

УДК 339.138

*Багорка Марія Олександрівна кандидат сільськогосподарських наук,
доцент кафедри маркетингу*

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, Україна

**РОЗРОБКА ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО КОМПЛЕКСУ
МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ ВИРОБНИЦТВІ**

Наукове забезпечення розвитку агропромислового комплексу

Постановка проблеми. Сьогодні умови функціонування аграрних підприємств характеризуються нестабільністю через цілий ряд причин: недосконалість механізму господарювання, слабкий рівень розвитку інфраструктури, відсутність інформації про зміну ринкового середовища та недостатній практичний досвід функціонування в динамічному конкурентному середовищі. Все це відбувається на фоні деструктивного впливу на природне середовище. Тому перебудова взаємовідносин аграрного виробництва з природним навколишнім середовищем на основі еколого-економічної рівноваги є першочерговим завданням аграрного виробництва.

Організація екологічно спрямованої маркетингової діяльності на підприємствах аграрної сфери, де перш за все має бути врахована екологічна складова, на нашу думку, допоможе у вирішенні багатьох проблем пов'язаних із забезпеченням населення високоякісною продукцією, збереженням і поліпшенням якості земельних ресурсів та раціональним природокористуванням.

В сучасних умовах господарювання недостатньо лише знати теоретичні концепції маркетингу, мати певні ідеї ведення бізнесу в аграрному секторі економіки. Важливо сформувавши маркетинговий інструментарій, в основі якого мають бути сукупність способів, методів, критеріїв, які допоможуть впливати на споживачів, з метою забезпечення

населення екологічно безпечними продуктами харчування. Тому актуальним є саме пошук маркетингових механізмів і методів підвищення ефективності діяльності підприємств аграрної сфери виробництва.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Вагомий внесок у вирішення проблеми впровадження маркетингу в практику суб'єктів господарювання внесли Г. Армстронг [17], Ф. Друкер [18], Ф. Котлер [18], М. Мескон [19]. Серед вітчизняних вчених особливості організації маркетингової діяльності різних секторів економіки розглянуто в наукових працях Л.В. Балабанової [2], Я.С. Ларіної [7], М.О. Левіна [8], С.В. Мамалига [9], А.В. Ращенко [15] та ін. Економічні підходи щодо вдосконалення механізму виробництва і споживання екологічно безпечної продукції розглядаються також у працях В.А. Борисова [3], С.М. Ілляшенко [6], В.В. Писаренка [12], та ін.

Однак проблема впровадження екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві потребує додаткового дослідження теоретичних і практичних аспектах. Особливо важливим є проведення методичних розробок пов'язаних з введенням екологічної складової комплексу маркетингу в аграрному виробництві.

Мета статті – дослідження еволюційного розвитку комплексу маркетингу, розробка оптимального екологічно орієнтованого комплексу маркетингу, який дозволить підвищити ефективність збутової діяльності аграрних підприємств спрямованої на виробництво екологічно безпечної продукції, а також характеристика складових обраного комплексу.

Виклад основних результатів дослідження. Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-і рр. ХХст., коли в одній з публікацій Джеймса Каллітона виникає новий термін «marketing mix» (комплекс маркетингу). Він вперше застосував так званий «рецептний підхід» у вивченні витрат на маркетинг [15].

У 1964 р. Джеррі Маккарті (Jerry McCarthy) запропонував модель "4P" – комплекс маркетингу, що складається тільки з 4 елементів: продукт (product), ціна (price), дистрибуція (place), просування (promotion) [17].

Термін «маркетинг-мікс» був уперше представлений в 1953 р. Нілом Борденом (на підставі праць Джеймса Каллітона) у президентському звертанні до Американської маркетингової асоціації [9, с. 144-145].

Комплекс маркетингу можна представити як сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Кожен з елементів комплексу маркетингу необхідно використовувати у поєднанні з іншими, адже їх властивості, при впливі на споживача окремо, втрачаються, а разом вони допомагають оперативно реагувати підприємствам на зміну ситуації на ринку [8, с.70-72].

Традиційний комплекс маркетингу поєднує в собі чотири основних елементи: товар (Product), ціна (Price), доведення продукту до споживача, до «місця» продажу (Place), просування продукту (Promotion) [18].

Поява моделі 4P стала допомогла вирішити ситуації, які пов'язані з постійними змінами макро- і мікросередовища, а також в певній мірі нейтралізувати фактори ризику. Але треба зазначити, що комбінація факторів середовища може бути достатньо великою, що потребує введення розширення складових даного комплексу.

Комбінацію складових комплексу маркетингу визначають терміном «маркетинг-мікс».

Польський професор Анджей Шромнік (Краківська економічна академія) у 2004 році запропонував концепцію "4D", яка ґрунтується на партнерському маркетингу, демонструє нові сфери маркетингової діяльності та пропонує нове розуміння його інструментів. Згідно з цією концепцією, замість традиційних "4P" виділяють такі чотири елементи: Data base management (управління базою даних клієнтів), Strategic design

(стратегічний дизайн), Direct marketing (прямий маркетинг), Differentiation (диференціація) [15].

Сьогодні науковці пропонують розширити систему засобів маркетингу, додаючи різні їх групи до «4Р». Вони об'єднуються у моделі: «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» тощо [2, 8] (табл. 1).

1. Еволюція концепцій системи засобів маркетингу

Комплекс	Складові елементи комплексу	Переклад
«4Р»	Product Price Place Promotion	Продукт Ціна Місце (розподіл) Просування
«5Р»	4P + People	4P + Люди
«6Р»	5P + Publicity	5P + Публичність
«7Р»	5P + Process Physical Evidence	5P + Процес Фізичний доказ
«8Р»	7P + Perceptual psychology	7P + Психологічне сприйняття
«10Р»	5P + Personnel Package Purchase Probe Public Relations	5P + Персонал Упаковка Покупка Апробація Зв'язки з громадськістю
«12Р»	5P + Personnel Package Purchase Public Relations Process Physical Premises Profit	5P + Персонал Упаковка Покупка Зв'язки з громадськістю Процес Навколишнє середовище Прибуток

Джерело: узагальнено автором на основі джерела [15]

На сьогоднішній день існує велика кількість комплексів маркетингу. Кожен з них має на меті удосконалення традиційної концепції «4Р». Постійне оновлення маркетинг-міксу додатковими інструментами зумовлено необхідністю адаптації аграрних підприємств до вимог ринку.

На нашу думку, основні чотири елементи комплексу «4Р» (продукт, ціна, доведення продукту до споживача і просування продукту) є

контрольованими. Елементи, як долучаються до традиційного комплексу є додатковими і можуть коригуватись.

Для аграрного виробництва, ми пропонуємо введення комплексу 8Р. Оновлений комплекс маркетингу 8Р з акцентом на екологічну складову наведений на рисунку 1.



Рис. 1. Оновлений комплекс маркетингу 8P з елементами екологізації аграрного виробництва Джерело: власна розробка

На нашу думку, для аграрного виробництва при використанні маркетингової стратегії екологізації комплекс 8P може стати універсальним, який буде включати базові складові 4P, та доповнене

People, Process, Physical Evidence разом з Environment і Perceptual psychology.

Екологічний маркетинг принципово відрізняється від інших інноваційних маркетингових концепцій тим, що націлений на отримання екологічного результату від запровадження певного набору інструментів, на рівні із задоволенням потреб споживачів та прибутковістю діяльності підприємств [15].

Зробимо спробу розглянути основні елементи комплексу 8P.

Першим елементом представленого є екологічно безпечна продукція.

В Україні єдиним законодавчим документом, що регламентує правила та норми виробництва екологічно чистої продукції, є Закон України «Про органічне виробництво» [1]. Виробництво екологічно чистої продукції АПК – це багатофункціональний агроекологічний процес, що базується на ретельному управлінні агроекосистемами на соціальному, екологічному та економічному рівнях [5, с. 33-35].

Доцільність впровадження органічного виробництва полягає в наступному:

- необхідність відтворення родючості ґрунтів та збереження навколишнього середовища;
- необхідність розвитку сільських територій та підйому рівня життя населення;
- необхідність підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва;
- необхідність забезпечення споживчого ринку здоровою і якісною продукцією;
- зміцнення експортного потенціалу держави;
- необхідність поліпшення іміджу України;
- забезпечення продовольчої безпеки України;
- поліпшення загального добробуту громадян держави [16].

На початок 2015 року в нашій країні площа угідь під виробництвом органічної продукції становила 410,5 тис. га, сертифікованих виробників органічної продукції налічувалося 210, обсяг вітчизняного ринку органічної продукції становив 653,8 млн. грн. (табл. 2).

2. Розвиток ринку органічної продукції в Україні

Показник	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015 до 2010
Площа с.-г угідь під органічним виробництвом, тис. га	270,2	270,3	270,3	272,9	400,8	410,5	151,9
Кількість господарств-виробників органічної продукції	142	155	164	173	182	210	147,9
Обсяг ринку органічної продукції, млн. грн.	25,3	55,6	81,1	128,1	550,3	653,8	в 25 рази
Частка органічної продукції на ринку, %	0,009	0,017	0,025	0,037	0,052	0,069	в 7,7 рази
Споживання органічної продукції на одну особу в рік, грн.	0,55	1,22	1,79	2,83	12,2	14,5	в 26,4 рази

Джерело: розроблено автором на основі джерела [16]

В Україні останніми роками відмічається тенденція до зростання інтенсивності наповнення внутрішнього ринку органічною продукцією власного виробництва, серед якої крупи, овочева, молочна і м'ясна продукція, соки, мед, олія, лікарські трави.

На наш погляд, існує рівень ризику при веденні органічного виробництва, який пов'язаний з можливою вірогідністю втрати частини врожаю через інтенсивний розвиток хвороб і шкідників, а також меншу стійкість рослин до стресових факторів.

3. Порівняння урожайності традиційної та органічної продукції у 2013-2015 роках у середньому в Україні, ц/га

Культура	2013		2014		2015	
	традиційна	органічна	традиційна	органічна	традиційна	органічна
Озима пшениця	33,9	20,6	40,2	36,6	38,8	33,9
Жито	22,80	17,00	25,8	19,5	25,9	21,4
Гречка	10,6	11,6	12,2	10,4	10,0	6,2
Кукурудзана зерно	64,1	67,8	61,6	53,18	57,1	57,3
Ячмінь	23,4	12,00	30,1	24,04	29,5	17,45
Овес	19,4	16,00	25,1	23,05	23,2	21,0
Просо	13,1	9,0	18,0	17,8	10,3	18,9
Соняшник	21,7	19,5	19,4	18,3	21,6	19,6
Соя	20,50	9,89	21,6	16,7	18,4	12,9
Овочі	199,6	160,2	207,8	180,4	206,1	195,3

Джерело: оновлено автором на основі джерела [4]

Урожайність сільськогосподарських культур за органічною технологією наближається до середніх показників по Україні, а в деяких випадках перевищує її. Така ситуація типова для країн, у яких переваги традиційних технологій використовуються не повною мірою, зокрема не вноситься необхідна кількість мінеральних добрив, і в той же час високою є природна родючість ґрунтів.

Сьогодні екологічні проблеми хвилюють значну частину населення. Останнім часом зростає попит на екологічну продукцію. Але частина населення, яка готова платити більшу ціну за екологічну продукцію знижується.

Важливим елементом комплексу екологічного маркетингу є ціна. При формуванні ціни важливим залишається фактор співвідношення попиту і пропозиції на органічну продукцію.

Обґрунтування ціни пропозиції на органічну продукцію є надзвичайно актуальним для її виробників. Особливо важливим для агровиробників є ставлення споживачів до екологічної продукції та їх готовністю до сплати підвищеної ціни на неї. Фактична ціна продажу органічної продукції

залежатиме від співвідношення попиту і пропозиції на неї, тобто від ринкової кон'юнктури.

4. Ціни реалізації органічної і традиційної продукції рослинництва аграрними підприємствами України

Вид продукції	Традиційна продукція, грн./ц			Органічна продукція, грн./ц			Органічна до традиційної, %		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Пшениця	176,6	261,9	340,0	259,2	269,4	348,5	146,8	102,9	102,5
Жито	129,8	160,0	355,5	244,6	258,1	384,4	188,4	161,3	108,1
Кукурудза	138,5	248,1	304,0	178,7	285,8	328,7	129,0	115,2	118,0
Ячмінь	134,4	230,0	325,0	227,7	349,2	395,0	169,4	151,8	121,5
Овес	157,0	151,6	189,7	278,3	267,5	240,1	177,3	176,6	126,6
Соняшник	406,3	753,2	900,0	505,7	853,0	1295,4	124,5	113,2	143,9
Соя	440,0	543,5	870,0	599,4	549,2	967,7	136,2	101,0	111,2
Овочі	251,4	390,3	456,2	392,2	633,4	781,0	156,0	162,3	171,2

Джерело: дані державної служби статистики України

З наведених даних можна зазначити, що ціни, за якими виробники аграрних підприємств реалізують органічну продукцію відрізняються від цін на традиційну продукцію. Але можна говорити про цінову доступність органічної продукції для споживача. Ціни ж на органічні продукти в торговельних мережах України сьогодні занадто високі, що може бути пов'язане з відсутністю поінформованості конкурентного середовища та недосконалістю механізму ціноутворення.

Співвідношення роздрібних цін на традиційну та органічну продукцію в Україні за 2016 рік представлено в таблиці 5.

5. Співвідношення роздрібних цін на традиційну та органічну продукцію в Україні за 2016 рік

№	Назва продукту	Одиниця	Ціна, грн.	%
---	----------------	---------	------------	---

	харчування	виміру	На традиційний товар	На органічний товар	
	Молоко	1 л	10,0	23,5	235,0
	Сметана	0,5 л	15,0	34,0	227,0
	Масло	200 гр.	22,0	50,0	227,0
	Яйця	10 шт.	20,0	37,5	187,0
	Тушка куряча	1 кг	40,0	90,0	225,0
	Свинина	1 кг	80,0	150,0	187,0
	Морква	1 кг	10,0	35,0	350,0
	Цибуля	1 кг	8,0	30,0	375,0
	Помідори	1 кг	50,0	140,0	280,0
	Огірки	1 кг	40,0	100,0	250,0
	Хліб	400 гр.	6,0	20,0	333,0

Джерело: [10]

Встановлено, що відсоток тих, хто готовий платити більше за екологічну продукцію, знижується. Пояснюється це цілим рядом зловживань у рекламних компаніях і недовірою споживачів до якості даної продукції. На сьогодні споживачі розуміють необхідність у споживанні екологічно чистої продукції, але не купують її в першу чергу через нестачу коштів (82%).

Якщо екологічність товару є необхідною для задоволення первинних потреб (це стосується агропродукції), то платити за неї згодна більша кількість людей, які піклуються про своє здоров'я, якщо ж для задоволення вторинних потреб – менша кількість людей, які мають достатньо високий рівень доходів.

Надбавка до ціни органічної продукції тваринництва повинна враховувати відмінності в продуктивності та витрати при зберіганні, а також забезпечувати виробникам не меншу прибутковість з одиниці площі ніж за традиційного виробництва і водночас бути максимально доступними для споживачів.

Представимо схему основних каналів розподілу органічної продукції в Україні (рис. 2).



Рис. 2. Основні канали розподілу органічної продукції

Джерело: розроблено автором

При розгляді розвитку каналів збуту органічної продукції, Україна можна звернутися до європейського досвіду, і зазначити, що споживачі купують органічну продукцію безпосередньо у фермерів. Це є вигідним як для споживачів так і для самих агровиробників, тому що надає можливість уникнути спекулятивних надбавок переробними підприємствами та різними торгівельними організаціями.

Прямий продаж є найбільш прибутковим для виробників органічної продукції. Однак цей вид каналу розподілу продукції має такі недоліки як охоплення невеликої кількості споживачів та охоплення ринку на регіональному рівні. Можливі також продажі за телефоном і через мережу

інтернет-магазинів, при цьому агровиробник може стикатися з недовірою споживачів щодо придбання продукції таким способом, а також обмеженими можливостями споживачів.

Основний недолік продажу органічної продукції через мережу супермаркетів полягає в тому, що цей спосіб не дає можливості отримати споживачеві консультацію і порушують зв'язок споживача з виробником. При цьому в багатьох супермаркетах органічні продукти часто виставлені серед звичайних, що ускладнює їх пошук споживачем.

Такі країни як Швейцарія і Австрія були першими, де було запропоновано продаж органічної продукції у великих супермаркетах поряд із звичайними продуктами [12, с. 33-36]

При здійсненні продажу представникам оптової торгівлі значно знижує контроль над збутом і також послаблює контакт виробника зі споживачем.

Нові можливості для виробників органічної продукції надають створені збутові кооперативи завдяки об'єднанню досвіду, знань і навичок усіх його учасників. Вони можуть допомогти більш швидкому виходу на ринок органічної продукції, охопленню більшого сегменту ринку, сприяти збільшенню кількості потенційних споживачів.

На сьогоднішній день удосконалення потребують усі елементи ринку органічної продукції. Розширення можливостей для реалізації органічної продукції дозволить збільшити обсяги її виробництва, розширити асортимент та знизити ціну [4, с. 131-135].

Аналізуючи потенційні канали збуту органічної продукції виробник повинен враховувати вплив мотиваційних факторів на споживача при здійсненні ним процесу купівлі даної продукції. Без розуміння процесу мотивації на екологічно орієнтовану поведінку споживача неможлива реалізація екологічної продукції.

Мотивація представляє собою сукупність факторів, які збуджують активністю особистості та визначають спрямованість її діяльності, а саме:

мотиви, потреби, інтереси, стимули, ситуативні фактори, що впливають на поведінку людини [14, с. 40-43].

Важливим компонентом мотивації споживача є його потреби (інтереси).

Можна зазначити, що екологічні інтереси можуть розрівнятися за своєю глобальністю на різних суспільних рівнях.

При виборі маркетингової стратегії, орієнтованої на досягнення конкурентного переваги, заснованої на завоюванні певної частки ринку за рахунок екологічних характеристик виробленої продукції, необхідно оцінити можливість фіксації певного сегменту ринку отримання конкурентних переваги на цьому конкретному сегменті. Тобто отримання прибутку від виробництва екологічно чистої продукції пов'язано з рівнем екологічної культури споживачів [3, с. 8-11].

Екологічно орієнтований маркетинг і аграрному виробництві включає формування методів реалізації і просування як екологічно безпечної продукції так і екологічно спрямованого виробництва. Забезпечення балансу між економічними і природоохоронними інтересами є однією з цілей впровадження екологічного маркетингу в аграрному виробництві.

Просування екологічно-чистої продукції на ринок є важливим елементом комплексу маркетингу. Для успішного здійснення процесу просування важливо впевненість і довіра споживача до того, що даний продукт є дійсно екологічно безпечним.

Основне завдання системи маркетингових комунікацій в комплексі екологічно орієнтованого маркетингу полягає своєчасному інформуванні споживачів про властивості екологічно безпечної продукції, стимулюванні її збуту, формуванні позитивного іміджу продукту та забезпеченні зворотного зв'язку від споживачів до виробників.

Реклама, яка є екологічно зорієнтована виконує різні функції : економічні та соціологічні. Для оцінки ефективності реклами екологічної продукції використовують співвідношення обсягів продажу до і після

проведення рекламної компанії, при цьому необхідно врахувати витрати на її проведення і відсоток цільової аудиторії, яка змінила своє ставлення про дану продукцію.

Комплекс екологічного маркетингу формується під впливом певних зовнішніх і внутрішніх факторів (табл. 3).

3. Зовнішні і внутрішні фактори впливу на комплекс екологічного маркетингу

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
<ul style="list-style-type: none"> - законодавчі обмеження і регламентації; - вимоги національних і міжнародних стандартів; - ефективність витрат; - екологічно орієнтовані вимоги громадськості; - екологічна обізнаність суспільства; - конкуренція з неекологічної продукції; - зростання попиту на сільськогосподарську продукцію на внутрішньому ринку; - вплив міжнародної спільноти. 	<ul style="list-style-type: none"> - рівень конкурентоздатності аграрних підприємств; - ступінь урахування і здатності аграрних підприємств вирішувати еколого-економічні проблеми; - ступінь екологічності сировини, що використовується; - ступінь екодеструктивного впливу на довкілля окремого підприємства; - цільові установки керівників, спрямовані на вирішення екологічних проблем; імідж підприємства з точки зору екологічного світогляду.

Джерело: розроблена автором на основі джерела [13]

Наведені групи факторів необхідно враховувати при формуванні можливих напрямів розвитку аграрних підприємств з виробництва екологічно безпечної продукції.

На сьогодні в Україні ринок екологічно безпечної продукції аграрного виробництва функціонує недостатньо ефективно і це пов'язано з цілим рядом причин: недосконалістю законодавчої бази, проблемами з ціноутворенням, динамічними змінами в конкурентному середовищі, недосконалою інфраструктурою і відсутністю чіткого розуміння у агровиробників необхідності переходу виробництва органічної продукції.

Висновки. Оптимальною може вважатися така комбінація елементів комплексу маркетингу, яка здатна забезпечити досягнення поставлених

цілей з урахуванням бюджетної складової. Комбінація елементів маркетинг-міксу залежить від зовнішніх і внутрішніх факторів підприємства, виду продукції та мотивування споживачів.

Ми вважаємо, що традиційний комплекс маркетингу «4P» має бути основою для будь-яких додаткових комбінацій. При формуванні екологічно орієнтованого маркетингу для аграрних підприємств вважаємо за необхідним використання комплексу маркетингу «8P». Саме цей комплекс може стати універсальним, який буде включати базові складові 4P, та доповнене People, Process, Physical Evidence разом з Environment і Perceptual psychology. Особливо наголошуємо на екологічній складовій даного комплексу.

Для аграрного виробництва, ми вважаємо, необхідним введення комплексу 8P, який може стати універсальним при реалізації маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва.

При використанні комплексу 8P необхідно врахувати специфіку аграрного виробництва, потреби споживачів, труднощі, що пов'язані з формуванням ринку екологічно безпечної продукції.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 20-21, ст.721) {Із змінами, внесеними згідно із Законом № 191-VIII від 12.02.2015, ВВР, 2015, № 21, ст.133}
2. Балабанова Л.В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки України / Л.В. Балабанова // Торгівля і ринок України. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2000. – Вип.. 10. Т. 1.
3. Борисова В.А. Екологічні проблеми виробництва і споживання екологічно чистої продукції / В.А. Борисова // Економіка АПК. – 2001. – № 10. – С. 8 – 11.
4. Гаваза Є.В. Ринок органічної продукції та його інфраструктура: сучасний стан і перспективи розвитку / Є.В. Гаваза // Економіка АПК. – 2014. - №5. – С. 131-135.
5. Єрошина Т.В. Екологічно чиста продукція АПК: суть поняття, суспільно-географічні підходи до дослідження // Український географічний журнал - 2012, № 2. – С.33-37.

6. Ильяшенко С.М. Экологический маркетинг / С.М. Ильяшенко, О.В. Прокопенко // Экономика Украины. - 2003. - №12. - С.56-61.
7. Ларіна Я. С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: [монографія] // Я. С. Ларіна - К.: Преса України. - 2008. - 336 с.
8. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М.О. Левіна // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Сер.: Економіка. – К.: Вид-во КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2010. – № 5. – С. 70-75.
9. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу / С.В. Мамалига // Зб. наукових праць ВНАУ. – 2012. - №4 (70), Т.2. – С. 144-149.
10. Новак Н.П. Особливості ціноутворення на органічну продукцію та засоби його удосконалення й використання в управлінні виробництвом / Н.П. Новак // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2016. – № 2(34). – С. 51-55.
11. Оксентюк Б. Особливості комунікаційної політики просування екологічного продукту [Електронний ресурс] / Б. Оксентюк, А. Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2012. — Вип. 2 (7). — С. 225-233. Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12obaper.pdf>.
12. Писаренко В.В. Стан ринку органічної продукції в Україні: проблеми та перспективи / В.В. Писаренко, Т.В. Боровик // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2004. – Випуск 1. – С. 33-38.
13. Полиенко М. Комплекс маркетинга / М. Полиенко // Онлайн енциклопедія маркетинга. [Електронний ресурс]. – Доступний с <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>.
14. Прокопенко О.В. Підходи до удосконалення економічного мотивування екологізації виробництва / О.В. Прокопенко // Вісник Сумського державного університету. – 2002. - № 7(40). – С. 40-49
15. Ращенко А.В. Особливості та перспективи використання інструментів екологічного маркетингу продукції рослинництва http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/4440/1/Green_marketing_mix.pdf
16. The Price of Organic Food. [Електронний ресурс]: Агроогляд: овочі та фрукти – Режим доступу: // <http://www.growveg.com/growblogpost.aspx?id=50>
17. Armstrong, G. and Kotler, F. (2001), *Marketing. Zagal'nij kurs*, 5th ed Izdatel'skij dom Vil'jams, Moscow, Russia.
18. Druker, Piter F. (2003), *Zadachi menedzhmenta v XXI veke*, Izdatel'skij dom Vil'jams, Moscow, Russia.
19. Meskon, M.H. Al'bert, M. and Hedouri, F. (2005), *Osnovy menedzhmenta*, Delo, Moscow, Russia.

Багорка М.О. Розробка екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві

Багорка М.О. Разработка экологически ориентированного комплекса маркетинга в аграрном производстве

Mariya A. Bagorka Development environmentally oriented marketing mix in agricultural production

УДК 339.138

Розробка екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві / Багорка М.О. // Економіка АПК. – 2017. – № – С. ...

Мета статті – дослідження еволюційного розвитку комплексу маркетингу, розробка оптимального екологічно орієнтованого комплексу маркетингу, який дозволить підвищити ефективність збутової діяльності аграрних підприємств спрямованої на виробництво екологічно безпечної продукції, а також характеристика складових обраного комплексу.

Методика дослідження. У процесі дослідження використані наступні методи: діалектичний, системно-структурний, абстрактно-логічний (для теоретичних узагальнень).

Елементи наукової новизни. Визначена оптимальна комбінація елементів комплексу маркетингу для аграрного виробництва з урахування екологічної складової. Здійснено систематизацію і координацію основних складових комплексу маркетингу, як основного інструментарію реалізації стратегії екологізації аграрного виробництва

Практична значущість. За результатами дослідження обґрунтовано висновок про комбінацію елементів маркетинг-міксу залежно від зовнішніх і внутрішніх факторів середовища, виду продукції та мотивування споживачів.

Ключові слова: комплекс маркетингу, елементи комплексу, аграрне виробництво, екологічно безпечна продукція, ціна, канали збуту, екологічні інтереси, маркетингові комунікації, екологізація аграрного виробництва.

Разработка экологически ориентированного комплекса маркетинга в аграрном производстве / Багорка Н.А. // Экономика АПК. - 2017. - № - с ...

Цель статьи - исследование эволюционного развития комплекса маркетинга, разработка оптимального экологически ориентированного комплекса маркетинга, который позволит повысить эффективность сбытовой деятельности аграрных предприятий направленной на производство экологически безопасной продукции, а также характеристика составляющих выбранного комплекса.

Методика исследования. В процессе исследования использованы следующие методы: диалектический, системно-структурный, абстрактно-логический (для теоретических обобщений).

Элементы научной новизны. Определена оптимальная комбинация элементов комплекса маркетинга для аграрного производства с учетом экологической составляющей. Осуществлена систематизация и координацию основных составляющих комплекса маркетинга, как основного инструментария реализации стратегии экологизации аграрного производства

Практическая значимость. По результатам исследования обоснован вывод о комбинации элементов маркетинг-микса в зависимости от внешних и внутренних факторов среды, вида продукции и мотивации потребителей.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, элементы комплекса, аграрное производство, экологически безопасная продукция, цена, каналы сбыта, экологические интересы, маркетинговые коммуникации, экологизация аграрного производства.

Development of environmentally oriented marketing mix in agricultural production / Bahorka MO // Economy AIC. - 2017. - № - P ...

Purpose of the article - the study of the evolutionary development of the marketing, development of environmentally oriented optimal marketing mix that will increase the effectiveness of marketing activities of agricultural enterprises aimed at the production of environmentally safe products and components selected characteristics of the complex.

Research methodology. The study used the following methods: dialectical, systematic and structural, abstract and logical (for theoretical generalizations).

Elements of scientific innovation. The optimum combination of elements of the marketing mix for the agricultural production with environmental component. Systematize and coordinate the main components of the marketing mix as the main tool of implementing the strategy greening of agriculture

The practical significance. The study proved the conclusion of a combination of elements of the marketing mix depending on external and internal environmental factors, type of product and motivate consumers.

Keywords: marketing mix elements of the complex, agricultural production, environmentally safe products, price, distribution channels, environmental interests, marketing communications, greening agricultural production.