

УДК 339.138:338.439.4

О. С. Сідлецька

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

МАКРОМАРКЕТИНГ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

У статті проаналізовано вплив виробництва органічних продуктів харчування на забезпечення сталого розвитку України. Обґрунтовано зміну традиційних форм державної підтримки на інструменти макромаркетингу, сформульовані їх відмінності від державного регулювання. Проаналізовано макромаркетинг органічних продуктів харчування.

Ключові слова: макромаркетинг, органічне виробництво, сталий розвиток, суспільні потреби.

Структурні деформації економіки України, які сформувалися ще за часів перебування країни в складі Радянського Союзу, значно посилюються за останній період. Один з основних чинників сучасної економічної кризи в Україні — нерозвиненість внутрішнього ринку. Цей чинник є наслідком неефективності державного регулювання економічного розвитку. За роки ринкових реформ були випробувані різні концептуальні підходи до здійснення державної підтримки: вибір пріоритетних секторів економіки, допомога окремим підприємствам, концепція «точок зростання», але жоден з них не можна вважати ефективним.

Природа кризових явищ економіки України в тому циклі, який вона наразі проходить, відмінна від класичної тим, що порушується одна з найважливіших закономірностей: у фазі пожвавлення і піднесення кризового циклу відбувається масове оновлення основного капіталу на новій технічній основі, що створює базис для вищої продуктивності праці та для економічного зростання. Кризовий цикл в Україні, як і в деяких інших країнах пострадянського простору, не відповідає цій закономірності — спад виробництва виникає через зміну цільових функцій виробників незалежно від коливань кривих попиту та пропозиції. Як наслідок, у економіці виникають нові макро- і мікроекономічні закономірності і тенденції кризових явищ.

Проблеми структурної перебудови економіки України, диференціація вітчизняного експорту, збільшення вітчизняних підприємств, які створюють споживчі цінності та забезпечують сталий економічний розвиток шляхом формування та розвитку органічного агропродовольчого сектора, досліджені в роботах В. Вовка, О. Шубравської, О. Бородіної, Є. Милованова, В. Пиндуса, Б. Шувара, О. Рудницької та ін. В своїх роботах вчені обмежувалися констатацією факту необхідності та нагальності здійснення державної підтримки органічних виробників сільськогосподарської продукції, пропонуючи до застосування схеми державної допомоги. Особливості прояву економічних кризових явищ в Україні обумовлюють потребу в переоцінці традиційних інструментів та напрямків державного регулювання

економічного розвитку з метою усунення глибинних причин наявної кризи: нерозвиненості внутрішнього ринку, традиційної підтримки галузей з низькою часткою доданої вартості, пріоритетним розвитком виробництва над попитом тощо.

Основною метою даної статті є доведення необхідності застосування інструментів макромаркетингу задля розвитку ринку органічних продуктів харчування, що сприятиме усуненню перелічених причин вітчизняної економічної кризи та стане підґрунтям для розбудови країни на засадах сталого розвитку та досягнення нею якісно нового соціального-економічного рівня. Теорія сталого розвитку є альтернативою парадигмі безперервного економічного зростання, яка ігнорує екологічну небезпеку від розвитку за екстенсивною моделлю.

Одним з базових показників, які надають узагальнену оцінку сталості суспільного розвитку, дає так званий «індекс людського розвитку» — композитний індекс, який вимірює середнє досягнення у трьох базових вимірах людського розвитку — тривале та здорове життя, освітній рівень та помірковані стандарти проживання, що вимірюються рівнем ВВП на душу населення з паритетом купівельної спроможності [2, с. 367]. Розвиток виробництва екологічно чистих продуктів харчування сприятиме підвищенню даного показника за всіма його компонентами.

Вплив виробництва органічних продуктів харчування на сталість суспільного розвитку можливо проаналізувати по наступних напрямках:

- споживання екологічно чистої їжі сприятиме зменшенню захворюваності та підвищенню тривалості життя;
- розширення участі у маркетинговому ланцюжку створення споживчої цінності екологічно чистих продуктів харчування дозволить збільшити ВВП та запобігти перетворенню країни на сировинний придаток з низькокваліфікованою робочою силою;
- формування та розширення бази знань з органічного землеробства сприятиме розвитку інтелектуального капіталу суспільства. «Адже природне землеробство — це не просто вирощування сільськогосподарських культур, але також і зрощення ідеальної людської істоти»;
- поширення органічного землеробства сприятиме розбудові сільської місцевості та підвищенню добробуту сільських жителів;
- відродження родючості та цінності сільськогосподарських угідь країни.

Забезпечуючи населення країни якісними продуктами харчування, сільськогосподарські виробники не здійснюватимуть негативного тиску на довкілля і продукуватимуть при цьому ряд суспільних благ, зокрема, сприятимуть покращенню екологічних характеристик довкілля та зростанню додаткових економічних переваг від органічної сільськогосподарської діяльності.

Основною умовою забезпечення стабільного зростання виробництва екологічно чистих (органічних) продуктів харчування наразі є досягнення сталості обсягів виробництва органічної сільськогосподарської сировини, їх відповідності наявним переробним потужностям, а також формування незалежного від зовнішніх впливів внутрішнього попиту на екологіч-

но чисті продукти харчування. Низька платоспроможність вітчизняних споживачів стримує розвиток виробництва останніх, орієнтуючи галузь на продукування та експорт органічної сільськогосподарської сировини, що, в свою чергу, знижує економічний потенціал країни, призводить до зменшення ВВП, скорочення робочих місць, подальшого вимирання села. Вирішення зазначених проблем лежить у площині макромаркетингу, завданням якого є формування внутрішнього попиту на екологічно чисті продукти харчування та створення таких умов конкуренції, які роблять вітчизняне виробництво останніх конкурентоспроможним.

Напрями макромаркетингу органічних продуктів харчування:

1) насичування внутрішнього та зовнішнього ринків:

- фінансування наукових досліджень, розробки інноваційних технологічних рішень;

- розбудова органічної інфраструктури, складів, гуртових ринків тощо.

2) стимулювання виробництва:

- компенсація витрат на заміну тварин та рослин на органічні аналоги;

- дотації на 1 га/голову;

- пільгове кредитування ПВЦ органічної продукції;

- звільнення від ПДВ прямих державних закупівель органічної продукції тощо;

- компенсація витрат на сертифікацію.

3) стимулювання попиту:

- формування у населення розуміння суспільної корисності споживання та виробництва органічної продукції;

- державна закупівля органічної продукції для шкіл, дитячих закладів, лікарень тощо;

- компенсація витрат на рекламу для виробників екологічно чистої продукції;

- створення національної системи сертифікації органічного продовольства;

- підтримка створення збутових сільськогосподарських кооперативів та фірмових органічних магазинів.

4) стимулювання експорту:

- імплементація в європейську систему маркування, сертифікації органічної продукції;

- фінансова підтримка реклами вітчизняної органічної продукції за кордоном;

- створення державної системи цінового моніторингу, аналіз кон'юнктури та прогнозування потреб органічного світового ринку.

Стратегія макромаркетингу є альтернативним державній підтримці варіантом запобігання кризовим економічним явищам та передбачає здійснення державою низки заходів зі сприяння розвитку окремого ринку на засадах маркетингу, головною та найбільш пріоритетною з яких є отримання прибутку шляхом якнайкращого задоволення споживачів.

Макромаркетинг як механізм розвитку конкретного ринку спрямований на урівноваження співвідношення попиту та просування шляхом

підвищення платоспроможності покупців, формування та стимулювання споживчого попиту до рівня, який би забезпечував сталий розвиток виробництва. Принципова відмінність поняття макромаркетингу від державного регулювання полягає в тому, що макромаркетинг регулює ринкову кон'юнктуру шляхом коригування величини попиту за допомогою маркетингового інструментарію та створення умов для здорової конкуренції, а державна підтримка полягає у розвитку виробництва без врахування потреб ринку, і за умови відсутності внутрішнього попиту галузь орієнтується на експорт, обумовлюючи необхідність витрачання бюджетних коштів на штучну підтримку недоцільного для суспільства виробництва низкою суспільних же потреб: збереженням робочих місць, валютними надходженнями тощо.

Кон'юнктура вітчизняного ринку екологічно чистих продуктів споживання характеризується значним перевищенням пропонування над попитом та високим рівнем незадоволеної потреби в безпечній та здоровій їжі. Невідповідність величини попиту та потреби в органічному харчуванні можна пояснити двома чинниками:

1. Українські споживачі не мають коштів на придбання дорогих продуктів харчування. Витрати на їжу складають переважну частину більшості бюджетів сімей і підвищувати їх неможливо.

2. Опитування потенційних покупців зафіксували високий рівень недовіри до спроможності вітчизняних виробників гарантувати відповідний рівень якості продуктів харчування.

Ставши членом СОТ, Україна взяла на себе зобов'язання відносно того, що Держспоживстандарт не регулюватиме імпорт харчових та сільськогосподарських продуктів, які ввозитимуться з країн — членів СОТ: українська сторона має скасувати свої вимоги щодо тестування або сертифікації будь-якого імпортного харчового продукту, що відкриває вітчизняний ринок для імпорту неякісного продовольства. Масоване зростання імпорту неякісної м'ясо-молочної сировини підтверджують наступні дані. Імпорт морожених обвалених частин тушок і субпродуктів птиці за період членства України в СОТ у кількісному вимірі зріс у 28 разів. Імпорт їстівних субпродуктів великої рогатої худоби, свиней, овець, кіз — зріс після вступу до СОТ у 3,3 разів. За цей час Україна перетворилася з чистого експортера вершкового масла на чистого імпортера: обсяги експорту зменшилися на 88 %, натомість обсяги імпорту зросли у 157 разів [3, с. 110]. Аналогічна ситуація склалася на ринку плодоовочевої продукції, імпорт якої в Україну в 2011 р. порівняно з 2005 р. виріс в 4,2 разу, перевищивши 860 млн дол (в натуральному вираженні на 77 %). Особливе занепокоєння викликає різке зростання імпорту традиційних для вітчизняного сільськогосподарства овочів та фруктів: імпорт картоплі, капусти, цибулі, моркви, помідорів та огірків виріс в 18,5 разу, а яблук, груш, вишень, черешень та абрикосів майже в 5 разів [4].

З огляду на зазначене, розвиток вітчизняного виробництва органічної плодоовочевої та м'ясо-молочної продукції має пріоритетне значення для української спільноти, і нормативно-правове забезпечення органічного ви-

робництва є вирішальним фактором подальшого розвитку сільського господарства в Україні. Формування механізму законодавчого регулювання органічного виробництва вимагає розробки та внесення змін та поповнень до діючого законодавства.

Перспективи залучення до органічного виробництва більшої кількості сільськогосподарських підприємств ускладнюються відсутністю законодавчо прийнятих органічних стандартів. Таким чином, постає питання необхідності розробки національних стандартів органічного сільськогосподарського виробництва та маркування сільськогосподарської продукції.

Система сертифікації — органічно вписана в уже діючу дозвільну систему: державні органи управління агропромисловою політикою районного та обласного рівнів, представники фермерських асоціацій, провідні фахівці з даного питання, чий авторитет визнаний спільнотою, представники дорадчих служб тощо можуть здійснювати сертифікацію виробництва, оскільки створення нових контролюючих та сертифікуючих органів сприятиме підвищенню вартості органічної продукції, що невиправдано за умови необхідності забезпечення її максимальної доступності вітчизняним споживачам.

Придатність вітчизняних сільськогосподарських земель для ведення органічного землеробства, їх відповідність вимогам щодо рівня забруднення шкідливими речовинами, пестицидами, важкими металами, радіонуклідами тощо, доведена фахівцями Інституту агрохімії і ґрунтознавства УААН. В результаті проведення аналізу еколого-токсикологічного стану орних земель України було виділено зони, придатні для вирощування екологічно чистої продукції, в яких рівень забрудненості значно нижчий порівняно з країнами Західної Європи і де можливе вирощування продукції на рівні світових стандартів (в Одеській області це землі між Куяльницьким та Хаджибейовським лиманами).

Для подолання кризових економічних явищ і забезпечення довготривалого стійкого розвитку потрібно змінити акценти в державній економічній політиці. Насамперед, потребує уточнення проект Стратегії модернізації економіки України до 2020 р., розроблений Міністерством економіки України [5], в якому необхідно врахувати конкурентні умови, що висуває нова економіка (інформаційне суспільство). Ці умови змінюють вектор конкуренції — від використання порівняльних переваг національної економіки (багаті природні ресурси, дешева робоча сила, сприятливі географічні і кліматичні умови) до використання конкурентних переваг, що пов'язані з інноваціями, розвитком людського потенціалу та інтелекту.

Для вітчизняної економіки найбільш реальною стратегією економічного розвитку є така, що базується на поєднанні порівняльних і конкурентних переваг. Нинішнє скорочення попиту на традиційну продукцію масового матеріального виробництва було настільки масштабним, що вже не здатне забезпечити такий потенціал зростання, як декілька десятиліть тому, оскільки розвинені країни йдуть по шляху побудови інформаційного суспільства на засадах сталого розвитку.

Світові тенденції розвитку попиту на органічні продукти харчування свідчать про зростаючий потенціал їх виробництва, яке базується на природних перевагах, але одночасно потребує розвитку інтелектуального капіталу, накопичення та використання унікальних знань, розробки інноваційних технологічних рішень, креативного підходу до побудови системи функціонування органічного ринку і є найбільш пріоритетним напрямком економічного розвитку, який спроможний забезпечити Україні її міць.

Список літератури

1. Статистичний щорічник України за 2010 рік [Текст]. — К. : Техніка, 2011. — 571 с.
2. Human Development Report. Fighting climate change: Human solidarity in a divided world. 2007/2008. — Palgrave Macmillan St. Martin's Press — 384 pp. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr 2007-2008/>. — 21.04.2009.
3. Осташко Т. Екзогенні чинники розвитку внутрішнього агропродовольчого ринку [Текст] / Т. О. Осташко // Економіка і прогнозування. — 2009. — № 4. — С. 101–113.
4. Импорт овощей и фруктов в Украине сильно вырос [Електронний ресурс] // BIZLIGANET — Режим доступу: <http://biz.liga.net/news/E1100483.html>.
5. Україна 2020: стратегія національної модернізації [Електронний ресурс] / Офіційний сайт КМУ. — Режим доступу : http://civic.kmu.gov.ua/civic/control/ur/discussion/ow/.project_id=110049

О. С. Сидлецкая

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

МАКРОМАРКЕТИНГ ПРОИЗВОДСТВА ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В УКРАИНЕ

Резюме

Анализ влияния производства органических продуктов питания на обеспечение устойчивого развития Украины. Обоснована замена традиционных схем государственной поддержки инструментами макромаркетинга, сформулированы их отличия от государственного регулирования.

Ключевые слова: макромаркетинг, органическое производство, стабильное развитие, общественные потребности.

O. Sidletskaia

Odessa National I. I. Mechnikov University

MACROMARKETING OF ORGANIC FOOD PRODUCTION IN UKRAINE

Summary

Analysis of influence of production of organic food stuffs on providing of steady development of Ukraine. Grounded replacement of traditional charts of state support of macromarketing instruments, their differences are formulated from government control. Macromarketing of organic food stuffs is analysed.

Key words: macromarketing, organic production, sustainable development and social needs.