

УДК 330.1+330.8+339.1+332.2

Нігматова О.С.

аспірант

Луганського національного аграрного університету

ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ОБ'ЄДНАННЯ У КОНТЕКСТІ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРІВ

Стаття присвячена аналізу поняття об'єднання як засобу часткового врегулювання проблем ринку органічних сільськогосподарських товарів. У процесі дослідження класифіковані теоретичні підходи до вивчення цього предмета, а саме об'єднання в контексті органічного сільського господарства розглядаються через призму таких понять, як громадський рух, місцева продовольча мережа, бізнес-асоціація, альтернативна продовольча мережа, вертикальна та горизонтальна інтеграція. Здійснена концептуалізація поняття об'єднання в контексті авторського розуміння ринку органічних сільськогосподарських товарів, а також досягнень зазначених теоретичних підходів.

Ключові слова: ринок органічних сільськогосподарських товарів, органічне сільське господарство, об'єднання, час обігу, споживач.

Нігматова Е.С. К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ ОБЪЕДИНЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКИХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Статья посвящена анализу понятия объединения как средства частичного урегулирования проблем рынка органических сельскохозяйственных товаров. В ходе исследования классифицированы теоретические подходы к изучению этого предмета, а именно объединения в контексте органического сельского хозяйства рассматриваются через призму таких понятий, как общественное движение, местная продовольственная сеть, бизнес-ассоциация, альтернативная продовольственная сеть, вертикальная и горизонтальная интеграция. Осуществлена концептуализация понятия объединения в контексте авторского понимания рынка органических сельскохозяйственных товаров, а также достигнутый указанных теоретических подходов.

Ключевые слова: рынок органических сельскохозяйственных товаров, органическое сельское хозяйство, объединения, время обращения, потребитель.

Nigmatova Y.S. TOWARDS THE DEFINITION OF A CONCEPT OF ASSOCIATION IN THE CONTEXT OF A MARKET OF ORGANIC AGRICULTURAL COMMODITIES

The article is devoted to the analysis of a concept of association as a way of partial settlement of the problems of a market of organic agricultural commodities. The article provides a classification of theoretical approaches to the study of this subject, namely, associations in the context of organic agriculture are considered through the prism of such concepts: social movement, local food network, business association, alternative food network, vertical and horizontal integration. Conceptualization of a concept of association in the context of the author's understanding of the market and based on the achievements of these theoretical approaches, is executed.

Keywords: market of organic agricultural products, organic agriculture, association, circulation time, consumer.

Постановка проблеми. Для того щоб охарактеризувати проблему, якій присвячена ця стаття, вкажемо на теоретичні основи, що дадуть змогу зафіксувати проблему в межах теоретичного поля. За результатами дослідження, викладеного в іншій нашій статті, ринок органічних сільськогосподарських товарів (далі – РОСТ) був визначений таким чином: «Це загальний вираз сфери обігу як моменту відтворення капіталу, у якій підлягає реалізації вартість органічних сільськогосподарських товарів як результату сертифікованого органічного процесу виробництва для екологічно-орієнтованого індивідуального споживання або виробництва; при цьому обсяг вартості безпосередньо залежить від часу обігу, зумовленого специфічними умовами виробництва та обігу органічних сільськогосподарських товарів, та підлягає частковому регулюванню шляхом зміни умов такого виробництва та обігу за допомогою формально-правових і неформальних угод» [1].

Теоретичну структуру цього поняття РОСТ можна представити таким чином. Основними суб'єктами РОСТ є всі учасники, зацікавлені в цьому процесі, а саме фермери, переробники, споживачі, посередники, державні та недержавні структури. Об'єктом РОСТ є органічний сільськогосподарський товар (далі – ОСТ), вартість якого (авансована та додаткова) реалізується на ринку, у сфері обігу. Сфера обігу визначається часом, який не є продуктивною силою капіталу, він є непродуктивним часом, який, на відміну від робочого часу, що створює вартість, зменшує її обсяг у про-

цесі реалізації, оскільки утворює витрати реалізації вартості. Час обігу в межах РОСТ являє собою час, потрібний товарному капіталу для реалізації, перетворення товару в гроші. На час обігу безпосередньо впливають умови виробництва та обігу ОСТ, а його тривалість визначає витрати обігу. Якщо час обігу зростає, то збільшуються витрати і, відповідно, зменшується реалізована вартість ОСТ, та навпаки. Зміна часу/витрат обігу впливає на кінцеву ціну реалізації одиниці ОСТ, поновлення процесу виробництва, його розширення, розвиток та ін. З метою врегулювання часу/витрат обігу на ринку між його суб'єктами організуються формально-правові та неформальні об'єднання (організації, угоди тощо). Виходячи з наведеного поняття РОСТ, формально-правові та неформальні об'єднання – це спосіб часткового регулювання умов виробництва та обігу ОСТ, організований між суб'єктами РОСТ, з метою зменшення часу/витрат обігу і, таким чином, збільшення реалізованої вартості ОСТ. Такі об'єднання спрямовані на вирішення основних проблем РОСТ: 1) зменшення часу/витрат обігу у сфері виробництва; 2) зменшення часу/витрат обігу ОСТ у сфері обігу; 3) відтворення ОСТ в умовах жорсткої конкуренції з традиційним сільським господарством (далі – ТСГ), малочисельність фермерів органічного сільського господарства (далі – ФОСГ) [1] та ін. Тому видається вкрай важливим на цьому етапі дослідження розібратися з цим явищем, провести його теоретичне опрацювання та визначити механізм функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначену предметну область сучасні дослідники вивчають з погляду різних понять. Оскільки детальний аналіз, критика й узагальнення зазначених досліджень будуть здійснені нижче, тут ми представимо авторів та їх поняттєві підходи для осмислення об'єднання в органічному сільському господарстві: 1) Йоганнес Міхельсен у співавторстві з Кеннетом Лінггаардом, Сюзаною Падель, Керолін Фостер, а також Дона Пікард використовують поняття «суспільний рух»; 2) Хелена Фавілі, Аданела Россі та Джанлука Бруно працюють із поняттям «місцева продовольча мережа», а Джил Сейфанг вживає теоретично аналогічне поняття «місцевий продовольчий ланцюг»; 3) Симон Домбровскі здійснює свій аналіз через поняття «бізнес-асоціація»; 4) Гомез Местрес та Маріанна Ль'єн оперують поняттям «альтернативна продовольча мережа»; 5) Оксана Дудар, Роман Безус та Юлія Завадська використовують в своїх дослідженнях поняття «вертикальна та горизонтальна інтеграція».

Постановка завдання. Мета статті полягає в аналізі виділених нами концептуалізацій зазначеної предметної області РОСТ, у яких використовуються поняття громадського руху, місцевої продовольчої мережі/ланцюга, бізнес-асоціації, альтернативної продовольчої мережі, вертикальної та горизонтальної інтеграції. Така робота необхідна для наповнення теоретичним змістом і поглибленого розуміння позначеного нами поняття об'єднання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглянемо концептуалізацію об'єднання РОСТ у сучасних дослідженнях. Йоганнес Міхельсен та ін. у статті «Розвиток органічного сільського господарства та сільськогосподарські інституції в Європі: дослідження досвіду шести країн» відзначають, що органічне сільське господарство (далі – ОСГ) «характеризується як громадський рух, заснований на глибокій критиці традиційних сільськогосподарських практик та представляє інтереси учасників, які не належать до сегменту традиційних сільськогосподарських організацій» [2, с. 6 – переклад тут і далі наш – О.Н.]. Тому центральною характеристикою громадського руху, як пише Й. Міхельсен в іншій своїй праці, є «розвиток особливого розуміння та світовідчуття, протилежних пануючим поглядам, що в свою чергу підлягають критиці», при цьому це розуміння спрямоване на зміну сільського господарства [3, с. 64]. Крім того, ОСГ є громадським рухом, оскільки воно розвивається завдяки зусиллям багатьох соціальних груп у відповідності з їхніми інтересами (споживачів, торговців, учених і простих громадян) [2, с. 6]. Автори відзначають, що громадський рух ОСГ найчастіше формується та розвивається «неформально, слідуючи практикам громадських організацій» [2, с. 7]. Вчені приводять як приклад організаційно-правові форми, в яких реалізується громадський рух ОСГ. Так в Австрії в 1979 р. була заснована організація «Ernte», яка представляє інтереси 55% всіх ФОСГ країни. «Ernte» займається лобіюванням інтересів ФОСГ, надає допомогу фермерам у період конверсії, організовує маркетинг ОСТ [2, с. 22–24]. У Бельгії з 1995 р. здійснюють свою діяльність дві регіональні організації «BLIVO» та «CARAB», створені за фінансової підтримки уряду з метою заохочення до конверсії в ОСГ, інформування про переваги та недоліки ОСГ. У контексті діяльності організації проводяться конференції, експерсії на ферми, дні відкритих дверей тощо, здійснюється активна взаємодія зі споживчою організацією «Test-

achat». Також у країні існує два регіональних союзи ФОСГ «UNAB» та «Belbior», які відіграють роль офіційних представників ФОСГ у переговорах щодо субсидій, регулювання методів господарювання з органами влади. У 1987 р. була створена парасолькова організація «Biogarantie» для ОСГ, до якої увійшли спілки ФОСГ, організації переробників та роздрібних торговців, споживчі кооперативи, сертифікаційні організації, професійні союзи магазинів здорового та дієтичного харчування та ін. Функції «Biogarantie» полягають у розвитку ОСГ, маркуванні ОСТ, представленні інтересів ОСГ перед владою (Міністерством сільського господарства) та встановленні зв'язків із політичними партіями [2, с. 44–46, 51–53, 57]. У Данії в 1981 р. була створена «Датська асоціація органічного сільського господарства» спільно з сертифікаційним органом, що представляє інтереси ФОСГ на національному рівні [2, с. 63]. У Великобританії лобіюванням інтересів ФОСГ, поширенням інформації про ОСГ серед дачників займаються сертифікаційні організації (найбільш відома з них «Soil Association», заснована у 1946 році) [2, с. 132]. Отже, загалом всі організаційно-правові форми, перераховані авторами, а саме кооператив, асоціація, союз, виконують функції сертифікації, збуту, маркетингу ОСТ, лобіювання інтересів ФОСГ на політичній арені.

Солідаризується з підходом до ОСГ як до «громадського руху» Дона Пікард, яка у статті «Колективні форми соціальної дії: приклад органічного сільського господарства в Болгарії» пише, що форми взаємодії ФОСГ між собою, а також із громадськими організаціями та іншими зацікавленими агентами ОСГ є однією з важливих умов розвитку та поширення екологічної практики в сільському господарстві. Такі форми необхідні насамперед із причини традиційно невеликого обсягу органічного сільськогосподарського виробництва, ринкового тиску з боку більш доступних продуктів традиційного сільського господарства та низького рівня досвідченості звичайного органічного сільськогосподарського виробника порівняно з досвідом традиційного сільськогосподарського виробника [4, с. 153]. Так, наприклад, «проблему недостатньої поінформованості споживачів про ОСТ можна вирішити завдяки регіональним чи національним інформаційним кампаніям, що проводяться спільно з освітніми установами, професійними та неурядовими організаціями» [4, с. 153]; конкуренцію з фермерами традиційного сільського господарства (далі – ФТСГ) можна подолати за допомогою кооперації ФОСГ щодо виробництва, маркетингу та логістики з метою виробництва більшої кількості продуктів та продажу їх за низькою ціною, що зробить їх більш привабливими для широкого кола споживачів і роздрібних мереж [4, с. 153]. Однією з позитивних сторін такого кооперування є просування інтересів ОСГ у законодавчій сфері з метою зменшення витрат виробництва, налагодження збуту товарів, поширення необхідної інформації та вмінь серед ФОСГ [4, с. 153–154]. Так, у Болгарії з 2009 р., як зазначає автор, громадський рух ОСГ реалізується у формі асоціації ФОСГ з метою 1) забезпечення доступу на зарубіжні ринки та збільшення частки ОСТ на вітчизняному ринку, 2) участі в процесі формування національної політики з розвитку ОСГ за допомогою встановлення контактів із політичними суб'єктами на національному та локальному рівнях; 3) просування ОСТ серед споживачів; 4) вирішення проблем із переробкою органічної сільськогосподарської сировини [4, с. 174–175]. Таке кооперування ґрунтується на спільних цілях (екологізація сільського господар-

ства, підтримка національного виробника тощо), взаємній довірі (соціальний капітал), просторової близькості та ін. [4, с. 167].

Отже, в контексті розуміння ОСГ як громадського руху, в тому розумінні, яке було раніше визначено в дослідженнях представлених авторів, об'єднання є необхідною умовою існування ОСГ в умовах жорсткої конкуренції з ТСГ та критики ведення ТСГ і, що особливо виділяється вищезазначеними вченими, зміни самого сільського господарства. Поняття «громадський рух» розширює поняття об'єднання до розуміння його як інструменту трансформації суспільства, тобто відзначається не тільки соціально-економічна, а й соціально-політична сторона функціонування об'єднань.

Хелена Фавілі та ін. у статті «Продовольчі мережі: колективна дія та місцевий розвиток. Роль органічного господарства як граничного об'єкта» (2015 р.) пишуть, що інновації в сільському господарстві здійснюються не тільки у формі технології, але й за допомогою ведення екологічно орієнтованих виробничих практик, які можливі тільки на основі колективної дії, що включає «низку зацікавлених осіб, які створюють відносини, що забезпечують виробництво, обмін та використання нового знання» [5]. Колективна дія у такому сенсі організовується у різні види мереж, одна з яких стала останнім часом, як зазначають автори, «організаційною моделлю для досягнення цілей екологічного розвитку», у тому числі, ОСГ на місцевому рівні [5]. Місцева органічна продовольча мережа описується як продовольча система, що включає у свій склад виробників, які мають невеликі за розміром господарства, та прихильників екологічного виробництва (які використовують органічні методи господарювання), розподілу (альтернативні форми торгівлі, наприклад, фермерські ринки), а також передбачає взаємодію зі споживачами. Така мережа сприяє місцевому розвитку та створенню нових форм асоціацій, спілок, кооперативів тощо. Прикладом організації місцевої продовольчої мережі є створений у 2009 р. в Італії кооператив «Crisoperla», до складу якого входять ФОСГ, споживчі кооперативи (так звані «групи солідарних покупок»), агрономи тощо. Сфера діяльності кооперативу «Crisoperla» зосереджена на таких напрямках, як 1) організація колективних ініціатив фермерів; 2) безпосереднє управління відносинами між споживачами та виробниками, 3) навчання виробників, споживачів; 4) підвищення самосвідомості та проведення освітніх заходів для місцевого співтовариства; 5) взаємодія з місцевими публічними інституціями. Позитивний вплив продовольчої мережі на виробників проявився у появі можливості розширити ринок ОСТ та отримувати гідний прибуток, а також показати споживачам якість органічних товарів, внесок ОСГ у збереження навколишнього середовища та захист здоров'я людей та тварин. Споживачі за допомогою продовольчої мережі встановили близькі, дружні відносини з ФОСГ та отримали доступ до якісної та безпечної їжі за прийнятною ціною.

Джил Сейфанг у статті «Нові ініціативи, які виступають за екологічну їжу: приклад органічного виробничого кооперативу» пише про продовольчий ланцюг місцевої органічної продукції, який є «практичним засобом сприяння сталому споживанню з низки економічних, соціальних та екологічних причин, включаючи безпеку харчових продуктів, збереження ресурсів у місцевій економіці, об'єднання виробників зі споживачами та зміцнення зв'язків із місцевою громадою» [6]. Перевагами локалізації

органічного продовольчого ланцюга є зменшення транспортних витрат, збереження якості органічної продукції та прийнятних цін. У таких умовах, як продовжує автор, «розвиваються зв'язки між споживачами та виробниками, збільшується етичний капітал та соціальний капітал у середовищі продовольчих харчових ланцюгів, відбувається інформування споживачів [з боку виробників – О. Н.] щодо джерел їх продовольства та впливу різних методів виробництва [на якість продовольства – О. Н.], створення механізмів зворотного зв'язку, які відсутні, якщо продовольство експортується здалеку, а також зміцнення місцевої економіки та ринків всупереч руйнівним зовнішнім силам глобалізації» [6]. Автор ілюструє свої положення за допомогою аналізу діяльності неурядової організації «Farmer's Link» у Новій Англії (Англія), у межах якої був створений кооператив ФОСГ «Eostre» з метою безпосереднього збуту ОСТ завдяки створенню «альтернативних маркетингових каналів» та «побудови безпосередніх зв'язків між фермерами та споживачами для створення більш екологічних продовольчих ланцюжків постачань на благо локальних економік та громад» [6]. Організований таким чином збут зробив можливим звільнення виробників від необхідності реалізації ОСТ через мережу супермаркетів, які переважно диктують свої умови продажу, що не завжди вигідні фермерам. У контексті діяльності «Eostre» ОСТ поширювалися у місцевих кафе, ресторанах, магазинах.

Завдяки поняттю продовольчого ланцюга/мережі розглядається просторовий аспект існування ОСГ (місцева, локальне об'єднання) та вказується на необхідність використання як основи для створення об'єднання ФОСГ саме місця виробництва і зв'язку зі споживачами та діями місцевої громади. ОСГ, на думку авторів, може створити у такому разі особливу організацію розподілу ОСТ за допомогою встановлення особистих, дружніх, довірчих, екологічно-свідомих взаємодій з місцевою громадою.

Симон Домбровські у статті «Мережі, інституції, культура та асоціація? Приклад асоціативних дій на німецькому ринку органічного продовольства» пише про бізнес-асоціації, які «впливають на соціальний порядок ринку <...>. <...> бізнес-асоціації заохочують створення мереж, сприяють встановленню регулятивних інституцій, надають та поширюють когнітивні схеми» [7]. Такі асоціації функціонують як посередники між виробниками та споживачами. Автор визначає асоціативні дії виробників як «ресурс, який сприяє спільним цілям і прийняттю рішень на підставі правил членства та відповідної поведінки» [7]. ФОСГ конкурують із ТСГ, не погоджуються з методами, які ним використовуються, тому намагаються «створити нове поле, що відповідає структурі їх бізнесу, а також нормативним ідеям про те, як правильно вести господарство. Таким чином, вони створили ринки для органічної продукції. Щоб сприяти створенню цього поля, а також заснувати нову інфраструктуру маркетингу, органічні фермери заснували бізнес-асоціації» [7]. Автор розглядає на цій підставі діяльність асоціацій ФОСГ на німецькому ринку у боротьбі за сертифікацію ОСХ, єдність маркетингових методів, назв та розуміння того, що таке «органічний продукт». Так, наприклад, асоціація «Bioland», яка була створена в 1971 р., об'єднала ФОСГ із метою поширення їхньої діяльності (знаць про ОСХ), публікації спеціалізованої літератури, організації продажів органічної сировини переробним підприємствам та дистриб'юторам, прямих про-

дажів ОСТ місцевим споживачам, супермаркетам, органічним роздрібним організаціям.

У цьому підході об'єднання ФОСГ осмислюються у контексті їх впливу на ринок, створення умов для збуту ОСТ, правил взаємодії між виробниками (наприклад, сертифікація) зі споживачами.

У статті «Відновлення продовольства як громадського надбання в постіндустріальній Європі: кооперативні мережі в області органічного продовольства в Каталонії та Норвегії» Гомез Местрес та Маріана Льєн осмислюють об'єднання в органічному сільському господарстві за допомогою поняття альтернативних продовольчих мереж, що визначається як «поле споживчого активізму, яке не торкається ринків традиційного сільського господарства», це «форма надання продовольства, що виходить за межі, критикує традиційні способи, що панують у розвинених країнах» [8]. Альтернативні продовольчі мережі включають «різні союзи між виробниками та споживачами, які долають традиційні відмінності в капіталістичному виробничо-збутовому ланцюжку (між виробництвом, розподілом та споживанням). За допомогою кооперації ці ініціативи зв'язують місцевих малих органічних фермерів із різноманітними зацікавленими особами, у тому числі зі споживачами» [8]. Споживачі як члени різноманітних форм таких мереж (асоціацій, споживчих кооперативів та ін.) безпосередньо беруть участь у підтримці виробників (волонтерство, подарунки та ін.), встановленні справедливих цін, контролі якості органічної продукції. Такі мережі, як відзначають автори, виникли на тлі: 1) приватизації системи соціального забезпечення; 2) руйнування єдності між капіталізмом, державою та робочим класом, що раніше створювало підстави для уявлень про домінування «середнього класу»; 3) фінансових та екологічних криз. Мережі виступають проти «змови між державою та капіталом, що позбавляє людей задоволення основних потреб, у тому числі продовольства» [8]. Головною особливістю альтернативних продовольчих мереж є встановлення довірливих, дружніх стосунків між учасниками, спрямованих на розвиток і поширення ідеалів неринкових, екологічних стосунків між людьми, «соціальної та екологічної стійкості» [8]. Проте, наприклад, у Каталонії (Іспанія) існують кооперативи ФОСГ, що не мають організаційно-правового оформлення. Вони створюються з метою організації взаємодії між споживачами та виробниками поза традиційними капіталістичними системами розподілу.

Отже, альтернативна продовольча мережа в контексті ОСТ розуміється як некомерціалізована співпраця між виробниками ОСТ і споживачами, у межах якої відбувається стирання відмінностей між двома цими учасниками та встановлюються некапіталістичні виробничо-збутові процеси, здійснюється свідомий контроль умов обміну.

У своїх дослідженнях українські вчені відзначають необхідність вертикальної та горизонтальної інтеграції у сфері ОСГ між виробниками, які, діючи поодино, у своїй більшості [йдеться передусім про малі та середні підприємства – О. Н.] відчувають труднощі, пов'язані з виробництвом та реалізацією ОСТ. Проте, на думку Романа Безвуса, саме піонери органічного виробництва, а також невеликі за розміром господарства найбільш послідовно дотримуються органічних принципів, прагнуть до поширення екологічно-орієнтованих методів господарювання. Як далі роз'яснює вчений, діяльність індустріальних органічних агрохолдингів має експортну спрямованість, у них органічне виробництво

розглядається як спосіб диверсифікації та реалізує насамперед економічну функцію – збільшення прибутку інвесторів, що досягається внаслідок застосування у виробництві технологій, які мінімізують роль ручної праці, системних засобів захисту рослин і тварин, і, таким чином, великі господарства нівелюють, на відміну від малих та середніх органічних господарств, цілісний підхід ОСГ, орієнтацію на поліпшення соціальної та екологічної ситуації на селі. У результаті формування ринку для агро-виробників, які послідовно дотримуються принципів ОСГ, є проблемним внаслідок їх низької конкурентоспроможності, що загалом створює труднощі для екологізації сільського господарства [9, с. 35]. У зв'язку з цим Р. Безус відзначає, що для ефективного функціонування невеликих за розміром органічних господарств потрібне формування інтеграційних структур в ОСГ як вертикально- або горизонтально-побудованих об'єднань, які забезпечили б раціональне використання ресурсів ОСГ, вирішили виробничо-економічні проблеми та проблеми збуту [9, с. 328]. Автор також відзначає важливість залучення споживачів, які би підтримували діяльність таких структур, бойкотуючи агрохолдинговий устрій сільського господарства. Для розвитку ринку органічної продукції, на думку дослідника, видається найбільш адекватною кооперативна модель виробництва та реалізації продукції, особливо серед малих і середніх підприємств, які могли би внаслідок такого об'єднання досягти ефекту від масштабу виробництва, пропонувати органічну продукцію за прийнятною ціною, використовуючи прями продажі [9, с. 249, 332]. Розвиток сільськогосподарської кооперації може проводитися як на місцевому, районному, так і на регіональному рівні. Модель сільськогосподарської кооперації також припускає формування союзу кооперативів (кооперативи другого рівня), де об'єднуються різні види внутрішньогосподарських кооперативів: виробничі, ремонтні, збутові, науково-технологічні, фінансово-економічні та ін. Метою союзу кооперативів є популяризація та розвиток органічного агро-виробництва за допомогою різних заходів, що проводяться як для населення (формування культури споживання ОСТ, надання різного роду консультативних та освітніх послуг з органічного виробництва тощо), так і для виробників (надання маркетингових послуг, відстоювання інтересів виробників у державних органах, на міжнародному рівні тощо).

На необхідність кооперації у сфері маркетингу вказує у своєму дослідженні про розвиток органічного виробництва в Україні Оксана Дудар. За словами автора, маркетингова кооперація може об'єднувати виробників, переробників та інших суб'єктів органічного агробізнесу з метою ефективного, безперервного збуту та реалізації ОСТ (передбачається позиціонування і реалізація ОСТ під загальною маркою (назвою, емблемою)), що сприятиме здешевленню як ціни такої продукції внаслідок виключення посередницького інституту, так і реклами на неї, отриманню максимального прибутку всіма учасниками та досягненню конкурентної переваги за максимального зменшення фінансових ресурсів, пов'язаних із маркетинговою діяльністю підприємства [10, с. 66, 68]. Юлія Завадська вказує, що ринок припускає об'єднання виробників органічної продукції, оскільки окремо, поодино вони не можуть забезпечити «формування великих товарних партій продукції для заповнення торгових площ», конкурентної ціни порівняно із традиційною продукцією [11, с. 148].

Отже, з позиції вищезгаданих концептуалізацій об'єднання можна загалом визначити як спосіб організації та реалізації економічних, соціально-екологічних інтересів ФОСГ спільно з переробниками, споживачами, громадськими та політичними агентами, сертифікаційними компаніями як на місцевому, так і на національному рівнях. Необхідність об'єднань продиктована такими загальними умовами функціонування ОСГ: 1) незначною часткою ОСТ на агропродовольчому ринку порівняно з товарами ТСГ, що є результатом невеликого обсягу органічного сільськогосподарського виробництва, 2) низьким рівнем досвідченості, продуктивності органічного сільськогосподарського виробника порівняно з досвідом традиційного сільськогосподарського виробника, 3) наявністю внутрішньогалузевої конкуренції органічних агрохолдингів із дрібними та середніми ФОСГ; 4) непорозуміння між учасниками ОСГ щодо єдиного концептуального поняття «органічне сільськогосподарське виробництво».

Загалом, з позиції нашого поняття РОСТ, процес зменшення часу/витрат виробництва та обігу, тобто збільшення вартості ОСТ, що реалізовується, внаслідок функціонування об'єднань відбувається таким чином. Зменшення часу/витрат виробництва досягається в результаті: 1) обміну знаннями між виробниками ОСТ, а також створення інноваційних рішень із приводу ефективного ведення ОСГ; 2) спільного використання виробниками ОСТ матеріально-технічних засобів; 3) підтримки та допомоги досвідчених фермерів початківців у період конверсії; 4) можливості спільного формування та залучення інвестиційних ресурсів для розвитку ОСГ; 5) спільного вирішення проблем, пов'язаних із переробкою органічної сільськогосподарської сировини; 6) просування інтересів ОСГ у законодавчій сфері (субсидювання сертифікації, лояльні умови оподаткування, фінансування заходів, пов'язаних з ОСГ, забезпечення доступу на закордонні ринки); 7) спільного регулювання методів господарювання та вдосконалення системи сертифікації ОСГ. Зменшення часу/витрат обігу в результаті об'єднань досягається внаслідок: 1) розроблення загального логотипа, пакування, назви ОСТ; 2) спільного просування, позиціонування ОСТ, плану реалізації маркетингових комунікацій; 3) рішення проблем транспортування та зберігання ОСТ; 4) локалізації обігу (скорочується час переміщення товару на ринок); 5) спільного проведення інформаційно-освітніх заходів для споживачів ОСТ; 6) здійснення спільного свідомого контролю умов обміну; 7) створення особливої організації розподілу ОСТ за допомогою особистих, довірливих, дружніх відносин із місцевою громадою; 8) досягнення рівноправних умов співпраці виробників із супермаркетами та ін. внаслідок виконання умов постачання ОСТ: якісного та належного транспортування, зберігання, збільшення асортименту та заповнення торгових потужностей.

Таким чином, соціально-економічна сторона функціонування об'єднань у сфері ОСГ приводить до зменшення ціни ОСТ, збереження, а також поліпшення їх якості, збільшення асортименту та обсягу виробництва, збільшення вартості ОСТ, що реалізується, раціонального використання природного, виробничого, екологічного потенціалу ОСГ, що загалом вирішує основні проблеми у сфері продуктивності, збуту ОСТ, розширює ринок [12]. Соціально-політична сторона функціонування об'єднань полягає у відтворенні та поширенні ОСГ, що забезпечується публічними заходами, інформаційними

кампаніями з приводу його популяризації та вкладу в збереження довкілля та захист здоров'я людей та тварин, критики традиційних сільськогосподарських практик, що повинні формувати екологічно-орієнтоване розуміння та світовідчуття суспільства, яке відповідає структурі органічного агробізнесу, а також розповсюджує нормативну ідею про сільське органічне господарювання, сприяє побудові нової інфраструктури маркетингу. Об'єднання можуть існувати як у юридично закріплених формах (асоціації, союзи, кооперативи, кластери тощо), так і не мати такого закріплення (наприклад, як у Каталонії), як на місцевому, регіональному, так і на національному рівнях.

Як видно з наведених вище робіт, об'єднання та взаємодія виробників зі споживачами є вкрай необхідним процесом у контексті збуту товарів, подолання конкуренції з ТСГ та розширення ринку ОСТ, що доводять загальні результати економічної діяльності підприємств ОСГ. У зв'язку з цим авторами відзначається необхідність інформувати споживачів про ОСТ та загалом про ОСГ, навчати їх відрізнити ОСТ від інших товарів, а також залучати безпосередньо до виробництва ОСТ як у себе на дачних ділянках, так і як волонтерів на органічних виробництвах. Також ученими відзначається важливість спільної зі споживачами критики ТСХ, поширення інформації про органічне виробництво з метою екологічної модернізації сільського господарства.

Проте, на наш погляд, недостатньо широко представлений та розкритий у літературі економічний контекст співпраці виробників зі споживачами, не обґрунтована роль споживачів у процесі зменшення часу/витрат виробництва та обігу, не показано, яким чином споживачі впливають на вартість ОСТ. За межами наукового розуміння залишається економічний зміст такого процесу взаємодії, що обґрунтовує витрати органічних компаній на його організацію та реалізацію. З іншого боку, як зазначає Сірна Кортелайнен, одне тільки знання про органічні товари і взагалі про екологічні проблеми ще не приводить безпосередньо до споживання органічних харчових продуктів [13, с. 18]. Навіть якщо споживачі визнають важливість екологічного споживання, то це ще не створює в реальності такого споживання, не створює зростання покупок ОСТ. Звідси виникають питання, чи достатніми є представлені в літературі форми співпраці виробників ОСГ зі споживачами у межах об'єднань; які форми співпраці викликають зміну вартості ОСТ.

Висновки з проведеного дослідження. У нашому дослідженні було виділено п'ять концептуальних підходів до вивчення предметної області, позначеної нами як об'єднання в контексті РОСТ. На підставі цих підходів було переосмислено та теоретично наповнено наше поняття об'єднання: виявлені основні причини існування об'єднань, виділені функції об'єднання в контексті РОСТ та визначені спільні практики учасників об'єднань, що зменшують час/витрати виробництва та обігу, збільшуючи, таким чином, обсяг вартості ОСТ. Однак були виявлені недоліки у теоретичному осмисленні цієї предметної області, які торкаються ролі споживачів ОСТ в об'єднаннях ФОСГ у контексті зменшення часу/витрат виробництва та обігу ОСТ. Для з'ясування такої ролі споживачів на ринку органічних товарів у межах об'єднань варто підключити нове поняття та провести нове дослідження, але у межах вже іншої статті.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Нигматова Е.С. К определению понятия рынка органической сельскохозяйственной продукции [Электронный ресурс] / Е.С. Нигматова // Эффективная экономика. – 2017. – № 8. – Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5740> (дата посещения: 28.09.2017).
2. Organic Farming Development and Agricultural Institutions in Europe: A Study of Six Countries / J. Michelsen, K. Lynggaard, S. Padel, C. Foster. – Stuttgart-Hohenheim, 2001. – 179 p.
3. Michelsen J. Organic farming in a regulatory perspective. The Danish case / J. Michelsen // Sociologia ruralis. – 2001. – Vol. 41. – № 1. – P. 62–84.
4. Pickard D. Collective forms of social action: the case of organic farming in Bulgaria / D. Pickard // Organic Farming in Bulgaria (1990–2012). Sociological interpretations. – Sofia: «St. Kliment Ohridski» University Press, 2016. – P. 153–185.
5. Favilli E. Food networks: collective action and local development. The role of organic farming as boundary object / E. Favilli, A. Rossi, G. Brunori // Organic agriculture. – 2015. – Vol. 5. – № 3. – P. 235–243.
6. Seyfang G. New initiatives for sustainable food: A case study of an organic producer cooperative [Electronic resource] / G. Seyfang // CSERGE Working Paper EDM, No. 04–11, 2004. – Mode of access: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/80233/1/474473619.pdf> (accessed: 28.09.2017).
7. Dombrowski S. Networks, Institutions, Culture and Association? A case study on associative actions in the German markets for organic food [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.wiso.uni-hamburg.de/forschung/forschungslabor/archivfi/working-paper/wp41.pdf> (accessed: 28.09.2017).
8. Mestres S., Recovering Food Commons in Post Industrial Europe: Cooperation Networks in Organic Food Provisioning in Catalonia and Norway [Electronic resource] / S. Mestres, M. Lien // Journal of Agricultural and Environmental Ethics. – 2017. – Mode of access: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10806-017-9691-6> (accessed: 28.09.2017).
9. Безус Р. Формування організаційно-економічних засад розвитку виробництва органічної продукції / Р. Безус. – [дисертація] докт. екон. наук: 08.00.03]. – Житомир, 2015. – 488 с.
10. Дудар О. Маркетингова кооперація товаровиробників у системі збуту органічної сільськогосподарської продукції / О. Дудар // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2014. – Вип. 1. – С. 62–71.
11. Завадська Ю.С. Формування та перспективи розвитку ринку органічної агропродовольчої продукції / Ю.С. Завадська. – дисертація канд. екон. наук: 08.00.03. – К., 2014. – 210 с.
12. Нигматова Е.С. Теоретические основания понятия рынка органической сельскохозяйственной продукции / Е.С. Нигматова // Агросвіт. – 2017. – № 15–16. – С. 62–76.
13. Kortelainen S. Myth about altruistic organic consumption. Values influence in perceiving organic meat / S. Kortelainen. – Jyväskylä University School of Business and Economics Press, 2015. – 98 p.

УДК 005.336.4:316.324.8

Свидрук І.І.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту
Львівського торговельно-економічного університету

РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Статтю присвячено уточненню структурно-компонентного складу інтелектуального капіталу та організаційній концептуалізації сукупної взаємодії його складників, використання яких створює нову вартість. З'ясовано, що організаційний капітал являє собою стратегічний механізм формалізації набутого досвіду суб'єкта управління, інформаційний капітал є результатом творчого накопичення знань, а людський капітал є адекватною формою організації продуктивних сил, що включає сукупність навичок, знань та мотивацій. Цінність клієнтського капіталу визначається якістю зв'язків із зовнішнім середовищем.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, організаційний капітал, інформаційний капітал, людський капітал, клієнтський капітал.

Свидрук И.И. РОЛЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ

Статья посвящена уточнению структурно-компонентного состава интеллектуального капитала и организационной концептуализации совокупного взаимодействия его составляющих, использование которых создает новую стоимость. Выяснено, что организационный капитал представляет собой стратегический механизм формализации приобретенного субъектом управления опыта, информационный капитал является результатом творческого накопления знаний, а человеческий капитал – адекватной формой организации производительных сил, включая совокупность навыков, знаний и мотиваций. Ценность клиентского капитала определяется качеством связей с внешней средой.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, организационный капитал, информационный капитал, человеческий капитал, клиентский капитал.

Svidruk I.I. THE ROLE OF INTELLECTUAL CAPITAL IN POST-INDUSTRIAL SOCIETY

The article is devoted to the clarification of the structural and component composition of intellectual capital and the organizational conceptualization of the aggregate interaction of its components, the use of which creates a new cost. It was found out that organizational capital represents a strategic mechanism for formalizing acquired experience of the subject of management, information capital is the result of creative accumulation of knowledge, and human capital is an adequate form of organization of productive forces, which includes a set of skills, knowledge and motivations. The value of client's capital is determined by the quality of relations with the environment.

Keywords: intellectual capital, organizational capital, information capital, human capital, client capital.

Постановка проблеми. В умовах постіндустріального етапу розвитку цивілізації надзвичайно актуалізується проблема інтелектуалізації усіх галузей економіки та становлення нової формації високоосвічених і здатних до творчості спеціалістів. Спостерігається явище заміщення праці знаннями, тобто в умовах залучення знань до практичної переробки ресурсів

саме вони починають виступати джерелом доданої вартості, а трудова теорія вартості поступається місцем вартості, створеній знаннями (knowledge-value). Знання стають не просто ще одним ресурсом на рівні з традиційними факторами виробництва, а, по суті, взагалі єдиним ресурсом, чим зумовлюється унікальність постіндустріальної формації. Зміщення еконо-