

УДК 338.3

Р.М. БЕЗУС, доктор економічних наук, професор
Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

С.Г. БУРТАК, кандидат політичних наук, експерт з кооперації,
Сільськогосподарська консультаційна служба (м. Дніпро)

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЛОБІ ТА АДВОКАЦІЇ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА

Стаття присвячена формуванню системи відстоювання інтересів в органічному виробництві як окремими суб'єктами, так і організаціями в цілому. Узагальнено підходи до визначення понять лобі та адвокації, а також відмінності між цими поняттями. Встановлено перелік організаторів, донорів та співорганізаторів заходів, які спрямовані на відстоювання інтересів учасників ринку органічного виробництва. Наведено активність проведення заходів за областями України. Встановлено необхідність адвокації як ефективного продовження лобі.

Ключові слова: лобі, адвокації, інтереси учасників, донори, органічне виробництво.

Розвиток органічного виробництва залежить не лише від впровадження організаційних, технічних і технологічних інновацій у діяльність виробників органічної продукції. Важливими складовими, які здатні пришвидшити розвиток органічного виробництва, є розвиток системи лобі та адвокації.

Історично поняття «лобі» з'явилося в середньовіччі, але сучасного змісту набуло у XVIII–XIX ст. у США і пройшло низку трансформацій, які ототожнювалися з «хабарем», «лихою справою», «купівлею голосів» і, нарешті, з «відстоюванням інтересів». Масштаби лобістської справи, увага суспільства спричинили появу в 1946 р. федерального закону про реорганізацію законодавчого органу «Акт про федеральне регулювання лобіювання», який передбачав реєстрацію та ведення обліку лобістів [1]. Згодом цей законодавчий акт декілька разів трансформувався, і 1998 р. став роком внесення останніх поправок [2]. Приклад легалізації лобістської діяльності згодом поширився по всьому світу. Сучасна лобістська діяльність проявляється в створенні тиску гро-

мадян, їх об'єднань, юридичних осіб та асоціацій на органи державної та місцевої влади з метою переконання останніх прийняти рішення на користь зазначених осіб. Головною цінністю лобізму є створення легітимних можливостей участі у розробці та прийнятті рішень як найбільш зацікавлених суспільних груп, так і висококваліфікованих спеціалістів.

Лобіювання та адвокація є інструментами доступу та побудови довіри, взаємодії між зацікавленими групами громадян та державними органами влади і політиками з метою впливу на політику держави. Специфікою України, як і країн колишнього Радянського Союзу, є те, що в більшості випадків інтереси дрібного агробізнесу не є згрупованими і, відповідно, не можуть впливати на політичні та законодавчі рішення. Також існуючі групи тиску представляють лише інтереси агрохолдингів, не враховуючи дрібних виробників. Для економічної системи України характерним є те, що на державно-управлінські рішення вагомий вплив мають безпосередньо самі суб'єкти, що задіяні в цій системі, які є частиною державного апарату.

ту або мають тісні корпоративні зв'язки з ним. Негативне забарвлення інституту лобі в Україні було наслідком відсутності прозорих комунікацій, майже відсутні кампанії адвокації дрібного та середнього бізнесу їх впливу на представників влади, що пояснюється сталістю тоталітарних традицій.

Чинне українське законодавство не передбачає утворення та функціонування офіційного інституту лобі. Хоча і було здійснено декілька спроб прийняти закон, який регулював би статус лобі, лобістів та лобістських груп [3]. Попри те, вітчизняні експерти аграрного бізнесу стверджують, що діє потужне лобі агрохолдингів у формуванні та реалізації аграрної політики. Саме наявність значних ресурсів у власників агрохолдингів, їх інтернаціоналізація, статус потужного експортера сільськогосподарської продукції робить їх бажаними учасниками круглих столів, урядових конференцій, партнерами міністерства. Експерти вважають, що в Україні не існувало аграрної політики, а існувало потужне аграрне лобі [4]. Сучасні внутрішні механізми лобіювання складаються з комплексу можливостей донести або «нав'язати» індивідуальні інтереси у системі прийняття рішень або політичній персоні, яка впливає на прийняття рішення.

Спроби здійснення впливу на законотвірчі та політичні ініціативи стали причиною виникнення такого явища, як адвокація, що означає просування інтересів, але, на відміну від лобіювання, мова йде не тільки про вплив через органи державної влади, а й через будь-які інші механізми, інформаційні кампанії, засоби комунікації та інформування. Адвокація є ширшою категорією, аніж лобіювання, вона може використовувати останню як один з інструментів досягнення цілей ініціативної групи.

Лобіювання та система адвокації в сільському господарстві охоплює всі дочітні цієї галузі економіки, починаючи від стандартів якості продукції, закінчуючи питаннями оподаткування та міжнародної технічної допомоги. Так, напри-

клад, у результаті проведених заходів адвокації, які були ініційовані провідними українськими організаціями, що представляють органічний сектор України, у 2007 р. в межах реалізації швейцарсько-українського проекту «Органічна сертифікація та розвиток органічного ринку в Україні» (2005–2011 рр.) була заснована перша українська сертифікаційна компанія Organic Standart. Крім цього, у 2003–2010 рр. було реалізовано також швейцарсько-український проект «Сталлий розвиток аграрного виробництва в Україні» (вартість проекту – 3,8 млн швейцарських франків). На сьогодні в Україні Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FiBL, Швейцарія) у партнерстві з Міністерством аграрної політики та продовольства України впроваджується швейцарсько-український проект «Розвиток органічного ринку в Україні», бюджет якого становить 5 млн швейцарських франків.

Становлення виробництва, ринку органічної продукції в Україні, а також експорт сировини до ЄС та США, актуалізувало питання формування нормативно-правового поля. Відсутність критичної кількості виробників органічної продукції, а також громадських об'єднань, які б відстоювали їх інтереси, дозволило прийняти Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» лише у 2013 р. [5] – через три роки після того, як відповідний законопроект був внесений до Верховної Ради України. Історія написання вищезгаданого Закону, прийняття, внесення змін та доповнень свідчить про результативність організаційної природи лобіювання та адвокації. Тобто ініціативи впливу на прийняття законодавчо-політичних рішень є структурованими щодо визначення мети, методології проведення, залучення зацікавлених осіб та підбору потрібних інструментів інформування громадськості.

Адвокація є сукупним поняттям, яке характеризує широкий спектр дій громади, спрямованих на вирішення проблем, криз або ж системних негараздів у сус-

пільстві. Адвокаційні кампанії можуть бути локальними і зачіпати інтереси невеликої кількості людей, або ж кампанії можуть бути орієнтовані на впровадження системних змін у суспільстві. Для розуміння співвідношення двох понять – адвокації та лобіювання – потрібно виокремити, як мінімум, два рівні:

– використання інструментів: «не вся адвокація є лобіюванням, але все лобіювання – це адвокація». Адвокація використовує багато інструментів, серед яких також є безпосередній вузький тиск на тих, хто приймає рішення [6]. Відповідно, адвокація є широким поняттям, що включає явище лобіювання як інструменту. Фактично, видно чіткий перетин цих двох понять в точці спільних цілей, проте методи часто відрізняються. Якщо лобісти впливають безпосередньо на уряд чи інших посадовців, то адвокати-активісти додатково використовують політичні акції, публічні та медійні кампанії, заходи громадянського суспільства.

– з точки зору інтересів: лобіювання є ширшим поняттям, оскільки, окрім суспільних інтересів, які відстоює адвокація, є ще політичні, бізнес та інші інтереси. Отож, адвокація може набувати форми «публічного лобіювання».

Теорія лобістських кампаній визначає таку діяльність системою і практикою втілення інтересів різних груп або індивідів шляхом організованого впливу на законодавчу та адміністративну діяльність державних, самоврядних чи бізнесових структур.

Відповідно до фактичної ситуації щодо невеликого досвіду адвокування із залученням широких кіл громадськості щодо органічного виробництва в Україні, можемо охарактеризувати організаційну природу його частини – лобі. Стосовно цього можна виділити ряд суб'єктів, що ним займаються, а саме:

– відомчі суб'єкти лобіювання – тут маємо на увазі концентрацію зусиль ініціатора на досягненні корпоративних цілей політичного інституту чи центрального органу виконавчої влади. Саме тут класичне розуміння поняття «лобі» чи «ад-

вокації» повністю нівелюється, оскільки в цьому випадку не досягаються інтереси ані держави – задоволення потреб суспільства, ані суб'єктів, яких стосується предмет лобіювання. Зокрема інтересом Міністерства аграрної політики та продовольства України, як третьої сторони, було зафіксувати у Законі України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» виключне право за Мінагрополітики призначати органи, що провадять діяльність з оцінки відповідності виробництва органічної продукції (сировини), організувати підготовку та атестацію аудиторів із сертифікації, нагляд за проведенням робіт з оцінки відповідності спеціально призначеними для цього органами;

– регіональні суб'єкти лобіювання. Під регіональним лобіюванням слід розуміти відстоювання інтересів певних регіонів, областей як у державних органах влади, так і в міжнародних організаціях, фондах. Регіональні суб'єкти лобіювання розвитку органічного виробництва представляють інтереси регіональних груп виробників. Регіональні суб'єкти лобіювання за рівнем можливості впливу можна поділити на місцеві та всеукраїнські. Так, в Україні, завдяки регіональним суб'єктам лобіювання та адвокації, були прийняті програми підтримки розвитку культури виробництва та споживання органічної продукції в АР Крим, Дніпропетровській, Житомирській, Івано-Франківській, Київській, Кіровоградській, Полтавській, Херсонській областях;

– імплементовані лобісти, або кадровий лобізм. Суть цього лобізму полягає в делегуванні індивідів, які відстоюють інтереси груп, до органів влади. Такі лобісти, як правило, працюють на групу, чий інтереси вони просувають, або є афілійованими до членів групи. Їх потенціал варто оцінювати не лише за їхніми діловими якостями, а й за обійманою посадою, і за рівнем впливу на адміністративний ресурс. Особа, яка обслуговує інтереси групи, стаючи держслужбовцем, ставить під сумнів виконання нею функції захисту інтересів держави, при тому що діяльність

держслужбовця чітко регламентується в рамках адміністративних процедур.

Одним зі найпоширеніших способів проведення лобіювання є інформаційне лобіювання, тобто постійне створення так званого інформаційного приводу як джерела утворення інформації для ЗМІ, які відіграють значну роль в інформуванні населення і фактично є об'єднуючою надбудовою над законодавчою, виконавчою та судовою владою. Інформаційне лобіювання є планованим інформаційним зусиллям, яке формує необхідний контент ініціативної групи та створює достатню систему комунікації для досягнення необхідних рішень. Для досягнення успіху проведення інформаційного лобіювання необхідно докласти зусиль з інформування, переконання чи мотиваційної зміни поведінки якомога ширшої аудиторії за допомогою інформаційної діяльності через канали масової та міжособистісної комунікації. Основними характеристиками інформаційного лобі є: комплексність, цілеспрямованість, вплив на свідомість та її трансформація, скоординовані дії, використання каналів ЗМІ, чіткі часові межі.

Інформаційне лобі органічного виробництва передбачає розширення зони інформації навколо переваг органічного виробництва для виробника, споживача, навколишнього середовища, громади та держави шляхом моделювання наслідків використання органічних технологій або порівняння з досвідом країн-сусідів. При цьому установки бажаної поведінки суб'єктів мають базуватися на трансформації базових факторів культури, тобто символів, стереотипів, традицій, ідеології, мови, з використанням принципів і методів управління інформаційними потоками, інформаційного впливу та організації громадсько-політичного діалогу. Не лише лобіювання виробників органічної продукції, а успішний досвід кампанії адвокації зміни системи землеробства існує, зокрема, у США: впровадження ресурсоощадливого землеробства тут відбувається в основному завдяки тиску з боку суспільства, яке усвідомило переваги цього методу.

Найпоширенішою платформою використання лобі як інструмента діалогу між

представниками органічного сектора та гілками влади є Верховна Рада України. Це пояснюється, перш за все, її статусом як законотворчого органу і тим, що там працюють народні обранці, які представляють населення країни, сектори економіки, бізнес-групи. Вплив останніх здійснюється шляхом використання прийомів громадянського тиску, участі зацікавлених осіб у конференціях, круглих столах, зібраннях, листування, а також отримання інформації від штатних та позаштатних помічників народного депутата. Формування отриманих ідей, проблем та пропозицій їх вирішення згодом трансформуються в законопроекти, які можуть бути внесені на розгляд Верховної Ради України народними депутатами різних політичних партій, як це і сталося під час внесення першого проекту Закону України «Про органічне виробництво» у 2010 р. На жаль, конкуренція в законотворчому процесі не завжди має позитивні результати, а боротьба за набрання законом чинності часто шкодить безпосередньо інтересам груп. Підтвердженням цього є факт прийняття закону, який регулює органічне виробництво, лише в 2013 році.

Наслідком потужного аграрного лобі, яке безпосередньо відображається на виробництві та експорті органічної продукції, є спеціальний режим оподаткування аграрного сектора. Окрім цього, пільговий режим оподаткування ПДВ є фактично єдиним реально діючим заходом державної підтримки аграрного бізнесу. Номінально обсяг вигід від спецрежиму ПДВ та фіксованого сільськогосподарського податку в 2015 р. становив 32 млрд грн [7].

Українське аграрне лобі спрямоване не лише на зміну законодавства та створення сприятливих умов функціонування бізнесу в країні, а й на відстоювання інтересів за межами України, тобто внутрішнє і зовнішнє лобі. Зовнішнє лобі проводиться з метою просування національних виробників на нові ринки, як правило, шляхом дерегуляції митних правил або взаємовизнання органічних стандартів. Таким прикладом може бути взаємовизнання органічних стандартів Європейським Союзом та США з метою відкриття найбільших ринків виробникам органічної про-

дукції, сертифікованої за європейськими чи північноамериканськими стандартами.

Ефективність лобіювання розвитку органічного виробництва залежить не лише від дій лобістів, а й від актуальності відстоюваного ними питання та рівня обізнаності про нього населення. Захист інтересів груп, які представляють популярні, актуальні та екологічно дружні продукти, потребує донесення інформації про ці продукти в широкі маси.

Відповідно розширення процесів лобіювання до проведення адвокасі-кампаній на громадському рівні, наприклад, щодо безпеки харчових продуктів для споживачів, може посприяти збільшенню кількості залучених суб'єктів та масштабів впливу на прийняття адміністративних та законодавчих рішень.

На сьогодні суб'єкти, зацікавлені в розвитку органічного виробництва, входять до переліку організаторів, партнерів та учасників заходів з популяризації органічних продуктів. В Україні до них належать громадські організації, професійні об'єднання, підприємства, фонди, місцеві та держані органи

влади, міжнародні організації, посольства країн-партнерів. Метою заходів з популяризації виробництва та ринку органічної продукції – конференцій, круглих столів, нарад, організацій ярмарок та виставок, є обговорення проблем розвитку сектора органічного агровиробництва, пошук напрямів їх подолання; представлення агровиробникам матеріалів та техніки для органічного агровиробництва; знайомство з постачальниками та покупцями органічної продукції, а також популяризація органічного агровиробництва серед населення. Активність цих заходів, за даними, що наводить FiBL Україна, не є однаковою за областями країни (табл. 1).

Найбільшу кількість заходів з популяризації органічного агровиробництва було проведено у м. Києві, Полтавській, Львівській та Житомирській областях. На ці адміністративно-територіальні центри України припадає близько 80% загальної кількості організованих заходів з популяризації виробництва та споживання продукції, сертифікованої за органічними стандартами, а саме – 63.

Таблиця 1

Розподіл сертифікованої діяльності суб'єктів з органічного агровиробництва України, 2013 р.

Регіони України	Кількість господарств	Види діяльності							Кількість проведених заходів
		Виробництво	Переробка	Торгівля	Експорт / імпорту	Транспортування	Зберігання	Інше	
Україна	173	123	50	53	51	3	7	23	79
Автономна Республіка Крим	14	11	5	4	3	0	0	0	1
Області									
Вінницька	13	11	2	3	4	1	1	2	1
Волинська	6	4	3	2	0	0	0	0	0
Дніпропетровська	2	0	0	1	2	0	0	1	1
Донецька	4	4	2	2	1	0	0	0	1
Житомирська	8	8	1	2	2	0	0	0	4
Закарпатська	7	5	1	0	0	0	0	1	0
Запорізька	6	4	3	2	2	1	1	1	1
Івано-Франківська	1	0	1	1	1	0	0	0	2

Регіони України	Кількість господарств	Види діяльності							Кількість проведених заходів
		Виробництво	Переробка	Торгівля	Експорт / імпорт	Транспортування	Зберігання	Інше	
Київська	26	19	8	9	4	0	1	0	2
Кіровоградська	4	4	0	0	0	0	0	0	1
Луганська	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Львівська	11	11	5	3	1	0	0	0	5
Миколаївська	4	2	0	2	2	0	0	2	0
Одеська	12	5	5	6	4	1	2	3	1
Полтавська	5	4	2	3	2	0	0	1	12
Рівненська	6	4	3	2	2	0	0	0	0
Сумська	1	1	1	0	1	0	1	0	0
Тернопільська	3	3	0	0	1	0	0	0	0
Харківська	9	7	2	2	1	0	0	0	3
Херсонська	12	4	1	5	10	0	0	7	0
Хмельницька	2	2	1	0	0	0	0	0	0
Черкаська	2	1	1	1	1	0	0	1	0
Чернівецька	2	2	1	1	1	0	0	0	0
Чернігівська	8	6	2	1	2	0	1	1	2
Міста									
м. Київ	5	1	0	1	4	0	0	3	42
м. Севастополь	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Джерело: складено на підставі [8; 9].

Суттєва активність проведення заходів у м. Києві пояснюється його адміністративно-територіальним статусом та значною кількістю всеукраїнських та міжнародних заходів – конференцій, виставок, ярмарок, форумів, що відбуваються у столиці. В Житомирській та Полтавській областях вирощують та переробляють продукцію, сертифіковану за органічними стандартами два найбільших виробники – ТОВ «Галекс-Агро» та ПП «Агро-екологія», тому саме тут проводять найбільше заходів практичного спрямування. Ефективність функціонування цих господарств та показники їх діяльності входять до переліку аргументації доцільності використання органічних технологій в Україні.

Проведення заходів з популяризації виробництва та споживання продукції, сертифікованої за органічними стандартами,

не лише підсилює позицію лобістів, а і є реакцією на зростання зацікавленості в темі органічного агровиробництва з боку виробників, які прагнуть диверсифікувати свою діяльність або повністю перейти на органічні технології; споживачів, що активно цікавляться новими продуктами; місцевими органами влади, що піклуються про збереження довкілля, здоров'я населення, зміни структури валового регіонального продукту. Тобто формування інформаційних приводів для лобювання інтересів виробників органічної продукції в органах влади має позитивний вплив і на середовище виробників та споживачів органічної продукції.

Науково-дослідні установи та вищі навчальні заклади, що були реципієнтами міжнародних грантів, пов'язаних зі збереженням довкілля, виробництвом та переробкою сільськогосподарської продукції, збережен-

ням ґрунтів та здоров'я тварин, стійким розвитком, здоров'ям та якістю життя людини, концепцією безпеки суспільства, добре ознайомленні з перспективою виробництва органічної продукції за межами України та на її території. Виконуючи просвітницьку місію та закладаючи підвалини для формування адвокацій НДУ/ВНЗ ознайомлюють населення регіону, виробників з питаннями органічного агровиробництва, а також, беручи участь у розробці регіональних програм, акцентують увагу на позитивних змінах у розвитку регіону, завдячуючи популяризації культури виробництва та споживання органічної продукції.

При проведенні заходів, організованих НДУ/ВНЗ для розвитку культури виробництва та споживання продукції, сертифікованої за органічними стандартами, необхідно звернути увагу на:

- цільову аудиторію заходу;
- визначення співорганізаторів та донорів заходу, а також умов їх участі (реклама, організація тематичних секцій, платних тренінгів, ознайомчих виїздів);
- назву теми організованого заходу;
- вибір керівника та ведучого заходу. Визначення переліку питань та схем узгодження та прийняття рішень;
- формування переліку питань, що будуть розкриті на заході. За необхідності поділ заходу на секції (панелі), формування переліку секцій та розробка питань, що мають бути розкриті в межах секції;
- створення сценарію заходу, обговорення правил проведення, регламенту, визначення послідовності проведення різних дій, визначення обов'язків учасників і соціальних умов, в яких відбувається мовний контакт;
- проведення самого заходу; визначення питань, що потребують подальших досліджень, обговорень; налагоджування контактів між учасниками заходу;
- підбиття підсумків заходу; формування резолюції;
- розсилку матеріалів заходу його учасникам, співорганізаторам, донорам, учасникам ринку органічного агровиробництва, місцевим органам влади, Міністерству аграрної політики та продовольства України.

Під час проведення конференцій, круглих столів відбувається апробація наукових досліджень, оприлюднення практичних результатів та управлінських ідей, роз'яснення наукових та практичних ідей, формуються нові концепції та удосконалюються існуючі, відбувається формальне та неформальне спілкування, обмін ідеями. На формування та проведення заходів безпосередній вплив, окрім організаторів, мають співорганізатори та донори (табл. 2).

Найбільш активними організаторами і співорганізаторами заходів, спрямованих на популяризацію органічного агровиробництва та розвиток ринку органічної продукції, є резиденти України. Із 53 суб'єктів, які були організаторами та співорганізаторами заходів з популяризації органічного агровиробництва, 46 є резидентами України і 7 – нерезидентами, тобто у пропорції 6,5 до 1. Що ж стосується донорів, то ця пропорція є оберненою – 1 до 3,5, тобто лише 2 – резиденти України і 7 – нерезиденти.

Варто окремо відзначити роль Президентського фонду Л.Д. Кучми «Україна» у розвитку адвокацій органічного вітчизняного агровиробництва. Так, цей фонд, починаючи з 2012 р., активно підтримує в організаційному, інформаційному та фінансовому плані питання, що пов'язані з органічним агровиробництвом. Фонд є єдиною організацією, яка постійно фінансує проведення 1–2 заходів на рік. Так, фонд є донором щорічних науково-практичних конференцій, присвячених виробництву та реалізації продукції, сертифікованої за органічними стандартами в Житомирі та Дніпрі, організатором круглих столів, конкурсів, спрямованих на популяризацію органічного агровиробництва та споживання органічної продукції, наприклад, такого конкурсу, як «Природне землеробство України – шлях до здоров'я і добробуту нації» [10].

При формуванні інституціонального середовища ринку органічної продукції українські учасники ринку активно переймають зарубіжний досвід, зокрема Швейцарії, Франції. Посольства цих країн є активними організаторами і співорганізаторами заходів на території України, а також підтримують програми обміну і ста-

Таблиця 2

Організатори, донори та співорганізатори заходів, спрямованих на розвиток органічного агровиробництва в Україні, 2013 р.

Область	Кількість господарств	Кількість проведених заходів	Організатори	Донори	Співорганізатор
Житомирська	8	4	FiBL, «Органік стандарт», ЖНАЕУ	SECO, Посольство Франції, Фонд Л.Д. Кучми «Україна»	ЖОДА, ПП «Галекс-Агро», ПП «Полісся Органік»
Київська	2	2	FiBL	SECO	ГС «Органічна Україна», ПрАТ «Етнопродукт», Натур Бутік, ТОВ «Органік Оригінал»
Львівська	11	5	FiBL, «Органік стандарт», Асоціація «Екотерра»	SECO, SIDA, Шведське товариство збереження природи (SSNC)	С/г ринок «Шувар», 4 обласні організації, FiBL, ЛОДА
Полтавська	5	12	FiBL, ЦНЗ, Полтавський обласний БФ «Фонд розвитку громад «Ініціатива»	GIZ, SECO	FiBL, ГС «Органічна Україна», ПОДА
м. Київ	5	42	ПП «Промоушн-центр «Український Подіум», GIZ, FiBL, SCO, посольство Нідерландів, CIDA, посольство Франції, «Ніпп», «ЕкоШик», «Натур Бутік», «ПромФінІнвест Груп», журнал The Ukrainian farmer	SECO, GIZ, USAID, KHY ім. Т. Шевченка, фонд Л.Д. Кучми «Україна», UMDIS	«Органік стандарт», «Етнопродукт», Федерація органічного руху України, Асоціація «БІОЛан», ІДАК, «Жива планета», «Прем'єр Експо», Мінагрополітики
Всього	104	79			

Джерело: складено на підставі [9].

жування з питань розвитку органічного виробництва. Діяльність посольств і міжнародних організацій цілком вписується у поняття «міжнародного інформаційного лобізму» органічного виробництва, тобто діяльності нерезидентів та міжнародних організацій, які проводять цілеспрямовану інформаційно-популяризаційну кампанію з виробництва, просування та реалізації органічної продукції, при цьому готові забезпечити збут виробленої в Україні органічної сировини.

Інформаційним джерелом, що забезпечує розвиток ринку органічної продукції в Україні, є щорічна виставка органічних продуктів у Німеччині BioFach, яка має понад

2000 експозицій і в якій беруть участь представники понад 70 країн світу. Починаючи з 2013 р., від України експонентами виставки були ТОВ «Галекс-Агро», ТОВ «Агрофірма «Поле», ТОВ «Фірма Діамант», ТОВ «Фірма Каспер», ФОП Шмегельська А.С., ТОВ «Чистий продукт-С», ПРАТ «Етнопродукт», ТОВ «Агролідер», ТОВ «Рівнехолод» та сертифікаційний орган «Органік Стандарт».

Формування інституціонального середовища ринку органічної продукції в Україні відбувається за рахунок резидентів України та за фінансової підтримки міжнародних організацій, фондів, посольств країн-нерезидентів.

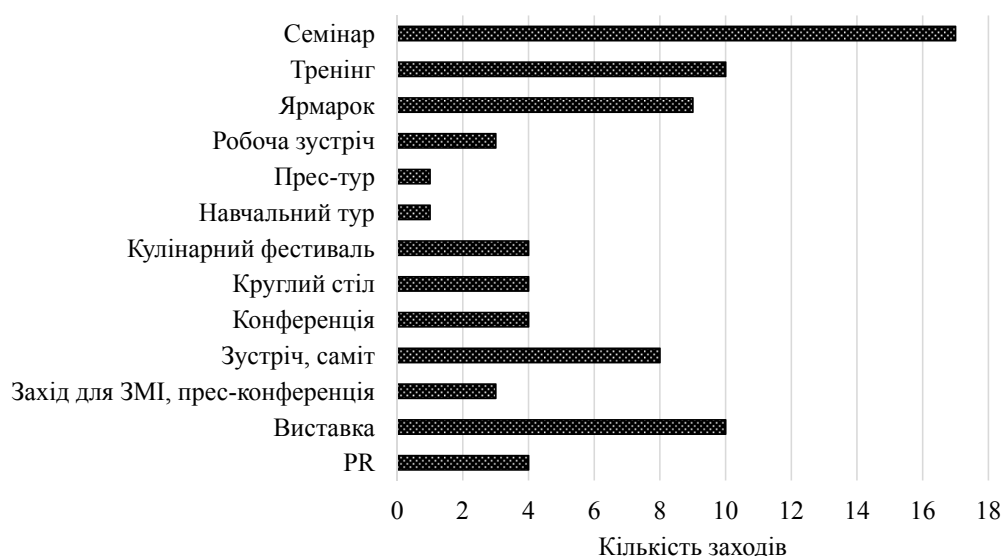


Рис. 1. Кількість та структура заходів з популяризації виробництва та споживання органічної продукції в Україні, 2013 р.

Джерело: складено на підставі [9].

Найбільша кількість заходів, що були проведені у 2013 р., припадає на семінари, зустрічі, саміти, тренінги та ярмарки. Вибір того чи іншого формату популяризації органічного агровиробництва і розвитку ринку залежить від можливості досягнення якомога більших вигід при мінімальних витратах ресурсів – грошей та часу – на його організацію і проведення.

Учасники заходів, організованих з метою поширення, є не лише виробники, переробники, торговці, та споживачі органічної продукції, в цих заходах також беруть участь взаємопов'язані системи інституцій, які обслуговують потоки товарів, послуг, грошей, цінних паперів, робочої сили, що переміщуються в межах ринкової системи під впливом кон'юнктури.

В Україні сформована достатньо розгалужена система громадських організацій та асоціацій, які докладають чималих зусиль для популяризації та розвит-

ку органічного виробництва і одночасно представляють інтереси в органах влади. Успішно функціонують Федерація органічного руху України (створена у 2005 р.), Спілка учасників органічного сільського господарства «Натурпродукт», Асоціація органічного землеробства та садівництва. У 2002 р. було створено Асоціацію «Біо-Лан», а у 2013 р. було створено Громадську спілку «Органічна Україна». І хоча в Україні є 5 організацій, що об'єднують виробників органічної продукції, але кількість їхніх членів є незначною

Значні зусилля виробників органічної продукції щодо об'єднання та представлення своїх інтересів на рівні впливу на політичні, законодавчі чи адміністративні рішення органів влади мають інституційно посилюватися як лобі та віднайти своє продовження у громадській адвокації як системної зміни ставлення суспільства до якості і безпеки харчових продуктів.

Список використаних джерел

1. Federal regulation of lobbying act of 1946 [Title III] // Lobbying Disclosure Act of 1995: Report of the Committee on the Judiciary of November 14, 1995 / House of Representatives. – Washington, D.C., 1995. – P. 37–40.

2. Нестерович В.Ф. Досвід США у прийнятті лобінгового законодавства / В.Ф. Нестерович // Вісн. Луган. держ. ун-ту внутріш. справ. – 2006. – № 4. – С. 111–122.
3. Проблеми легітимації інституту лобіювання в Україні та шляхи їх розв'язання: матеріали громад. обговорення, м. Київ, 12 жовт. 2009 р. / передмов. М. Оніщук; автор. і упор. В. Федоренко, Д. Базілевич, В. Нестерович та ін.; за заг. ред. В. Федоренка. – К.: СПД Москаленко О.М., 2009. – 108 с.
4. ВиАгро / Бизнес. – 2015. – № 21. – С. 12–16.
5. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини: Закон України від 03.09.2013 № 425–VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/425-18>
6. Insights. Advocacy: models and effectiveness / Ailsa Stewart, Gillian MacIntyre. – The Institute for Research and Innovation in Social Services (IRISS), April 2013
7. Спецрежим ПДВ: врятувати сільське господарство і догодити МВФ [Електронний ресурс] / Економічна правда – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/columns/2016/03/22/586322/>
8. Ukraine Organic Business Directory. FiBL and Organic Standart Ltd.–June 2013. Edition 1. 136.
9. Проект «Розвиток органічного ринку в Україні»: офіційний сайт (2012–2016) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukraine.fibl.org/ua-resources.html?&L=4>
10. Президентський фонд Л.Д. Кучми «Україна»: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kuchma.org.ua>

References

1. Federal regulation of lobbying act of 1946 [Title 3rd]. Lobbying Disclosure Act of 1995: Report of the Committee on the Judiciary of November 14, 1995. House of Representatives. Washington, D.C., 1995, pp. 37-40.
2. Nesterovych V.F. (2006) The US experience in making lobby laws. *Visnyk Luhans'koho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav* [Bulletin of Lugansk State University of Internal Affairs], no. 4, pp. 111-122. (In Ukrainian).
3. Fedorenko V., Bazilevych D., Nesterovych V. (2009). Problems Institute legitimize lobbying in Ukraine and solutions. Materials for public discussion. Kyiv, 108 p. (In Ukrainian).
4. ViAgro (2015). *Bussines*, no. 21, pp.12-16 (In Russian).
5. The Verkhovna Rada of Ukraine (2013). Law of Ukraine “On the production and circulation of organic agricultural products and raw materials”. Available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/425-18> (Accessed 20 August 2016) (In Ukrainian).
6. Stewart A., MacIntyre G. (2013). Insights. Advocacy: models and effectiveness. *The Institute for Research and Innovation in Social Services* (IRISS), April 2013.
7. VAT special regime: save agriculture and to please the IMF (2016) *Ekonomichna pravda* [The Economic Truth]. Available at: <http://www.epravda.com.ua/columns/2016/03/22/586322/> (Accessed 21 October 2016)
8. Ukraine Organic Business Directory (2013). FiBL and Organic Standart Ltd. June 2013. Edition 1. 136 p.
9. Project “The organic market development in Ukraine 2012-2016” (2016). Available at: <http://www.ukraine.fibl.org/ua-resources.html?&L=4> (Accessed 5 August 2016).
10. Prezydents'kyj fond L.D. Kuchmy “Ukraina” (2015). Available at: <http://www.kuchma.org.ua> (Accessed 23 June 2016).

Статья посвящена формированию системы отстаивания интересов в органическом производстве как отдельными субъектами, так и организациями в целом. Обобщены подходы к определению понятий лобби и адвокации, а также различия между этими понятиями. Установлен перечень организаторов, доноров и организаторов мероприятий, направленных на отстаивание интересов участников рынка органического производства. Представлена активность проведения мероприятий по областям Украины. Установлена необходимость адвокации как эффективного продолжения лобби.

Ключевые слова: лобби, адвокации, интересы участников, доноры, органическое производство.

This article is devoted to the formation of the system of advocacy in organic production as separate entities and organizations as a whole. Generalized approaches to the definition of lobby and advocacy, as well as the differences between these concepts. Established for the organizers, donors and co-organizers of activities aimed at defending the interests of participants of organic production. Activity of regions of Ukraine measures has been reduced. The need for advocacy as an effective extension of the lobby has been established.

Key words: lobby, advocacy, the interests of members, donors, organic production.

Одержано 14.10.2016.