

ІНСТИТУЦІЙНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сайкевич О. Д., к. е. н., доцент, Сайкевич М. І., к. е. н., доцент
Житомирський національний агроекологічний університет

Розуміння економічних інститутів як правил економічної гри вже стало традиційним та аксіоматичним. Взаємодію будь-яких суб'єктів ми можемо розглядати як деяку гру. Аналіз відповідних інститутів дозволяє нам глибше зрозуміти суть цієї гри, спрогнозувати її наслідки та запропонувати вдосконалення до правил, якщо результат гри не влаштовує. Застосуємо зазначений методологічний принцип до аналізу взаємодії економічних агентів на ринку органічної продукції. Але перед цим опишемо ще один аксіоматичний для інституційної теорії принцип.

Правила можуть встановлюватися спонтанно і виконуватися без примусу, якщо їх виконання відповідає економічним інтересам всіх гравців. Інші правила формуються на вищому ієрархічному рівні. Тоді організація, яка встановила такі правила, повинна мати певні силові важелі. Важелі змушують гравців дотримуватися правил, оскільки це в інтересах організації, яка їх встановила.

У функціонуванні ринку органічної продукції можемо побачити два рівня взаємодії та два рівня встановлення правил. На рівні національного ринку органічної продукції правила встановлює держава, виходячи з цілей, які вона переслідує. Якщо головною метою держави є забезпечення здоров'я нації шляхом формування достатньої пропозиції здорової продукції та забезпечення стійкого відтворення агроландшафтів, то правила гри, встановлені державою, будуть включати бюджетні видатки на користь виробників відповідної продукції. Держава інституційно закріплює норми, які визначають суми таких видатків, джерела їх фінансування, механізм розподілу та перелік вимог для їх отримання. У випадку, коли головною метою держави є досягнення бездефіцитного бюджету та економії бюджетних видатків, основним правилом гри для виробників органічної продукції стає правило самовиживання.

На рівні локальних чи корпоративних ринків органічної продукції правила встановлюються продавцями та покупцями. Маючи на меті отримання максимального прибутку у короткому періоді, виробники (назвемо їх виробники групи А) дотримуються таких правил: позиціонують свою продукцію як органічну, встановлюють вищі від середніх цін для звичайної продукції та «знімають вершки», маніпулюючи свідомістю покупців. Така поведінка є цілком природною і відповідає моделі економічної людини А. Сміта, якій притаманний егоїзм.

Інші виробники (назвемо їх виробники групи Б) ставлять перед собою довгострокові цілі. Вони дотримуються інших правил, а саме: дійсно створюють якісну продукцію, відшкодовують вищі витрати і справедливо вимагають вищої ринкової ціни. Саме такі правила, на їх думку, мають забезпечити досягнення бажаної цілі – стабільного прибутку у довгостроковій перспективі.

Виробники групи Б, так само як виробники групи А, взаємодіють із споживачами на одному ринку, оскільки обидві групи виробників позиціонують свою продукцію як органічну. Розглянемо поведінку споживача, який переслідує мету максимального задоволення своїх потреб. Припустимо, що за одиницю дійсно органічної продукції покупець готовий віддати 100 у.г.о, а за одиницю

звичайної, виробленої за інтенсивними технологіями – лише 50 у.г.о. Виробник групи А готовий продати одиницю своєї продукції за 40 у.г.о., а виробник групи Б – не менш як за 80 у.г.о.

Якщо розглядати ринки органічної та псевдоорганічної продукції окремо, то угоди можуть бути укладені як з виробниками групи А, так і з виробниками групи Б. У випадку об'єднаного функціонування цих ринків виникає явище асиметрії ринкової інформації: покупець, не впевнений в якості пропонованої продукції, готовий заплатити лише деяку усереднену ціну за одиницю продукції $(50+100)/2 = 75$ у.г.о. За такою ціною справжня органічна продукція не може бути запропонована, і угода буде укладена лише з виробниками групи А. Тим часом, виробники групи Б справедливої ціни не отримують і йдуть з ринку, або вдаються до шахрайства. Не маючи можливості самостійно примусити виробників групи А дотримуватися правила виробництва якісної продукції, виробники групи Б звертаються за допомогою до держави, яка має певний арсенал засобів контролю за дотриманням правил.

Виникає питання, які правила гри, які інститути треба вдосконалити, аби підтримати сумлінних виробників та забезпечити споживачів, що готові платити вищу ціну, якісною продукцією? Вже стала традиційною відповідь на таке питання: необхідно наслідувати приклад європейських країн та дотувати органічне виробництво. Але таке правило, по-перше, може суперечити цілям держави (стосовно економії бюджетних видатків), а по-друге, не виправляє асиметрії ринкової інформації і не сприяє справедливому розподілу ресурсів.

Програми державних дотацій виробникам групи Б жодним чином не похитнуть позиції виробників групи А, які продовжуватимуть маніпулювати свідомістю покупців. Споживачі органічної продукції дійсно зможуть підвищити свої шанси придбати на ринку справжню органічну продукцію. Але зростанню цих шансів вони мають завдячувати всім платниками податків, які наповнили бюджет для фінансування відповідних видатків. При цьому зовсім не обов'язково, що 100 % платників податків є споживачами органічної продукції.

У методиці визначення ємності ринку органічної продукції, розробленій НЦЦ «Інститут аграрної економіки» [2], зазначаються основні групи населення, які її споживають. В якості споживачів органічної продукції розглядаються родини з дітьми до 7 років та родини, що входять до складу децильної групи з найвищим рівнем доходу. До цього переліку варто також додати споживачів української продукції з країн Західної Європи.

Питання доцільності субсидувати споживання осіб з найвищим рівнем доходу варто вважати риторичним. Натомість для сімей з дітьми до 7 років можна знайти гарну альтернативу – субсидування дитячого харчування, зокрема, у дитячих дошкільних закладах. Бюджетне фінансування тендерів на закупку органічної продукції для дітей в садочках та школах, для хворих у лікарнях вирішує проблему стимулювання сумлінних виробників, забезпечення здорового харчування для соціально вразливих верств населення та при цьому мінімізує витрати на це з державного бюджету.

Поряд з державним фінансування сфери виробництва (точніше, споживання) органічної продукції, варто також забезпечити таке вдосконалення інститутів ринку, які дозволять відділити псевдоорганічну продукцію від справжньої органічної. Найбільш дієвим засобом ідентифікації органічної продукції є створення постійно діючої системи її сертифікації. Діючим в Україні законодавством передбачено, що оцінювання виробництва органічної продукції та сировини здійснюється аудитором з сертифікації та/або спеціалістом органу з оцінки відповідності виробництва органічної продукції (сировини) [3]. Наразі в Україні діє один вітчизняний сертифікаційний орган «Органік стандарт» та 12 іноземних сертифікаційних органів.

Важливим напрямом державної політики у сфері дотримання правил на ринку органічної продукції з боку її виробників є постійно діючий контроль з боку уповноважених органів за процесом виробництва органічної продукції. Так, ст. 12 Закону України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» передбачено, що здійснювати виробництво органічної продукції має право фізична чи юридична особа будь-якої організаційно-правової форми та будь-якої форми власності, яка пройшла оцінку відповідності виробництва органічної продукції (сировини), отримала сертифікат відповідності та включена до Реєстру виробників органічної продукції (сировини) [3].

До інших напрямів державного впливу, спрямованих на підтримку сумлінних виробників органічної продукції та її ідентифікації на ринку, можна віднести:

- оцінка придатності земель (грунтів) для виробництва органічної продукції;
- встановлення зон виробництва органічної продукції;
- встановлення вимог до зберігання, транспортування і реалізації органічної продукції;
- впровадження обов'язкового використання державного логотипа та маркування для позначення органічних продуктів;

- державна підтримка суб'єктів господарювання, що здійснюють діяльність у сфері виробництва та обігу органічної продукції;
- наукове забезпечення виробництва та обігу органічної продукції з боку Національної академії аграрних наук України, науково-дослідних та інших наукових установ і навчальних закладів;
- сприяння залученню міжнародної технічної допомоги та інвестицій для становлення та розвитку виробництва та обігу органічної продукції.

Важливими інституційними суб'єктами на ринку органічної продукції є державні і недержавні організації, фонди, асоціації тощо, діяльність яких спрямована на популяризацію органічної продукції серед потенційних споживачів, нагляд за умовами виробництва і реалізації органічної продукції, надання інформаційної та іншої підтримки виробникам-початківцям органічної продукції і т.д. Серед подібних організацій, що вже присутні в Україні, можна виділити такі: Міжнародна громадська організація «Асоціація учасників біовиробництва «БІОЛан Україна», Міжнародна благодійна організація Інформаційний центр «Зелене дос'є», Федерація органічного руху України, спілка виробників сертифікованих органічних продуктів Органічна Україна, Асоціація виробників органічної продукції «Чиста Флора». Доцільно зауважити, що подібні організації повинні не лише агітувати споживачів купувати органічну продукцію, але й звертати їх увагу на доцільність перевірки інформації про те, чи внесений до відповідного реєстру виробник такої продукції.

Таким чином, ефективне інституційне забезпечення ринку органічної продукції має забезпечувати його функціонування за трьома основними напрямками:

- надання бюджетного фінансування не виробникам, а споживачам органічної продукції через дотування тендерних закупок для забезпечення харчування соціально вразливих верств населення (дітей у школах і дитячих садках, хворих у медичних та реабілітаційних закладах тощо);
- розподіл ринку органічної продукції між сумлінними її виробниками через систему сертифікації продукції та умов її виробництва, ведення реєстру виробників, маркування продукції тощо;
- постійне інформування існуючих та потенційних споживачів органічної продукції як про користь її споживання, так і про можливості її придбання та способи ідентифікації такої продукції на ринку.

Література

1. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки / Д. Норт; Пер. з англ. І. Дзюби. – К.: Основи, 2000. – 198 с.
2. Лупенко Ю. О. Формування попиту та пропозиції на ринку органічної продукції / Ю.О.Лупенко // Органічне виробництво і продовольча безпека. – Житомир: Полісся, 2013. – 492 с. – С. 5.
3. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини: Закон України від 3 вересня 2013 р. // Відомості Верховної Ради. – 2014. – № 20-21. – С. 721.