# ВПЛИВ БРЕНДУ «ОРГАНІК» НА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

І. І. Кравчук, д.е.н., доцент,
І. А. Кравчук, к.е.н.
Житомирський національний агроекологічний університет

Основними тенденціями формування потенціалу продовольчого забезпечення та підвищення якості життя національних соціумів в останні 30 років є розвиток безпечних для життя і здоров'я людей технологій виробництва продуктів харчування, що зумовило входження в широкий ужиток виразів «екологічно чистий продукт», «органічний продукт», «натуральний продукт». Поступово ці вирази стали «брендами сприйняття» споживачем продукції, що має документально підтверджені характеристики безпечних процесів її виробництва на всіх стадіях – «виробництво сировини – переробка – виробництво продуктів харчування», а сільські території, на яких здійснюється (або може здійснюватись) виробництво органічної продукції рослинництва і тваринництва, стали ототожнюватись у свідомості фермерів, голів особистих селянських господарств, потенційних інвесторів як привабливі для ведення органічного бізнесу.

Наразі несприятливими факторами формування бренду «органік» на сільських територіях є відсутність механізмів підтримки сертифікації, кооперації, кластеризації, маркетингу, що вбачається передумовою розвитку органічного агробізнесу на цих територіях, неналежне використання наявного підприємницького потенціалу сільських територій та низька ефективність управління на рівні територіальних громад.

Проблеми виробництва і збуту, розвитку ринку органічної продукції, сертифікації процесів «виробництво сировини – переробка – виробництво продуктів харчування», формування брендів «органік», «екологічний» є об'єктом досліджень відомих вітчизняних й зарубіжних науковців Р. Безуса, Х. Віллера, Н. Виноградської, Є. Забурмехи, Т. Зайчук, С. Ілляшенка, С. Ковальчук, Ю. Лупенка, О. Скидана, О. Шубравської, Р. Штайнера, Б. Хубера та багатьох інших. Зважаючи на вагомість та актуальність даної проблематики, потребують подальших досліджень питання формування бренду «органік» на сільських територіях.

Мета дослідження – обґрунтувати можливості формування бренду «органік» на сільських територіях та його використання з метою їх розвитку.

Здорове харчування як головний елемент здорового способу життя є превалюючим мейнстримом комунікативного середовища сучасного маркетингу, що формує у споживачів мотивацію до споживання безпечних, органічних продуктів харчування. Позитивом таких комунікацій є поступовий перегляд споживчої поведінки, формування попиту на органічну продукцію. Для виробників – це можливість започаткування інноваційних форм і методів ведення бізнесу виключно із дотриманням стандартів якості усіх процесів та операцій, що потребує використання відповідних механізмів і вкладання інвестицій.

Органічні продукти – (від англ. *organic food*) – продукція сільського господарства та харчової промисловості, виготовлена відповідно до затверджених правил (стандартів), які передбачають мінімізацію використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів зростання, штучних харчових добавок, а також забороняють використання ГМО [1, с. 194]. За типово–видовою класифікацією сучасних продуктів харчування органічними продуктами є ті, що отримані в результаті ведення сертифікованого органічного виробництва відповідно до вимог та правил органічного виробництва. [2, с. 48].

Наявна інформація про розвиток виробництва та ринку органічної продукції в Україні свідчить про перспективу цього процесу, однак дослідниками виділено низку чинників, що обмежують цей розвиток зокрема, відсутність належних законодавчих актів і складна процедура органічної сертифікації; недостатнє інституційне забезпечення та відсутність фінансової підтримки даної сфери діяльності зі сторони держави; недостатня поінформованість населення, виробників, органів державної влади та управління про можливості і перспективи розвитку органічного виробництва в регіоні, його переваги; недостатній рівень професійних знань і досвіду суб'єктів господарювання щодо здійснення органічного виробництва, відсутність кваліфікованих кадрів і системи їх підготовки в цьому напрямку; переважання експорту органічної сировини; високі величини торгових надбавок на органічні продукти харчування в торговельних мережах України, що зменшує їх доступність для споживачів; недостатність інформації у споживачів про органічні продукти, їх переваги в порівнянні з неорганічними і користь для здоров'я [2., с. 37].

Одним з прийомів маркетингового забезпечення органічного виробництва є формування бренду «органік», як для самої продукції, так і для території, на якій здійснюється її виробництво. Формування

бренду «органік» при виробництві сільськогосподарської продукції означатиме, насамперед, інформування споживачів про «тотальну сертифікацію» процесу, адже органічний продукт не можна розглядати у відриві від виробництва, а виробництво – від території, на якій створюються умови для його ефективного розвитку.

Перехід сільськогосподарських підприємств, фермерських та особистих селянських господарств на органічне виробництво пов'язаний із додатковими витратами і ризиками, частково нівелювати які дозволить використанням локальних механізмів підтримки, до яких слід відносити:

– покриття витрат на сертифікацію органічного виробництва з місцевих бюджетів. Для цього необхідно здійснювати моніторинг виробників сільськогосподарської продукції в регіоні (на сільській території), виявляти потенційних органік–виробників та пропонувати їм підтримку при переході на органічне виробництво. Найбільшу готовність для таких нововведень, як свідчить вітчизняна й закордонна практика, виявляють керівники дрібних і середніх сільськогосподарських підприємств, а також – голови особистих селянських господарств віком 35–45 років. При цьому, покриття витрат на сертифікацію не має обмежувати використання інших механізмів підтримки сільськогосподарських товаровиробників. На території України працюють 12 іноземних та 1 вітчизняний сертифікаційні органи. Український сертифікаційний орган «Органік стандарт» має міжнародну акредитацію на проведення сертифікаційних робіт та визнання Єврокомісії та Швейцарської Конфедерації. Виробник може звернутися до сертифікаційного органу, який є міжнародно акредитованим [3];

– формування інфраструктури реалізації органічної продукції.Використання цього механізму передбачає створення умов для первинної переробки сільськогосподарської продукції, формування товарних партій, облаштування місць реалізації. Сучасним інструментом такого механізму є організація діяльності реалізаційного інтегратора (*sales integrator*) (підприємця, фірми, переробного підприємства, логістичного складу тощо), для якого така діяльність буде бізнесом. Основними негативами при використанні цього механізму для підприємця або фірми–інтегратора є неузгодженість процесу оплати ризиків, проблема заключення повноцінних легітимних угод з виробниками, складність визначення вартості послуг суб'єкта;

– кооперування учасників для спільного подолання ризиків виробництва й реалізації органічної продукції. Цей механізм є традиційно сприятливим для об'єднання учасників – виробників органічної продукції, його використання у перспективі може стати

передумовою формування територіальних органічних кластерів. Однак, головною проблемою наразі залишається законодавча неузгодженість щодо фінансової діяльності кооперативів, а у місцевого населення – ще недостатньо знань, досвіду та стимулів усвідомлювати переваги кооперативного (корпоративного) об'єднання локальних виробників. Перевагою кооперативного об'єднання виробників органічної продукції є організація її переробки. В останні роки спостерігається тенденція активного наповнення внутрішнього ринку власною органічною продукцією за рахунок налагодження власної переробки органічної сировини;

– організація функціонування «локальних продовольчих ринків». Використання цього механізму має вагому перспективу, оскільки у потенційних споживачів продовольчих продуктів сільське господарство, сільська територія асоціюється з екологічно чистим, органічними середовищем, що стимулює їх до купівлі продукції безпосередньо на території її виробництва. При цьому витрати територіальної громади – облаштування ринкового місця. При організації виїзних локальних ринків (як правило, у найближчих містах і населених пунктах) необхідно враховувати й витрати виробника на доставку, однак частота доставок та підвищений попит на таку продукцію дозволяють забезпечити ефективність такої реалізації;

– формування органік–бренду сільської території. Цей механізм відносно новий у вітчизняному середовищі попиту на органічну продовольчу продукцію, однак його використання у різних країнах світу вказує на існування вітчизняних перспектив. Органік–бренд сільської території – образне представлення цінностей та атрибутів здорового харчування і способу життя у свідомості споживача, який асоціюється з місцем формування доданої вартості (цінності) органічної продукції, виробленої на цій території. Перевагами використання органік–бренду для розвитку сільських територій вбачаються ідентифікація територій з якісним середовищем проживання людей та перспективними умовами ведення органічного бізнесу у свідомості зацікавлених стейкхолдерів, можливостями організації органік–кластерів та територіальних центрів розвитку, формуванням експортних територіальних центрів органічної продукції із високою доданою вартістю.

Слід зауважити, що пропоновані механізми підтримки не є високо витратними, та у більшій мірі потребують прикладання координаційних зусиль збоку місцевої влади та креативного мислення щодо органік–бренду у виробників та інших стейкхолдерів.

**Список літератури**

1. Тіхонова Н. О. Формування категоріального апарату у сфері визначення різних типів харчових продуктів // Економічний аналіз.–Т.3, № 15, 2014. – С. 191–196.

2. Ковальчук С. В., Забурмеха Є. М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції / С. В. Ковальчук, Є. М. Забурмеха // Маркетинг і цифрові технології. – Т.1, №1, 2017. – С. 34–51.

3. Регіональна підтримка органічного виробництва в Україні: найкраща практика та рекомендації // Федерація органічного руху України. URL. [Електронний ресурс]. Доступний з: http://organic.com.ua/uk/ homepage/2010–01–26–13–42–29.