

мощный инструмент экономической экспансии, обеспечивающий мобилизацию всех социальных и экономических сил общества на достижение успеха на уровне отдельных фирм и национальной экономики в целом.

Литература

1. Мейер, К. Живая организация. Компания как живой организм / К. Мейер, С. Дэвис. – М.: Добрая книга, 2007. – 368 с.
2. Кастельс, М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / М. Кастельс – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
3. Многоликая глобализация / Под ред. П. Бергера и С. Хантингтона. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 379 с.
4. Портер, М. Международная конкуренция: пер. с англ. / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Прощалыкина А.Н., кандидат экономических наук, доцент (Черкасский национальный университет им. Богдана Хмельницкого, г. Черкассы, Украина)

Необходимость постоянного наращивания продовольственной продукции в мире обусловила активное использование минеральных удобрений, пестицидов, нефтепродуктов, ГМО компонентов, медицинских препаратов для повышения производительности растениеводства и животноводства. Однако это обусловило и ряд негативных последствий, связанных с загрязнением почвы и воды, снижением качества продуктов питания и их безопасности. В таких условиях все большую актуальность стали приобретать альтернативные способы ведения сельского хозяйства, одним из которых является производство органической продукции.

В ведущих странах мира рынок органической продукции уже сформирован и имеет развитые экономические отношения между производителями, переработчиками и реализаторами, контролирующими органами и потребителями. Мировой рынок органической продукции возрос с 10 млрд. долл. в 2010 году до 70 млрд. долл. в 2016 году. Аналитики предсказывают дальнейший рост этого рынка до 110 млрд. долл. в 2020 году [1]. Поэтому изучение опыта зарубежных стран относительно механизмов развития рынка органической продовольственной продукции является актуальным.

Систематизация опыта зарубежных стран позволила сформулировать основные направления поддержки развития рынка органической продукции:

1. Система стандартизации и сертификации. Так, в ЕС действует Постановление 2092/91, вступившее в силу в 1993 году которое определяет требования к качеству и маркировке продуктов растительного происхождения. К продукции животноводства применяется Постановление 1804/99, которое введено в дей-

ствие в августе 2000 года. В этом направлении усиливается и международное сотрудничество. В частности, действует неправительственная организация Международная федерация органического сельскохозяйственного движения (IFOAM), что играет существенную роль в формировании стандартов и международной аккредитации учреждений, занимающихся сертификацией органической продукции [2].

2. Информационно-консультационное обеспечение. Формирование объектов инфраструктуры для разъяснения производителям особенностей технического регулирования (разъяснение нормативно-правовых актов регулирующих органическое производство); производства и обращения органической продукции (использование обозначений «органическое», «био», «эко», разработка и внедрение новых видов пищевой и непищевой продукции); особенностей экспорта такой продукции; помощь в заключении договоров и при разработке технологической документации и особенностей маркировки органической продукции.

3. Финансовая поддержка первичных производителей и других операторов рынка органической продукции базируется на прямых субсидиях в рамках различных государственных и региональных программ. Она соответствует требованиям зеленой корзины ВТО, что увеличивает потенциальные возможности государственного регулирования (научные исследования, услуги по инспекции, помощи на структурную перестройку и программы сохранения природных ресурсов). Во Франции, при превышении доходов от производства органической продукции 40% предоставляются льготные условия налогообложения, что, в свою очередь, стимулирует увеличение объемов производства и расширение ассортимента [3].

4. Поддержка и улучшение каналов сбыта: создание региональных рынков, специализированных магазинов, системы «доставка на дом», места в супермаркетах, госзаказ.

5. Использование преимущественно тарифного регулирования импорта органической продукции с применением льготных тарифов для стран развивающих систему сертификации органической продукции. Сейчас ЕС развивает отношения с Аргентиной, Австралией, Израилем, Новой Зеландией.

6. Создание условий для объединения производителей органической сельскохозяйственной продукции по принципу вертикальной и горизонтальной интеграции с закупочными, перерабатывающими предприятиями традиционного сектора на основе кооперации [4, с. 7].

Результаты исследований показывают, что рынок органической продовольственной продукции высокого уровня достиг в тех странах, где производство, потребление и система контроля качества развиты сбалансировано. Наиболее успешным является опыт стран Северной Европы – Дании, Швеции, Австрии, Швейцарии. Высокий уровень доходов потребителей также обусловил развитие этого рынка в США, Канаде, Германии, Франции.

Литература

1. Global Organic Food Market Forecast and Opportunities, 2020. Online. Available at: https://www.slideshare.net/TechSci_Research/global-organic-food-market-forecast-and-

opportunities-2020

2. International Federation of Organic Agriculture Movements. Online. Available at: <https://www.ifoam.bio>

3. Левкіна, Р. В. Світові тенденції розвитку органічного сільського господарства / Р. В. Левкіна, О. М. Никітіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.uran.ua/index.php/wissn021/article/view/84211>

4. Кирилюк, Є.М. Трансформація структури аграрного ринку на сучасному етапі науково-технічного прогресу / Є.М. Кирилюк // Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». – 2015. – № 4 (337). – С. 3-12.

СТРАТЕГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННАЯ ЭТИЧЕСКАЯ КОНТЕКСТУАЛИЗАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ ЦЕПОЧЕК В МОДЕЛИ СКВОЗНОЙ ИНТЕГРАЦИИ КСО

Родионова Н.В., доктор экономических наук, доцент (Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых), г. Владимир, Российская Федерация)

Актуальным стратегическим инструментом управления являются системы сотрудничества на основе интеграции. Интегрированные системы управления позволяют выстраивать мощные по конкурентоспособности стратегически ориентированные интеграционные модели взаимодействий организаций, осуществляющих различные виды деятельности и расположенных в разных странах. Проблема состоит в том, что интеграционные модели претендуют на получение политического кредо и безраздельное монопольное влияние на рынке, деформируя его.

Тем не менее, управление на основе интеграции явно демонстрирует успехи в обеспечении конкурентных преимуществ. Предлагаем использовать данный стратегический инструмент там, где стоят наиболее острые проблемы, - в области корпоративной социальной ответственности (КСО).

На наш взгляд, для развития сотрудничества в области КСО на основе интеграции, в первую очередь, необходимо: развивать систему мотивации социальной активности организаций и граждан; разработать структуры моделей их сотрудничества в рамках КСО на разных уровнях управления; усовершенствовать структуру ценностных цепочек в этих моделях; создавать проектные офисы по управлению социальными проектами; разработать методическое обеспечение по идентификации стейкхолдеров, взаимодействию с ними и согласованию их ценностей; готовить менеджеров, компетентных в данной области и др.

Для обеспечения устойчивого развития на основе достижения баланса интересов организации и ее стейкхолдеров в ГОСТ Р ИСО 26000-2012 – «Руководство по социальной ответственности» предложена модель сквозной интеграции КСО. В данном стандарте рассматривается общая методика включения отно-