

Багорка М.О.
*кандидат сільськогосподарських наук,
доцент кафедри маркетингу
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет*

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Встановлено, що маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва є стратегією інноваційного розвитку, яка може вирішити проблеми економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності аграрної галузі, забезпечити високу якість життя, національну безпеку, охорону довкілля та високий технічний рівень аграрного виробництва в Україні.

За результатами дослідження обґрунтуванні методологічні підходи та визначенні основні етапи, інструменти, механізми формування та реалізації маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва.

Ключові слова: маркетингова стратегія екологізації, аграрне виробництво, стратегічні категорії, стратегічний аналіз, маркетингові дослідження, еколого-економічний механізм.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день перехід до нових систем господарювання в аграрній галузі – це складний процес розробки нової стратегії інноваційного розвитку, яка формується паралельно з діючими стратегіями. Маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва є, на нашу думку, інноваційною стратегією, яка дозволяє інтегрувати екологічні пріоритети в стратегії економічного розвитку. Ця стратегія враховує екологічний чинник у господарській діяльності аграрних підприємств і спрямована на створення екологічних продуктів та послуг в аграрному виробництві.

Саме маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва має стати ланкою між аграрним підприємством, ринком і суспільством, а також

забезпечити формування суспільної думки та ринкової кон'юнктури щодо охорони навколишнього середовища.

Формування ефективної маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва, у першу чергу, необхідно для повноцінного забезпечення з продовольчої безпеки країни, а також перетворення аграрного комплексу у високопродуктивну галузь національної економіки, тому дослідження методологічних підходів щодо розробки даної стратегії є актуальним і практично значущим.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження в області екологічного маркетингу на сьогодні одержали широкий розвиток.

Питанням розробки маркетингових стратегій з урахуванням специфіки трансформаційного періоду присвячені роботи вітчизняних науковців Л.В. Балабанової, Н.В. Куденко, Я.С. Ларіної, І.Л. Решетнікової та ін.

Питанням формування економічного механізму екологічного управління аграрного виробництва та природоохоронної діяльності, присвятили свої дослідження І.С. Воронецька, Л.Г. Мельник, О.В. Прокопенко, Л.А. Хромушина, О.І. Шкуратов та інші вчені. Економічні підходи щодо вдосконалення механізму виробництва і споживання екологічно безпечної продукції розглядаються також у працях С.М. Ілляшенко, Є.В. Мішеніна, В.В. Писаренка, та ін.

Однак проблема формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва все ще залишається недостатньо дослідженою як у теоретичному, так і в практичному аспектах. Виникає необхідність у поглибленні теоретичних досліджень і методичних розробок, пов'язаних з формуванням маркетингової стратегії екологізації як складової еколого-економічного механізму управління аграрним виробництвом.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування методологічних підходів та дослідження основних етапів, інструментів, механізмів формування та реалізації маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Екологізація є напрямом розвитку сільського господарства, що базується на освоєні екологічних методів господарювання, забезпечує розширене відтворення природних і антропогенних ресурсів за рахунок формування стійких еколого-економічних систем, спрямованих на збільшення обсягів виробництва конкурентоспроможної продукції [1].

В основі формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва лежить системний підхід, основою якого складають наявність механізмів реалізації, що забезпечують сталість системи, її цілеспрямованість; взаємопов'язаність, взаємозалежність та комплексність її елементів визначає цілісність системи; всі завдання, що виконують окремі елементи системи пов'язані між собою; елементи системи та пов'язані з ними дії мають певну підпорядкованість, що вибудовує ієрархічність; система змінюється під впливом конкретних факторів, що обумовлює її динамічність; здатність системи пристосуватись до мінливості зовнішнього середовища, не втрачаючи при цьому власної індивідуальності [2, с. 112].

Згідно з системним підходом, елементи, що складають зміст маркетингової стратегії підприємства, не просто функціонально впливають один з одного, а всі без винятку пов'язані між собою. Зміна одного з них неминуче зумовлює зміни в інших, а в кінцевому підсумку – і в усій маркетинговій стратегії. Це вимагає комплексного розв'язання будь-яких її проблем: великих і малих, простих і складних, тактичних і стратегічних [3, с. 226].

Основою при формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництві виступають основні стратегічні категорії, які вважаються основою стратегічного маркетингу.

Початковим етапом при розробці маркетингової стратегії екологізації виступає визначення місії, яка є головною філософією, головним призначенням існування даної стратегії [4, с. 125].

На нашу думку, місія маркетингової стратегії екологізації полягає в забезпеченні збалансованого розвитку аграрного сектору економіки, тобто

дотримання рівноваги між системою господарювання та природним навколишнім середовищем, за результатами якої відбувається покращення довгострокового економічного, соціального і екологічного добробуту суспільства. За допомогою даної стратегії можна вирішити протиріччя між економічними інтересами товаровиробників і збереженням довкілля, тобто забезпечення екобезпечних умов життя населення.

Наступною стратегічною категорією є формулювання мети та встановлення маркетингових екологічних цілей і завдань на державному, регіональному рівні і на рівні суб'єкту господарювання (табл. 1).

Таблиця 1

Основна мета маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва на різних рівнях управління

Джерело: узагальнено автором

Державний рівень	Гарантоване забезпечення якісного і безпечного харчування населення з метою збереження генофонду, підтримки здоров'я нації і збільшення тривалості життя Забезпечення екологічного ведення сільського господарства та захист природного навколишнього середовища.
Регіональний рівень	Підвищення конкурентоспроможності сільського господарства за рахунок модернізації аграрного виробництва, інноваційного розвитку агробізнесу, впровадження інформаційних технологій, підтримки виробництва нових видів агропродовольчої продукції, підтримки кооперації агровиробників.
Рівень суб'єктів господарювання	Виробництво екологічно безпечної сільськогосподарської продукції, забезпечення її конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Основною метою маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва на державному і регіональному рівнях є створення економічних умов для суб'єктів господарювання, за яких вони будуть зацікавлені у збереженні і відновленні природно-ресурсного потенціалу при впровадженні інноваційних

підходів у своїй діяльності. Крім того, важливим є забезпечення еколого-економічної безпеки агропродовольчого ринку та аграрного сектора економіки в цілому. Це можна здійснити при розробці заходів екологічної політики аграрної галузі, які дозволять змінити формат відносин між виробництвом та навколишнім природним середовищем у бік раціонального використання і відтворення агросистем.

На рівні суб'єктів господарювання головною метою маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва є розробка господарського організаційно-економічного механізму управління аграрним підприємством із застосуванням його основних складових: планування, стимулювання (мотивації), організації управління, контролю тощо. При цьому необхідно орієнтувати виробництво на задоволення екологічних потреб споживачів.

Важливим завданням маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва для агровиробників є сприяння зниження навантаження на природне навколишнє середовище при плануванні, координації й контролі всіх дій господарювання [5, с. 278].

Завдання маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва полягають в наступному:

- формування ринку екологічних потреб;
- створення умов для збереження навколишнього середовища;
- пристосування виробництва до умов ринку;
- виробництво конкурентоспроможної екологічної продукції;
- інтенсифікація збуту екологічної продукції;
- отримання прибутку за рахунок екологізації агровиробництва.

Виконання цих цілей і завдань, на нашу думку, можливо тільки завдяки формуванню екологічної свідомості в суспільстві, розвитку екологічних потреб та усвідомлення необхідності використання екологічних товарів.

При формуванні маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва необхідно правильно організувати маркетингові дослідження з метою вирішення наступних питань:

1. Дослідження основних екологічних проблем аграрної галузі та оцінка екологічної ситуації в різних регіонах України. Саме занепокоєння споживачів екологічними проблемами формує їх потенційний попит на екологічні товари.

2. Надання екологічних характеристик продукції аграрного виробництва.

За умов приділення уваги до екологічної безпеки аграрної галузі, виробництва органічної продукції, Україна має стати конкурентоспроможним виробником на світовому ринку продовольства та зможе не лише забезпечити власні потреби, а й задовольнити частину постійно зростаючих світових потреб у продуктах харчування. Підґрунтям екологічної політики розвитку вітчизняного сільського господарства повинно стати дотримання його екологічної безпеки на основі екологізації, шляхом розвитку органічного виробництва.

3. Дослідження потреби у нових товарах. При цьому застосовують наступні методи: прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів, змін мотивації їх поведінки (відповідно до ринкової трансформації економіки); ситуаційне та імітаційне моделювання поведінки споживачів.

4. Визначення тенденцій розвитку та зміни екологічної, технологічної, економічної, правової, політичної, соціальної, культурної складових середовища.

5. Аналіз чинників привабливості ринку екологічних товарів: ємність ринку, темпи зростання попиту, інтенсивність конкуренції, рівень інфляції, технологічні вимоги, енергоємність, дія соціальних та політичних чинників.

6. Діагностика екологічної свідомості споживачів та потреб в екологічних товарах. Саме знання та оцінка факторів розвитку екологічних потреб надасть змогу підприємствам впевненіше почуватися на ринку, де відбуваються постійні зміни.

7. Розвиток екологічних інновацій, специфіка яких полягає у тому, що їх розробка пов'язана зі створенням товарів, аналогів яким раніше не існувало і це зумовлено наступними причинами:

– потреби і запити споживачів, для задоволення яких призначені нові товари, раніше задовольнялися зовсім іншим способом (перший вид принципово нових інновацій);

– потреби, для задоволення яких призначені нові товари, раніше просто не виникали (другий вид принципово нових інновацій) [6, с. 117].

Саме отримання інформації стосовно зазначених питань дозволить визначити основні напрями розвитку даної стратегії.

Важливим етапом формування маркетингової стратегії екологізації є стратегічний аналіз макро- і мікросередовища. Цей процес передбачає аналітичне оцінювання параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища за допомогою загальнонаукових і прикладних прийомів стратегічного аналізу.

Зовнішнє середовище, в якому функціонують вітчизняні аграрні підприємства, стає якісно іншим: загострюється конкурентна боротьба на ринку, підвищується ступінь його невизначеності, з'являються непередбачувані чинники ризику. Саме тому роботу над стратегією починають зі всебічного вивчення ринкової ситуації в галузі [7, с. 12-14].

На етапі стратегічного аналізу галузі особлива увага має приділятися оцінці еколого-економічного потенціалу, тому що розвиток ресурсних концепцій змінює вектор маркетингової стратегії з реактивної (реагування підприємства на зміни зовнішнього середовища) на проактивну (попередження подій) [8, с. 120]. Тому невід'ємним етапом у формуванні маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва, ми вважаємо, забезпечення стратегічної відповідності, що передбачає узгодження ресурсних та виробничих можливостей з ринковими умовами господарювання .

Маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва має бути орієнтована на формування стійких конкурентних переваг. Тому результати оцінки факторів середовища є передумовою формування комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення маркетинг-менеджменту, який є невід'ємною умовою забезпечення розвитку даної стратегії.

В процесі формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва використовують системний та ситуаційний підходи, методи стратегічного аналізу, найчастіше з яких використовуються матричні моделі. Однак, недостатньо залучати лише ці моделі, для комплексного бачення ситуації, всіх наявних можливостей та альтернатив необхідно використовувати всі статистико-економічні та економіко-математичні методи аналізу.

Завдяки синтезу системного та ситуаційного підходів є можливим поєднати комплексність із швидкою реакцією на умови мінливого зовнішнього середовища. Тобто, ці два підходи не суперечать, а доповнюють один одного (рис. 1).

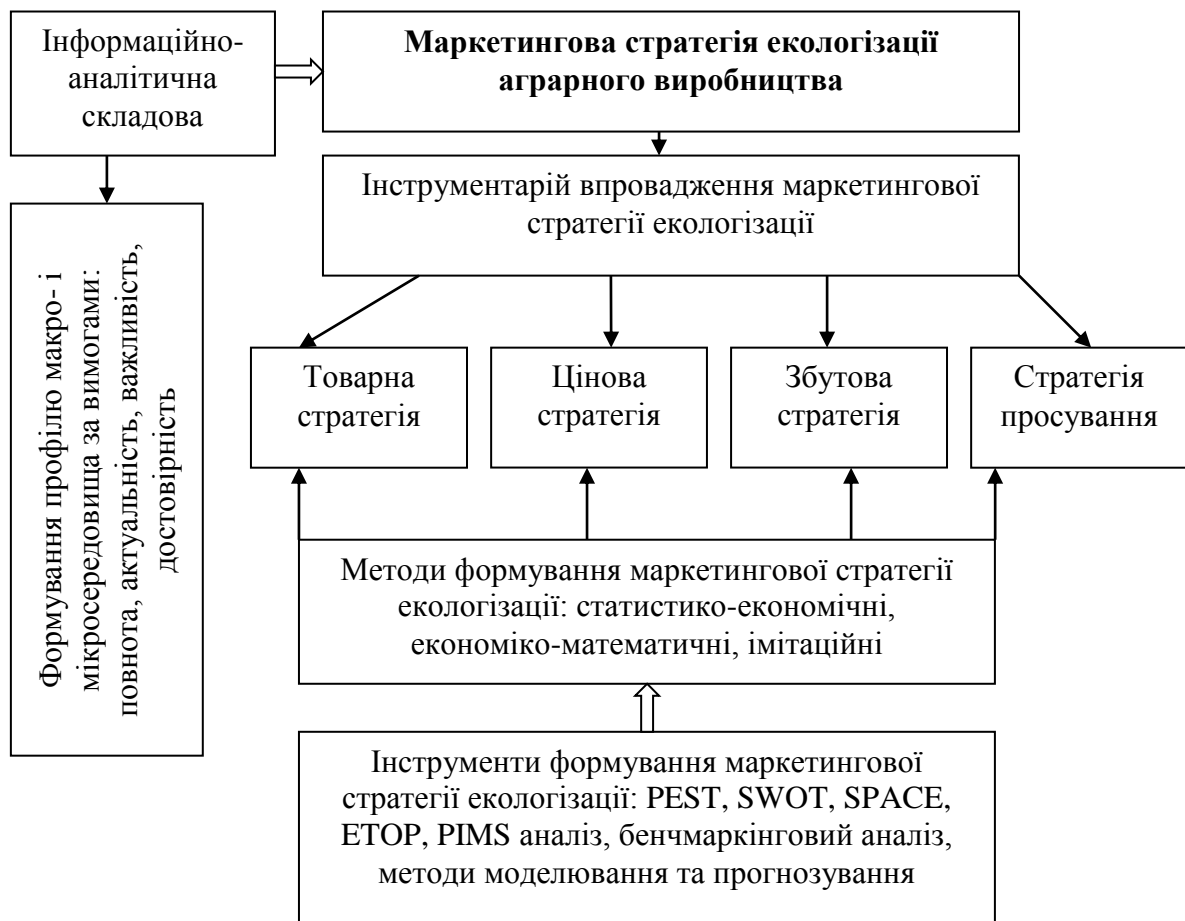


Рис. 1. Системний підхід до формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва

Джерело: розроблено автором

Маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва включає інструменти еколого-економічного управління. Традиційна система

інструментів включає продукт, ціну, просування і розподіл, тобто основні складові елементи комплексу 4P; з позиції споживача – потреби, витрати, комунікацію і зручність. На відміну від традиційної системи інструментів комплексу маркетингу, в маркетинговій стратегії екологізації враховуються екологічні аспекти [9, с. 84]. Відзначимо, що екологічна компонента присутня в кожному з чотирьох елементів комплексу маркетингу (рис. 2).

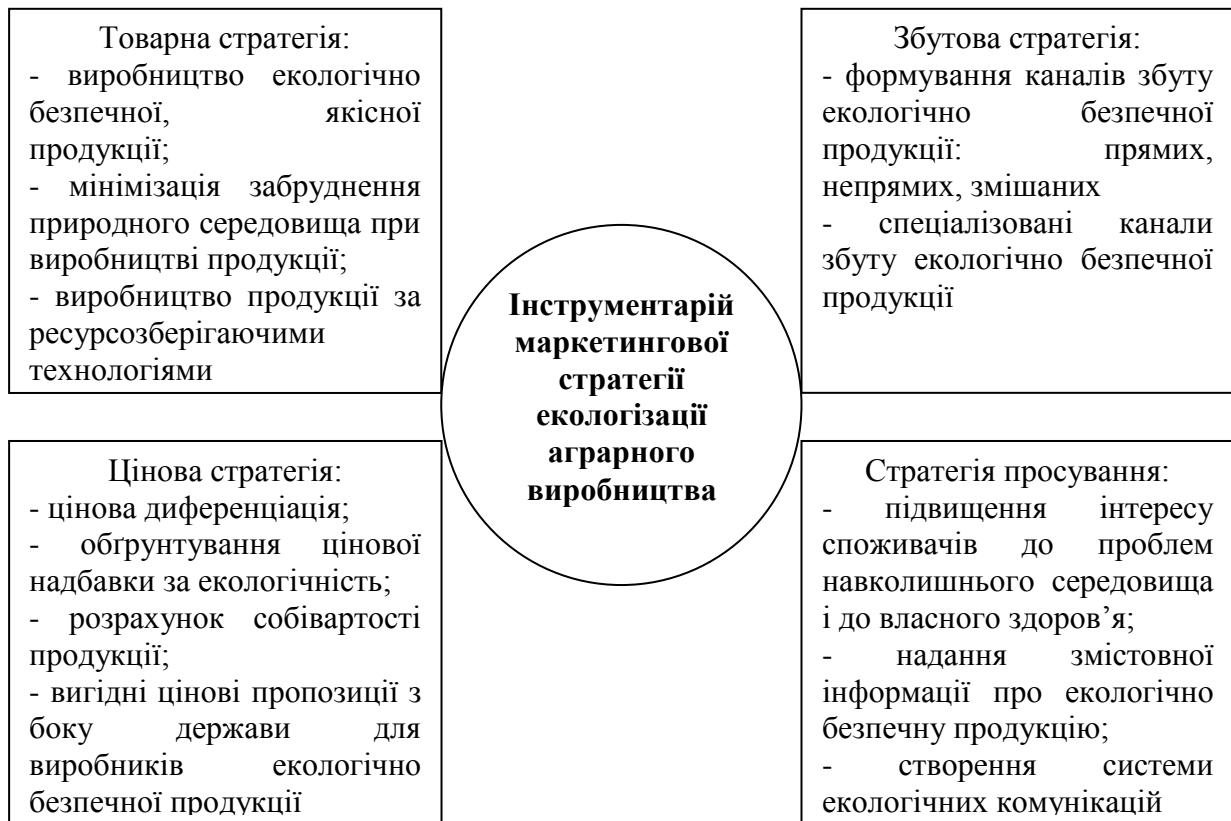


Рис. 2. Основні складові маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва

Джерело: розроблено автором

Основними вимогами до формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва вважаємо наступні:

- 1) реальність, що передбачає її відповідність ситуації, цілям, ринковим, виробничим та ресурсним факторам, досвіду та навичкам системи управління в галузі;
- 2) логічність, внутрішня цілісність та несуперечливість окремих елементів;
- 3) сумісність з зовнішнім середовищем, що забезпечує можливість взаємодії з ним;

4) виправдана ризикованість;

5) спрямованість на формування стійких конкурентних переваг.

Процес реалізації маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва здійснюється за допомогою еколого-економічного механізму управління, основу якого становлять заходи, що дозволяють, на нашу думку, змінити формат відносин між виробництвом та навколишнім природним середовищем у бік раціонального використання, відтворення агросистем.



Рис. 3. Модель еколого-економічного механізму управління в аграрному виробництві

Джерело: власна розробка

Модель еколого-економічного механізму представляє собою комплекс взаємопов'язаних процесів та елементів, які об'єднані спільною метою –

отримання якісної і безпечної харчової продукції та сировини, забезпечення сталого й ефективного виробництва, поліпшення якості сільськогосподарських земель. Для ефективного впровадження даного механізму необхідно враховувати особливості всіх його елементів при ефективній взаємодії природних, виробничих, соціальних факторів та особливостей маркетингового управління в аграрному виробництві.

Висновки з проведеного дослідження.

Встановлено, що маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва є стратегією інноваційного розвитку, яка може вирішити проблеми економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності аграрної галузі, забезпечити високу якість життя, національну безпеку, охорону довкілля та високий технічний рівень аграрного виробництва в Україні.

При формуванні маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва використовувати основні стратегічні категорії: визначення місії, мети і завдань; стратегічний аналіз факторів макро- і мікросередовища; вибір пріоритетних стратегічних напрямів, формування інструментарію реалізації даної стратегії; оцінка та контроль за її виконанням.

При реалізації маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва важливим є поєднання екологічних, економічних інструментів при державному регулюванні еколого-економічних складових.

При формуванні даної стратегії необхідно розуміти, що мова йде не просто про одноразове використання нововведень для досягнення миттєвих переваг, а про неперервний детально спланований стратегічний інноваційний розвиток, який формує нові методи та засоби управління, перетворюючи інтенсивне впровадження інноваційних процесів у фактор економічного зростання галузі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ткачук В.І. Екологізація виробництва як пріоритет процесу диверсифікації аграрних підприємств [Електронне наукове фахове видання] / В.І. Ткачук //

Ефективна економіка. – 2014. – №4. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>

2. Залізнюк В.П. Показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства / В.П. Залізнюк // Конкуренентоспроможність національної економіки та освіти: пошук ефективних рішень: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (м. Вінниця, 15 квітня 2015 р.): у 3-х т. – Т. 1 / редкол.: ВННІЕ ТНЕУ. – Тернопіль: КРОК, 2015. – С. 111–113.

3. Ларіна Я. С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: [монографія] // Я. С. Ларіна - К.: Преса України. - 2008. - 336 с.

4. Куденко Н.В. Принципи стратегічного маркетингу / Н.В. Куденко // Вчені записки: зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; відп. ред. А.Ф. Павленко. – 2012. – Вип. 14. – Ч. 1. – С. 125-133.

5. Хромушина Л.А. Екологізація сільського господарства як основа еколого - економічної безпеки / Л.А. Хромушина // Вісник СНАУ. – 2008. – № 1. – С. 278–283. – (Серія «Фінанси та кредит»).

6. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: навч. посіб. / С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2003. – 278 с.

7. Данилишин Б.М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку / Б.М. Данилишин, О.М. Любченко // Вісник Національної академії наук України. – 2008. - № 5. – С. 12-18.

8. Андреева Н.М. Маркетингові екологічні стратегії як концептуальний базис сталого розвитку підприємства / Н.М. Андреева, О.М. Мартинюк // Механізм регулювання економіки. - 2009, № 3, Т. 2. – 119-125.

9. Кучмійов А.В. Інструментарій екологічного маркетингу в контексті забезпечення екологічної безпеки / А.В. Кучмійов // Проблеми матеріальної культури. – 2014. – С. 84-89.

Багорка М.О. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ЭКОЛОГИЗАЦИИ АГРАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Установлено, что маркетинговая стратегия экологизации аграрного производства является стратегией инновационного развития, которая может решить проблемы экономического роста, повышения конкурентоспособности аграрной отрасли, обеспечить высокое качество жизни, национальной безопасности, охране окружающей среды и высокий технический уровень аграрного производства в Украине.

По результатам исследования обосновании методологические подходы и определении основных этапа, инструменты, механизмы формирования и реализации маркетинговой стратегии экологизации аграрного производства.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия экологизации, аграрное производство, стратегические категории, стратегический анализ, маркетинговые исследования, эколого-экономический механизм.

Mariya A. Bagorka METHODOLOGICAL TOOL FORMING THE MARKETING STRATEGY OF AGRICULTURAL PRODUCTION ECOLOGY

It is established that marketing strategy of ecologization of agrarian production is a strategy of innovative development that can solve problems of economic growth, increase of competitiveness of agrarian industry, provide high quality of life, national security, environmental protection and high technical level of agricultural production in Ukraine.

According to the results of the research, the methodological approaches and the main stages, tools, mechanisms of formation and implementation of the marketing strategy of ecologization of agrarian production were determined.

Keywords: marketing strategy of ecologization, agrarian production, strategic categories, strategic analysis, marketing researches, ecological-economic mechanism.