

такий спосіб оцінка має високий аргументований рівень точності, а також враховує рівень екологічності товару як на окремих етапах, так і протягом усього життєвого циклу товару.

Список літератури

1. Chaikin O. V. Corporate responsibility, ecological certification aspect. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. 2014. Vol. 36. № 3. P. 463-470.

2. Chaikin O. V. Ecologically certified products promotion alternative methods. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. 2015. Vol. 37. № 2. P. 179-188.

3. Cherian J. Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products / Jacob Cherian, Jolly Jacob // Asian Social Science, Vol. 8, № 12. Canadian Center of Science and Education. 2012 – p. 117 – 126.

4. Terziev V. Sustainable rural development through organic production and community-supported agriculture in Bulgaria / V. Terziev, E. Arabaska // Bulgarian Journal of Agricultural science (BJAS). – 2016. – No. 22/4. – Pp. 527–535

5. Безус Р. М., Бойко А. В. Діагностика ресурсного потенціалу органічного агровиробництва. Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. 2015. № 1. С. 47–52.

6. Сюсель Ю. В. Нові прояви у споживацьких практиках українців: критичний підхід / Ю. В. Сюсель // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент.– 2013.– Вип. 14.– С. 114–121.

7. Чайкін О. В. Екологічна сертифікація виробництва та еволюція екологічних потреб споживачів / О. В. Чайкін // Збалансоване природокористування. – 2013. № 2–3. –99–104 с.

8. Чайкін О. В. Формування системи екологічно сертифікованого сільськогосподарського виробництва. Збалансоване природокористування. 2015. № 3. С. 37-42.

МОДЕЛЬ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДНИХ ПОВНОВАЖЕНЬ

М. Ф. Плотнікова, к.е.н., доцент
Житомирський національний агроекологічний університет

Практика реалізації сільськогосподарської продукції, яка має статус органічної, переважно ілюструє використання традиційних каналів реалізації, зокрема, превалюючи ми є продаж за допомогою посередників, як то часто є супермаркети, оптові бази, спеціалізовані

торгові точки. Перевагою такого підходу є відпрацьовані методи стимулювання збуту, налагоджена система та зниження витрат виробника внаслідок перекидання функції збуту на третіх осіб. Водночас низький рівень зворотного зв'язку між виробником та споживачем, значна величина прибутку, що залишається в розпорядженні посередника, невмотивованість останнього до цінової та нецінової підтримки виробника змушують шукати альтернативні підходи до засад формування збутової політики.

Поширена світова практика Community Support Agriculture (далі – CSA), що передбачає сприяння громади сільському господарству покликана розширити мережу прямих зв'язків фермерів та споживачів продукції, посилюючи їх діалог та оптимізуючи зворотній зв'язок (табл. 1). Останнє сприяє підвищенню ціни продажу для фермера та покращення й індивідуалізацію задоволення потреб споживача. Сервіс CSA розповсюджений в країнах Європи (Франції, Німеччині, Італії, Швейцарії, Великобританії), США, Канаді та Японії. Традиційна схема сервісу CSA має наступний вигляд:

$$\text{Фермери} + \text{Учасники} = \text{CSA} \quad (1)$$

Його розвиток в Україні спонукав появу таких каналів реалізації як

$$\text{ОТГ} + \text{ОСББ} = \text{CSA}, \quad (2)$$

$$\text{Родові поселення} + \text{ОСББ} = \text{CSA} \quad (3)$$

Основною перевагою сервісу CSA є чітке визначення місця походження товару, тоді як за інших каналів реалізації достатньо поширеною є практика підміни постачальником та/або посередником виробника продукту (в разі надання переваги товарам ТНК дизайн, сировина, технологія та інші компоненти товару можуть бути різними та/або зміненими внаслідок не добросовісності виробника чи посередника). Чітка ідентифікація, особиста відповідальність та прямі поставки виробника продукту його кінцевому споживачу скорочує витрати споживача та сприяє підвищенню якості продукту внаслідок вищого рівня мотивації сторін угоди.

Зниження кількості посередників зменшує націнку на продовольство, що дозволяє купувати органічну продукцію за нижчою ціною для споживача та підвищити ціну продажу для фермера. Розуміння, що якісний товар справляє значний вплив на здоров'я, можуть застосовуватися наступні схеми розрахунку: люди оплачують фактично отриманий за товар на момент доставки, а також з передплатою на термін від 20 тижнів до 5 місяців, можлива практика абонементу з передплатою щомісяця, щопівроку, щороку тощо. Це дозволяє мешканцям міста отримувати якісну смачну їжу за сезоном, а

фермеру – мати оборотний капітал. Водночас тісні контакти між людьми дозволяють з розумінням ставитися до ситуації, коли мають місце неврожаї в силу складних природно-кліматичних умов чи диференціації споживчого кошика по періодах року.

Таблиця 1

Сутність сервісу CSA

Категорія	Характеристика
Сервіс CSA (Community Support Agriculture) – сільське господарство підтримане громадою	Свіжа місцева їжа «з ферми до вас до дому»
Традиційні канали реалізації: Виробництво – транспортна логістика – оптові постачальники – супермаркет – споживач Виробництво – ринок – споживач Виробництво – споживач (CSA)	Канали реалізації CSA: Прямі поставки від фермера до споживача
CSA – це співдружність городян, які підтримують місцеву ферму в обмін на свіжі сезонні продукти. Перевага CSA: споживачі знають хто, де, коли та як виробив продукти харчування; регулярні поставки прямо з ферми забезпечують свіжість продовольства, його якість та економію часу; завдяки CSA формуються стійкі відносини між споживачем з міста та фермером, відбувається процес взаємодопомоги.	Прикладом запровадження сервісу CSA є ферма Карпусь – сімейне господарство в с. Маломихайлівка Дніпропетровської області, що пропонує своїм улюбленим споживачам набори сезонних овочів, салатів та спецій з особистою доставкою по м. Дніпро або Новою поштою всією Україною. Замовлення приймаються до понеділка кожного тижня, доставка – щосереди. Місія господарства «Ростимо як дітей».

Поява громад в містах України, як то є ОСББ, спільноти за інтересами розширює цю практику з позиції оптових покупок, диференційованих наборів продовольства, організації спільних культурних та народних заходів. Зростаючою є тенденції до появи таких форм співпраці у формі асоціацій, кооперативів, споживчих товариств в усіх регіонах країни, що, крім споживчих потреб, сприяє співробітництву та взаєморозумінню між людьми [1].

Знайомства та перші контакти, як правило, формуються на виставках, ярмарках, фестивалях та інших заходах, продовжуючись в міжособистісному спілкуванні та господарській практиці (рис. 1). ефективність моделі сервісу CSA закладена в її базових принципах: 1) твій фермер (особисті контакти); 2) прямі відносини (можливість врахування всіх потреб та зворотній зв'язок); 3) місцеві продукти (більш корисні та безпечні, короткі терміни поставки, продовольство свіже); 4) харчування за сезоном (не потребують тривалого зберігання та хімічного консервування); 5) поставки до дому (зручність отримання та платежу).

Існує різниця між тим як продукт продається оптом (перекупнику не вигідно хвалити фермера і той залишається без підкріплення цінності виробленої ним продукції, аналогічно споживач часто зустрічається із ситуацією, коли перекупник не вмотивований задовольняти його потреби, провокуючи завищення цінності представленої продукції або підмінюючи споживчі якості або формуючі такі, що не були запитані споживачем; в той же час основний дохід отримує посередник, тоді як виробник та споживач не в повній мірі отримують задоволення власних інтересів [2]).



Рис. 1. Приклад інформування виробників про свій товар

Сервіс CSA – це інший тип мислення порівняно з масовим виробництвом. Набір харчування є готовим продуктом, що якісно відрізняє його від одиничних видів товарів та сировини, в тому числі з позиції пропозиції фермером товару з більшою доданою вартістю та можливістю оформлення підписки. Між особове спілкування збагачує сторони емоційно та культурно.

Особлива цінність моделі прямих відносин: виробник та споживач знають один одного в обличчя (на відміну від нав'язаного віртуального світу, коли стирається відчуття дійсності, має місце підміна понять та часто–густо невідповідність суб'єкта заявленому статусу). В результаті такої взаємодії знаходяться спільні інтереси, особистісні контакти не лише в сфері продажу, але й з позиції становлення соціуму, росту його соціального та духовного капіталу, підвищується мотивація людей, що працюють на землі. В ході практики фермер ділиться тим, що в нього на столі (місцеві продукти, овочі, фрукти, мед, випічка, вино тощо). Таким чином городяни можуть дізнатися про місцеві кулінарні звичаї та традиції, зокрема, каша пшінка (висушене в тісті пшоно, яке готували на свята), пироги з гарбузом та тереном, бездріжовий хліб, домашня консервація та інші [3-4], на противагу глобалізацій ним тенденціям поширення напівфабрикатів та фаст-фудів. Проведення фестивалів збагачують інформаційно-культурно та з користю для здоров'я. тури вихідного дня (приїзд на ферму, прогулянка, можливість самостійного обрання продуктів за своїм смаком – з'їсти та місці та взяти з собою, прийняти участь у святкових заходах, фестивалях, виставках та ярмарках). Особливо ефективно себе зарекомендувало співробітництво фермерів та співпраця в межах поселення, коли послуги одного доповнюються іншим. Організація системи зеленого туризму дозволяє таким чином підкріплювати цінність отриманої продукції збоку споживача, а мешканці ОСББ мають можливість більш повно задовольняти свої інтереси, в тому числі беручи участь в процесах садіння, догляду за рослинами, а також збирання врожаю, що має позитивний психологічний та оздоровлюючий ефект (рис. 2). Арт-проекти та навчання на фермі й в умовах шкіл (GreenLab) переслідує як просвітницьку, так і виховну функцію. Організація екскурсій, днів народжень, трудове навчання та практичні заняття з рослинами формують якісно нову особистість, що гармонійно розвивається в природному середовищі.



Рис. 2. Продукція з родових поселень

Тому наступним кроком розвитку відносин представників родових поселень з мешканцями міст є наступні ініціативи:

- 1) становлення освітніх лабораторій у школах;
- 2) створення сервісу для невеликих громад у містах з вирощування зелені в офісах, під'їздах, підвалах, дахах будівель;
- 3) організація навчальних практичних курсів для дітей та підлітків з вирощування овочів та зелені в умовах міст.

Реалізація проекту GreenBox в США в умовах ініційованої Стівеном Рицем в школі з низькою успішністю у злочинному районі, де діти рідко й без бажання ходили до школи й погано навчалися, після веселих та цікавих уроків з вирощення та приготування їжі почали школу відвідувати, успішність різко зросла. Після прямого контакту з Природою діти навчилися краще взаємодіяти один з одним, на них (дітей) звернули увагу дорослі.

Список використаної літератури

1. Вернадський В. І. Біосфера та ноосфера / В. І. Вернадський. – М.: Айрис–прес, 2004. – 576 с.
2. Мегре В. Анаста. Книга десятая / В. Мегре. – М.–СПб: Діля, 2010. – 288 с.
3. Родова садиба: економіка, технології, комунікації, екологія: [навч. посіб.]. / М. Л. Васильєв, Г. І. Грабар, С. В. Молодецька, М. Ф. Плотнікова. – Житомир: Рута, 2017. – 272 с.
4. Васильєв М. Л. Перспективи розвитку сільських територій та Концепція «Родової садиби»: соціально–екологічний аспект / М. Л. Васильєв, М. Ф. Плотнікова // Вісник ЖНАЕУ. – 2014. – № 2, Т. 4, ч. II. – С. 412–423.

НЕОБХІДНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА КАРТОПЛІ

А. О. Соколова, к.е.н., доцент
М. О. Поліщук, В. Д. Пахольчук

Волинська державна сільськогосподарська дослідна станція НААН

Продовольча безпека і соціальна захищеність населення визначаються рівнем функціонування пріоритетних галузей економіки, однією з яких є сільське господарство. Картоплярство – це саме та галузь сільськогосподарського виробництва, яка має вирішальне значення для розв'язання вище вказаних проблем [2, с. 4]. Сільськогосподарські підприємства та особисті селянські господарства Волинської області завжди належали до регіону традиційного

Наукове видання

**ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО
І ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА**

Матеріали VI Міжнародної
науково-практичної конференції
(м. Житомир 24-25 травня 2018 р.)

Редактор: Скидан О. В.
Технічна редакція: Устименко В. І.
Комп'ютерна верстка: Устименко В. І.
Обкладинка: Пазич В. М.

За додатковою інформацією
та з питань придбання книги звертатись за адресою:
Житомирський національний агроекологічний університет,
Старий бульвар, 7, м. Житомир, 10008

Віддруковано з готових оригінал-макетів

Підписано до друку 14.05.2018. Формат 60×84 1/16.
Гарнітура Times New Roman.
Умов. друк. арк. 30,85. Наклад 300. Зам. № ____.

Видавець О. О. Євенок
10014, м. Житомир, вул. М. Бердичіівська, 17-а
тел.: (0412) 422-106

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції України
серія ДК № 3544 від 05.08.2009 р.*

Віддруковано ФОП О. О. Євенок
10014, м. Житомир, вул. М. Бердичіівська, 17-а
тел.: (0412) 422-106, e-mail: zt_druk@i.ua