

Багорка М.О.

кандидат сільськогосподарських наук,
доцент кафедри маркетингу

Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

Bagorka M.A.

candidate of agricultural sciences, associate professor of marketing department
Dnepropetrovsk state agrarian-economic university

**СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ МАКРО- І
МІКРОСЕРЕДОВИЩА АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА НА ШЛЯХУ ДО
ЕКОЛОГІЗАЦІЇ**

**STRATEGIC ANALYSIS OF KEY FACTORS MACRO AND MICRO
AGRICULTURAL PRODUCTION TOWARDS ECOLOGIZATION**

Анотація. В статті представлені результати PEST і SWOT – аналізу основних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища галузі аграрного виробництва, виявлені проблеми, труднощі аграрних підприємств на шляху переходу до екологічно орієнтованого виробництва. Запропоновані заходи, які здатні змінити формат відносин між виробництвом та навколишнім природним середовищем у бік раціонального використання ресурсів, відтворення агросистем, виробництва екологічно безпечної продукції.

Ключові слова: екологізація аграрного виробництва, PEST-аналіз, SWOT аналіз, природно-ресурсний потенціал, державна політика, органічна продукція.

Вступ та постановка проблеми. В останні роки рівень антропогенного навантаження на навколишнє середовище має негативний вплив. При цьому це проблема як локального так і глобального рівня. Особливо це стосується галузі аграрного виробництва, яка є найбільш чутливою до будь-якого втручання в розвиток агроєкосистеми. Оскільки в агропромисловому виробництві використовується величезна кількість природних ресурсів (зокрема – земельних

і водних), а його вплив поширюється майже на 80 % загальної площі України, то цілком зрозуміло, чому саме завдання екологізації слід вважати першочерговим і надзвичайно важливим.

Екологізація агропромислового виробництва є засобом подолання як екологічної, так і економічної кризи, тому екологічні проблеми агропромислового комплексу України є сьогодні пріоритетними.

Розроблення маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва передбачає аналітичне оцінювання параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища. Ця стратегія має бути орієнтована на формування стійких конкурентних переваг, шляхом ефективного використання ресурсного потенціалу галузі та запровадження екологічно спрямованої системи управління. Передумовою для запровадження такої системи управління при формуванні маркетингової стратегії екологізації є формування комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення маркетинг-менеджменту, який є невід'ємною умовою забезпечення позитивної траєкторії розвитку організацій [3, с. 218]. Основною метою формування інформаційно-аналітичного базису є системна організація всіх елементів, що формують та використовують інформацію в процесі маркетингового управління галуззю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Еколого-економічні аспекти функціонування сільськогосподарських підприємств досліджено в працях В.А. Борисової, П.С. Березівського, В.С. Воронької, Н.В. Зіновчука, О.М. Царенка та ін.

Питанням розробки маркетингових стратегій з урахуванням специфіки трансформаційного періоду присвячені роботи вітчизняних науковців Л.В. Балабанової, Л.Е. Басовського, С. Гаркавенко, Н. Журавльової, Н. Куденко, О. Кузьміна, О. Лобанової, А. Павленка, В. Писаренка, Г. Тарасюка, О. Тимоніна, Ф. Федоренка, Г.В. Черевка та ін.

Систематизація основних методів і класифікацій інструментарію стратегічного аналізу при розробці стратегій представлена в наукових працях П.Л. Гордієнко, Л.Г. Дідковської, І.А. Ігнат'євої, Г.І. Кіндрацької, С.О. Левик,

Б.М. Мізюк, В.Д. Нємцов, Г. В. Осовська, Ю.В. Печериці, М.Г. Саєнко, О.Л. К.І. Редченко та ін.

Перетворення, які мали місце під час проведення аграрної реформи, призвели до необхідності розширення досліджень кола питань щодо маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі, зокрема в розробці та впровадженні методологічних підходів формування маркетингових стратегій аграрного сектору економіки.

Незважаючи на наявність здобутків вчених, все ще не існує чіткого розуміння механізму розробки та впровадженні методологічних підходів формування маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору економіки, завдяки якому сільськогосподарські товаровиробники можуть ефективно господарювати.

Мета статті. Метою статті є проведення стратегічного аналізу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища галузі аграрного виробництва за методами PEST і SWOT – аналізу, з метою оцінки параметрів середовища на шляху до екологізації.

Результати дослідження. При формуванні маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва необхідно провести аналіз основних проблем стану навколишнього середовища, ресурсів галузі, виявити труднощі аграрних підприємств на шляху до реалізації даної стратегії.

Сучасна наука та практика має у своєму розпорядженні безліч методик та методологій, які дозволяють оцінити чинники впливу на діяльність окремих підприємств і галузі в цілому.

При формуванні і реалізації маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва, необхідно постійно відслідковувати та враховувати зміни складу зовнішній факторів та їх впливу на конкурентоспроможність продукції і підприємств аграрного сектору економіки, а саме деталізувати їх дію, чітко розділяти ринкові можливості і загрози. Взаємодія внутрішніх і зовнішніх факторів має специфічний характер для галузі аграрного виробництва і для підприємств галузі, і майже завжди змінюється з часом. Тому при виборі

стратегічного напрямку діяльності необхідно оцінити всю сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів [2, с. 174-175].

Ми спробували за допомогою таких методів стратегічного аналізу як PEST і SWOT-аналіз дослідити і виявити основні труднощі та проблеми аграрних підприємств галузі на шляху до екологізації аграрного виробництва.

Важливе значення має аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін агровиробників. З точки зору екологічного маркетингу необхідно провести аналіз наступних складових:

- ступінь урахування і здатності агровиробників вирішувати еколого-економічні проблеми;
- ступінь екологічності сировини, що використовується;
- ступінь екодеструктивного впливу на довкілля самого підприємства (виробничий процес);
- цільові установки керівництва, спрямовані на вирішення екологічних проблем;
- імідж підприємств з погляду споживачів і широкого кола громадськості.

При визначенні основних стратегічних напрямів розвитку агровиробників перелічені фактори мають бути враховані.

PEST – аналіз передбачає стратегічний аналіз далекого оточення. При цьому його домінуючими є дві позиції: аналіз Politicallegal - політико-правових, Economic - економічних, Sociocultural - соціокультурних, Technological forces - технологічних факторів та аналіз конкурентного середовища, з метою адаптації до його змін [3, с. 41-42].

Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непередбачуваних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень. Результати PEST-аналізу стосовно екологізації галузі аграрного виробництва представлені в таблиці 1.

PEST - аналіз екологізації галузі аграрного виробництва

Р		Е	
- законодавча база;	5	- стан економіки країни взагалі;	5
- державне галузеве регулювання;	4	- розвиток аграрного ринку	3
- кредитна політика держави;	4	- інфляція;	4
- економічне стимулювання господарювання на засадах екологізації;	5	- корупція;	4
- формування парламенту України	4	- розвиток інфраструктури ринку екологічно безпечної продукції	5
Разом	22	Разом	21
S		T	
- демографічні зміни;	5	- державна технологічна політика;	4
- поява нових екологічних потреб (потреби в екологічній безпеці), інтересів та екологічної культури населення;	3	- технологічне забезпечення галузі;	3
- екологічний стан навколишнього середовища;	5	- значні зміни в НТП;	4
- мотивація споживання екологічно чистих товарів;	4	- інноваційні технології та їх вплив на підприємства	4
- відношення до перетворень	5		
Разом	22	Разом	15

Ми визначили зважені оцінки і отримали результати дослідження, яке свідчать, що сучасне маркетингове середовище макросередовище є ще не зовсім сприятливим для ефективної реалізації маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва (його загальна оцінка становить – 80 балів). Серед найбільш проблемних факторів макросередовища можна виділити політико-правові, економічні та соціальні чинники. Це свідчить про значну політичну та економічну нестабільність в країні, а також про ще недостатнє розуміння населенням екологічної небезпеки, яке має змусити його переглянути своє ставлення до продуктів харчування.

Сьогодні на регіональному та державному рівнях важливо створити такі економічні умови для суб'єктів господарювання, за яких вони будуть зацікавлені в екологічно спрямованому природокористуванні в агросфері, тобто

прагнутимуть раціонально використовувати, зберігати та відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону [4, с. 67].

Також найпоширенішим методом оцінки середовища є SWOT-аналіз – інструмент стратегічного аналізу, суть якого полягає у встановленні зв'язків між найхарактернішими для підприємства і галузі можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами) і слабкостями, результати якого надалі можна використати для формулювання і вибору стратегій [5, с. 112].

SWOT-аналіз спрямований на визначення загальної стратегії розвитку підприємств і галузі з урахуванням впливу зовнішнього і внутрішнього середовища одночасно (рис. 1).

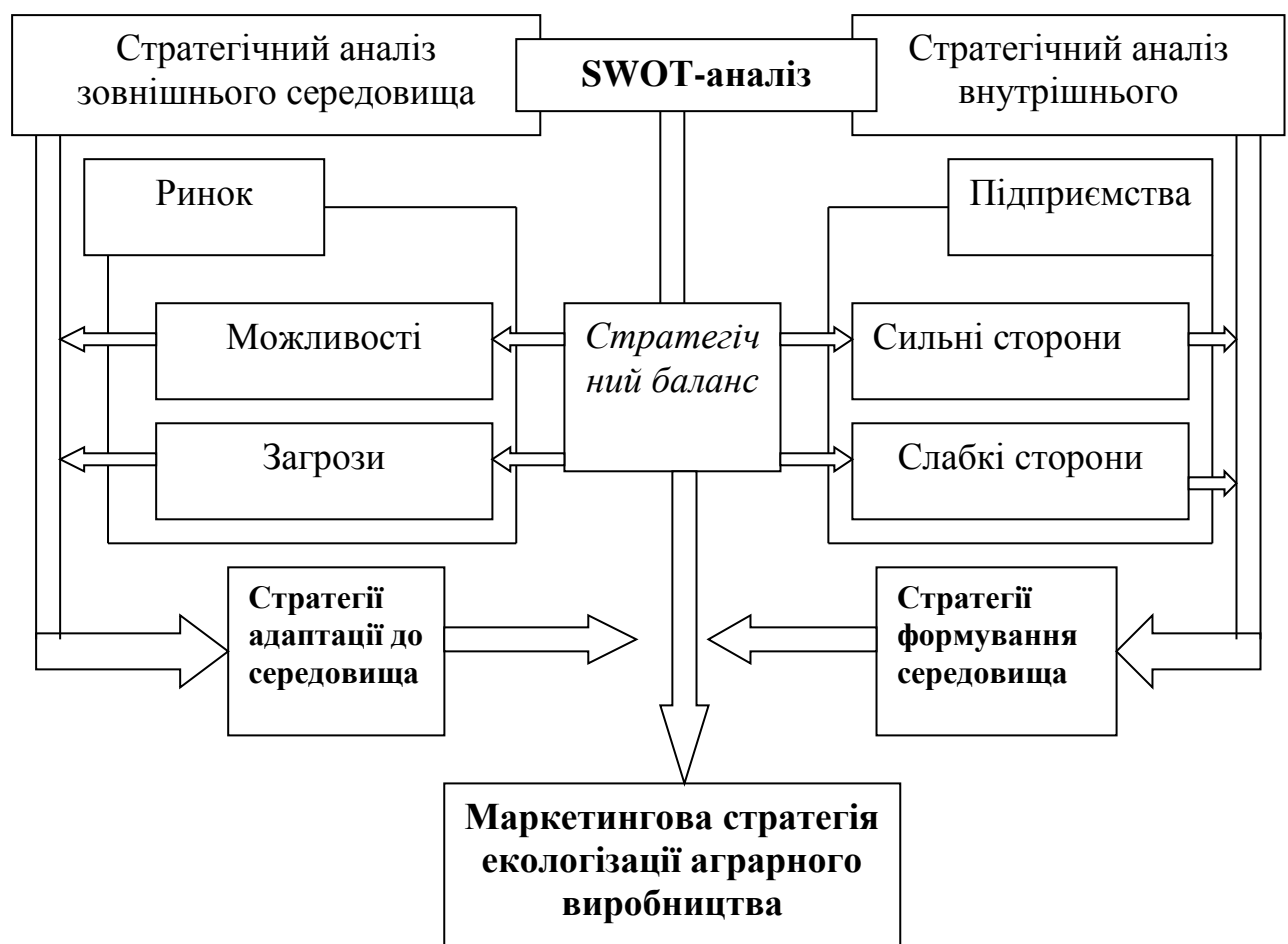


Рис. 1. SWOT-аналіз у процесі формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва Джерело: власна розробка

Не можна стверджувати, що певні явища мають лише позитивні чи негативні наслідки, кожний з факторів зовнішнього або внутрішнього середовища повинен мати всебічну оцінку механізмів і результатів впливу.

Крім того, треба мати на увазі, що аналіз середовища здійснюють певні особи, які можуть по-різному оцінювати явища та події, розробляти різноманітні заходи щодо поведінки підприємства в тих чи інших умовах. Основне правило все ж є: потрібно аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовища в їхньому взаємозв'язку та залежності.

Поєднання впливу негативних та позитивних факторів на діяльність підприємства (загроз і можливостей) є стратегічним балансом. До того ж, найбільші загрози виникають тоді, коли негативний розвиток ситуації в середовищі накладається на слабкі сторони підприємства; можливості – це ситуації в зовнішньому середовищі, позитивний процес чи явище, при яких підприємство має змогу проявити свої сильні сторони. Потрібно своєчасно виявляти загрози з метою запобігання кризі підприємства, а знання про потенційні можливості дає змогу заздалегідь підготуватися до найбільш ефективного їх використання [6, с. 173-175].

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.

Роботу над стратегією починають зі всебічного вивчення ринкової ситуації в галузі. Одним з інструментів регулярного стратегічного управління є матриця якісного стратегічного аналізу, або матриця SWOT-аналізу [7, с. 221-222].

Широке застосування та розвиток SWOT-аналізу пояснюється наступними причинами: стратегічне управління пов'язане з великими обсягами інформації, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати, використовувати, а відтак виникає потреба пошуку, розробки та застосування методів організації такої роботи.

SWOT-аналіз є досить швидким та дієвим методом оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища, який дає змогу оцінити поточний стан підприємства і вчасно зорієнтуватися у ринковій ситуації. Однак, використовуючи SWOT-аналіз в управлінській практиці вітчизняних підприємств, фахівці нерідко

стикаються з існуючими недоліками цього інструмента стратегічного аналізу, які представлені в таблиці 2.

Таблиця 2

Переваги і недоліки SWOT-аналізу

Переваги	Недоліки
Систематизація знань про зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на процес формування стратегії	Суб'єктивність вибору та ранжування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища
Визначення конкурентних переваг та формування стратегічних пріоритетів	Існує ризик як недооцінки, так і переоцінки деяких факторів, що, своєю чергою, призводить до труднощів при реалізації стратегії
Періодична діагностика ринку та ресурсів підприємств галузі	Проблеми з первинною інформацією підприємства
швидкий та дієвий методом оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища, який дає змогу оцінити поточний стан і вчасно зорієнтуватися у ринковій ситуації	Надмірне захоплення кількісним аналізом на шкоду якісному
	Акцентування уваги на загальних оцінках і недостатня увага до розгляду окремих параметрів, що необхідно для детального аналізу компанії, середовища і стратегічного планування

Типовою помилкою, якої припускаються фахівці при застосуванні SWOT-аналізу, є складання надто великого переліку сильних і слабких сторін, загроз і можливостей і, відповідно, варіантів стратегічних дій, що ускладнює розроблення чіткого стратегічного плану. Матриця SWOT, як правило, є ефективнішою, коли у кожному квадраті перелічено приблизно шість позицій. Тому доцільно акцентувати увагу на найважливіших (з погляду ринкових умов та покупців) характеристиках зовнішнього та внутрішнього середовища.

Нами був проведений SWOT-аналіз галузі аграрного виробництва на предмет можливості її екологізації (таблиця 3).

Таблиця 3

SWOT-аналіз галузі аграрного виробництва з метою можливості її екологізації

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - природно-ресурсний потенціал галузі; - сприятливі природно-кліматичні умови - наявність земельних ресурсів належної якості; - розповсюдження інноваційних технологій аграрного виробництва; - наявність кваліфікованих спеціалістів з новими поглядами на сучасні умови господарювання; - збільшення кількості аграрних підприємств, які готові і розуміють необхідність переходу до екологічно і економічно збалансованої системи господарювання; - поява нових екологічних потреб (потреби в екологічній безпеці), інтересів та екологічної культури населення; - можливості диверсифікації діяльності аграрних підприємств; 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутня системність і комплексність аграрної політики і практично не застосовуються економічні методи управління та стимулювання; - недосконалість законодавчої бази щодо правил та норм виробництва екологічно чистої продукції; - відсутність державної підтримки товаровиробників екологічно безпечної продукції та системи контролю за всіма ланками життєвого циклу продукції; - відсутність економічних важелів для стимулювання виробництва екологічно чистої продукції; - занадто високі ціни на екологічно безпечну продукцію в торговельних мережах України; - постійні атаки з боку підприємств, які надають перевагу традиційним технологіям; - брак власної інфраструктури збутової мережі; - відсутність матеріально-технічної бази через слабку фінансову підтримку і недостатнє кредитне забезпечення; - дисбаланс у паритеті цін на сільськогосподарську продукцію; - нижчі за середні темпи зростання; - недоліки в стратегічній діяльності; - кадрове і інформаційне забезпечення маркетингової діяльності.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - потужний потенціал для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, її реалізації на експорт та для внутрішнього споживання; - адаптація головних процесів маркетингу з урахуванням природоохоронних вимог; - економія коштів завдяки збереженню ресурсів; - покращення природно-ресурсного і ринкового потенціалу; - висока конкурентоспроможність екологічно безпечної продукції» - можливості інновацій в аграрному виробництві; - зростання попиту на органічну продукцію на внутрішньому ринку 	<ul style="list-style-type: none"> - ризики втрат врожаю та відсутність системи відшкодування збитків пов'язаних з виробництвом екологічно чистої продукції; - спекулятивні цінові надбавки переробних підприємств і трейдерів, із-за яких агровиробники органічної продукції недоотримують значну суму коштів внаслідок її реалізації, а основна частина прибутків залишається в сфері переробки та торгівлі; - відсутність на підприємствах достатнього контролю за якістю продукції; - функціональне оточення підприємства, що не підтримує стратегічні наміри щодо екологізації аграрного виробництва; - слабкий розвиток ринкової інфраструктури внутрішніх продовольчих ринків

Зіставлення сильних і слабких сторін підприємства з можливостями і погрозами ринку дають нам підстави розмістити галузь агровиробництва в полі СЛМ матриці SWOT. Виходячи з обраного поля матриці, стратегія має бути такою, яка повинна за рахунок сучасних можливостей, що з'явилися в зовнішньому середовищі, спробувати переробити наявні слабкі сторони галузі.

Сильними сторонами галузі і її основними можливостями потужний є природно-ресурсний потенціал і сприятливі природно-кліматичні умови. Саме природно-ресурсний потенціал як один з найважливіших чинників ефективного розвитку аграрного виробництва надасть можливість уникнути втрат врожаю пов'язаних з виробництвом органічної продукції.

Варто зазначити, що слабкими сторонами впровадження стратегії екологізації аграрного виробництва є достатньо низький рівень державної підтримки галузі, особливо це стосується нормативно-правової бази, системності і комплексності дій держави, економічних важелів для стимулювання виробництва екологічно чистої продукції.

У зв'язку з цим державою повинні бути сформовані ряд заходів, які здатні змінити формат відносин між виробництвом та навколишнім природним середовищем у бік раціонального використання, відтворення агросистем, а саме:

- на державному і регіональному рівнях необхідно реалізовувати заходи екологічної політики, основою яких процес впровадження і розвитку екологічно чистого виробництва, раціональне використання можливостей економіки держави, особливо її фінансових ресурсів, виробничого та науково-технічного потенціалів;

- має бути сформована нормативно-правова база, що регламентує функціонування ринку екологічно безпечної продукції.

- розроблена системи національних стандартів в галузі екологізації аграрного виробництва, а також їх взаємозв'язок із системою міжнародних стандартів;

- встановлений жорсткий контроль за дотриманням аграрними підприємствами сучасних екологічних норм;
- розроблений економічний механізм стимулювання виробників екологічно безпечної продукції;
- держава має гарантувати безпеку харчових продуктів і відстоювати інтереси споживачів;
- необхідним є декларування державою суспільних пріоритетів з огляду на конкретну ситуацію в регіонах, згідно з якою планується усунення негативних явищ природокористування і перехід до екологічно чистого виробництва;
- поєднання державного впливу з ринковими формами управління, стимулювання якісних змін шляхом пріоритетного фінансування, кредитування, матеріально-технічного, інформаційного забезпечення, впровадження і розвитку екологічно чистого виробництва;
- проведення економіко-екологічного моніторингу процесу переходу до екологічно чистого виробництва з урахуванням внутрішніх сильних і слабких сторін аграрних підприємств;
- постійний моніторинг зміни складу зовнішніх факторів та їх вплив на конкурентоспроможність продукції і підприємств аграрного сектору економіки.

Варто також зазначити, що аграрний бізнес в Україні має свою специфіку і тому спроба безпосередньо перенести зарубіжні методики стратегічного управління, зокрема SWOT-аналізу, на вітчизняні економічні реалії викликає додаткові труднощі.

Відповідно до "Основних напрямів державної політики України у галузі охорони довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки" стратегія екологізації природокористування має бути реалізована за наступними напрямками: формування високопродуктивних і екологічно стійких агроландшафтів; гармонійне поєднання механізму дії економічної і екологічної складової господарювання; зниження навантаження на сільськогосподарські угіддя, біологічні ресурси та ландшафти;

впровадження вимог щодо виробництва екологічно безпечної продукції та забезпечення безпеки усієї системи природокористування [8, с. 35].

Важливою складовою маркетингової стратегії екологізації є виробництво агропідприємствами органічної продукції з впровадженням концепції сталого розвитку, яка передбачає формування стратегії розвитку органічного виробництва, як основи забезпечення екологічної безпеки галузі, на основі інтеграції економічного зростання, соціального захисту й захисту довкілля як взаємодоповнюючих елементів ефективного стратегічного розвитку України [9, с. 426].

Слід підкреслити, що відновлення агроєкосистем, екологоорієнтована господарська діяльність, формування екологічного світогляду, управління процесами екологізації аграрного сектора економіки, розроблення довгострокової стратегії застосування превентивних заходів попередження екологічних конфліктів, організація комплексної системи виробництва екологічно чистої продукції і формування системи управління її якістю, створення внутрішнього ринку екологічно чистої сільськогосподарської сировини і продовольства є тими елементами, на яких має бути зосереджена найбільша увага]

Висновки. Умови формування аграрного ринку в Україні є досить специфічним і зумовлені, насамперед, складною ситуацією в економічній, політичній і соціальній сферах: низькою конкурентоспроможністю українських виробників, наявністю корумпованих регуляторів ринку на всіх рівнях управління, високим рівнем монополізму в окремих галузях, низькою купівельною спроможністю населення тощо. Значний відбиток на українських товаровиробників накладає також суперечливий характер соціально-економічних реформ та недосконалість законодавства.

За результатами PEST – аналізу були виділені проблемні фактори макросередовища – політико-правові, економічні та соціальні чинники. Це свідчить про значну політичну та економічну нестабільність в країні, а також

про ще недостатнє розуміння населенням екологічної небезпеки, яке має змусити його переглянути своє ставлення до продуктів харчування.

За результатами SWOT – аналізу були виділені сильні та слабкі сторони галузі. Сильними сторонами галузі і її основними можливостями потужний є природно-ресурсний потенціал і сприятливі природно-кліматичні умови і поява нових екологічних потреб у споживачів. Це зможе сприяти переходу до екологічно і економічно збалансованої системи господарювання.

Слабкими сторонами впровадження стратегії екологізації аграрного виробництва є достатньо низький рівень державної підтримки галузі, особливо це стосується нормативно-правової бази, системності і комплексності дій держави, економічних важелів для стимулювання виробництва екологічно чистої продукції.

Стратегія екологізації аграрного виробництва передбачає відновлення агроєкосистем, екологоорієнтована господарська діяльність, формування екологічного світогляду, управління процесами екологізації аграрного сектора економіки, розроблення довгострокової стратегії застосування превентивних заходів попередження екологічних конфліктів, організація комплексної системи виробництва екологічно чистої продукції і формування системи управління її якістю, створення внутрішнього ринку екологічно чистої сільськогосподарської сировини і продовольства. Інтеграція інтересів екології та економіки в усіх сферах аграрного виробництва є основою для успішної реалізації даної стратегії.

Список використаних джерел:

1. Кузьмін О.Є. Економічна діагностика / О. Кузьмін, О. Мельник. – К. : Знання, 2012. – 318 с.

2. Гавриш О.М. Фактори впливу на формування маркетингових стратегій підприємств / О.М. Гавриш // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2011. – Вип. 168, ч. 1. – С. 174-180.

3. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навч. посіб. / К.І. Редченко. – [вид. 2-ге, допов.]. – Львів : Новий світ -2000, 2003. – 272 с.

4. Багорка М.О. Інноваційні напрями розвитку стратегії екологічного маркетингу в аграрному виробництві / М.О. Багорка // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». – 2016. – Вип. 11. – С. 65-70.

5. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства : [підручник]. – Тернопіль: «Економічна думка», 2006. – 390 с.

6. Райковська І.Т. Критичний огляд сучасних методик стратегічного аналізу / І.Т. Райковська // Вісник ЖДТУ. – №1(59). – 2012. – С. 172-178.

7. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова; за ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.

8. Прокопенко О.В. Методичні основи вибору напрямів екологічно спрямованого інноваційного розвитку на різних рівнях / О.В.Прокопенко, Т.В. Касьяненко// Механізм регулювання економіки. – 2011. – № 1 (51). – С. 34–39.

9. Первачук М.В. Проблеми екологізації агропромислового виробництва / М.В. Первачук // Збірник наукових статей «ІІІ Всеукраїнського з'їзду екологів з міжнародною участю. – Вінниця, 2011. – Т. 2. – С. 426-429.

Багорка М.А. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ МАКРО- И МИКРОСРЕДЫ АГРАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ПУТИ К ЭКОЛОГИЗАЦИИ

Аннотация. В статье представлены результаты PEST и SWOT - анализа основных факторов внешней и внутренней среды отрасли аграрного производства, выявлены проблемы, трудности аграрных предприятий на пути перехода к экологически ориентированому производству. Предложены меры, которые способны изменить формат отношений между производством и окружающей средой в сторону рационального использования ресурсов, воспроизводства агросистем производства экологически безопасной продукции.

Ключевые слова: экологизация аграрного производства, PEST-анализ, SWOT-анализ, природно-ресурсный потенциал, государственная политика, органическая продукция.

Bagorka M.A. STRATEGIC ANALYSIS OF KEY FACTORS MACRO AND MICRO AGRICULTURAL PRODUCTION TOWARDS ECOLOGIZATION

Summary. The article presents the results of PEST and SWOT - analysis of major factors external and internal environment of agriculture sector identified problems, difficulties of agricultural enterprises in the transition to environmentally oriented production. The proposed measures, which are able to change the format of relations between production and the environment towards sustainable resource use, reproduce agricultural systems, production of environmentally safe products.

Keywords: the ecologization of agriculture, PEST-analysis, SWOT analysis, natural resource potential, public policy, organic products.