

СОЦІАЛЬНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

Скрипчук П. М., д. е. н., професор, Шпак Г. М., к. е. н.
Національний університет водного
господарства та природокористування

Недостатньо вивченим і не до кінця розробленим залишається соціальний механізм розвитку органічного виробництва. У філософії та психології досліджують поняття „соціальний механізм розвитку економіки”, а для економічної соціології більшість учених його вважають базовим. У філософії соціальний механізм визначають як органічний взаємозв’язок інтересів, потреб, мотивів, норм, орієнтацій, традицій – загалом усього того, що спонукає особистість або соціальні групи до різноманітних форм суспільної діяльності [1].

Основними елементами соціального механізму розвитку економіки є культура суспільства, система управління економікою, соціально-економічний стан соціальних груп. Результат соціально-економічного розвитку (рівень розвитку продуктивних сил, національний дохід, соціальні якості робітників) безпосередньо впливає на положення груп та опосередковано – на активність і діяльність соціальних груп. Результати вивчаються органами управління, які вносять корективи до розміщення груп, оплати їх праці, розподілу національного доходу тощо.

Соціальна взаємодія складається у суспільстві під впливом внутрішньої та зовнішньої регуляції. Внутрішня регуляція пов’язана з

потребами, інтересами, цінностями соціальних спільнот, які формуються під впливом соціально-економічного стану групи. Зовнішня регуляція пов'язана з системою керування економікою, зі сформованою культурою суспільства, з впливом різних факторів, що діють у суспільстві [2]. Соціальний механізм, передаючи імпульси дії та розвитку зі сфери соціальних відносин в економічну й навпаки, створює соціальні умови для ефективного використання ресурсів виробництва (природних, фінансових, людських та ін.). Передавання цих імпульсів здійснюється через творчу активність соціальних груп, які діють у системі економічних та соціальних відносин, мають певне становище в соціальній структурі суспільства [3].

Всі елементи соціального механізму розвитку економіки мають велике значення, але особливе місце посідає культура суспільства, оскільки тим чи іншим чином впливає на решту елементів механізму. Так, культура суспільства безпосередньо впливає на поведінку соціальних груп, а відповідно й на результати, а через них – на управління і положення груп.

Отже, держава може керувати процесом екологізації сільського господарства через корекцію поведінки та взаємодії різних соціальних груп, якщо братиме активну участь у духовному і культурному житті суспільства і всіх сферах суспільних відносин, сприятиме формуванню екологічної свідомості, нової системи екологічних цінностей, норм і правил у суспільстві, екологічної культури, освіти та виховання, інформування громадськості про екологічні проблеми. Якщо адаптувати розглянутий механізм для розвитку органічного виробництва як способу екологізації сільського господарства, то він матиме вигляд (рис. 1).

Використання державою соціального механізму розвитку економіки дозволяє виховати не одне покоління екологічно свідомих споживачів. Для виробника велике значення має настрої і переконання, що панують в суспільстві. Адже доведено, що чим вища інформованість та занепокоєність споживачів екологічними проблемами, тим вищою є їх зацікавленість в купівлі екологічних товарів, з метою сприяння їх вирішення.

Підвищення рівня екологічної освіти та культури суспільства, інформованість населення про органіку, система державного регулювання галузю, впливають на формування мотивації фермерів перейти від традиційних методів господарювання до органічних, як система зовнішніх стимулів.

Споживачі, обираючи органічну продукцію, очікують від її споживання отримати певні цінності та насамперед сподіваються на

задоволення екологічних потреб. На думку Мельника Л.Г. та Ілляшенка С.М. [4], перелік таких потреб формується у споживача після усвідомлення екологічних проблем сьогодення і розуміння необхідності їх вирішення.

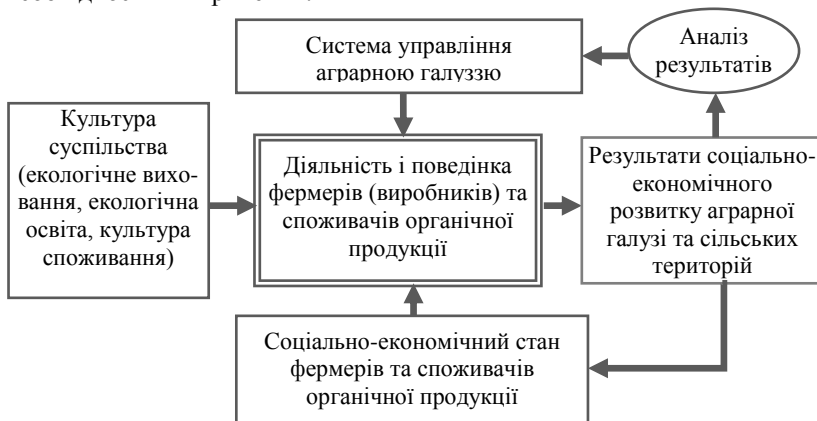


Рис. 1. Елементи соціального механізму розвитку органічного виробництва.

Інформування населення про властивості, переваги і корисність органічної продукції сприятиме формуванню у споживачів готовності купувати органіку, навіть за більш високою ціною. Таких споживачів називають „спонукувані зсередини”, вони керуються власними уподобаннями і смаками, проте здатні змінювати їх відповідно до зміни умов існування, набуття певного досвіду тощо.

На вибір споживача органічної продукції, окрім фінансово-економічних, впливають соціокультурні фактори: вподобання і смаки, мода і тренди, суспільна думка та авторитет. Купуючи органіку, вони намагаються відповідати певним вимогам часу, не виділятися, бути такими, як усі представники своєї соціальної групи. Таку категорію споживачів називають „спонукувані зовні”.

Роль держави у формуванні попиту на органічну продукцію полягає у екологічному вихованні нового покоління, екологічній освіті молоді, екологізації споживання і т.д. Процес формування екологічної культури суспільства довготривалий, тому відбувається безперервно, незалежно від стадії ЖЦТ.

Органічне виробництво не відразу приносить бажаний прибуток, однак віддача від нього буде стабільною. Його вектор спрямований на майбутнє, і приріст урожайності буде отримано за рахунок відновлення, збереження та раціонального використання

природної родючості ґрунтів та ресурсів екосистеми в цілому. Це дозволить зменшити собівартість вирощування органічних культур і зробити їх більш доступними для споживачів. При цьому у традиційному сільськогосподарському виробництві кожен додатково зібраний центнер вимагає додаткового внесення мінеральних добрив, стимуляторів росту та засобів захисту рослин, які через зростання вартості на енергоносії дорожчають з кожним роком.

На нашу думку, держава повинна реалізовувати свій вплив на формування мотивів різних суб'єктів ринку з огляду на життєвий цикл товару (ЖЦТ) (табл. 1).

Таблиця 1

Мотивування суб'єктів органічного ринку на державному рівні залежно від стадії ЖЦТ

| Стадії ЖЦТ | Рівень впливу | Суб'єкти ринку, на які спрямовані заходи стимулювання |
|--------------|---------------|---|
| Розробка | Державний | Науково-дослідні установи |
| Впровадження | | Фермери/Споживачі |
| Зростання | | Переробні підприємства / Споживачі |
| Зрілість | | Експорт/Споживачі |
| Спад | | Науково-дослідні установи /Споживачі |

Джерело: складено авторами.

Запропонований методичний підхід формування мотивації розвитку органічного виробництва передбачає розробку системи ефективних заходів, інструментів та стимулів на державному рівні, реалізацію яких доцільно розподілити в часі залежно від стадії ЖЦ органічних товарів та за спрямуванням між суб'єктами ринку. Так, на стадії „Розробка” держава через науково-дослідні установи забезпечує обґрунтовану практичну та нормативну базу для впровадження органічного землекористування у сільському господарстві. Надалі (стадія „Впровадження”) стимулювання фермерів до вирощування органічної продукції сприятиме зростанню галузі та забезпеченню достатньої сировинної бази для розвитку переробних підприємств. На стадії „Зрілість”, коли внутрішній ринок повністю забезпечений органічною продукцією власного виробництва, держава повинна сприяти експорту її за кордон.

Література

1. Морозова Л. П. Соціальні механізми формування цінностей молоді в перехідний період : соціально-філософський аналіз: автореф.

дис. на здобуття наук ступеня. докт. філос. наук.: спец. 09.00.03 – „Соціальна філософія та філософія історії ” / Л. П. Морозова. – Київ, 2006. – 42 с.

2. Якуба Е. А. Соціологія / Е. А. Якуба. – Х. : Константа, 1996. – 192 с.

3. Соціологія [3-тє видання] : / за ред. В. Г. Городяненка. – К. : Академія, 2008. – 544 с.

4. Ілляшенко С. М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій: [монографія] / С. М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. –184 с.