

ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЇ У МЕЖАХ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Завадська Ю. С., к. е. н.

Погіршення стану навколишнього природного середовища та загострення проблематики задоволення потреби у продовольстві привернуло увагу як науковців, так і виробників до розвитку

альтернативних методів здійснення господарської діяльності. Тобто дедалі більшої актуальності набуває впровадження виробничих технологій, де одним із ключових параметрів є не тільки економічний, а й екологічний прогрес. З-поміж таких методів здійснення господарської діяльності варто виокремити органічне виробництво. Враховуючи стрімкий розвиток поширення зазначеної технології, викликають гострий науковий інтерес дослідження економічних відносин, що виникають у цій сфері. Зокрема, важливою складовою розвитку вітчизняного ринку органічної продукції є формування пропозиції у його межах. Ці аспекти зумовлюють актуальність теми дослідження.

Вагомий внесок у вивчення проблем розвитку ринкових відносин у сфері органічного агровиробництва зробили такі зарубіжні та вітчизняні дослідники, як І. Артиш, О. Козлова, Ю. Лупенко, А. Мазурова, В. Месель-Веселяк, В. Писаренко, О. Скидан, О. Ходаківська тощо. Проте деякі положення щодо формування пропозиції у межах ринку органічної продукції вивчені недостатньою мірою та потребують подальшого дослідження.

Метою дослідження є визначення особливостей формування пропозиції на органічну агропродовольчу продукцію. Об'єктом наукової роботи є формування пропозиції на ринку органічної агропродовольчої продукції. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів процесу формування пропозиції на ринку органічної агропродовольчої продукції.

У процесі дослідження використовувались ряд загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: абстракції, аналізу та синтезу, співставлення та узагальнення (для формулювання теоретичних узагальнень, висновків і окреслення перспектив подальших досліджень), соціологічних опитувань, у тому числі експертних оцінок (при визначенні особливостей формування пропозиції у сфері органічного агровиробництва); графічний прийом (для наочного відображенні сучасного стану та тенденцій розвитку пропозиції у межах вітчизняного ринку органічної продукції) тощо.

Існуючий стан конкуренції у межах ринку органічної агропродовольчої продукції визначається рядом стимулюючих факторів переходу до органічного виробництва та сукупністю бар'єрів входу і виходу. Вагомим фактором переходу до органічного виробництва є нематеріальна мотивація підприємців. Практично повна відмова від застосування засобів хімізації формує безпечні для здоров'я умови праці. Також існує ряд бар'єрів входу у досліджувану галузь для нових суб'єктів господарювання. Наразі існують різні підходи до їх класифікації та об'єднання в групи. Так, Дж. Бейн

виділяє ринки з вільним входом, з неефективними бар'єрами входу і з ефективними бар'єрами входу [3]. С. Єрґін та А. Савенко виокремлюють три підходи до розмежування бар'єрів входу: ринковий, інституційний та стратегічний [1]. Натомість В. Малій зазначає, що бар'єри входу на ринок виникають внаслідок особливостей продукції, структури витрат та технологій при її виробництві, у результаті дій уряду, впливу на національну економіку зовнішньоекономічних зв'язків, які непідконтрольні або мало підконтрольні діям домінуючих фірм та можуть бути об'єднані у три групи, а саме: за особливостями продукції і виробничого процесу, інституційного середовища та географічними особливостями [2].

З-поміж виділених груп бар'єрів входу на досліджуваний ринок для вітчизняних підприємств найбільш суттєві перешкоди створюють відсутність законодавчого підґрунтя та наявність допустимих і високих ринкових кондицій. Ринкові кондиції відображають напрями та технічні характеристики продукції, що пропонується до продажу, а також стан товару на момент реалізації. Допустимі ринкові кондиції включають сукупність вимог споживачів до якості агропродовольчих товарів, натомість високі ринкові кондиції формуються із стандартів, норм якості згідно з умовами договору поставки.

З метою більш деталізованого аналізу стимулюючих та стримуючих факторів переходу до органічного агровиробництва було проведено два експертні опитування керівників підприємств. Під час першого експертного соціологічного опитування, яке мало назву «Експертне опитування керівників та спеціалістів агропромислових підприємств – виробників органічної продукції», було з'ясовано думку 33 керівників підприємств – виробників органічної продукції. Дослідження проводилось у межах всіх підприємств – виробників органічної продукції України. Довірча ймовірність була – 95 %, довірчий інтервал – 15 %. Друге дослідження носило назву «Експертне опитування керівників та спеціалістів агропромислових підприємств». У ньому брали участь 47 керівників сільськогосподарських підприємств Житомирської області, виробників традиційної продукції. Тип дослідження – пілотажне.

У експертному опитуванні керівників підприємств – виробників органічної продукції взяли участь 82 % чоловіків, 18 % – жінок. Переважна більшість респондентів мають вищу освіту (53 %). У віці від 21 до 29 років та від 30 до 39 років – по 18 % опитаних, від 40 до 49 років – 42 %, від 49 років і більше – 21 %. У другому дослідженні серед опитаних кількість жінок та чоловіків однакова. Переважна більшість респондентів, що взяли участь у цьому опитуванні, належать до найбільш

освіченої частини суспільства (93 % мають вищу або незакінчену вищу освіту). Ринок органічної агропродовольчої продукції сформувався нещодавно. Як наслідок, переважна більшість підприємств–виробників функціонують у цій сфері відносно короткий проміжок часу, що підтверджується результатами анкетування. Так, 71 % опитаних на запитання «Визначте, на якій стадії життєвого циклу організації перебуває Ваше підприємство?», відповіли, що на етапі розвитку.

Відповідно до результатів дослідження 34 % респондентів повністю та 63 % частково задоволені результатами власної підприємницької діяльності у сфері органічного виробництва. Такий значний процент експертів, що мають певні сумніви щодо виправдання очікувань від органічного підприємництва обумовлений, насамперед, несформованістю інституційного середовища та рядом інших чинників. З іншого боку, очевидним є той факт, що ця сфера є привабливою і більшість виробників, які розпочали свою діяльність у ній, будуть намагатися втримати свої позиції.

З-поміж причин, що спонукали їх до ведення підприємницької діяльності у сфері органічного господарювання, виробники органічної продукції виокремлюють, насамперед, моральне задоволення від цієї діяльності (33 %). Водночас для більшості виробників звичайної сільськогосподарської продукції пріоритетом є отримання додаткового доходу (44 % респондентів). Важливим спонукальним фактором щодо ведення органічного агровиробництва для обох груп опитаних є здобуття конкурентних переваг (22 % – для виробників органічної продукції; 21 % – для виробників звичайної сільськогосподарської продукції). При цьому, найбільш суттєвими відмінними характеристиками своїх підприємств респонденти, що діють у сфері органічного виробництва, визначають якість продукції (28 %) та імідж підприємства (21 %).

У переважній більшості господарств, що функціонують у сфері органічного агровиробництва, ведеться стратегічне планування, зокрема, розробляється план маркетингу (59 % респондентів), що є особливо важливим фактором їх адаптації до ринкового середовища. Незважаючи на оптимістичну оцінку результатів власної діяльності в Україні, більшість (50 %) опитаних виробників органічної продукції на питання «Чи створені, на Вашу думку, сприятливі умови розвитку органічного виробництва?» відповіли «ні» та «частково» – 44 %. З-поміж основних факторів стимулювання розвитку ринку органічної агропродовольчої продукції 20 % опитаних виокремлюють надання виробникам державної фінансової підтримки, а також низки пільг та преференцій (рис. 1).

Така практика досить поширена в країнах членах ЄС та є, як показує досвід, виправданою. Також вагомим чинником розвитку цієї

сфери, на думку 17 % респондентів, є зростання попиту на органічну продукцію. При цьому, характеризуючи потенційного споживача за класифікаційними критеріями, виробники органічної продукції зазначили, що за чутливістю до якості продукції вони є надто чутливі та чутливі, за сімейним станом та етапом життєвого циклу сім'ї – подружні пари з дітьми, за платоспроможністю – середнього достатку та достатку більшого за середній; з точки зору адаптації до нових товарів – новатори та помірні консерватори.



Рис. 1. Фактори стимулювання розвитку ринку органічної агропродовольчої продукції.

Джерело: власні дослідження.

Крім того, значний відсоток опитаних виробників органічної продукції з-поміж факторів стимулювання розвитку ринку органічної агропродовольчої продукції відзначають важливість розвитку досліджень та навчання, надання консультаційно-інформаційних послуг виробникам. Водночас респонденти, що брали участь у другому дослідженні, виділили в числі пріоритетних чинники зростання попиту на органічну продукцію (22 %), сприятливі ґрунтово-кліматичні умови (20 %), надання виробникам органічної

продукції державної фінансової підтримки, пільг та преференцій (20 %).

Щодо факторів стримування розвитку ринку органічної агропродовольчої продукції думки учасників першого та другого досліджень відрізняються. Так, якщо керівники господарств, що функціонують на засадах органічного підприємництва, виділяють, насамперед, відсутність урядової підтримки (22 %), несформовану національну нормативно-правову базу у сфері органічного агровиробництва (21 %) та низьку купівельну спроможність населення (16 %), то виробники традиційної сільськогосподарської продукції виокремлюють низьку купівельну спроможність населення (26 %), низьку обізнаність споживачів щодо органічної продукції (23 %) та конкуренцію з боку імпоротної продукції (20 %). Незважаючи на низьку бар'єрів розвитку органічного підприємництва, жоден із суб'єктів ринку, що брав участь у опитуванні, не схильний оцінювати перспективи становлення цієї сфери як песимістичні. Натомість прихильниками реалістичної перспективи розвитку (помірне зростання попиту і пропозиції, нерозвинений асортиментний ряд продукції, темп приросту ринку 10 – 15 %) є 79 % респондентів, а оптимістичної – 21 % (високі темпи приросту попиту і пропозиції, широкий асортимент продукції, перевага експорту органічної продукції над імпортом, темп приросту ринку понад 15% тощо).

Отже, виробники органічної агропродовольчої продукції надають позитивну оцінку результатам діяльності у цій сфері і відзначають, що визначальними факторами переходу до органічного методу господарювання є моральне задоволення від цієї діяльності, можливість отримання додаткового доходу та здобуття конкурентних переваг порівняно із традиційним виробництвом. Водночас незважаючи на перспективність розвитку «органічного» ринку, існує гостра необхідність у нейтралізації чинників, що стримують його розвиток. Йдеться, насамперед, про відсутність урядової підтримки, несформовану національну нормативно-правову базу у сфері органічного агровиробництва та низьку купівельну спроможність населення.

Висновки. Вітчизняний ринок органічної агропродовольчої продукції знаходиться на етапі свого становлення. Однак існує ряд бар'єрів його розвитку. Про перспективність розвитку ринку органічної агропродовольчої продукції свідчить прихильність господарюючих суб'єктів до органічного виробничого методу. Першочерговими факторами такої позитивної оцінки є моральне задоволення від цієї діяльності, отримання додаткового доходу,

здобуття конкурентних переваг. Стимулювання розвитку органічного сектора та збалансування наявного попиту та пропозиції із подальшим нарощуванням їх обсягу, що можливо досягнути за рахунок вирішення проблемних питань щодо його становлення, а саме: надання державної підтримки, формування відповідної нормативно-правової бази, забезпечення зростання купівельної спроможності населення.

Література

1. Єргін С. Визначення бар'єрів ринку і відповідних їм організаційних монополізованих структур [Електронний ресурс] / С. Єргін. – Режим доступу : // http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tmm/2009_33/9.pdf
2. Малій В. Бар'єри входження: чинники структурного характеру та їх вплив на процес стратегічного планування господарської діяльності [Електронний ресурс] / В. Малій. – Режим доступу : // http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vchnu_ekon/2010_4_3/165-169.pdf
3. Bain J. Barriers to New Competition / J. Bain. – Cambridge : Mass., Harvard Univ. Press, 1956.