

УДК 339.138
© 2015

М.О. БАГОРКА,
кандидат сільськогосподарських наук

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет,
Україна

E-mail: Masha010574@mail.ru

**ФОРМУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ
СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ
ЕКОЛОГІЧНО СПРЯМОВАНИХ
ІННОВАЦІЙ В АГРАРНОМУ
ВИРОБНИЦТВІ**

Стверджується, що сільське господарство відноситься до найбільш впливових на навколишнє середовище секторів економіки України. Саме тому екологізація аграрного сектору на інноваційній основі розглядається як невід'ємна складова його розвитку. Необхідність екологізації маркетингу впливає з основних тенденцій негативних змін стану навколишнього середовища. Впровадження екологічного маркетингу дасть змогу забезпечити належну якість продукції і зберегти навколишнє середовище.

Ключові слова: маркетингова стратегія, інновації, екологізація аграрного виробництва, екологічний маркетинг, агропродовольча продукція.

Глобалізація світової економіки та загроза продовольчої кризи вимагають продуктивного ведення сільського господарства та задоволення постійно зростаючого попиту на продукти харчування. Тому сучасна аграрна політика України спрямована на необхідність оздоровлення сільського господарства та суттєвого нарощування обсягів валового виробництва його продукції. У зв'язку зі стимулюванням ведення інтенсивного сільськогосподарства питання збереження продуктивності сільськогосподарських угідь та екології навколишнього середовища набуло особливої актуальності.

Існуючі економічні протиріччя в аграрному секторі країни мають необоротні наслідки. Водночас його нинішній соціально-економічний стан і певна невизначеність результатів на перспективу вимагають переосмислення стратегічних напрямів здійснення аграрної політики, творчого підходу до нової методології господарювання на всіх агропромислових формуваннях.

Ключовою проблемою на сучасному етапі розвитку країни є екологічне вдосконалення економічної діяльності, що передбачає зниження потреби у залученні природних ресурсів до виробництва, а також дотримання екологічної рівноваги між споживанням природних ресурсів аграрним сектором та

можливістю природного середовища щодо їх відновлення. Необхідно також забезпечити сталий розвиток аграрного виробництва шляхом ефективного використання ресурсного потенціалу сільського господарства та запровадження екологічно спрямованої системи управління, суть якої полягає у встановленні і підтримці балансу між інтересами сільськогосподарського товаровиробника та екологічним станом навколишнього середовища.

Технологічні засади сільськогосподарського виробництва, де були б достатньо узгоджені екологічні, економічні й енергетичні складові, є об'єктом дослідження вітчизняних учених. Вони довели, що без поєднання даних напрямів розвитку аграрного сектору економіки агробіологічний потенціал України не буде використаний повною мірою.

Еколого-економічні аспекти функціонування сільськогосподарських підприємств досліджено в працях В.А. Борисової, П.С. Березівського, Н.В. Зіновчука, О.М. Царенка; проблеми формування і встановлення ресурсо-екологічної та продовольчої безпеки досліджували П.А. Лайко, Л.Г. Мельник, В.М. Трегобчук; фінансово-економічне забезпечення підприємств в аграрній сфері – О.Л. Кашенко, А.В. Чупас та ін.

Питанням розробки маркетингових стратегій з урахуванням специфіки трансформа-

ційного періоду присвячені роботи вітчизняних науковців Л.В. Балабанової, Л.Е. Басовського, Н.К. Васильєвої, П.С. Березівського, С. Гаркавенко, Н. Журавльової, Н. Куденко, О. Кузьміна, О. Лобанової, А. Павленка, Г. Тарасюка, О. Тимоніна, Ф. Федоренка, Г.В. Черевка та російських учених – М. Алексеєва, В. Борисовича, Г. Кандаурової, Н. Кондратьєва, В. Леонтьєва, А. Уткіна та ін.

Водночас наукові положення щодо екологізації аграрного виробництва залишаються недостатньо визначеними. **Метою нашого дослідження** було обґрунтувати необхідність формування маркетингової стратегії в аграрному виробництві з урахуванням природоохоронних вимог та визначити основні завдання екологічного маркетингу як однієї з інновацій в аграрному секторі економіки України.

Сільське господарство відноситься до найбільш впливових на навколишнє середовище секторів національної економіки, бо воно організує своє виробництво на великих територіях [7]. Саме тому однією з найбільш актуальних проблем стає проблема еколого-економічного обґрунтування раціонального природокористування в сільськогосподарських ландшафтах.

З одного боку, для забезпечення продовольчої безпеки держави та зміцнення її експортного потенціалу вкрай необхідно нарощувати обсяги виробництва аграрної продукції. З іншого боку – через непослідовне реформування сільського господарства, нехтування науково обґрунтованими основами господарювання, критично низький рівень екологічної та соціальної відповідальності новоутворених ринкових господарюючих структур з року в рік відбувається зниження природної якості та руйнування ґрунтів [6].

Сьогодні ми вимушені констатувати, що інтенсивна експлуатація земельних ресурсів, особливо еродованих та малопродуктивних, а також збільшення техногенного навантаження на землю закономірно призвело до порушення екологічної рівноваги в природі, до деградації ґрунтів та їх токсичного забруднення.

Інтенсифікація сільськогосподарського виробництва здійснюється шляхом постійного розвитку продуктивних сил, переходу від традиційних до складних систем ведення галузі,

що базуються на максимальному використанні досягнень науково-технічного прогресу. При цьому необхідною умовою при формуванні інтенсивного типу відтворення є врахування граничних меж використання кожного напрямку інтенсифікації, нехтування якими може негативно вплинути на агроекологічну систему [1]. Тому сільськогосподарські підприємства, формуючи інтенсивний тип економічного розвитку, мають забезпечити його екологічність, а саме: раціональне використання землі, що супроводжується збереженням і підвищенням родючості ґрунту; оптимальний рівень розораності земельних угідь, що унеможливить розвиток водної і вітрової ерозії ґрунту; дотримання вимог недопущення перевищення встановлених рівнів забруднення виробництва продукції, гарантування її екологічності; виконання встановлених правил щодо транспортування, складування і внесення мінеральних добрив, засобів захисту рослин і тварин, недопущення забруднення ними навколишнього середовища і продуктів харчування; дотримання екологічних вимог при проектуванні, будівництві, реконструкції і введенні в дію нових будівель та споруд, зокрема меліоративних систем тощо.

На сьогоднішній день вже сформовані політичні, економічні і соціальні умови для розвитку екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві.

Державна політика щодо екологізації національної економіки має бути спрямована не тільки на вирішення глобальних екологічних проблем, а й на реалізацію поточних завдань стосовно переходу агропромислового комплексу держави до виробництва екологічно чистої продукції. До того ж вихідним моментом вибору еколого-економічного напрямку управління інноваційною діяльністю залишається перехід України на моделі інноваційного та екологічно збалансованого розвитку [7].

Можна виділити основні завдання екологізації сільського господарства (рисунок).

Враховуючи специфіку сільськогосподарської сфери та багатозначність завдань, що стоять перед аграрним сектором економіки України, а також пріоритетність інтеграції до Європейського Союзу, на державному рівні необхідно [1]:

• стимулювати ведення ґрунтозахисного сільського господарства (запровадження преференцій прогресивним підприємствам), зокрема екологічного, що позитивно вплине на практику землеробства в цілому.

• встановити жорсткий контроль за дотриманням аграрними підприємствами сучасних екологічних норм;

• забезпечити економічну безпеку (конкурентні умови) виробникам сільськогосподарської продукції, що сприятиме економічному зростанню;

• переглянути з точки зору первинності інтересів споживача стандарти якості сільськогосподарської продукції та наблизити їх до європейських, що сприятиме конкурентоспроможності на зовнішніх ринках;

• відстоювати інтереси споживачів та гарантувати безпеку харчових продуктів.

Інноваційна модель розвитку сільського господарства ставить за мету підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств у виробничій та збутово-маркетинговій сферах за рахунок упровадження новітніх технологій, видів продукції та методів управління [3]:

Вважаємо, що для функціонування аграрного виробництва маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, ланцюгом, який об'єднує галузь із зовнішнім середовищем і розглядає функцію маркетингу як фундаментальну основу його діяльності.

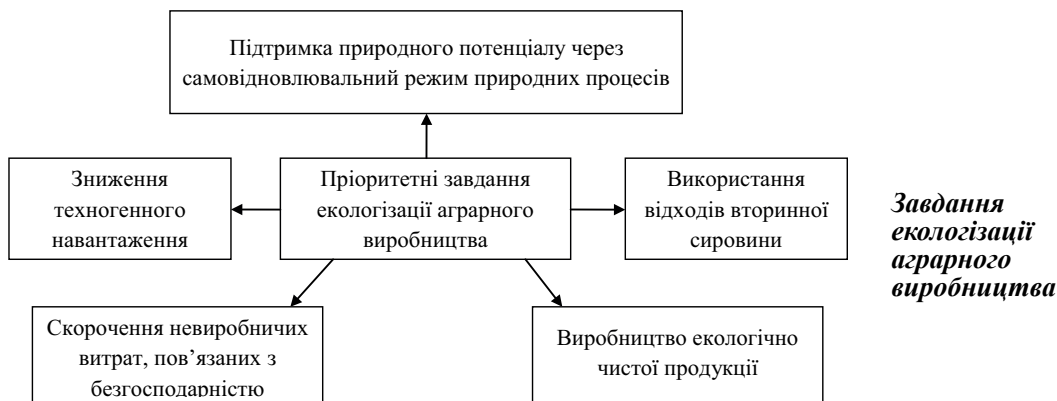
Для вибору стратегії маркетингу необхідно вивчити вплив чинників мікро- і макросередовища підприємства, для якого вона розробляється. У традиційному їх розгляді не

враховують чинник довкілля. Як відзначає О.Ю. Бочко, цей чинник впливу на розробку стратегії підприємства повніше відображає специфіку аграрних підприємств [2].

На нашу думку, істотне значення для ефективного запровадження маркетингу в аграрному виробництві має адаптація головних процесів маркетингу з урахуванням природоохоронних вимог. До таких складових належать стратегія маркетингу, планування маркетингу, формування бюджету маркетингу, розроблення екологічного товару тощо.

Передумовою реалізації запропонованих заходів повинно бути формування екологічної свідомості у працівників підприємства на всіх рівнях. Крім цього, важливо створити організаційні передумови для реалізації еколого-орієнтованих стратегій маркетингу. Саме ефективне застосування екологічного маркетингу на аграрних підприємствах в поєднанні з іншими інструментами може забезпечити здійснення аграрної політики. Тому на макрорівні екологічний маркетинг у сільському господарстві може відігравати важливу роль як інструмент аграрної політики [4].

Поява екологічного маркетингу є результатом підвищення вимог споживачів до якості та екологічної чистоти продукції, яку вони купують, її впливу на здоров'я людини і довкілля. Відсутність у науковців єдиного підходу до трактування поняття "екологічний маркетинг" створила неоднозначне ставлення до цієї маркетингової концепції як у споживачів, так і у виробників продукції. І незважаючи на це, впровадження сільськогосподарськими підприємствами концепції



екологічного маркетингу має всі шанси на успіх, оскільки поєднує в собі можливість задоволення існуючого попиту на екологічно чисту продукцію, збереження екологічної рівноваги навколишнього середовища та, що не менш важливо, може забезпечити конкурентні переваги сільськогосподарській продукції та додаткові прибутки її виробникам. Необхідність екологізації маркетингу впливає з основних тенденцій негативних змін стану навколишнього середовища. Впровадження екологічного маркетингу дасть змогу забезпечити належну якість продукції і зберегти навколишнє середовище [5].

Підкреслимо, що екологічний маркетинг в агросфері – це управлінська діяльність сукупності організаційних структур аграрного сектору економіки, яка спрямована на визначення, прогнозування і формування споживчих потреб, попиту на екобезпечну агропро-

довольчу продукцію, екосистемні послуги сільського господарства, а також просування їх до споживача [4].

Сталий розвиток аграрного виробництва, як важливої складової економіки, має на меті забезпечення на тривалий термін збалансованого економічного зростання, покращання соціальних і екологічних параметрів аграрного сектору. Вирішення цих завдань передбачає нарощування обсягів виробництва якісної і конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції, підвищення економічної ефективності виробничої діяльності, відтворення і охорону природних ресурсів, зниження еко-деструктивного впливу аграрного господарювання на навколишнє середовище. Це забезпечується шляхом екологізації сільськогосподарської діяльності, формування раціональної структури ресурсного потенціалу аграрного сектору та його ефективного використання.

Висновки

Серед маркетингових стратегій поява екологічного маркетингу є результатом підвищення вимог споживачів до якості та екологічної чистоти продукції, яку вони купують, її впливу на здоров'я людини і довкілля.

Основною метою екологічного маркетингу на регіональному та державному рівнях є створення таких економічних умов для суб'єктів господарювання, за яких вони будуть зацікавлені в модернізації технологій

виробництва і прагнутимуть раціонально використовувати, зберігати та відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону.

Екологізація аграрного сектору економіки України саме на інноваційній основі повинна розглядатися як невід'ємна складова його розвитку. Маркетинг як інструмент екологічного управління реалізується шляхом функціонування менеджменту екологічно спрямованого природокористування в агросфері.

Бібліографія

1. Бондур Т.О. Екологізація виробництва продукції рослинництва як фактор поліпшення її якості / Т.О. Бондур // Економіка АПК. – 2008. – № 6. – С. 39–43.
2. Бочко О.Ю. Сприйняття і реалізація концепцій маркетингу в аграрній сфері економіки / О.Ю. Бочко // Вісник Львівського державного аграрного університету. – 2007. – № 14. – С. 279–287. – (Серія: Економіка АПК).
3. Васильєва Н.К. Галузеві й регіональні аспекти інноваційно-інвестиційної моделі розвитку аграрних підприємств / Н.К. Васильєва // Держава та регіони. – 2011. – № 3. – С.264–268. – (Серія: Економіка та підприємство).
4. Екологічний маркетинг: навч. посібник

[А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович]. – Львів: УкрДІТУ, 2002. – 248 с.

5. Вороньцька В.С. Екологічний маркетинг в системі управління аграрним сектором економіки / В.С. Вороньцька // Збірник наукових праць; Вінницьк. нац. аграрн. університет. – 2011. – Т. 10. – С. 112–115.

6. Лойко П.А. Продовольча безпека в Україні й у світі / П.А. Лойко, М.Ф. Бабієнко, Е.А. Бузовський // Економіка АПК. – 2004. – № 9. – С. 8–14.

7. Хромушина Л.А. Напрями розвитку сільськогосподарських підприємств на засадах екологізації / Л.А. Хромушина // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2011. – Вип. 6/2. – С.211–215.

Рецензент – доктор економічних наук, професор **Н.К. Васильєва**