

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ:
Завідувачка кафедри,
д.е.н., професор
_____ М.О. Багорка
« ____ » грудня 2021 р.**

**ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «Магістр»
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему: «ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

**Здобувач
Науковий керівник,
д.е.н., професор**

**Сергієнко А.А.
Багорка М.О.**

Дніпро – 2021

ДНПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: менеджменту і маркетингу
Кафедра: маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Освітній ступінь: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав. кафедри _____
« _____ » _____ 202__р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу магістра студентці

СЕРГІЄНКО АНАСТАСІЇ АНДРІЇВНИ
(прізвище, ім'я, по батькові)

- 1. Тема роботи:** «Імплементация маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрного підприємства»
керівник роботи: Багорка Марія Олександрівна, д.е.н., професор
затверджені наказом вищого навчального закладу від «___» _____ 2021 року № _____
- 2. Строк подання студентом роботи:** 09 грудня 2021 року
- 3. Вихідні дані до роботи:** річні звіти ТОВ «Межівське» за 2016-2020 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)** 1. Теоретико-методичні підходи формування маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств. 2. Діагностика стану виробничо-збутової діяльності підприємства. 3. Основні напрями імплементации маркетингової стратегії екологізації в практичну діяльність сільськогосподарського підприємства. Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)**
1. Рівні стратегій маркетингу підприємства. 2. Складові маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва. 3. Основні етапи формування стратегії екологізації. 4. Динаміка складу і структури товарної продукції підприємства. 5. Основні економічні показники виробничо-господарської діяльності. 6. Аналітичне вирівнювання урожайності основних сільськогосподарських культур. 7. Аналітичне вирівнювання виручки від реалізації продукції. 8. Фінансові результати від реалізації продукції господарства. 9. SWOT-аналіз галузі аграрного виробництва з метою можливості її екологічно орієнтованого виробництва. 10. Рекомендована структура управління маркетинговою діяльністю. 11. Основні складові маркетингового інструментарію. 12. Канали розподілу органічної продукції. 13. Матриця GE/McKinsey для основних видів продукції. 14. Модель внутрігалузевої структури підприємства

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 21 вересня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретико-методичні підходи формування маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств	грудень 2020 року	
2	Діагностика стану виробничо-збутової діяльності підприємства	лютий 2021 року	
3	Основні напрями імплементації маркетингової стратегії екологізації в практичну діяльність сільськогосподарського підприємства а	вересень-жовтень 2021 року	
4	Висновки і пропозиції	листопад 2021 року	
5	Оформлення дипломної роботи	03.12. 2021 року	

Студентка

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Імплементация маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрного підприємства»

Дипломна робота магістра: 105 с., 23 рисунка, 25 таблиць, 62 найменування літературних джерел.

Об'єктом дослідження виступають процеси розробки заходів стосовно переходу досліджуваного підприємства на екологічно орієнтовану модель розвитку на основі імплементации маркетингової стратегії.

Метою дипломної роботи. Метою магістерської дипломної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад і розробки практичних рекомендацій щодо формування та імплементации екологічно спрямованих інновацій в діяльність ТОВ «Межівське» Межівського району Дніпропетровської області, з метою підвищення його конкурентоспроможності на ринку аграрної продукції.

Методи дослідження: У роботі використані наступні методи дослідження: системно-структурний, абстрактно-логічний (для теоретичних узагальнень); економіко-статистичний (для характеристики сучасного стану підприємства); монографічний (для узагальнення досвіду розробки маркетингової стратегії підприємства); економіко-математичний (для обґрунтування оптимальних рішень при екологічно орієнтованому господарюванні аграрних підприємств); методи структурного аналізу (компонентного аналізу) і синтезу використано для дослідження ринку органічної агропродовольчої продукції, витрат та ефективності виробництва. На основі SWOT-аналізу проведено стратегічну оцінку вітчизняного сектора аграрного виробництва для визначення стратегії екологічного та економічного його розвитку.

В дипломній роботі було досліджено теоретико-методичні засади формування маркетингової стратегії екологізації та розроблені рекомендації щодо її імплементации в практичну діяльність Товариства з обмеженою відповідальністю «Межівське» Межівського району Дніпропетровської області, з метою підвищення конкурентоспроможності відповідно до нових сучасних трендів економічного, екологічного і соціального розвитку.

Результати дослідження впроваджені в діяльність ТОВ «Межівське» Межівського району Дніпропетровської області

КЛЮЧОВІ СЛОВА

Екологізація виробництва, маркетингова стратегія, аграрні підприємства, екологічно орієнтований розвиток, маркетинговий інструментарій, органічна продукція.

KEYWORDS

Greening of production, marketing strategy, agricultural enterprises, environmentally oriented development, marketing tools, organic products.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	10
1.1. Концептуальний підхід до визначення сутності та обґрунтування складових елементів екологізації виробництва аграрних підприємств	10
1.2. Сутнісна характеристика маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва як інноваційного напрямку діяльності аграрних підприємств	17
1.3. Методичний інструментарій розробки маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств	25
Висновки до першого розділу	32
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СТАНУ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	34
2.1. Організаційно-економічні умови господарювання ТОВ «Межівське»	34
2.2. Аналіз ефективності виробничо-збутової діяльності ТОВ «Межівське»	44
2.3. Організація маркетингової діяльності на підприємстві	56
Висновки до другого розділу	61
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ В ПРАКТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	61
3.1. Основні напрями формування екологічно орієнтованого господарювання Товариства з обмеженою відповідальністю «Межівське»	63
3.2. Моделювання раціонального поєднання галузей при екологічно орієнтованому господарюванні аграрних підприємств	75
3.3. Напрями імплементації маркетингової стратегії екологізації в практичну діяльність досліджуваного підприємства	85
Висновки до третього розділу	96
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	103
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогодні вже очевидно, що процеси інтенсифікації аграрного виробництва з одного боку, сприяють підвищенню продуктивності галузі, з іншого, мають негативні наслідки, результатом яких стала екологічна криза. Насамперед йдеться про цілий ряд екологічних порушень, які стосуються дисбалансу площ угідь як сільськогосподарського, так і несільськогосподарського призначення, в багатьох випадках спостерігається ігнорування науково обумовленого, екологічно безпечного, прогресивного системи ведення аграрного виробництва в регіонах, який проявляється через слабкий контроль за дотриманням сівозмін, органічних та хімічних меліорацій, руйнування зрошуваних та осушуваних меліоративних мереж. В результаті можна спостерігати погіршення стану довкілля за всіма показниками, що в кінцевому результаті негативно позначається на здоров'ї людини та якісних характеристик продукції сільськогосподарської.

Оскільки сільське господарство є однією з найбільш чутливих до антропогенної дії галузей, охоплює великі площі та результати виробництва безпосередньо впливають на здоров'я споживачів, актуальним є питання екологічної безпеки продукції, екологічно орієнтованого управління агропромисловим комплексом та сільгосп підприємствами.

Екологічні пріоритети національного рівня стосуються не тільки України, і не тільки аграрного сектору, але й країн усього світу, які розуміють окреслену проблему і намагаються перевести виробництво на екологічно безпечний рівень.

Ми переконані в тому, що існує велика прогалина між теоретичними маркетинговими концепціями і підходами та сучасними викликами щодо ведення аграрного бізнесу. Саме тому, господарська діяльність підприємств аграрної сфери за допомогою інструментарію маркетингу має бути переведено на екологічно безпечне господарювання, щоб уникнути проблем

природоохоронного плану і, що найголовніше, забезпечити населення якісними продуктами харчування і тим самим зберегти здоров'є людей. Інструментарій маркетинговий, механізми підходів щодо реалізації стратегій маркетингу, пошук прогресивних шляхів ведення господарювання на основі екологічної спрямованості зможе забезпечити безпечність та ефективність галузі.

Уся система ведення аграрного бізнесу має змінена напрям її екологічного розвитку, при цьому прийняти це необхідно на загальнодержавному рівні.

Окреслена проблема предмет дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників, які враховують її різні аспекти у своїх публікаціях, розглядають питання ефективності діяльності в умовах екологічно-орієнтованого господарювання. Проблематика дослідження висвітлено в працях Андрійчука В.Г., Багорки М.О., Балабанової Л.В., Гайдуцького П.І., Зозульова О.В., Квятковської Л.А., Мельник Л.Г., Найдьонова О.Г., Олійник О.В., Писаренко В.В., Сидорук Б.О., Суханової Є.Т., Томашевської О.А., Царенко О.М., Чудовської В.А. тощо.

Для нашого дослідження важливо обґрунтувати стратегію екологізації з погляду її маркетингової орієнтації та довести, що сьогодні це інноваційний підхід, який підвищує ефективність сільськогосподарського виробництва на національному та зовнішньому ринках. Питання реалізації маркетингової стратегії екологізації та алгоритму переходу господарств на екологічно орієнтоване управління актуальні та вимагають дослідження і впровадження на практиці.

Мета та завдання дослідження. Метою магістерської роботи є створення теоретичних та методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо формування та впровадження екологічно чистих інновацій у діяльність ТОВ «Межівське» Межівського району Дніпропетровської області з метою підвищення їх конкурентоспроможності у сфері сільського господарства.

Для досягнення цієї мети було визначено та вирішено такі **завдання**:

- узагальнити сутнісні характеристики концепції «екологізації», причини виникнення та розвитку концепції екологічного маркетингу;
- обґрунтувати екологізацію як інноваційну частину діяльності агроформувань;
- дослідити методичні підходи до розробки маркетингової стратегії екологізації та її реалізації на практиці господарств;
- діагностувати виробничу та збутову діяльність підприємства – об'єкту дослідження з метою її ефективної роботи;
- визначити напрями та характеристики організаційних, технологічних та виробничих структурних змін при реалізації маркетингової стратегії екологізації діяльності ТОВ «Межівське»;
- сформулювати модель раціонального перегрупування секторів з метою екологічно безпечного управління підприємствами;
- розробити альтернативні маркетингові стратегії з урахуванням аналізу продуктового портфеля;
- сформулювати стратегічні орієнтири для практичної реалізації стратегії екологічного маркетингу.

Об'єкт дослідження – процес розробки заходів для переведення досліджуваного підприємства на екологічно модель розвитку, засновану на реалізації маркетингової стратегії.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методологічних та прикладних принципів розробки та впровадження маркетингової стратегії екологізації у практичну діяльність сільськогосподарських підприємств.

Методи дослідження. Основними методами дослідження були теоретичні наукові позиції, загальні та прикладні наукові методи наукових досліджень, наукова робота та практичні знання провідних науковців.

Методологічним засобом дослідження стало застосування системного та комплексного підходу до наукового пізнання економічних явищ та процесів,

адаптованого до сучасного стану діяльності сільськогосподарських підприємств.

У роботі застосовуються такі методи дослідження: системно-структурний, абстрактно-логічний (для теоретичних узагальнень); економіко-статистичні (для характеристики поточного стану підприємства); монографічний (узагальнити досвід розробки маркетингової стратегії підприємства); SWOT-аналіз (для оцінки можливостей та ризиків, переваг та недоліків компанії); методи моделювання (для обґрунтування оптимальних рішень з екологічно орієнтованого господарювання). Структурний аналіз (компонентний аналіз) та методи синтезу використовувалися для вивчення ринку органічних продуктів харчування, їх вартості та ефективності виробництва. На основі SWOT-аналізу було проведено стратегічну оцінку національного сільськогосподарського виробничого сектору з метою визначення стратегії його еколого-економічного розвитку. Графічні методи дослідження використовувалися для отримання наочного уявлення про об'єкт дослідження, виявлення його складових, інтенсивності розподілу елементів, візуалізації виявлених тенденцій для їхнього розуміння та уявлення.

Інформаційна база дослідження складалася з міжнародних нормативних документів, виробничих стандартів, законів України, офіційних документів FIBL, Organic Federation of Ukraine, Міжнародної федерації руху за органічне сільське господарство (IFOAM), статистичної інформації, наукових праць вітчизняних та зарубіжних авторів. первинної документації та статистичної звітності ТОВ «Межівське» Межівського району Дніпропетровської області, інформація з мережі Internet, результати власних досліджень.

Наукова новизна результатів полягає в наступному:

вперше:

- надані рекомендації щодо імплементації маркетингової стратегії екологізації в практичну діяльність Товариства з обмеженою

відповідальністю «Межівське» Межівського району Дніпропетровської області;

узагальнено:

- сутнісна характеристика поняття «екологізації» вітчизняними і зарубіжними вченими, «маркетингової стратегії» та досліджені методичні підходи її формування;

дістали подальшого розвитку:

- положення стратегії екологізації щодо її маркетингового спрямування, через орієнтацію на складові попиту та пропозиції, життєвий цикл розвитку продукції, дотримання усіх вимог безпечного її виробництва;

- внутрішньогалузеві структурні зрушення, за допомогою яких стає можливою оптимальна оптимізація галузей рослинництва і тваринництва в бік збільшення площ під багаторічними травами та зернобобовими культурами.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були опубліковані у науково-практичному журналі «Економічні студії» (*Index Copernicus*) та пройшли апробацію на науково-практичних конференціях молодих вчених і студентів «Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень» (23.03-25.03.2021 року) та на ІХ Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (25-26 жовтня 2021 року).

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків. Текст дипломної роботи містить 105 сторінки основного тексту, 24 рисунка, 25 таблиць, 3 додатка, список використаних джерел з 62 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Концептуальний підхід до визначення сутності та обґрунтування складових елементів екологізації виробництва аграрних підприємств

Сільське господарство є провідною галуззю національної економіки, забезпечує продовольчу безпеку країни й сільськогосподарську сировину для промисловості. Україна – один із світових лідерів за обсягом експорту продукції сільського господарства, але цим досягненням ми зобов'язані перш за все чорноземам, сукупна площа яких порівняна з територією Великобританії. Відповідно до збору врожаю з 1-го гектара наші виробники поступаються сформованим державам, територія застосовується недоцільно, а також чорнозем'я прогніває через втрату плідного покриву, ерозії і забруднення. У суспільстві руху сільськогосподарського виробництва робляться без винятку найбільш автоматизованими, але наші аграрії часто використовують застарілі методи господарювання. Результатом тривалого ходу інтенсифікації сільськогосподарського виготовлення розпочав природоохоронний занепад, що поставив під сумнів точність класичної концепції господарювання.

З огляду цих екологічних проблем стоїть принципово нова концепція екологічно орієнтованого розвитку агропромислового комплексу, що вимагає створення «екологічно чистого ресурсного потенціалу і збалансованої сировинної бази» [2, с. 67].

Зелена революція у другій половині ХХ ст. століття зазвичай називають третьою сільськогосподарською революцією, і вона сильно вплинула на характер та методи роботи багатьох людей у змішаних системах

землеробства у всьому світі. Цей період знаменує початок прийняття та розуміння «концепції сталого розвитку згідно з принципом сталого розвитку» [23, с. 14]. Ця концепція сприймається як передумова для довгострокового прогресу людства, який супроводжується збільшенням капіталу та поліпшенням умов довкілля. Принципи цієї концепції були офіційно проголошені в Ріо-де-Жанейро в 1992 році на Конференції Організації Об'єднаних Націй з навколишнього середовища та розвитку за участю експертів зі 179 країн, а Всесвітня комісія Організації Об'єднаних Націй з навколишнього середовища та розвитку роз'яснила концепцію «сталого розвитку» [27, с. 85].

Сталий розвиток трактується, як «процес, який задовольняє потреби нинішнього покоління і не ставить під загрозу можливість майбутніх поколінь задовольняти їхні власні потреби» [55, с. 37].

Квятковська Л.А. зазначає, що дана концепція ґрунтується на трьох основних принципах: «забезпечення збалансованості економіки та екології; забезпечення збалансованості економічної та соціальної сфер у людському вимірі; розв'язання завдань, пов'язаних з розвитком не лише в інтересах сучасного покоління, але і всіх наступних поколінь, що мають рівні права на ресурси» [27, с. 86].

Узагальнюючі принципи політики уряду щодо розвитку концепції сталого розвитку як національної економіки, так і окремих підприємств Б. Данилишин виділяє: «збалансованість розвитку українського суспільства; паритетність економічного, соціального та екологічного складників, визнання неможливості тривалого поступального розвитку суспільства в умовах деградації природного середовища еколого-економічна збалансованість розвитку окремих регіонів та її узгодження із національними потребами» [22, с. 37].

З вищезазначеного можна стверджувати, що основні компоненти, які поєднуються і мають синергійний ефект концепції сталого розвитку –

економічна, економічна і соціальна складова. Усі ці складові вкрай важливі для суспільного продукту (рис. 1.1).

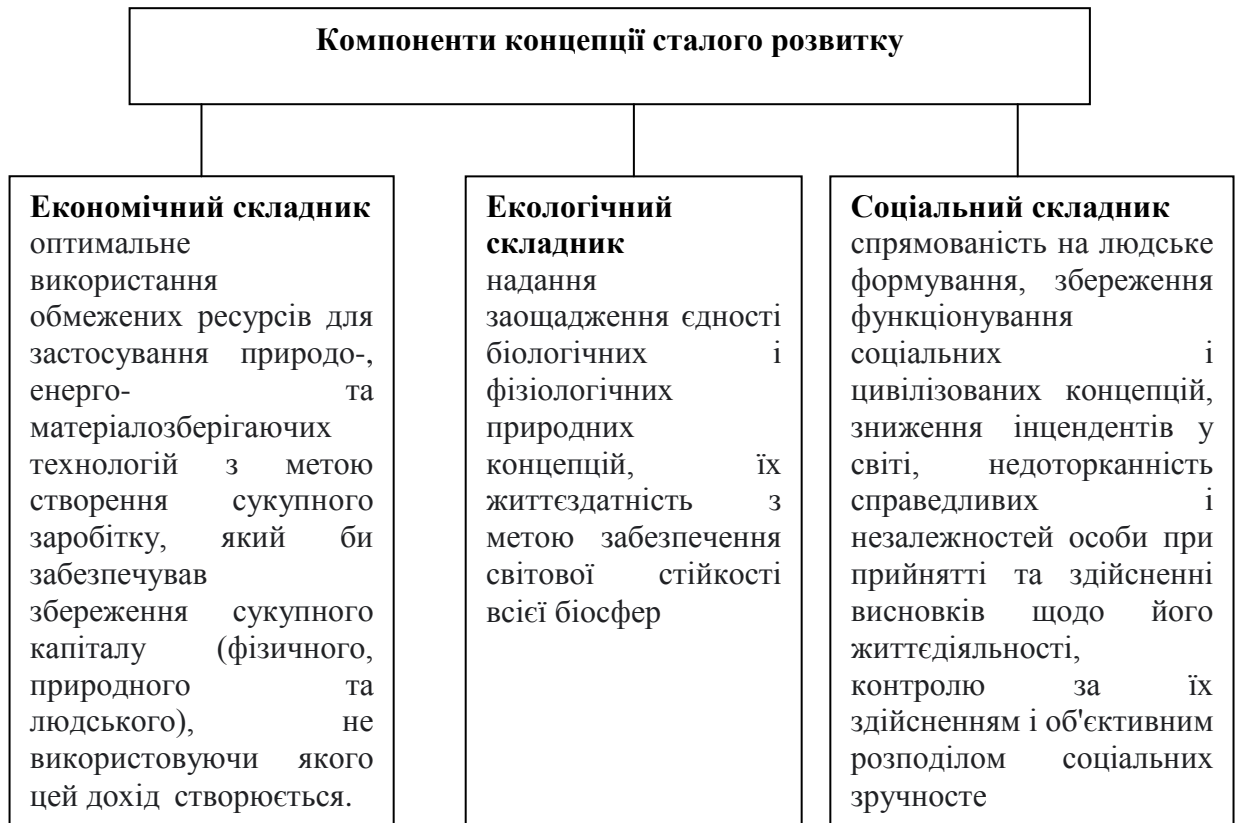


Рис. 1.1. Складники та їх сутність в концепції сталого розвитку

Що стосується роботи підприємства, то при переході на систему стійкого розвитку головні економічні та фінансові завдання не змінюються, однак до них додається дуже суттєва складова – екологічна.

Ми переконані, що, екологічне спрямування виробництва буде включати цілу сукупність заходів, які спрямовані на управління кампанією, при необхідності реорганізації, переведення її на принципово якісну основу, з метою покращення її приданого стану, якості продукції, новаторській роботі.

Екологізація – це спрямована процедура перебудови економіки, спрямований на зниження накопиченого екодеструктивного впливу процесів виробництва (забруднення сфери і недотримання природних рельєфів) і використання товарів і послуг у розрахунку на загальну соціальну продукцію. Це процедура послідовного введення нової технічної і технологічні процеси, нових змін підприємства виробництва, виконання

адміністративних і інших висновків, що дозволяють підвищити ефективність використання природних ресурсів з синхронним збереженням природної сфери і її удосконаленням у різних ступенях.

Ми спробували з'ясувати сутнісну характеристику «екологізації» на основі його трактування вітчизняними вченими (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Трактування поняття «екологізація» вітчизняними вченими

Автор	Визначення
1	2
В.В. Немченко	«Екологізація виробництва передбачає: екологізацію продукції, екологізацію технологій виробництва; розроблення варіантів отримання нової корисної продукції із побічних відходів галузі» [36, с.60].
Л.Г. Мельник	«Екологізація – це цілеспрямований процес перетворення економіки, орієнтований на зменшення інтегрального екодеструктивного впливу процесів виробництва (забруднення середовища і порушення природних ландшафтів) і споживання товарів і послуг в розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту» [32, с.216-217]
В.В. Глазун	«Екологізація – створення сталої соціо-еколого-виробничої системи, що перебуває у стані динамічної рівноваги і, в якій головним критерієм ефективності розвитку є якість життя людини і суспільства в цілому, яка враховує матеріальний, фізичний та духовний розвиток» [21, с.6].
Є.Т. Суханова	«Екологізація – процес упровадження технічних, технологічних, управлінських, економічних і інших рішень, які зможуть забезпечити нормальне поновлення, раціональне використання усіх видів ресурсів, та харчування, що має найбільш важливе значення серед умов довкілля, які постійно впливають на людський організм» [45, с.62].
О.М. Царенко	«Екологізація АПК – безальтернативний шлях розв'язання екологічних проблем агропромислового виробництва шляхом впровадження ресурсозберігаючих, енергозберігаючих, маловідходних технологій в сфері переробки, альтернативних систем землеробства з обмеженим використанням хімічних засобів підвищення родючості ґрунтів і захисту рослин, з урахуванням асиміляційних можливостей агросфери» [51, с.36-37].
В. Мочерний	«Екологізація – процес послідовного впровадження нової техніки і технології, нових форм організації виробництва, виконання управлінських та інших рішень, які дають змогу підвищити ефективність використання природних ресурсів з одночасним збереженням природного середовища та його поліпшенням на різних рівнях» [33, с.179].

Продовження таблиці 1.1

1	2
Г.Г. Філіпчук	«Екологізація – процес неухильного і послідовного впровадження систем технологічних, управлінських, юридичних та інших рішень, організації виробництва, що дозволяють підвищувати ефективність використання природних ресурсів з поліпшенням або хоча б збереженням якості довкілля» [50, с 1864].
Л.Є. Купінець	«Екологізація – комплексний процес створення, освоєння, використання і розповсюдження методів, підходів, форм господарювання, що запроваджуються замість традиційних та забезпечують збереження відтворювального потенціалу агроєкосистем, їх саморегуляцію і самовідновлення; вектор переходу до управління екологічним розвитком продуктивних сил на основі реалізації відповідних юридичних норм, економічних механізмів та інструментів, організаційних систем управління природокористуванням, екологоосвітніх заходів» [29, с. 96].
В.М. Трегобчук	«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 через створення стійкого агроландшафту за використання екологічних методів господарювання на основі впровадження адаптивно-ландшафтних систем землеробства, раціонального залучення до господарського обороту і підвищення ефективності використання природних, матеріальних і трудових ресурсів сільської місцевості» [48, с. 54].
Н.С. Макарова	«Екологізація – це процес безупинного і послідовного розроблення та впровадження у виробничі процеси нових технологічних і управлінських заходів, які дають змогу підвищувати ефективність використання природних ресурсів зі збереженням чи поліпшенням якості довкілля» [31]
В.І. Ткачук	«Екологізація – комплекс організаційних заходів, які забезпечують перехід на екологічно орієнтоване виробництво та допоможуть забезпечити відтворення родючості ґрунту, створити умови для раціонального використання землі і виробництва екологічної продукції» [46].
П.І. Гайдуцький	«Широкомасштабне запровадження екологізації аграрного виробництва вимагає, особливо на початкових етапах, спрямування основних зусиль на екологізацію суспільної свідомості, і передусім, формування екологічної культури молодого покоління» [18, с. 15]

Дослідивши думку вчених щодо трактування поняття «екологізація» (табл. 1.1), ми окреслили спільні характеристики даного поняття, а саме:

– екологізація виготовлення – конкретний метод операцій, граней, націлених на екологічно безпечне керівництво природними ресурсами;

– екологізація – складова частина інноваційного формування підприємств, метою якої є поліпшення якості і продуктова безпека жителів.

Для діяльності аграрних підприємств «екологізація є основним напрямом, який поєднує екологічні та економічні методи господарювання, з метою забезпечення розширеного відтворення природних ресурсів за рахунок енерго- та ресурсозберігаючих технологій, збільшення обсягів виробництва конкурентоспроможної екологічно безпечної продукції» [4, с. 100].

Нами були сформовані завдання екологізації аграрного виробництва (рис. 1.2).

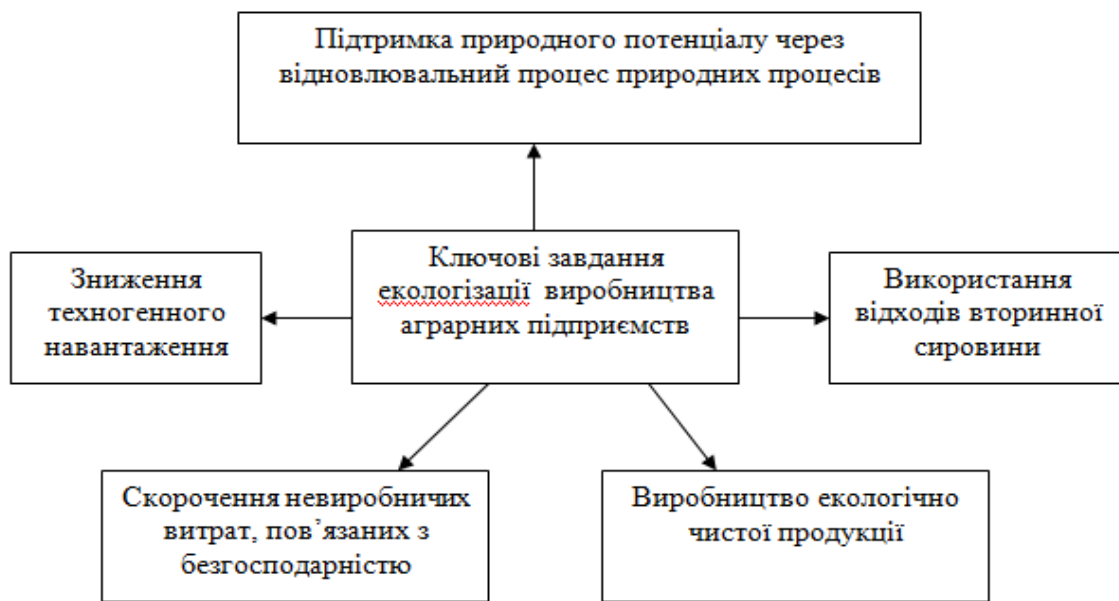


Рис. 1.2. Завдання екологізації виробництва аграрних підприємств

Ми впевнені, що основні основи екологізації (природна безпека, загальна відповідальність, природний рівень культури і теорія цінностей) вступають також у теорію стабільного формування і спрямовані на підтримку і відновлення природно-ресурсного повноваження, але також розвиток екологічно спрямованої концепції маркетингу.

Необхідно встановити, що в даний час в Україні національна стратегія відповідно до проблем природоохоронного формування практично немає: простежується поганий рівень контролінгу з боку країни, конкретні проблеми з нормативною документацією, що регламентує вимогу ведення суб'єктами

бізнесу, визначає конкретні обмеження і в основному їх здійснює контроль. За цією причиною дуже важливо на сьогоднішній день зміна загальнодержавної природоохоронної політики і введення в законодавчому ступені стабілізуючих елементів (рис. 1.3).

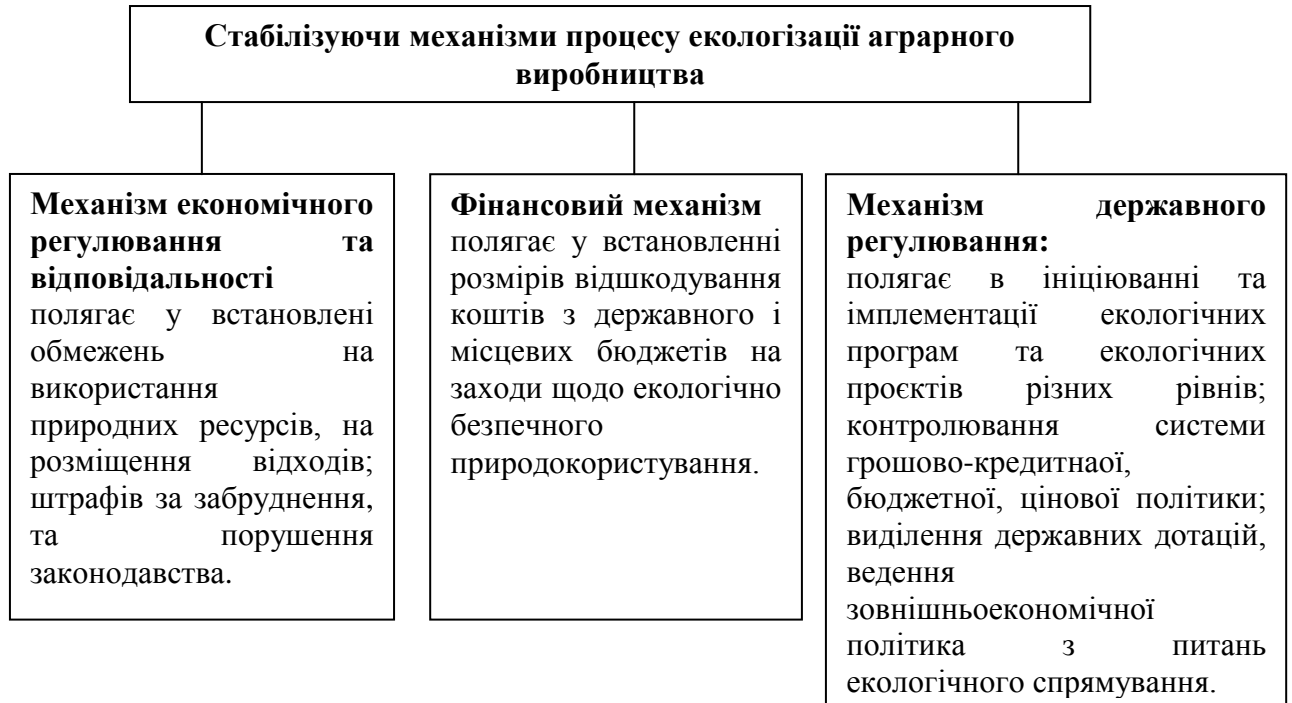


Рис. 1.3. Стабілізуючі механізми процесу екологізації аграрного виробництва

Ми переконані, що «важливо створити умови для переходу аграрної галузі до моделі сталого розвитку за оптимального поєднання інтересів агровиробників із суспільними у сфері аграрного виробництва» [4, с. 102].

Маємо на увазі, що проблема переходу сільськогосподарських підприємств в екологічно надійний рівень господарювання вимагає конкретного періоду (конверсійного етапу), крім того повинен бути супроводжуваним отриманням єдиного документу, фактичних доказів (сертифікатів) до подібного типу роботи, придбання яких потребує часу, але дана процедура значуща для їх роботи в перспективі. Таким чином, робота сільськогосподарських підприємств повинна бути переміщена в свідомо нову еколого-економічну форму, формування з структурною перебудовою відповідності сфер, підрахунок умов сфери, загальнодержавною допомогою і врахування досвіду європейських країн.

1.2. Сутнісна характеристика маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва як інноваційного напрямку діяльності аграрних підприємств

Проблемою розробки маркетингових стратегій займалися значна кількість зарубіжних дослідників, саме: Дж. Армстронг, І. Ансофф, Дж. Ассель, П. Дойл, П. Друкер, Дж. Дей, Ф. Котлер, Р. Дж. Куинн, Дж. . -Дж., Ламберт, М. Макдональд, Д. Нортон, Б. Карлофф, М. Портер, А. Стрікленд, А. Томпсон, А. Чендлер та ін., які визначили кілька ключових особливостей концепції «стратегічного маркетингу».

У економічній літературі існує неоднозначність поглядів термін «маркетингова стратегія» через глибину терміну «стратегія» і широти його застосування.

У загальноприйнятому визначенні маркетингова стратегія є основним напрямом, що дозволяє об'єднати зусилля, цілі та завдання компанії з погляду маркетингової орієнтації [38, с. 30].

Розглянемо більш детально деякі інтерпретації (рис. 1.4).

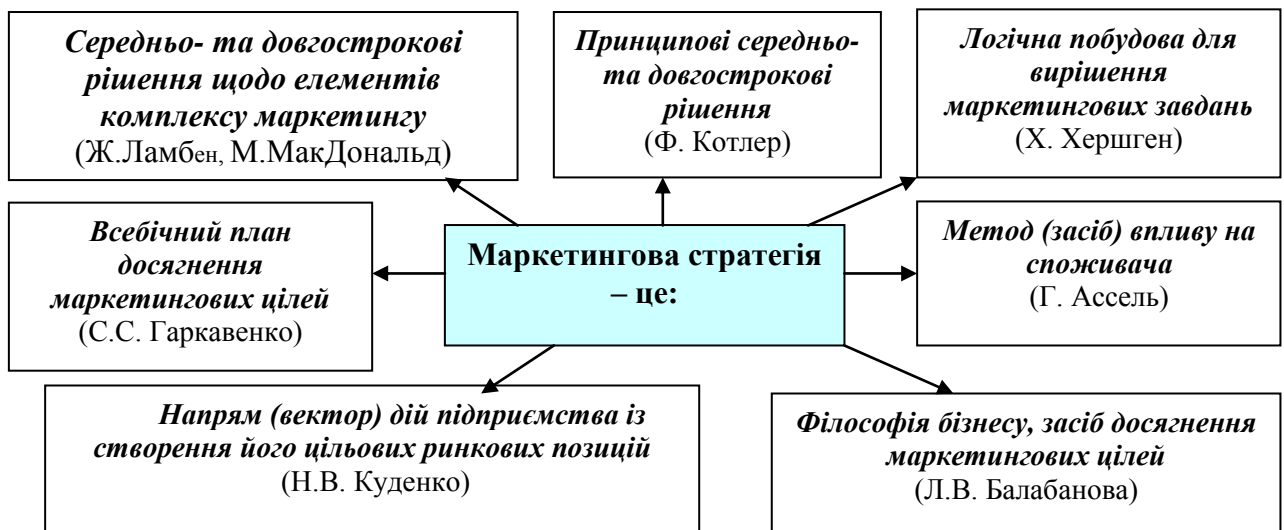


Рис. 1.4. Трактатування сутності маркетингової стратегії науковцями

Куденко Н.В. зазначає, що «маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій підприємства із створення його цільових ринкових позицій» [38, с. 13]. Л.В. Балабанова вважає, що «в першу чергу маркетингова стратегія – це

філософія бізнесу, успіх підприємства на ринку, а по-друге – це засіб досягнення маркетингових цілей та напрям зосередження зусиль» [15].

На думку Ф. Котлера «маркетингова стратегія – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає в себе конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу і рівню витрат на маркетинг» [38, с. 53].

В свою чергу Х. Хершген під маркетинговою стратегією розуміє «середні і довгострокові рішення, що дають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей» [57, с. 154].

Гаркавенко С.С. під поняттям «стратегія маркетингу» розуміє докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей [19, с. 134].

Д.Л. Кобець вважає, що «маркетингова стратегія є основним довгостроковим планом усієї маркетингової діяльності підприємства, спрямованим на вибір цільових сегментів» [58, с. 503].

Маркетингова стратегія – розвиток і здійснення довгострокових цілей за сегментами ринку і групами товарів, з метою організації виробничо-торгівельної роботи відповідно до ринкових умов і можливостей підприємства.

Узагальнюючи різні тлумачення поняття «маркетингова стратегія», Багорка М.О. зробила висновок, що «трактування даного терміну зводиться до наступних змістовних характеристик: основні напрями розвитку та досягнення ринкових позицій; засіб для досягнення маркетингових цілей; план дій та стратегічний напрям розвитку» [3, с. 32].

Таким чином, маркетингова стратегія представляє загальний вектор, що зможе допомогти прогресивним підприємствам досягти конкурентних позитивних сторін, поліпшити концепцію реалізованого товару, налагодити комунікації, здійснити оцінку ресурсних можливостей та умов аграрної сфери.

Як стратегії підприємства відрізняються від стратегій маркетингу підприємства, так і рівні стратегій маркетингу відрізняються від рівнів стратегій підприємства (не зважаючи на співзвучність у назві).

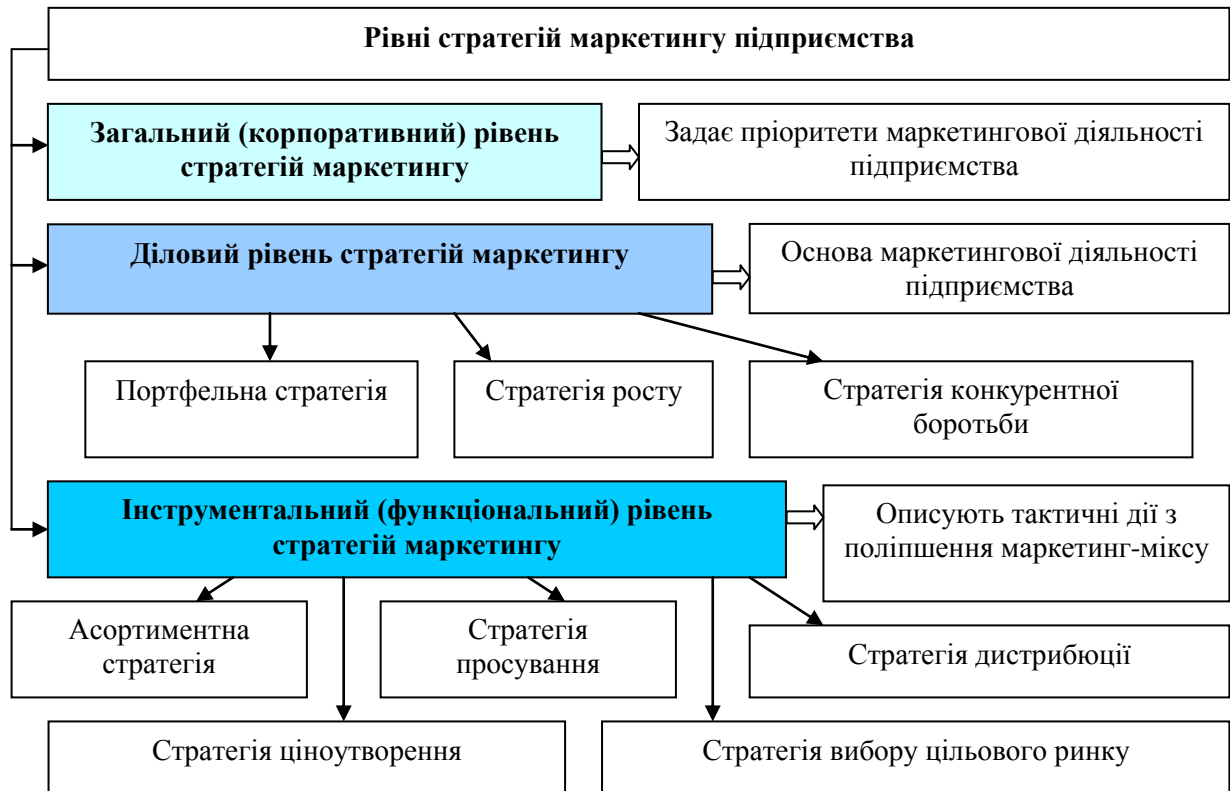


Рис. 1.5. Рівні стратегій маркетингу підприємства

Варто відзначити, що маркетингові стратегії мають вхідні та вихідні елементи, які представлено на рисунку 1.6.



Рис. 1.6. Вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії

Інтерпретуючи інформацію рис. 1.6 можна зазначити, що вхідні елементи маркетингової стратегії – це ті фактори і складові, які підлягають аналізу і становлять підґрунтя для формування (вибору) маркетингової стратегії; вихідні елементи – це складники комплексу маркетингу, по кожному з яких приймаються конкретні маркетингові рішення, які передбачає маркетингова стратегія.

На шляху переходу до ринкових взаємин і підвищення продуктивності ведення бізнесу сільськогосподарські підприємства повинні брати до уваги характерні риси сільськогосподарської сфери (агробіологічні умови, рівень гнучкості попиту, сезонні розгойдування, природно-енергоресурсний потенціал і т.п.) і еластично пристосовуватися до змін умов враховуючи можливості підприємства.

Ми впевнені, що адаптація сучасних підприємств до ринкових умов гарантує використання маркетингового підходу і маркетингових стратегій.

Прогресивні науковців фіксують, що основними маркетинговими трендами в даний період є їх зростаюча роль у всіх областях суспільної думки, значний вплив на дії і розуміння покупців. Ці напрями закликають від компаній регулярно покращувати свої маркетингові стратегії і технологічні процеси, пристосувати їх до динамічних обставин ринкової сфери.

Для нас є очевидним, що розвиток і введення маркетингової стратегій у роботу сільськогосподарських підприємств є об'єктивною потребою, особливо з метою надання ефективної і конкурентоспроможної позиції підприємства на ринку.

Загалом, маркетингові стратегії можна визначити як серію дій, що виконуються компаніями відповідно до єдиної стратегії їх діяльності, щоб позиціонувати, просувати, керувати попитом та зосередитись на конкретних результатах на цільових ринках. Всі без винятку дані про вплив засновані на докладному та безперервному дослідженні ринкового середовища та конкурентної позиції компанії.

Багато дослідників розглядають маркетингову стратегію не лише як інструмент конкуренції, а й як нематеріальний актив, який враховується в оцінці інвестицій компанії [17, с. 302].

Маркетингова стратегія враховує фази життєвого циклу бізнесу та його продукції, його масштаб, обсяг продажів, відносну частку ринку, виручку, прибутковість та містить список стратегічних дій та тактик, довгострокових рішень, що базуються на потребах існуючих та потенційних покупців.

В умовах динамічних та бурхливих змін у цій сфері маркетингова політика має спрямовувати організацію до максимального та своєчасного коригування своєї роботи.

Ключові фактори, що визначають необхідність реалізації маркетингової стратегії:

1. Насичення сільськогосподарською продукцією та рівень конкуренції вимагають виділення цільового сегмента, орієнтованого на потреби споживачів, і ці потреби задовольняються за рахунок використання маркетингових стратегій.

2. Бурхливі зміни у поточному агропромисловому середовищі представляють низку можливостей та загроз, які вимагають організації безперервного моніторингу, своєчасної реєстрації змін та швидкого реагування за допомогою портфеля, маркетингових інструментів стратегії.

3. Агресивна поведінка конкурентів потребує відповідної реакції від сільськогосподарської компанії, засобів посилення конкурентних позицій компанії, що є частиною маркетингової стратегії її розвитку.

4. Мотивація та зміна поведінки покупців щодо рівня поінформованості, попиту, умов якості та безпеки товарів, умов обслуговування, даних щодо якості товарів, індивідуальних потреб. Всі ці елементи, без винятку, є критеріями розробки маркетингової стратегії.

Ми вже визначили екологічні проблеми сільськогосподарського сектору, які провокують процес трансформації підприємств у концепції управління, орієнтовані на навколишнє середовище, та в цьому контексті політика

менеджменту повинна об'єднати фінансові та природоохоронні цінності в роботі сільськогосподарських підприємств і сприяти подоланню природоохоронного спаду, небезпечних продуктів і послуг у сільськогосподарському виробництві; новітньої філософії ведення аграрного бізнесу.

Компоненти дослідницької стратегії для сільськогосподарського сектора чітко наведені на Рисунку 1.7.

Компоненти досліджуваної стратегії для аграрної галузі, наочно представлено на рис. 1.7.

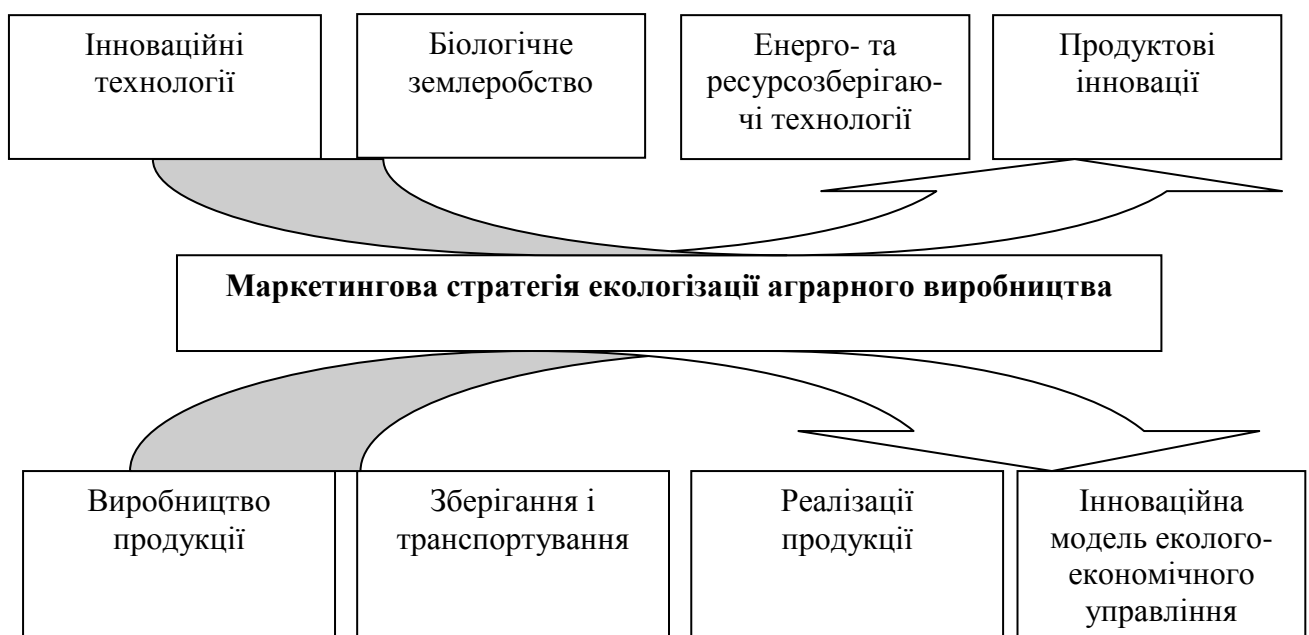


Рис. 1.7. Складові маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва

Формуванню даної стратегії передують ряд досліджень, які пов'язані з наступними питаннями:

1. Проведення моніторингу щодо виявлення основних екологічних проблем в аграрній галузі та здійснення оцінки екологічної ситуації в регіонах.

2. Зміна якісних характеристик аграрної продукції в бік екологічної безпеки, міжнародних стандартів, задоволення вимогливих потреб споживачів.

3. Виявлення потреб в органічній продукції відповідно до мотивації та зміни вимог та потреб споживачів.

4. Інноваційні технологічні, правові, соціально-культурні зміни в галузі аграрного виробництва.

5. Здійснення аналізу ринкового середовища та факторів зовнішнього, внутрішнього та проміжного середовища організації.

6. Опанування екологічної свідомості споживачів щодо їх потреб в екологічно безпечній продукції: кардинальна зміна смаків і вимог споживачів (товари, які не існували раніше); поступова зміна смаків та вимог споживачів (додаткові характеристики продукції).

Отримання даних згідно із окресленими проблемами дасть можливість встановити основні тенденції імплементації природоохоронної стратегії маркетингу.

Сільське господарство задовольняє основні потреби людства шляхом виробництва продуктів харчування. Близько століття тому, фермер виробляв продукти харчування переважно для власного споживання або для обміну іншими (грошові чи натурі) переважно в тому самому селі чи прилеглих місцях. Вони були в першу чергу самовпевненими. Але зараз виробниче середовище значно змінилося з самозабезпечення на комерціалізація. Технологічний прогрес у вигляді високоврожайних сортів, використання добрива, інсектициди, пестициди, механізація господарств привела до істотного збільшення сільськогосподарське виробництво і, відповідно, більший товарний і ринковий надлишок. Покращений виробництво супроводжується зростаючою урбанізацією, доходами, зміною способу життя та харчування звички споживачів та посилення зв'язків із зарубіжними ринками. Сьогодні споживачі не обмежуються сільськими районами, де виробляють продукти харчування. Далі зростає попит на перероблені або напівоброблені харчові

продукти потребують додаткової вартості в сирому сільськогосподарському виробляти. Ці події вимагають переміщення продовольчих товарів від виробника до споживачів у вигляді продукції з доданою вартістю.

Важливо розуміти, що сільськогосподарський маркетинг об'єднує виробників і споживачів у вигляді низки заходів, роблячи його невід'ємною частиною економіки. Сфера агромаркетингу не обмежується кінцевою сільськогосподарською продукцією. Він також орієнтується на використання сільськогосподарських ресурсів (факторів) сільгоспвиробникам. Сільськогосподарський маркетинг є частиною внутрішньої системи управління, діяльність якої зосереджена на дослідженні, аналізі ринкової ситуації, дослідженні взаємозв'язку між попитом та пропозицією, розробці маркетингової орієнтації торгової діяльності компанії, розробці політики асортименту на конкурентоспроможні продукти

Таким чином, класичний тип сільськогосподарського виробництва взаємодіє з низкою екологічних проблем. Для ефективнішого використання земельних, водних, енергетичних та біологічних ресурсів необхідно розробити екологічні підходи в управлінні сільським господарством. Розвиток управління екологічними ресурсами є важливим для розвитку сталого та продуктивного сільського господарства в Україні. Завдяки здоровому органічному сільському господарству більше продуктів харчування виробляється із меншими витратами, ніж раніше. Не менш важливо забезпечити стабільність земельних, водних та біологічних ресурсів у майбутньому та скоротити використання викопного палива. Загалом життя покращиться у соціальному та економічному плані не тільки для аграріїв, але й для всього населення.

З цієї причини застосування екологічно спрямованої стратегії сприймається як досить складна проблема, реалізація якої потребує комплексного підходу, який використовує всі можливості галузі.

1.3. Методичний інструментарій розробки маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств

В аграрній галузі маркетинг пов'язаний з процесом виробництва аграрної продукції, її переробкою, зберіганням, транспортуванням, розподільчою, збутовою політикою доведення її до кінцевого споживача.

В той час як екологічна стратегія маркетингу здатна допомогти не тільки вирішити екологічні проблеми, але реалізувати процес трансформації сільськогосподарських підприємств в екологічно спрямоване управління і поліпшити їх збутову діяльність.

Основою методичного підходу до розвитку природоохоронної стратегії менеджменту з метою сільськогосподарських підприємств є комплексний аспект, що містить повний ряд природоохоронних і фінансових елементів з метою її реалізації, цільове спрямування операцій підприємців до екологічно сконцентрованих інновацій, взаємозв'язок, зв'язок і інтеграцію всіх компонентів концепції, спрямованість операцій концепції відповідно до ієрархічності, впливом умов, що обумовлює її діяльність; уміння концепції пристосуватися до мінливості зовнішньої сфери, не втрачаючи наявність даної власної особливості.

Ефективна маркетингова система забезпечує виробникам сільськогосподарської продукції вищий рівень доходів з допомогою скорочення кількості посередників чи обмеження вартості маркетингових послуг та зловживання сільськогосподарським маркетингом. Ефективна система забезпечить, що аграрії підвищують ціни на сільськогосподарську продукцію, і спонукає їх вкладати свої доходи у придбання сучасних ресурсів для підвищення продуктивності та виробництва. Це, у свою чергу, призводить до збільшення ринкового надлишку та доходів фермерів. Якщо у виробника немає доступного ринку для продажу надлишків продукції, у нього мало стимулів виробляти більше. Широкий маркетинговий підхід грає

значну роль не лише у стимулюванні виробництва та споживання, а й у прискоренні економічного розвитку. Це найважливіший чинник розвитку сільського господарства. При переході від традиційного сільського господарства до сучасного сільського господарства маркетинг виявляється найбільшою проблемою у виробництві надлишків, які у результаті змін.

Ми можемо визначити причини, через які системний підхід є обов'язковим, і необхідність стратегічного аналізу розробки сільськогосподарської екологічної стратегії проілюстровані на рис. 1.8.

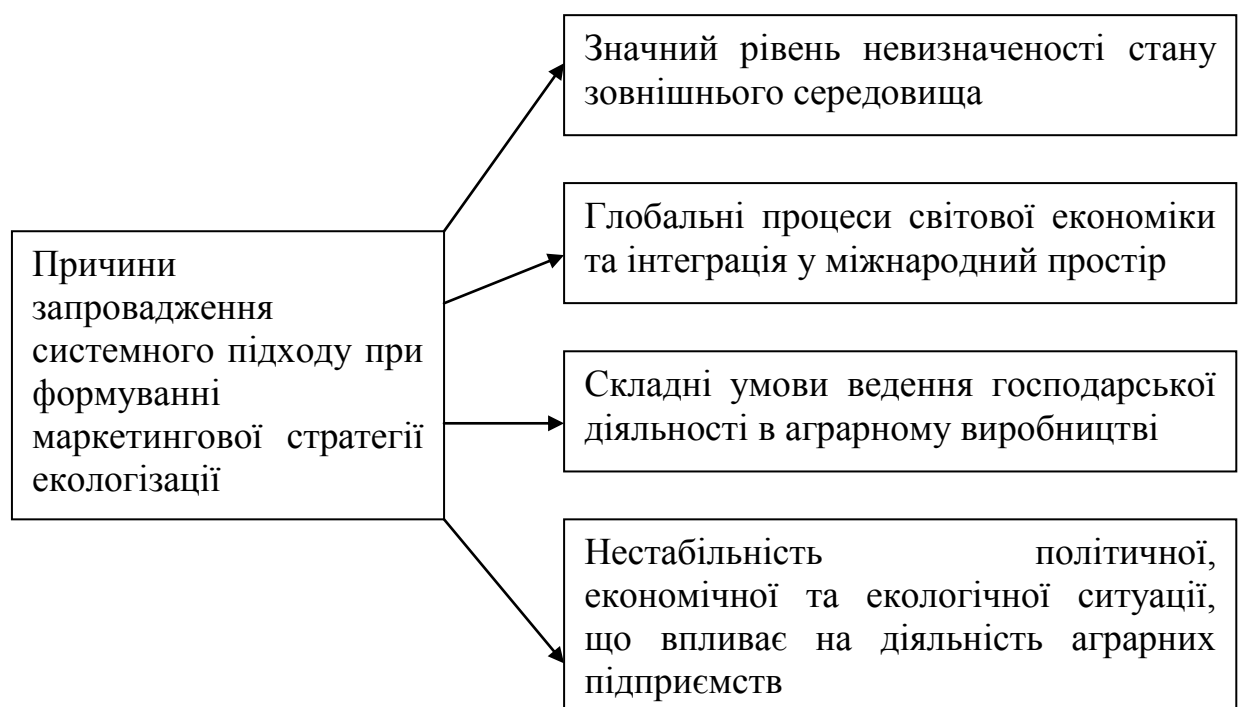


Рис. 1.8. Причини системного підходу щодо використання методів стратегічного аналізу

Системний та ситуативний підходи в маркетинговій організації важливі, їх можна розглядати як передумову успіху діяльності компанії на ринку. На наш погляд, системний підхід до управління маркетингом здатний поєднати внутрішню та зовнішню системи підприємства. Ситуаційний контроль маркетингової діяльності, у свою чергу, дає можливість приймати стратегічні рішення відповідно до стратегічних планів, адаптованих до змін у діловому середовищі. Виходячи з сутності системного підходу, маркетингову систему

можна визначити як унікальний набір елементів, тісно пов'язаних із зовнішнім середовищем, які визначають наявність вхідних та вихідних змінних.

Відповідно до системного підходу, всі елементи стратегії не лише працюють, а й доповнюють один одного, посилюють один одного та працюють синергетично. Основою розробки даної стратегії сільськогосподарського виробництва є стратегічні категорії, які враховують основи стратегічного маркетингу.

Розробка стратегії починається з головної категорії – місії.

Місію компанії можна побачити з погляду бізнес-стратегії, філософії та етики. Таке використання стратегічного підходу дозволяє нам розглядати місію як стратегічний інструмент, який визначає цільовий ринок компанії. З філософської та етичної точки зору місія виражає принципи та цінності, відповідно до яких компанія має намір діяти [28, с. 109].

«Місія компанії - це особлива незалежна категорія, суть якої полягає у розкритті причин існування компанії та її особливої ролі в економічній системі» [38, с. 58].

Ми сформулювали місію екологічно чистої маркетингової стратегії таким чином: забезпечити збалансований розвиток аграрного сектора, а саме баланс між двома системами – економікою та навколишнім середовищем, та зберегти результат такої взаємодії.

Щоб забезпечити відповідність місії основним принципам компанії до її створення, необхідно: вивчити проблеми галузі (соціальної, культурної), де працює організація; дослідити потреби клієнтів, провести перспективну екстраполяцію, власних товарів чи послуг, дослідити особисті можливості та ресурси компанії. У ринковій економіці місія повинна вказувати, у якому напрямку організація повинна працювати, щоб якнайкраще задовольняти потреби клієнтів.

Наступна стратегічна категорія – це постановка цілей, постановка екологічних маркетингових цілей та завдань на різних рівнях підприємства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Формулювання мети екологічної маркетингової стратегії для аграрних підприємств і галузі в цілому на різних рівнях управління

Державний рівень	Гарантоване забезпечення якісного і безпечного харчування населення з метою збереження генетичного фонду, забезпечення здоров'я населення та Забезпечення екологічного ведення сільського господарства та захист природного навколишнього середовища.
Регіональний рівень	Підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств за рахунок модернізації аграрного виробництва, їх інноваційного розвитку, упровадження новітніх технологій, державної підтримки, кооперації <u>агровиробників</u> .
Рівень суб'єктів господарювання	Виробництво екологічно безпечної сільськогосподарської продукції, забезпечення її конкурентоспроможності та розширення ринків збуту (як зовнішніх так і внутрішніх).

Узагальнюючі інформацію таблиці 1.2, ми можемо сформулювати загальну мету маркетингової стратегії екологізації – створення таких економічних умов для аграрних підприємств, за яких їм буде економічно вигідне ресурсозберігаюче використання та відновлення природно-ресурсного потенціалу при впровадженні екологічно орієнтованої системи господарювання.

Крім цього, важливо надання функціонування пристосування фінансового регулювання також відповідальності, що враховує формування обмежень на застосування природних ресурсів, на розташування залишків; штрафів за забруднення і недотримання законодавства і пристосування урядового регулювання, що враховує ініціалізація і імплементацію природоохоронних проектів і природоохоронних планів різних ступенів;

контроль концепції грошово-пластикової, бюджетної, вартісної політики; акцентування муніципальних субсидій, управління зовнішньоекономічної політики відповідно до проблем природоохоронного сенсу. Головною метою цих заходів є, в першу чергу в цілому, запобігання негативним явищам, що зумовлюють вичерпування природного потенціалу, а також негативний вплив на економіку природокористування в секторах економіки сільськогосподарського виробництва, але також запобіжні заходи згідно з попередженням негативних природоохоронних наслідків. Таким чином, питання еколого-економічного управління набуває важливості в екологічному, фінансовому і соціальному значенні.

Зміни в якості ґрунту та продуктивності можуть бути критичними ознаки деградації та трансформації навколишнього середовища, т. к. ґрунт діє як джерело поживних речовин і води, а також як поглинач для забруднюючих речовин хімікалії. Наприклад, зміни агрегації та структури ґрунту через звичайні методи ведення сільського господарства посилюють поверхневий стік і втрату поживних речовин і ґрунту у водойми. З іншого боку, методи консерваційного обробітку ґрунту допомагають підтримувати запас вуглецю та поживних речовин у ґрунті, які також сприяють вищій продуктивності. При цьому виробництво продукції, зокрема окремі технології, повинні орієнтуватися на потреби споживачів обов'язковим з урахуванням їх екологічних потреб.

Наступною категорією є аналітична складова – аналіз макро- і мікросередовища та відповідно до результатів і змін коригування маркетингової стратегії. «На етапі стратегічного аналізу галузі особлива увага має приділятися оцінці еколого-економічного потенціалу, тому що розвиток ресурсних концепцій змінює вектор маркетингової стратегії з реактивної (швидке реагування підприємства на зміни зовнішнього середовища) на проактивну (превентивні заходи)» [38, с. 120]. Процеси, які відбуваються в економіці України та світі, вимагають комплексного та

системного аналізу стану господарської діяльності підприємств аграрної галузі.

Виходячи з цього стратегія екологічного маркетингу здатна зрівноважити усі ресурсні можливості підприємства відповідно до природних умов і організації господарювання (рис. 1.9).

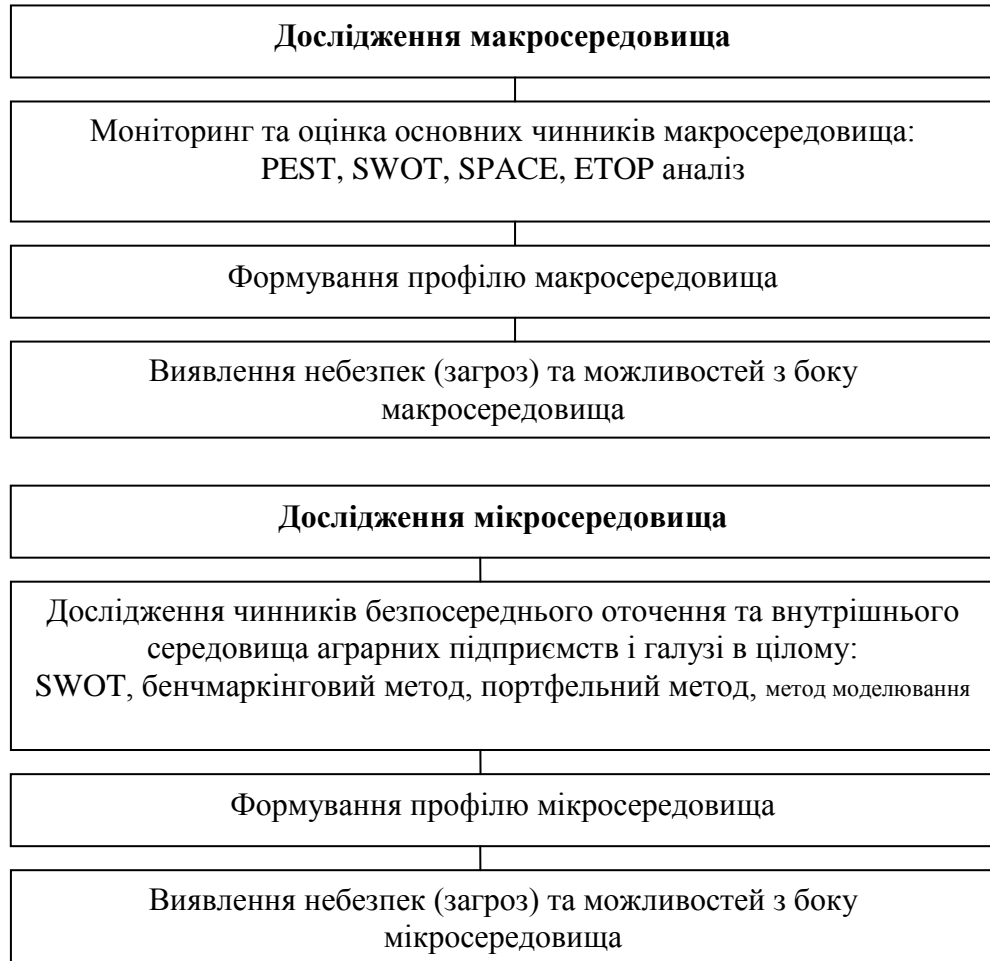


Рис. 1.9. Послідовність етапів та методи дослідження основних чинників маркетингового середовища

Рис. 1.9 представляє саме ті методи та послідовні етапи аналізу середовища. Зауважимо, що зазначені методи базуються на загальнонаукових і прикладних прийомах аналізу. Основу стратегічного аналізу становлять методи, які дозволяють: «оцінити поточне становище підприємства, наявні ресурси, можливості і потреби; провести прогнозування і планування рівнів показників діяльності підприємства, а також оцінку стану зовнішнього

середовища; застосовувати прийоми альтернативного аналізу для підготовки прийняття стратегічних рішень в умовах невизначеності» [3, с. 109].

Ми узагальнили основні етапи формування запропонованої стратегії в умовах виробництва та наочно представили на рис. 1.10.



Рис. 1.10. Основні етапи формування стратегії екологізації на основі маркетингового підходу

Проведені дослідження дозволяють усвідомити, що процес розробки стратегії екологічного маркетингу повинен базуватися на науковій основі за суворого дотримання методичних рекомендацій: формулювання місії, цілей та завдань; формуванні робочої групи та розподілі обов'язків; розробці стратегічного плану із чітким графіком роботи; результатах стратегічного аналізу факторів зовнішнього середовища для діагностики стану компанії та зовнішніх умов роботи.

При виборі маркетингової стратегії необхідно зосередитися на поставлених завданнях, основних характеристиках стратегії, як-от: довгострокова орієнтація; аналітична складова, алгоритм дій; пряма залежність у ієрархії бізнес-стратегій; ustalена ринкова орієнтація діяльності (з точки зору покупців, і конкурентів).

Висновки до першого розділу:

1. Визначено, що екологізація, яка пов'язана з екологічними проблемами сільськогосподарського виробництва, має бути центральним елементом інноваційного спрямування аграрних підприємств та основою маркетингової стратегії. Безпосередня екологічна невід'ємна частина сільськогосподарського виробництва має бути закріплена в поточній концепції управління для багатьох господарств регіону і бути основним елементом екологічного та фінансового контролю. Екологізація пропонує якість, захист життя населення, захист держави, купівельну спроможність, захист природи, зміну філософії господарств.

2. Екологізація сільськогосподарського виробництва з відповідними принципами та інструментами є кандидатом на концепцію традиційного управління та вимагає підтримки держави за допомогою стабілізуючих елементів, а також запровадження концепції екологічного та фінансового управління.

3. Слід зазначити, що стратегічно орієнтовані господарства, що використовують маркетингову стратегію з відповідним портфелем інструментальних маркетингових стратегій у своїй діяльності, мають такі переваги: мінімізація наслідків можливих негативних змін та факторів ризику «невизначеність майбутнього»; чинники довкілля враховуються і підприємства можуть реагувати на їхню зміну; можна створити систему стимулів для розвитку гнучкості та адаптації компанії до змін; забезпечується контроль та аналіз динамічних змін навколишнього середовища; є можливість передбачати ризики та вживати заходів для захисту від бізнес-ризиків.

4. Методичний підхід до розробки стратегії зеленого маркетингу заснований на системності чи складності, всі елементи цієї стратегії не тільки працюють, а й доповнюють один одного, тобто мають синергетичний ефект та пов'язані один з одним. За допомогою маркетингового аналізу проводиться повна діагностика, оцінка поточного та майбутнього стану зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища та маркетингової діяльності в цілому. На цій основі розробляється модель довгострокових стратегічних процесів.

5. Доведено, що екологічна маркетингова стратегія поєднує у собі екологічну та економічну складові при державному регулюванні всіх процесів. Ця стратегія полягає не лише у використанні інноваційних підходів або окремих інноваційних прикладів для досягнення негайних результатів, а й у потужному інноваційному русі, в якому всі стратегічні напрями добре збалансовані, продумані, послідовні з наукового погляду та узгоджені, тобто їхня точність безперечна, а переваги очевидні.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА СТАНУ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічні умови господарювання ТОВ «Межівське»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Межівське» Межівського району Дніпропетровської області розташоване в Степовій зоні у північно-східній частині Дніпропетровської області. Господарство знаходиться на території смт. межова за 5 км від районного центру і від м. Дніпро – 190 км.

ТОВ «Межівське» зареєстроване за такою юридичною адресою: Дніпропетровська область, Межівський район, смт. Межова, вул. Соборна, 50.

Основне завдання ТОВ «Межівське» - виробництво продуктів рослинного та тваринного походження: вирощування зернових, зернобобових та олійних культур, вирощування великої рогатої худоби, свиней, птиці та виробництво молока.

Ґрунтовий шар господарства представлений чорноземами. Висока родючість ґрунту гарантує умови для вирощування сільськогосподарських культур із усіма важливими калоріями. Головний якісний коефіцієнт ґрунту – гумус від 3,8-4,2% також залежить від механічного складу ґрунту.

Якщо говорити про природно-кліматичні умови нашої степової зони, то можна сказати, що вони цілком прийнятні для вирощування більшої частини сільськогосподарських культур: злаків, технічних культур, коренеплодів, овочів і т.д. Всі умови при цьому відповідають технології вирощування.

Керівник підприємства відповідає за створення безпечних умов праці своїх співробітників, тому умовою прийому на роботу є укладання договорів, у яких чітко визначено права, вимоги до роботи співробітника, і навіть

обов'язки керівництва. Загалом, укладання договорів обов'язково як для співробітників, так і для покупців продукції, посередників при укладанні спільних угод щодо співробітництва. У компанії працює юрист, який піклується про виконання договорів, домовленостей та терміни їх виконання. Усі документальні звіти подаються головним бухгалтером у податкову службу, статистичну службу своєчасно та відповідно до встановлених форм. Сьогодні цей процес набагато простіший, оскільки всі документи можна подавати в електронному вигляді, реєстраційні форми також є універсальними для господарств. Слід зазначити, що відповідальність за дотримання санітарних та екологічних норм належить керівництву компанії.

Найважливішим засобом виробництва у сільському господарстві є ґрунт, який має свої особливості та потребує раціонального використання. Земельні ресурси є частиною основних фондів та вважаються головним національним багатством України. Тому раціональне використання земельних ресурсів має важливе значення для функціонування та розвитку сільськогосподарських підприємств. Ефективне та раціональне використання ґрунтових ресурсів, їх відтворення, поліпшення їх якісних характеристик (родючості) – завдання виробничої діяльності кожного сільськогосподарського підприємства. При використанні земельних ресурсів може відбуватися їхня трансформація - зміна господарського призначення певних типів земель, перехід з одного типу земель на інший. Це можна зробити, виходячи з потреб компанії.

Перед аграрним бізнесом постає завдання оптимального використання кожного гектара землі. Тому при аналізі землекористування необхідно враховувати розміри і структуру земель, що змінилися (табл. 2.1).

Загальний земельний фонд господарства у 2020 році зменшився на 50 га порівняно з 2018 роком. Суттєвих зрушень площі сільськогосподарських угідь та ріллі у ТОВ «Межівське» не відбулося: площа сільськогосподарських угідь зменшилась на 0,6 % або 29 га, а площа ріллі зменшилась на 0,4 % або 20 га відповідно.

Таблиця 2.1

Склад та структура земельних угідь та землезабезпеченість

ТОВ «Межівське»

Види угідь	2018		2019		2020		2020 р. у % до 2018 р.
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа	4850,0	100	4875,0	100	4800,0	100	99,0
в т.ч. с.-г. угіддя	4775,0	98,4	4825,0	98,9	4746,0	98,8	99,4
рілля	4690,0	96,7	4745,0	97,3	4670,0	97,3	99,6
Коефіцієнт с.-г. освоєння землі	0,97	-	0,98	-	0,98	-	101,0
Коефіцієнт розораності землі	0,97	-	0,97	-	0,97	-	100,0
Припадає на одного працівника:							
– сільськогосподарських угідь	28,2	-	24,9	-	24,4	-	87,2
– ріллі	27,7	-	24,6	-	24,2	-	87,3

У зв'язку зі збільшенням чисельності працівників зменшилась площа сільськогосподарських угідь і ріллі на одного працівника на 12,8 і 12,7% відповідно. Майже усі сільськогосподарські угіддя в господарстві використовують для вирощування продукції рослинництва. Необхідно зазначити, що ТОВ «Межівське» є достатньо великим за розміром господарством, одним з найкрупніших господарств району.

Результати господарської діяльності значно залежать від рівня і напрямку спеціалізації. Напрямок спеціалізації визначається за структурою товарної продукції, затратами праці на її виробництво та реалізацію. Більш доцільно для визначення напрямку спеціалізації підприємства обрати склад і структуру товарної продукції (виручки від реалізації). Для визначення глибини спеціалізації розраховується коефіцієнт спеціалізації, за рівнем якого робиться висновок щодо рівня спеціалізації (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Склад та структура товарної продукції ТОВ «Межівське»

Види продукції	2018		2019		2020		2020 р. % до 2018 р.
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Продукція рослинництва, всього	23648,1	92,1	32769,4	94,0	82199,5	96,4	3,5 рази
у т.ч. зернові та зернобобові	12514,5	48,8	20073,9	57,6	29727,7	34,9	2,4 разів
з них: пшениця озима	7457,0	29,1	11903,6	34,1	15483,1	18,2	2,0 рази
кукурудза на зерно	3318,1	12,9	7137,6	20,5	13348,6	15,7	4,0 рази
ячмінь ярий	1433,7	5,6	1031,8	3,0	889,5	1,0	62,0
овес	1,2	0,0	0,9	0,0	6,5	0,0	5,4 рази
горох	304,5	1,2	-	-	-	-	-
Соняшник	9535,0	37,1	11341,1	32,5	49318,5	57,9	5,2 рази
Овочі відкритого ґрунту	129,1	0,5	107,0	0,3	193,1	0,2	149,6
Плоди (зерняткові, кісточкові)	725,3	2,8	846,6	2,4	2100,6	2,5	2,9 рази
Ягоди	160,2	0,6	90,9	0,3	154,3	0,2	96,3
Інша продукція рослинництва	584,0	2,3	309,9	0,9	705,3	0,8	120,8
Продукція тваринництва, всього	1504,0	5,9	1914,2	5,5	2782,6	3,3	185,0
у т.ч. приріст живої маси ВРХ	22,7	0,1	53,4	0,2	157,8	0,2	7 рази
– приріст живої маси свиней	162,7	0,6	182,5	0,5	543,9	0,6	3,3 рази
– приріст живої маси птиці	176,6	0,7	270,9	0,8	350,8	0,4	198,6
Молоко	982,9	3,8	1212,5	3,5	1415,5	1,7	144,0
Інша продукція тваринництва	159,1	0,6	194,9	0,6	314,6	0,4	197,7
Роботи і послуги	514,9	2,0	185,8	0,5	249,6	0,3	15,0
Всього по господарству	25667,0	100,0	34869,4	100,0	85231,7	100,0	3,3 рази

ТОВ «Межівське» займається виробництвом і реалізацією продукції рослинництва і тваринництва. Продукція рослинництва у 2020 році займає

96,4 % від усієї реалізованої продукції. Питома вага продукції тваринництва становить у 2020 році 3,3 %. Варто зазначити, що за досліджуваний період значно збільшилась виручка від реалізації продукції: рослинництва в 3,5 рази, а тваринництва – в 1,85.

Найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції займають зернові культури – 34,9% у 2020 році і соняшник – 57,9 %. Із зернових культур найбільшу питому вагу становить виручка від реалізації озимої пшениці – 18,2% у 2018 році і 34,1% у 2019 році.

Питома вага продукції тваринництва незначна. Найвищий її рівень спостерігається по молоку – 3,5 % у 2019 році і 1,7 % у 2020 році. Питома вага продукції вирощування ВРХ, свинарства та птиці становить 0,2; 0,6 і 0,4% відповідно.

У 2020 році товарообіг усіх видів продукції в ТОВ «Межівське» значно зросла. Особливо це стосується зернових культур, соняшнику та продукції ВРХ та свинарства. Це пов'язано, в першу чергу, зі значним підвищенням цін на усі види сільськогосподарської продукції.

Отже за даними таблиці 2.2 можна зазначити, що ТОВ «Межівське» має зерно-олійний напрямок спеціалізації.

Забезпечення аграрних господарств основними засобами виробництва та ефективність їх використання є важливим фактором, від якого залежать результати господарської діяльності, зокрема якість, повнота та своєчасність сільськогосподарських робіт і, отже, обсяг виробництва та їх вартість [34, с. 238-240] .

Важливим елементом ресурсного потенціалу підприємства є рівень розвитку матеріально-технічної бази, яка є основою для формування багатопрофільного та ефективного виробництва. Матеріальні основні фонди є невід'ємною частиною матеріально-технічної бази – засобами, які тривалий час у незмінному фізичному вигляді використовуються у народному господарстві та переносять свою вартість у вигляді часткової амортизації на створену продукцію. Матеріальною основою виробничого процесу є

переважно робоче обладнання, яке характеризує техніко-економічний стан розвитку підприємства. У господарстві кількість робочого устаткування має економічну форму основних засобів. Проаналізуємо забезпеченість, рівень та ефективність використання основних засобів у ТОВ «Межівське» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Рівень забезпеченості та ефективність використання основних та оборотних засобів

Показники	2018	2019	2020	2020 р. у % до 2018 р.
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	27691,5	31872,5	43025,0	155,4
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	25006,5	28597,5	39644,0	158,5
Фондоозброєність в розрахунку на одного працівника, тис. грн.	162,9	164,3	221,8	136,2
Фондозабезпеченість в розрахунку на 100 га, тис. грн.	579,9	660,6	906,6	156,3
Фондовіддача на 1 грн. основних засобів, грн/грн.	1,02	0,9	0,79	77,5
Фондомісткість 1 грн. вартості основних засобів, грн.	0,98	1,11	1,26	128,6
Середньорічна вартість оборотних засобів в розрахунку на 100 га с/г угідь, тис. грн.	523,7	592,7	835,3	159,5

Аналіз забезпеченості ТОВ «Межівське» та ефективність використання основних засобів свідчить, що їх вартість у 2020 році збільшилась на 55,4 % порівняно з 2018 роком, це пов'язано з придбанням нової техніки підприємством та оновлення основних засобів. Відповідно підвищився рівень фондозабезпеченості на 56,3 та фондоозброєності на 36,2%. Однак, рівень фондовіддачі зменшився на 22,5 %, що є свідченням зниження ефективності використання основних засобів в процесі виробництва, а саме значним збільшенням вартості валової продукції в господарстві порівняно з

оновленням основних засобів виробництва. Відповідно до цього збільшився рівень фондомісткості на 28,6%.

Середньорічна вартість оборотних фондів в ТОВ «Межівське» збільшилась за досліджуваний період на 58,5%, а їх вартість в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угіль – на 59,5 %.

Смирнова С.М. визначає «Ресурсний потенціал слугує матеріальною основою виробничих можливостей господарств. Збалансоване формування ресурсів — це важлива передумова ефективного їх використання. Саме наявність ресурсного потенціалу та ефективність його використання визначаються стратегічним розвитком підприємства» [42, с. 83].

Слід зазначити, що ресурсний потенціал сільськогосподарського виробництва в Україні, який можна визначити як сукупність та органічна єдність технічно пов'язаних, екологічно збалансованих та економічно збалансованих виробничих ресурсів, постійно втрачає можливість відтворення та відновлення. У сьогоднішніх умовах практично всім організаціям-власникам складно оновлювати та модернізувати технічне забезпечення (основні засоби). Основна причина цього явища – фінансове банкрутство, нестабільність, заборгованість.

Людські ресурси – важлива частина ресурсного потенціалу. Без кваліфікованої робочої сили неможливо здійснювати виробничі процеси та підтримувати економіку на розумному рівні. Також важливо вимагати збалансованої пропозиції робочої сили в усіх сферах діяльності компанії, дотримання необхідних умов праці, затверджених законодавством України, створення раціональної організації праці, охорони праці та ін.

Діяльність будь-якої компанії в аграрному секторі спрямована на підвищення продуктивності при зниженні витрат на придбання одиниці продукції. Кожен результат може бути виражений як фізичними, і вартісними показниками. Ефективність праці характеризується рівнем її продуктивності та оброненим показником трудоемкості виробництва продукції або технологічного процесу.

Розглянемо ефективність використання трудових ресурсів в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Трудові ресурси та ефективність їх використання в ТОВ «Межівське»

Показник	2018	2019	2020	2020 р. у % до 2018 р.
Середньорічна чисельність працівників, всього	170	194	194	114,1
Вартість валової продукції в постійних цінах 2010 року, всього, тис. грн.	28171,6	28710,3	34021,9	120,8
Прямі затрати праці, всього, тис. люд-год.	327,3	369,1	366,7	112,0
Відпрацьовано одним працівником в середньому за рік, люд.-год.	1925,0	1904,0	1890,0	98,2
Річна продуктивність праці, тис. грн.	165,7	148,0	175,4	105,9
Вироблено валової продукції в розрахунку на одну люд.-год., грн.	86,1	77,8	80,2	93,1

За даними таблиці 2.4. в господарстві відбувається поступове збільшення кількості працівників, що зумовлено виробничою потребою. Так, чисельність працівників у 2020 році збільшилась в порівнянні з 2018 роком на 24 чоловіка (14,1%). Рівень ефективності використання трудових ресурсів показано через продуктивність праці, яка за аналізує мий період зросла на 5,9%. Валове виробництво продукції в 2020 році збільшилось у порівнянні з 2018 роком на 20,8 %.

Збільшення чисельності працівників зумовило підвищення відпрацьованого часу в господарстві. Прямі затрати праці збільшились у 2020 році на 12 %, відповідно погодинна продуктивність праці зменшилась на 6,9%.

«Ефективність найчастіше характеризується відносними показниками, що розраховуються на основі двох груп характеристик (параметрів) – результату і витрат» [33, с. 214].

Для покращення умов маркетингу та з метою створення умов добросовісної конкуренції є гострою потребою регулювання ринку. Законодавство про створення регульованих ринків не має зробити для фермера обов'язковим продавати свою продукцію на регульованому ринку. Основний філософією створення регульованих ринків є усунення зловживань у система та надання панівної влади фермерам або їх представникам функціонування ринків.

Кількість аграрних підприємств, що виробляють продукцію, впливає на пропозицію так само, як кількість споживачів (чисельність населення) впливає на попит: чим більше підприємств виробляє, тим більша й конкурентоспроможна пропозиція. Розмір виробників – це не тільки кількість підприємств чи ферм, а й розмір цих ферм. Кількість агроформувань з часом зменшувалася, але база оброблених земель не так сильно змінилася. Ринкова пропозиція або сукупна пропозиція являє собою кількість товару, яку всі виробники готові продати за діапазон цін у будь-який певний період часу. На індивідуальному рівні виробник може бути готовий продати певну кількість, якщо ринкова ціна дорівнює або перевищує вартість виробництва цієї кількості.

Кінцевим показником економічної ефективності будь-якого бізнесу, зокрема сільського господарства, є показник прибутковості, тобто рентабельність виробничої та маркетингової діяльності. Зазвичай, він розраховується шляхом порівняння валового доходу чи прибутку із витратами чи ресурсами, витраченими для їхнього досягнення. Найбільш важливими факторами, що впливають на прибутковість, є валовий дохід/прибутку діяльності. У результаті на рівень прибутку впливають фактори відпускної ціни, обсягу продажу та витрат (обернена залежність). Крім факторів першого порядку, на величину прибутку впливають якість продукції, терміни реалізації, насиченість ринку, політичні та соціальні фактори навколишнього середовища та ін.

Показники економічної ефективності ТОВ «Межівське» представлені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Основні економічні показники виробничо-господарської діяльності

ТОВ «Межівське»

Показник	2018	2019	2020	2020 р. у % до 2018
Припадає на 100 га сільськогосподарських угідь: – основних фондів, тис. грн.	579,9	660,6	906,6	156,3
Вироблено валової продукції в розрахунку на: – 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	590,0	595,0	716,9	121,5
– 1 грн. основних фондів, грн.	1,02	0,9	0,79	77,5
– одного середньорічного працівника, тис. грн.	165,7	148,0	175,4	105,9
– одну люд.-год., грн.	86,1	77,8	80,2	93,1
Отримано на 100 га сільськогосподарських угідь: – товарної продукції, тис. грн.	537,5	722,7	1795,9	334,1
– прибутку, тис. грн.	153,1	224,1	908,5	5,9 разів
Рівень рентабельності, %	39,8	50,3	102,4	62,6 в. п.

У 2020 році в порівнянні з 2018 роком результативні показники підприємства покращились, а саме підвищились. Валове виробництво продукції збільшилось у 2020 році на 21,5%. Відповідно збільшилось виробництво продукції в розрахунку на середньорічного працівника і на людино-годину на 5,9%. Прибуток від реалізації продукції збільшився в 5,9 рази порівняно з 2018 роком. Це можна пояснити як збільшенням обсягу реалізованої продукції, так і значним підвищенням ціни на всі види продукції. Значно підвищився рівень рентабельності – на 62,6 відсоткових пункти. Найбільший рівень прибутковості господарства відмічено у 2020 році – 102,4%, а найменший рівень у 2018 році – 39,8%. ТОВ «Межівське» має прибуток і є рентабельним.

2.2. Аналіз ефективності виробничо-збутової діяльності ТОВ «Межівське»

Сучасний економічний стан створив чимало труднощів для підприємств аграрного сектору. Ми вже відзначили труднощі, які пов'язані з проблемами матеріально-технічного забезпечення аграрних підприємств, сервісного і консультаційного обслуговування, ефективного механізму захисту цін на основні продовольчі товари та ін. Слабка фінансова допомога підприємцям аграрного бізнесу з боку держави є ключовою причиною по якій вони відчують труднощі.

Вітчизняна система аграрного маркетингу страждає від низки недоліків. Як наслідок, індійський фермер позбавлений справедливої ціни за свою продукцію. Основні дефекти система сільськогосподарського маркетингу обговорюється тут. У селах відсутнє належне житлове приміщення. Тому фермер змушений зберігати свою продукцію в ямах, грязюках, «кутчах», сховища тощо. Ці ненаукові методи зберігання призводять до значних витрат. Приблизно 1,5% продукції гниє і стає непридатною для споживання людиною. Через це пропозиція на сільському ринку істотно збільшується, а фермери ні можуть отримати справедливу ціну за власну продукцію. Створення Центральної складської корпорації і Державна складська корпорація певною мірою покращила ситуацію.

Транспортні засоби в господарствах вкрай недостатні. Тільки а невелика кількість сіл приєднана залізницями та пучковими дорогами до районів. Виробляти треба перевозитися на транспортних засобах, що повільно рухаються, як у повозках для биків. Очевидно, такі засоби транспорт не може бути використаний для перевезення продукції у далекі місця, і фермер повинен скинути свою продукцію виробляти на найближчих ринках, навіть якщо ціна, отримана на цих ринках, є значно низькою. Це більш характерно для товарів, що швидко псуються.

В ТОВ «Межівське» займаються переважно вирощуванням продукції рослинництва. Обсяги виробництва і рівень товарності є основними факторами, які обумовлюють процес реалізації продукції, особлива увага прикута до продукції, яка реалізується. Динаміку виробництва основних видів продукції рослинництва розглянемо в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка виробництва сільськогосподарських культур ТОВ «Межівське»

Показник	2016	2017	2018	2019	2020	2020у % до 2016
Озима пшениця						
Урожайність, ц/га	46,5	45,7	36,6	37,6	37,9	80,6
Посівна площа,га	1510	1602	1513,0	1715	1282	85,0
Валовий збір, ц	70215	73288	55302,0	64435	48560	69,2
Соняшник						
Урожайність, ц/га	22,8	27,0	18,5	19,6	16,8	73,7
Посівна площа,га	1320	1322	1918	1861	2002	151,7
Валовий збір, ц	30096	35719	35564	36476	33637	111,8
Кукурудза на зерно						
Урожайність, ц/га	50,4	51,6	42,2	40,6	41,2	81,7
Посівна площа,га	736	842	542	670	800	108,7
Валовий збір, ц	37094	43469	22872	27202	32960	88,9

Аналізуючи дані таблиці необхідно зазначити, що виробництво представлених видів продукції в ТОВ «Межівське» зменшилось у 2020 році. Не дивлячись на те, що представлені культури мають достатньо високі рівні урожайності, а площі під посівами мають тенденцію до збільшення, варто відмітити, що починаючи з 2018 року їх урожайність почала знижуватися. По

озимій пшениці врожайність у 2020 році зменшилась на 19,4; соняшнику – на 26,3 і кукурудзи – на 18,3% відповідно. Це пов'язано, в першу чергу, з початком переходу ТОВ «Межівське» від інтенсивного до органічного виробництва.

На наш погляд, в органічному вирощуванні існує певний ризик, пов'язаний з можливою ймовірністю втрати частини врожаю через інтенсивний розвиток хвороб та шкідників, а також із меншою стійкістю рослин до стресу.

Найкращий спосіб розпізнати закономірності розвитку – це аналітичне порівняння часових рядів. За допомогою рівнянь прямолінійного та параболічного тренду визначаємо основну тенденцію зміни врожайності соняшника.

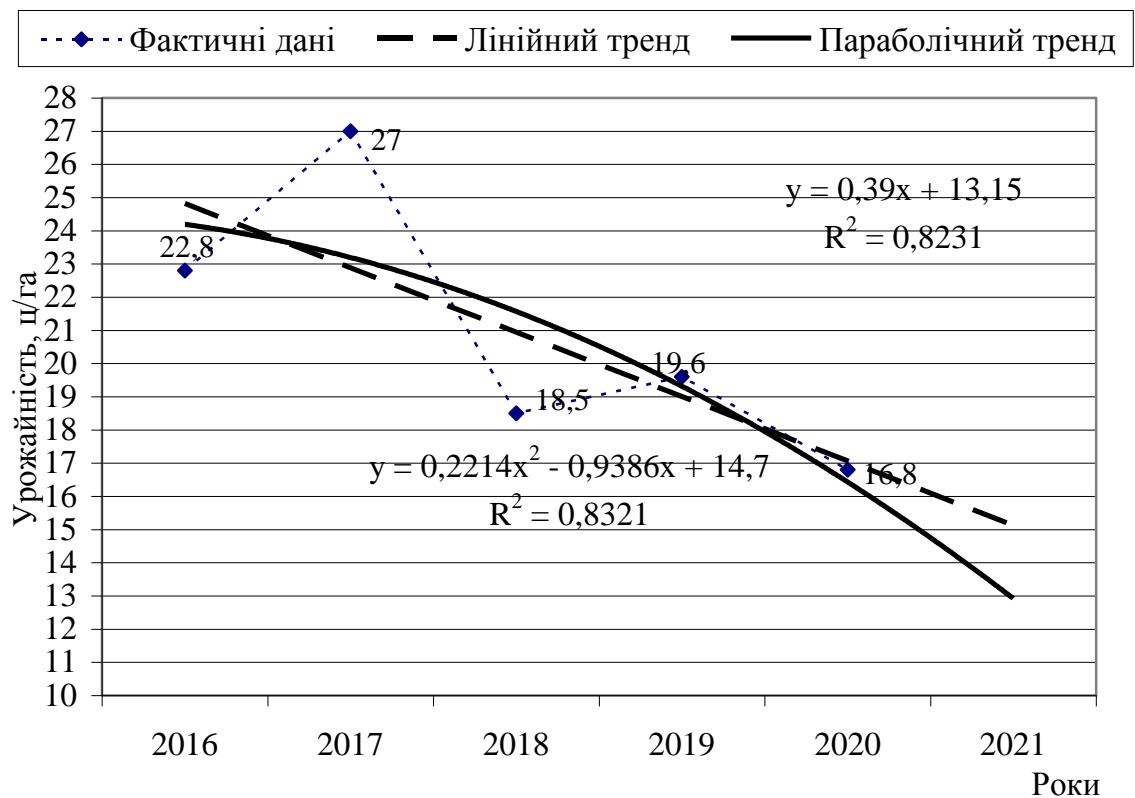


Рис. 2.1. Аналітичне вирівнювання врожайності соняшника в ТОВ "Межівське" Межівського району Дніпропетровської області

Аналізуючи рівняння прямолінійного і параболічного тренду можна відмітити, що врожайність насіння соняшнику має тенденцію до збільшення.

Рівняння прямолінійного тренду показує, що у році, який передує початку наших досліджень тобто у 2015 році теоретичне, вирівняне значення урожайності становить 13,15 ц/га, середнє щорічне зниження врожайності становить 0,39 ц/га. Рівняння параболічного тренду вказує, що середнє початкове зниження урожайності становило 0,93 ц/га, однак цей процес відбувається зі сповільненням, тобто в подальшому можливо спостерігатиметься протилежна тенденція (до підвищення рівня врожайності). Показник детермінації для обох рівнянь достатньо високий і становить 83%, що свідчить про достовірність отриманих рівнянь і виявлену тенденцію.

Тенденція зміни урожайності зернових культур представлена на рисунку 2.2.

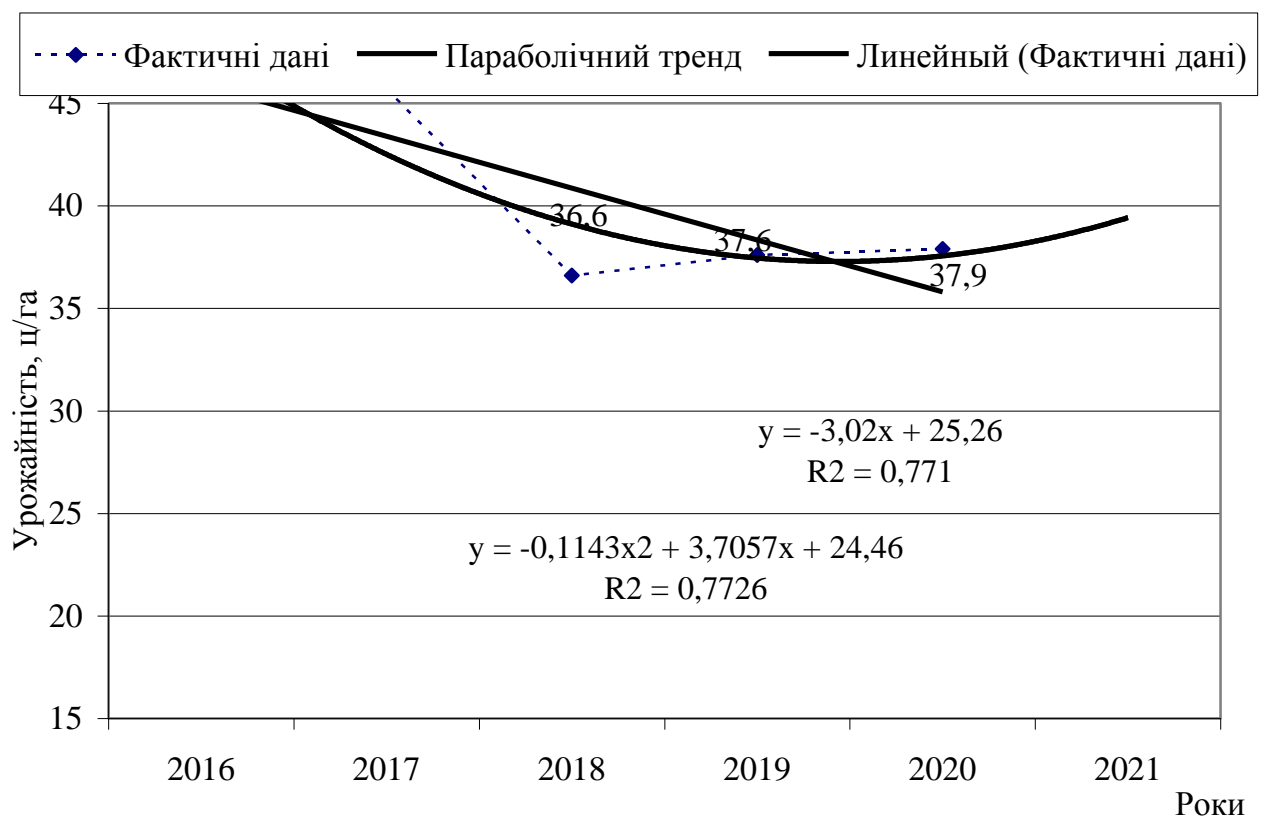


Рис. 2.2. Аналітичне вирівнювання урожайності зернових культур в ТОВ "Межівське" Межівського району Дніпропетровської області

Аналізуючи отримані рівняння можна зробити висновки, що у 2015 році, який передував початку наших досліджень урожайність зернових в господарстві становила 25,26 ц/га. Урожайність зернових має тенденцію до

зниження і середнє щорічне зниження становило 3,02 ц/га щорічно. Рівняння параболічного тренду підтверджує виявлену тенденцію однак вказує, що ця тенденція іде із сповільненням, показник сповільнення становить 0,114 ц/га щорічно.

Показник детермінації для обох рівнянь достатньо високий, що свідчить про достовірність виявленої тенденції розвитку явища і про достатню точність розрахованих рівнянь.

Провівши екстраполяцію рівня урожайності зернових на 2021 рік можна зазначити, що її рівень теоретично буде становити 40,38 ц/га. Проведення екстраполяції не рекомендується проводити більш ніж на один-два періоди вперед, оскільки в подальшому значна вірогідність зміни впливу факторів на результативний показник.

Економічна доцільність оцінюється за сукупністю показників, найбільш важливим з яких є собівартість виробництва та реалізації, розрахунок яких показує, наскільки вигідно підприємству виробляти продукт і приймати відповідні рішення, річні витрати на виробництво та продаж, виражені у вартісному виразі.

У структурі витрат тваринництва найбільшу частку становлять прямі матеріальні витрати (69-79%), у тому числі витрати на виробництво та закупівлю кормів – 49,2% у структурі витрат на виробництво молочної продукції 63,3% – свинарства.

Структура витрат підприємства може впливати на еластичність пропозиції двома способами:

1. Розширення виробництва – окремі криві пропозиції можна охарактеризувати як відносно еластичні. Розширення може легко відбутися шляхом швидкого або легкого доступу до кредитів або субсидій/знижок на інші ресурси. Якби кривих пропозиції більшості окремих виробників були еластичними, то загальна галузева крива пропозиції також була б еластичною.

2. Поява нових учасників на ринку – нові учасники галузі мали структуру витрат лише трохи вищою за ті фірми, які вже виробляють, цілком можливо, що невеликого підвищення ціни могло б бути достатньо, щоб дозволити більшій кількості фірм увійти в галузь. Загалом це спричинить велику реакцію пропозиції. Аграрна галузь є прикладом галузі з таким типом еластичності кривої пропозиції. Через малу необхідну земельну базу та низькі капіталовкладення входження та вихід з цього бізнесу відбуваються дуже регулярно. Потрібний лише невеликий рух місцевих цін, щоб стимулювати або перешкоджати виробництву.

Безсумнівно, що прибутковість підприємства обернено пропорційна собівартості, зниження якої є вкрай важливим для кожного сільськогосподарського підприємства через автоматизацію, механізацію, ритмічність виробництва, дотримання умов експлуатації машино-тракторного парку, обладнання тощо.

Проаналізуємо витрати на основне виробництво по галузям в господарстві (Додаток А).

Аналізуючи витрати на виробництво в ТОВ «Межівське» варто зазначити, що рівень витрат за досліджуваний період значно підвищився. Особливо це спостерігається в галузі тваринництва. В цій галузі значно зросли матеріальні витрати в 3,5 рази, а особливо витрати на корти – в 4,8 разів. Збільшились витрати на оплату праці у 2020 році на 31,1% у галузі рослинництва і на 67% в тваринництві. Зросли витрати на насіння - на 51%, збільшились більш ніж в 2 рази витрати на добрива, електроенергію на 66,4%, а запасні частини в 13,1 рази. Загальна сума витрат по рослинництву збільшилась на 47,4%, по тваринництву в 2,5 рази.

В структурі витрат (додаток Б) найбільшу питому вагу займають матеріальні витрати, для галузі рослинництва вони становлять 59,5%, а для галузі тваринництва 62,7%.

В галузі рослинництва насіння займає найбільшу питому вагу матеріальних витрат – 18,9%, а в тваринництві – це витрати на корми, питома вага яких 51%.

Структура витрат на вирощування 1 т озимої пшениці зображено на рис. 2.3.

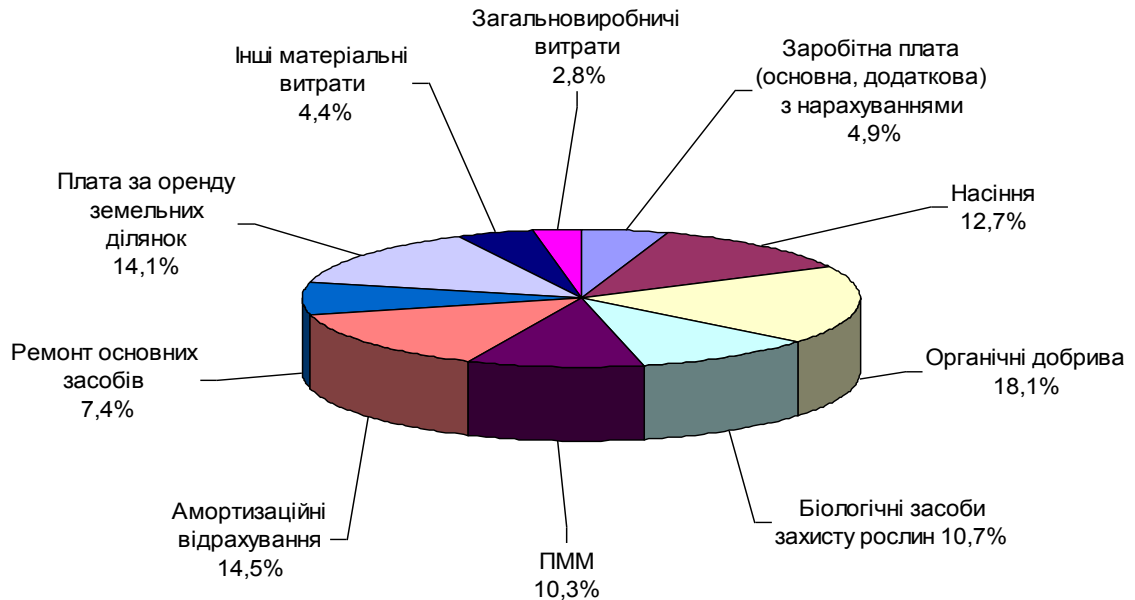


Рис. 2.3. Структура витрат на вирощування 1 т озимої пшениці в ТОВ «Межівське», 2020 р.

В собівартості органічної продукції враховуються ті самі елементи, що і в собівартості традиційної (витрати на виробництво, зберігання, доставка та збут). Досить висока ціна на органічну продукцію зумовлена кількістю виробничих витрат, а саме на посівний матеріал органічного походження, сертифікацію, упаковку, рекламу тощо. Крім того органічні продукти вимагають особливих умов зберігання й транспортування при одночасному обмеженому терміні зберігання.

Досліджуючи питання ціноутворення Н.В. Карпенко стверджує, що «чим більше частка постійних витрат у базисному виторзі від реалізації, тим більший приріст прибутку забезпечується за рахунок збільшення обсягу реалізації продукції. Якщо підвищення попиту на продукцію підприємства

дає змогу збільшувати й ціни, і натуральний обсяг продажів, то з фінансової точки зору виробникові вигідніше збільшувати ціни, ніж нарощувати натуральний обсяг продажів» [25, с. 128].

Ціна ресурсів також може змінювати положення кривої пропозиції. Якщо ціна на ресурси знизиться, можна отримати більше продукції без будь-яких змін у собівартості продукції. І навпаки, якщо ціни на вхідні ресурси зростають, менша кількість продукту може бути вироблена без того, щоб фермер сплачував більші витрати виробництва. Наприклад, якщо ціна на добрива зростає, або використовується менше добрив, або загальні витрати на ресурси повинні бути збільшені.

Ціна альтернативних продуктів діє на пропозицію подібно до того, як ціна замінників і доповнень діє на попит. Зокрема, якщо змінюється ціна продукту-замінника, виробники можуть змінити свої рішення щодо виробництва. Наприклад, якщо очікується підвищення ціни на ячмінь порівняно з ціною пшениці, то виробники можуть змінити свої моделі посіву, щоб виробляти більше ячменю і менше пшениці.

Заключний етап виробничого бізнесу ТОВ «Межівське» - продаж продукції, отримання доходу та отримання фінансових результатів. На відміну від виробництв, де майже вся продукція реалізується на ринку, у сільськогосподарському виробництві деякі продукти не проходять стадію обігу, не мають товарної форми, а залишаються у господарстві у вигляді натуральних пілг та витрачаються для подальшого функціонування підприємства. Розмір отриманого доходу, матеріальна винагорода співробітників, розмір доходу підприємства залежить від економічно правильного розподілу продукції між каналами збуту.

ТОВ «Межівське» реалізує ту частину продукції, яка потенційно може бути продана. Збут продукції підпорядковується певним вимогам якості і є кількісним показником обсягу продажу та виробництва.

На обсяг продажів впливають два основні фактори: обсяг виробництва та рівень маркетингу. Факторний аналіз, результати якого визначають

кількісну зміну продажів за окремими видами продукції, дозволяє визначити рівень впливу кожного з них окремо.

Для детальнішого аналізу тенденцій продажів продукції окремих галузей ми використовуємо аналітичне вирівнювання. На рис. 2.4 показано графіки динаміки доходів від продажу сільськогосподарської продукції.

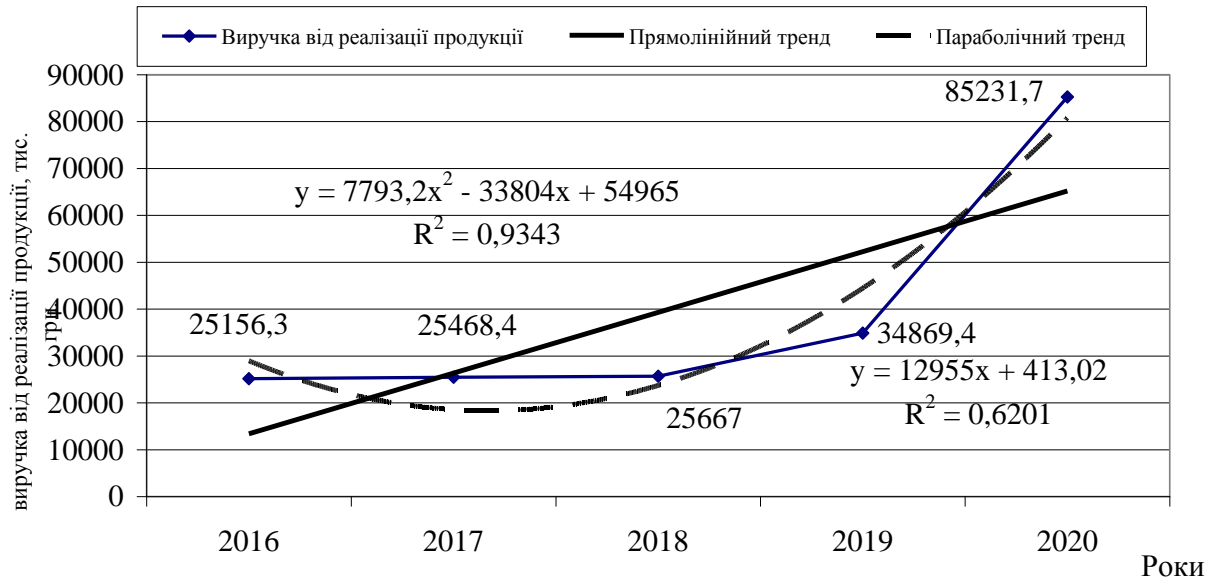


Рис. 2.4. Аналітичне вирівнювання виручки від реалізації продукції в ТОВ "Межівське" Межівського району Дніпропетровської області

За результатами отриманих рівнянь можна зробити висновок, що товарообіг в ТОВ «Межівське» має тенденцію до збільшення. Особливо стрімко він почала зростати з 2019 року. З рівняння прямолінійного тренду видно, що у 2015 році, який передує початку наших досліджень загальна сума виручки становила 413,02 тис. грн. Середнє щорічне збільшення виручки становить 12955 тис. грн. Рівняння параболічного тренду підтверджує виявлену тенденцію, а коефіцієнт детермінації свідчить про високу точність отриманих рівнянь.

Суттєвий вплив на збільшення вартості реалізованої продукції справляло підвищення цін реалізації (таблиця 2.7), особливо на зернові культури.

Динаміка собівартості та цін реалізації основних видів продукції в
ТОВ «Межівське»

Показники	2018	2019	2020	2020 до 2018 рази
Озима пшениця, грн./ц				
Собівартість	104,7	148,0	227,2	2,2
Ціна реалізації	183,6	262,0	310,0	1,7
Соняшник, грн./ц				
Собівартість	230,6	249,0	358,8	1,5
Ціна реалізації	365,8	774,5	837,0	2,3
Продукція ВРХ, грн./ц				
Собівартість	3100	4863,6	8264,2	2,7
Ціна реалізації	1854,7	1103,5	1306,5	0,7
Продукції свинарства, грн./ц				
Собівартість	1862,0	2994,4	3143,8	1,7
Ціна реалізації	1483,7	2193,1	1961,0	1,3
Молоко, грн./ц				
Собівартість	312,3	413,4	437,7	1,4
Ціна реалізації	351,3	401,2	453,4	1,3

За даними таблиці видно, що по всіх видах продукції тваринництва собівартість перевищує ціну реалізації, що свідчить про збитковість даної галузі та не окупності витрат на виробництво. Собівартість продукції тваринництва занадто висока, що обумовлено диспаритетом цін, тобто ціни, які диктуються заготівельними та переробними підприємствами занадто низькі для сільськогосподарського виробника.

Ринкова або сукупна пропозиція – це загальна кількість кількостей, які всі окремі фермери хочуть вивести на ринок на різних рівнях цін. Ринкова пропозиція зображується графічно у вигляді висхідної кривої або лінії з ціною на вертикальній осі та кількістю на горизонтальній осі. Збільшення ціни в більшості випадків призведе до того, що фермери захочуть збільшити обсяги, які вони привозять на ринок, тому співвідношення між ціною та пропозицією є позитивним.

Для наочного зображення представимо графічне зображення порівняння ціни реалізації і собівартості озимої пшениці та продукції свинарства.

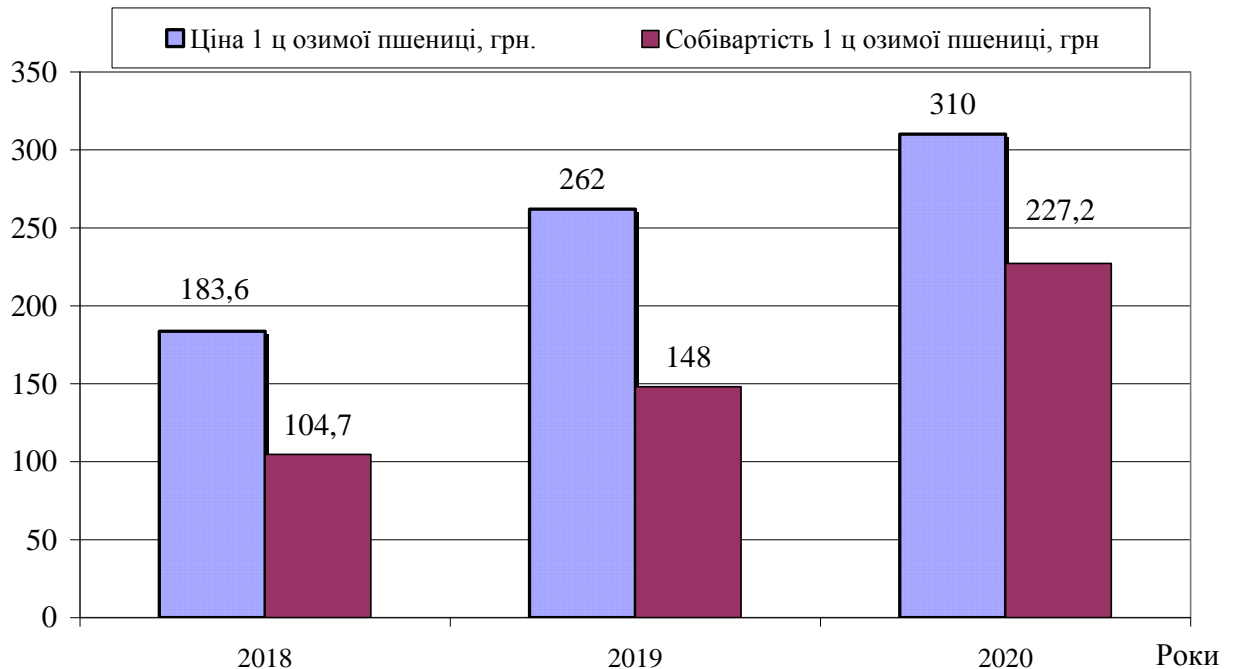


Рис. 2.5. Порівняння ціни і собівартості 1 ц озимої пшениці в ТОВ "Межівське" Межівського району Дніпропетровської області

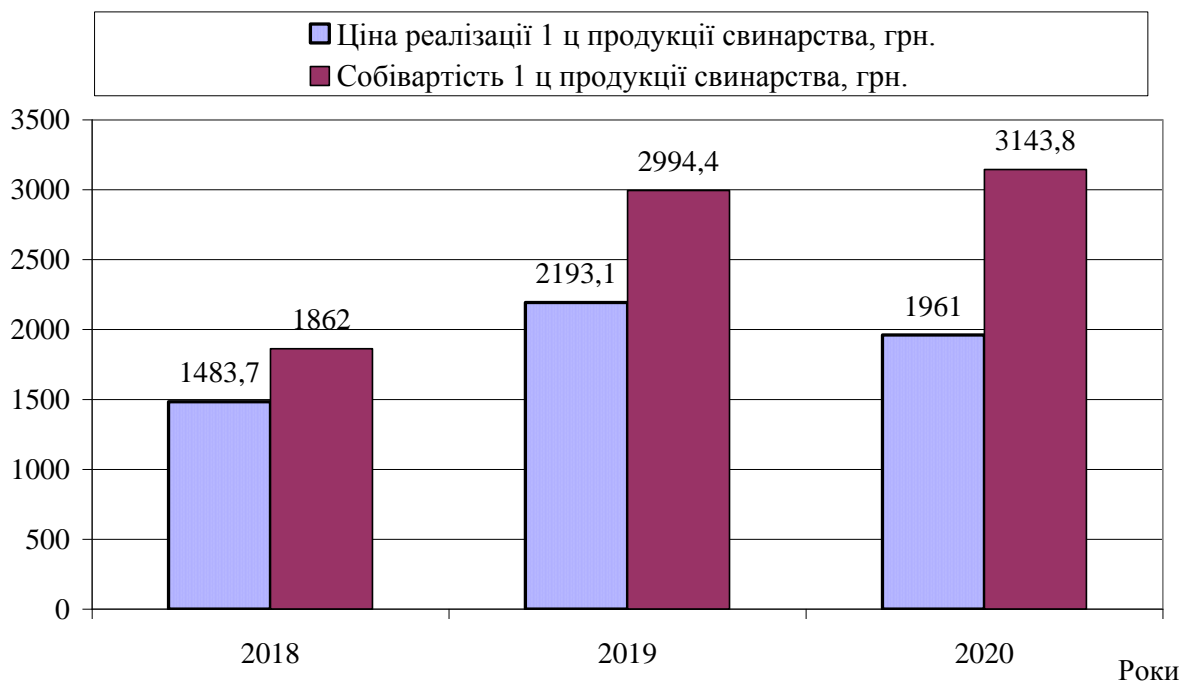


Рис. 2.6. Порівняння ціни і собівартості продукції свинарства в ТОВ "Межівське" Межівського району Дніпропетровської області

Таким чином можна зазначити, що за досліджуваний період собівартість продукції в ТОВ «Межівське» невпинно зростає. При цьому спостерігається

зростання цін реалізації. Однак собівартість продукції тваринництва перевищує ціни реалізації, що є свідченням збитковості виробництва.

За останні роки простежується чітка тенденція щодо підвищення цін на основні види сільськогосподарської продукції в декілька разів.

Проаналізуємо фінансові результати від економічної діяльності в ТОВ «Межівське».

Таблиця 2.7

Фінансові результати від реалізації сільськогосподарської продукції

Показник	2018	2019	2020	відхилення ± 2020 від 2018 року
Товарообіг, тис. грн. по господарству	25667,0	34869,4	85231,7	59564,7
в т.ч. рослинництво	23648,1	32769,4	82199,5	58551,4
тваринництво	1504,0	1914,2	2782,6	1278,6
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн. по господарству	18358,0	23202,2	42115,8	23757,8
в т.ч. рослинництво	16417,8	20915,6	37739,4	21321,6
тваринництво	1750,1	2100,8	4126,8	2376,7
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн. по господарству	7309,0	11667,2	43115,9	41365,8
в т.ч. рослинництво	7230,3	11853,8	44460,1	37229,8
тваринництво	-246,0	-186,6	-1344,2	-13196,0
Рівень рентабельності від реалізації продукції, % по господарству	39,8	50,3	102,4	62,6
в т.ч. рослинництво	44,0	56,7	117,8	73,8
тваринництво	-14,1	-8,9	-32,5	-18,4

Аналізуючи фінансові результати діяльності підприємства можна зазначити, що ТОВ «Межівське» є рентабельним. За даними таблиці 2.7 прибутковість підприємству забезпечує реалізація продукції галузі рослинництва. Рівень рентабельності цієї галузі постійно зростає. У 2020 році його рівень збільшився на 73,8 відсоткових пункти порівняно з 2018 роком. Значно зросла виручка від реалізації продукції і прибуток цієї галузі.

Собівартість реалізованої продукції рослинництва в 2020 році збільшилась більш ніж в 2 рази проти рівня 2018 року.

Реалізація продукції галузі тваринництва є збитковою. При цьому рівень збитковості галузі тваринництва у 2020 році збільшився на 18,4 відсоткових пункти. На нашу думку, це пов'язано, в першу чергу, зі значним зростанням собівартості. Так собівартість реалізованої продукції цієї галузі збільшилась у 2020 році в 2,3 рази, а ціни по яким реалізується продукція тваринництва не відповідають ринковим умовам.

2.3. Організація маркетингової діяльності на підприємстві

ТОВ «Межівське», має функціональну маркетингову структуру, яка передбачає розподіл відповідальності між співробітниками за виконання певних маркетингових функцій (планування асортименту, дослідження ринку, система комунікації тощо), тобто можна говорити про функціональну структуру організації. Можна виділити завдання відділу маркетингу ТОВ «Межівське»: планування виробництва, дослідження ринку, розробка реклами, ціноутворення, визначення каналів збуту продукції, продаж товарів та послуг тощо.

Відділ маркетингу ТОВ «Межівське» має певні успіхи, хоча є деякі труднощі, пов'язані з аналітичною діяльністю, оцифровкою, інтернет-комунікацією, тобто маркетингові інструменти використовуються не повною мірою.

Відділ маркетингу ТОВ «Межівське» складається з двох осіб, які вивчають методи, переважно пов'язані з цінами компаній, що конкурують у їх сферах діяльності.

Проте слід зазначити, що поточні економічні рамкові умови більшості підприємств на сьогоднішній день не гарантують ефективного використання маркетингових інструментів та, враховуючи складну економічну ситуацію,

особливість маркетингового підходу у виробничій практиці є резервом, що забезпечує ефективне використання ресурсів, конкурентоспроможність та сталий розвиток.

Основні функції маркетингу сільськогосподарських підприємств полягають у координації та інтеграції різних інтересів тих, хто бере участь у процесі відтворювання (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Роль маркетингу в забезпеченні ефективності виробництва

На жаль, варто визнати той факт, що в діяльності аграрних підприємств відсутній комплексний підхід до маркетингової діяльності та немає чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу.

На думку Сахацького М.П., «організація системи маркетингу сільськогосподарського підприємства здійснюється, виходячи з конкретних умов його виробничо-господарської діяльності, особливостей товарної номенклатури й асортименту, кількості та розмірів освоєних та перспективних ринків, цільових ринкових сегментів, організаційної структури управління, кваліфікації спеціалістів, просторового розміщення підрозділів виробничого та обслуговуючого призначення» [40, с. 34].

Здійснення ефективного моніторингу ситуації на ринку, позицій та поведінки конкурентів, асортиментної та товарної політики, поведінки споживачів є необхідним для того, щоб маркетинг був ефективним, а підприємство – конкурентоспроможним на ринку [49, с. 365]. В той час як більшість власників сільськогосподарських формувань не усвідомлюють значущості маркетингу, не розуміють його важливості або не мають навичок практичного використання маркетингового інструментарію. Це, на жаль, є тим реальним фактом.

Важливу роль у формуванні і ефективному використанні ресурсного потенціалу підприємства відіграють екологічні, соціальні, економічні, виробничі та фінансові складові.

Стецович О.Ю. визнає «...кінцевою метою функціонування маркетингових служб є підпорядкування всієї виробничо-збутової діяльності підприємства законам існування і розвитку ринку. У цьому зацікавлені як виробники, так і споживачі продукції» [44, с. 717].

Для отримання максимальної віддачі від маркетингової діяльності в ТОВ «Межівське» рекомендується реорганізувати існуючі структурні підрозділи, що виконують маркетингові функції, і створити нові підрозділи, діяльність яких буде заснована на принципах орієнтації на ринок і споживачів. Важливим моментом є реалізація вертикальної організації та координації – встановлення ефективних взаємин між відділами та співробітниками на різних рівнях.

Для повноцінної реалізації маркетингової діяльності у ТОВ «Межівське» ми пропонуємо схему взаємодії управління маркетингом із його взаємозв'язком між зовнішнім та внутрішнім середовищем сільськогосподарського підприємства (рис. 2.8).

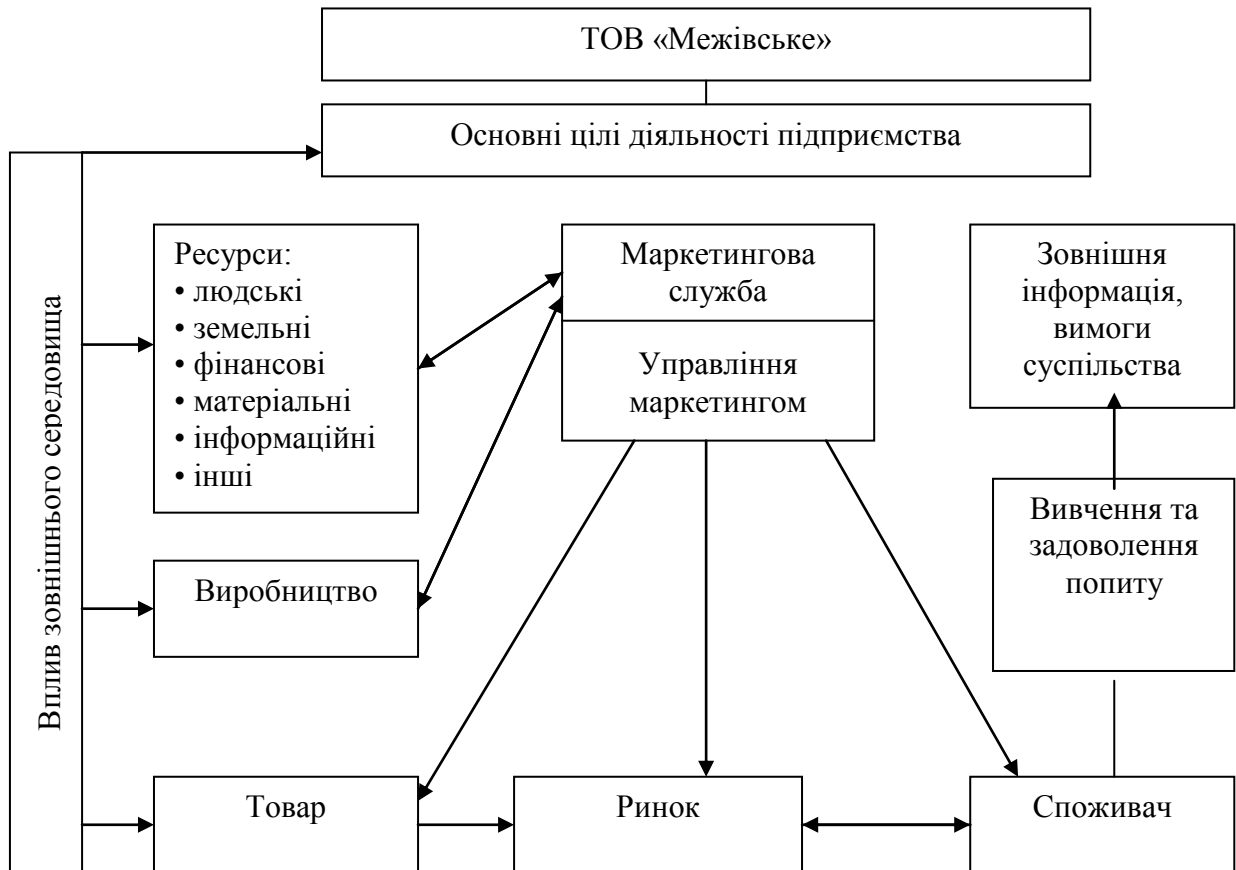


Рис. 2.8. Схема взаємодії маркетингового менеджменту із зовнішнім та внутрішнім середовищем ТОВ «Межівське»

Для ТОВ «Межівське» ми вважаємо за доцільне рекомендувати організацію відділу маркетингу, так як досліджуване підприємство спеціалізується на виробництві продуктів рослинництва та тваринництва, а продуктова лінійка досить широка.

Виходячи з цього нами пропонується організаційної структури, в якому відводиться визначне місце міжнародній торгівлі. Визначаючи організаційну структуру, менеджер має чотири цілі на увазі: розподіл завдань, координацію зусиль і завдань між людьми і підприємствами; контроль за тим, як виконуються завдання; потік інформації. Отже, загальна схема побудови

відділу маркетингу, виходячи із зазначених критеріїв має наступний вигляд (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Рекомендована структура управління маркетингом для ТОВ «Межівське»

Таким чином, рекомендована структура дозволяє реорганізувати маркетинговий відділ ТОВ «Межівське» за такими принципами, як економія, простота та функціональність. Загалом, кількість варіантів, доступних структур управління маркетингом, досить велика. Все залежить від розміру компанії, її стратегічних цілей, потенційних можливостей, обраних цільових груп та ринків.

Ми вважаємо важливим, щоб діяльність маркетингових структур ТОВ «Межівське» не обмежувалася внутрішнім сільськогосподарським ринком, а була спрямована на вихід на міжнародні ринки. Таким чином, новостворений відділ маркетингу має показати перспективи включення компанії до зовнішньої торгівлі, що значно збільшить виробництво сільгосппродукції.

Висновки до другого розділу:

Наведено організаційні характеристики ТОВ «Межівське», проаналізовано ефективність виробничої, збутової та маркетингової діяльності компанії.

1. ТОВ «Межівське» займається виробництвом продуктів рослинного та тваринного походження: вирощування зернових, зернобобових та олійних культур, вирощування великої рогатої худоби, свиней, птиці, виробництво молока.

Продукція рослинництва у 2020 році становить 96,4% загального обсягу продажів. Частка продуктів тваринного походження становила 3,3%. Слід зазначити, що за досліджуваний період суттєво зросла виручка від продажу: рослинництво збільшилося у 3,5 рази, тваринництво – у 1,85 рази.

2. Найбільшу частку у структурі товарної продукції займають зернові – 34,9% у 2020 році та соняшник – 57,9%.

Частка продуктів тваринного походження є незначною. Найбільша частка спостерігається за виробництвом молока – 3,5% у 2019 році та 1,7% у 2020 році. Частка продуктів із яловичини, свинини та птиці становить 0,2; 0,6 та 0,4% відповідно. ТОВ «Межівське» спеціалізується на зерні та олії.

3. Обсяги виробництва основних видів продукції у ТОВ «Межівське» знизилися у 2020 році. Незважаючи на те, що представлені культури мають досить високий рівень урожайності, а посівні площі мають тенденцію до збільшення, слід зазначити, що їхня врожайність почала знижуватися з 2018 року. В основному це пов'язано з переходом ТОВ «Межівське» з інтенсивного виробництва на органічне.

4. ТОВ «Межівське» працює рентабельно та прибутково, хоча прибутковість бізнесу забезпечується продажем рослинної продукції. Прибутковість цієї галузі продовжує зростати. Собівартість продукції ТОВ «Межівське» значно зросла, особливо у тваринництві. При цьому відпускні

ціни зростають. Проте вартість продуктів тваринництва перевищує відпускні ціни, що свідчить про збитковість виробництва.

5. Консолідований екологічний профіль ТОВ «Межівське» та інших сільськогосподарських підприємств показав привабливість сектора та високу конкурентоспроможність, тобто сільськогосподарські підприємства мають конкурентні переваги. Нестабільне та динамічне зовнішнє середовище, але фінансовий потенціал є критичним чинником для сільськогосподарських підприємств .

6. Рекомендована структура відділу маркетингу ТОВ «Межівське» сформована за товарно-галузевим типом, яка може керуватися такими принципами, як економічність, простота та функціональність, дозволить включити компанію у майбутню зовнішньоекономічну діяльність, а саме виробництво органічної продукції.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ В ПРАКТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрями формування екологічно орієнтованого господарювання Товариства з обмеженою відповідальністю «Межівське»

Можна впевнено сказати, що трансформаційні процеси, пов'язані з переведенням системи управління сільським господарством на нові екологічно чисті умови щодо розвитку органічного виробництва загалом, в Україні високі. Питання відповідності законодавства та стандартизації в Україні міжнародним стандартам залишаються проблемними. Найважливішим юридичним документом є міжнародний проект «Доступ до глобального ринку органічних продуктів» (Global Organic Market Access, GOMA), який є основою встановлення єдиних стандартів якості для органічних продуктів та їх сертифікації.

Всесвітня мережа, відома як Міжнародна федерація рухів органічного сільського господарства (IFOAM), сьогодні об'єднує близько 750 організацій-членів та установ у більш ніж 100 країнах по всьому світу. Серед цілей і діяльності IFOAM: обмін інформацією про всі аспекти органічного сільського господарства; сприяння світовому розвитку органічного сільського господарства; надання спільних платформ для груп інтересів; обмін знаннями та досвідом між членами та органічним рухом у цілому; представлення органічного руху в міжнародних установах та агенціях; постійний перегляд Основних стандартів IFOAM та Норм акредитації; розробка гармонізованої міжнародної системи органічних гарантій від базових стандартів до Програми акредитації IFOAM. Інші розглянуті теми

включають: коріння органічного руху; ранній розвиток IFOAM та його всесвітньої мережі; організаційні зміни; роз'яснювальна робота IFOAM; побудова та гармонізація системи органічних гарантій; просування органічного сільського господарства в усьому світі, знизу вгору; і майбутні концепції.

Згідно з положеннями Organic Federation of Ukraine «екологічно чиста продукція аграрного виробництва – це продукція рослинного і тваринного походження, що виробляється згідно з вимогами законодавчих актів і національних нормативних документів, міжнародних і національних стандартів, процедур інспекції та сертифікації органічного (екологічно чистого) виробництва, характеризується високою біологічною цінністю та споживчими властивостями, а процес її виробництва відповідає принципам збалансованого розвитку агроєкосистем» [60].

Присутність в Україні великої кількості органів із сертифікації та асоціацій виробників стимулює розвиток національного ринку органічної продукції. За даними Еко-федерації України, у 2019 році в Україні для органічного землеробства використовувалось 420 000 га сільськогосподарських земель – близько 1% від загальної площі земель, налічувалося 375 «органічних» господарств із середнім розміром 2150 га [59]. Спостерігається чітка тенденція до збільшення площ, що використовуються для органічного землеробства, та кількості сертифікованих виробників.

Екологічним модельним підприємством України є приватна компанія «Агроєкологія», розташована в Полтавській області. Це дуже потужний виробник екологічно чистих продуктів в Україні, група сільськогосподарських компаній «Етнопродукт», яка виробляє екологічно чисті продукти харчування, орієнтована не лише на внутрішній, а й на міжнародний ринок.

Встановлено, що однією з осей розвитку та адаптації компанії у конкурентному середовищі є покращення ділової активності. Ми вже з'ясували, що сезонність сільськогосподарського виробництва безпосередньо

впливає на попит. Аграрії тривалий час намагалися продавати свою продукцію за розумними цінами. Дуже часто продукція продається оптовим дистриб'юторам оптом та за заниженими цінами, що не вигідно господарствам.

Ми провели повний SWOT-аналіз ТОВ «Межівське» та інших компаній з урахуванням основних видів ресурсів: матеріальних, трудових, природних, фінансових та інформаційних щодо можливості їх екологічно безпечного управління (Табл. 3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз сильних і слабких сторін

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

Сильними сторонами галузі, її основними можливостями виступає потужний природно-ресурсний потенціал і сприятливі кліматичні умови. Саме природно-ресурсний потенціал як один з найважливіших чинників

ефективного розвитку аграрного виробництва надасть можливість уникнути втрат врожаю пов'язаних переходом на органічне виробництво.

Слабкі сторони, які були виявлені у ТОВ «Межівське» перетинаються з рядом проблем, які є характерними для більшості сільськогосподарських підприємств, а саме проблеми збуту продукції, диспаритет цін між аграрною і промисловою продукцією, особливо в галузі тваринництва, проблеми зберігання сільськогосподарської продукції, та її продаж по вигідним цінам і в найкращій сезон. Серед макроекономічних показників можна відзначити зростання рівня інфляції, недостатня державна підтримка, відсутність прийнятних інвестиційних умов, міграція населення, низький рівень реальних доходів населення.

Стратегічні напрями розвитку аграрних підприємств мають базуватися на усвідомлені місії, екологічно-орієнтованих завдань і розробленій програмі дій агровиробників. На наше глибоке переконання, виробнича діяльність аграрних підприємств має бути переведена на принципово нову екологічну та економічну основу, зі структурною перебудовою виробництва, з урахуванням факторів середовища, законодавчих і нормативних документів.

Таблиця 3.2

Узагальнення можливостей і загроз аграрної галузі

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 <u>трейдерів</u>, із-за яких <u>агровиробники органічної продукції недоотримують</u> 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 <u>екологізації аграрного виробництва</u>; - слабкий розвиток ринкової інфраструктури

З представленої інформації можна зазначити, що питома вага слабких сторін доволі значна, загроз також. Відсутність повноцінної державної підтримки, на нашу думку, є важливим негативним фактором, який не дає повноцінно впровадити екологічно орієнтоване господарювання в усіх підприємствах. Ми обрали поле матриці СлМ – мінімізація слабких сторін за рахунок можливостей організації.

Екологічно-орієнтований розвиток аграрних підприємств включає в себе поєднання економічного та соціального ефектів, інакше кажучи, це має бути вигідно для підприємства і для суспільства. Ключові напрями переходу аграрних підприємств на модель інноваційного розвитку на засадах екологізації та сталого розвитку представлені на рис. 3.1.

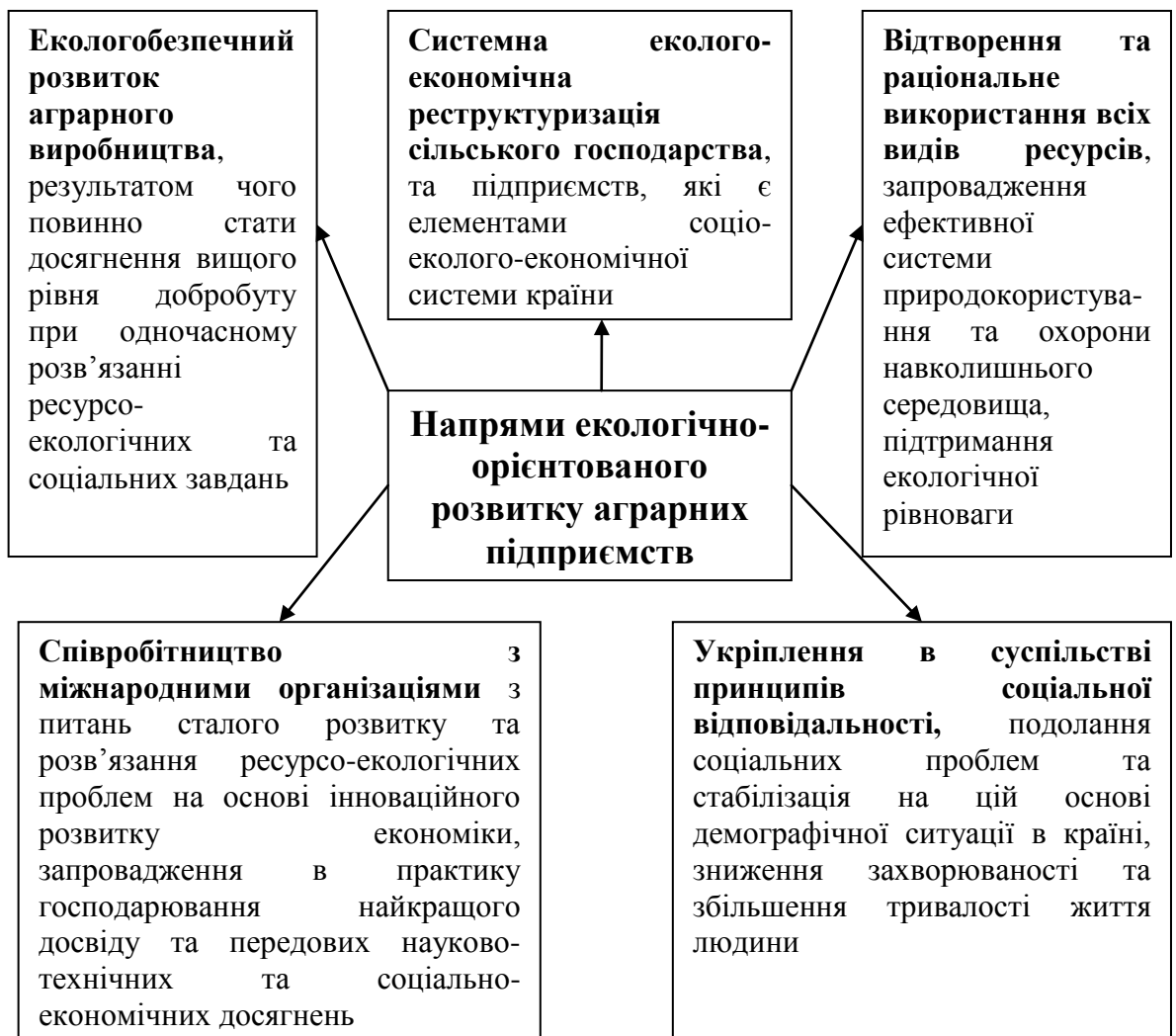


Рис. 3.1. Напрями екологічно-орієнтованого розвитку аграрних підприємств

Усі технологічні процеси екологічного розвитку підприємств мають вмішувати технологічні нововведення, відповідну якість насіння (господарську придатність), сировинними матеріалами відповідного стандарту якості, а також інвестиційними вкладеннями.

Ми впевнені, що підприємства сільськогосподарської сфери повинні імплементувати природоохоронну стратегію відштовхуючись лише від результатів продуктивності своєї роботи і спираючись на індивідуальні показники і філософію ведення сільськогосподарського бізнесу, їх робота повинна бути налаштована на тренди сучасного формування, нестабільність умов сфери, зв'язку серед них. Важливо створювати основні підсистеми підприємства в основі хитрого і колективного управління, управління ресурсним потенціалом, проведенням довідково-заключної, контрольної-адаптаційної діяльності.

Також не можна не враховувати зональні особливості при веденні аграрного виробництва, конкретні умови і форми сучасного господарювання на рівні одиниць агробізнесу на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Багорка М.О. стверджує «Для здійснення екологічно орієнтованого споживчого вибору споживач повинен знати про екологічні проблеми, усвідомлювати важливість споживчого вибору для стану довкілля, вміти оцінити екологічність товару, відчувати необхідність використання екологічної продукції» [11, с. 63]. Поняття мотивації підприємців передбачає аксіоматичне розуміння та переконання в необхідності зміни системи господарювання та екологічно спрямованого розвитку з економічною вигодою.

Ми приймаємо твердження, що основу мотиваційного механізму становлять розуміння мотивування екологічно орієнтованого впливу покупця і мотивування екологізації виробництва. Мотивування покупця та мотивування екологічно зверненого виготовлення створюють підґрунтя даного механізму.

В той же час ми замислились, чому саме не всі підприємства аграрної галузі бажають або мають можливість переходу до виробництва екологічно безпечного. Для цього ми узагальнили фактори позитивної і негативної мотивації цього процесу для підприємців.

1. Фактори позитивної мотивації: переведення усіх технологічних процесів на ресурсозбереження, що буде корисним для природи і усіх її ресурсів, фінансова складова – економія коштів на меліорацію, хімікати, засоби боротьби зі шкідниками, використання яких є недопустимим, хоча не треба забувати про популяризацію біологічно активних препаратів.

2. Фактори негативної мотивації: неувага з боку держави, час, який треба витратити на проходження конверсійного періоду, ризики втрат вражають особливо в перехідний період, фінансові ризики, які полягають в тому, що на початковому етапі підприємство недоотримає кошти від продажу продукції, що звичайно вплине на прибутковість.

Вимушені констатувати, що фактори негативної мотивації існують і їх питома вага доволі значна.

На нашу думку, допомогти підприємцям подолати наведені фактори негативної мотивації може державна підтримка, саме підтримка влади на сьогодні для них вкрай важлива.

З метою адаптації українського законодавства до європейського прийнято Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», який вступив в дію з 2 серпня 2019 р.

За оцінкою Organic Federation of Ukraine, у цьому законі «...враховані повною мірою директиви й регламенти ЄС; удосконалено вимоги до виробництва, маркування та обігу органічної продукції; вилучено положення щодо оцінки придатності земель для виробництва органічної продукції, що суперечило міжнародній практиці; докорінно змінено принципи сертифікації виробництва; істотно удосконалено вимоги до органів сертифікації, інспектора з органічного виробництва; конкретизовано

відповідальність за порушення законодавства у сфері виробництва, обігу та маркування органічної продукції, як для виробників, так і для органів сертифікації тощо» [61].

Треба зауважити, що ТОВ «Межівське» перебуває в конверсійному періоді з 2018 року. Саме цей рік є початком перехідного періоду від традиційних методів господарювання до органічного виробництва. Зрозуміло, що ТОВ «Межівське» не може поки позиціонувати себе і декларувати як органічне.

Вимоги до оцінки ґрунтів в органічному землеробстві досить суворі. Проте наявність землі, придатної для органічного землеробства, - не єдина умова його впровадження. Найбільш характерною рисою компанії є використання ґрунтозахисних технологій.

Якщо говорити про структуру посівних площ ТОВ «Межівське», то найбільша частка належить зерновим культурам – 35%. Основними культурами у господарстві є озима пшениця, ярий ячмінь, овес, гречка та кукурудза (рис. 3.2).

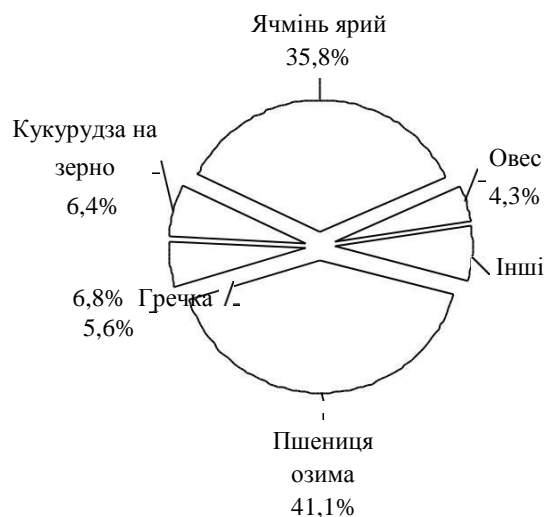


Рис. 3.2. Структура сівозміни зернових та зернобобових культур у ТОВ «Межівське» на 2020 р., %

Під технічними культурами зайнято близько 15%. Важливо зазначити, що у структурі посівних площ ТОВ «Межівське» значну частку мають

займати багаторічні трави. Це є цілком виправданим, тому що господарство займається виробництвом продукції тваринництва.

Для переходу на екологічно безпечне виробництво потрібен час від двох до п'яти років. Підприємцям-аграріям важливо розуміти, що цей період має загрози і ризики, а саме: правові труднощі, коштовний процес сертифікації, нерозвинену інфраструктуру, слабкий рівень співпраці з Міжнародними фондами та організаціями, неналежна освіта населення.

Не дивлячись на ряд труднощів і перешкод, сучасні тренди розвитку ринку органічної продукції, свідчать про постійне її збільшення.

Саме з 2020 року ТОВ «Межівське» вже розпочато процес сертифікації виробництва органічної продукції, тобто офіційно подано відповідні документи, акти, довідки для проходження сертифікації. Як ми вже відмічали, що цей процес є тривалим і фінансово затратний.

На сьогодні сертифікацію органічного виробництва в Україні здійснюють такі компанії: «Control union Ukraine» Нідерланди, «Органік стандарт».

Підприємство при проведенні сертифікації само може обрати кампанію. Звичайно, що вітчизняні підприємства орієнтуються на оплату за ці послуги. Треба зауважити, що фінансова складова різниться. Як варіант, підприємства можуть кооперуватись на взаємовигідних умовах і розділити фінансовий тягар, але для цього має бути ідентична спеціалізація. На сьогодні також популярним є створення різного роду асоціацій, багато з них можуть бути підтримані громадськими організаціями. Вони є зацікавленими сторонами у виробничій діяльності: постачання сировини та матеріалів для виробничого процесу; операційна діяльність компанії (виробничий процес); маркетингова діяльність: розробка рекламних заходів, просування продукції та ін; комерційна діяльність: встановлення контактів з покупцями, післяпродажне обслуговування. Ми зробили спробу систематизувати іноземні компанії, які можуть приймати участь в сертифікації українських аграрних підприємств, є правомірними в Україні та представимо вартість їх послуг (табл. 3.3).

Іноземні компанії із сертифікації та вартість їх послуг в Україні

Орган сертифікації, країна	Вартість послуг
ABCERT Німеччина	Мінімальна плата контролю (одноразове) для виробників становить 195 євро і максимум 440 євро на рік. Одноразова сума включає в себе певну кількість часу перевірки. Якщо цей час перевищено, додатковий час оплачується 65 євро на годину.
Bio Garantie, Австрія	Основний внесок: 90 євро. Змінні витрати: для пасовищ 6,60 євро/га, орні поля: 7,81 євро/га, спеціальні культури (вино, ягоди тощо): 14,13 євро/га. Мінімальна плата контролю (одноразово) для виробників становить 195 євро і максимум 440 євро на рік.
ICEA, Італія	Фіксована плата від 50 до 180 євро/рік + змінні витрати залежно від площі та типу культур. Змінний внесок від 10 до 200 євро/га. Разом мінімальні змінні витрати 200 євро, максимальний змінний внесок 7000 євро.
Suolo e Salute, Італія	Замовник повинен заповнити форму на сайті, щоб отримати визначення ціни сертифікації та інспекції. Існує фіксований збір у розмірі 80 євро/рік.
LaCon, Німеччина	560 євро/день + адміністративні та транспортні витрати
Biogricsept, Італія	Річний внесок 190-360 євро/рік + 2,60 євро/га залежно від типу вирощуваних культур
ЕТКО, Туреччина	240 євро/день, вартість варіюється залежно від розміру

ТОВ «Органік Стандарт» - лідер українського ринку з надання інспекційних послуг та отримання сертифікату на органічне виробництво.

Контроль за органічним землеробством включає такі етапи: виробництво насіння; виробництво продуктів рослинництва та тваринництва; доставка до місця обробки; переробка сільгосппродукції; зберігання сировини та продуктів харчування; доставка до точки продажу; реалізація.

Керівництво ТОВ «Межівське» усвідомлює, що процес сертифікації органічного виробництва пов'язаний із значними фінансовими витратами. Міжнародна практика країн ЄС показує, що ці витрати зазвичай відшкодовуються державою як компенсації. На жаль, в Україні такої практики немає, тож усі витрати беруть на себе підприємці.

Ми спробували продемонструвати концептуальну модель стратегії екологізації сільськогосподарського виробництва на рис. 3.3, яка, на нашу

думку, враховує умови роботи національних сільськогосподарських підприємств, а також вимоги європейської моделі розвитку [9, с. 210].

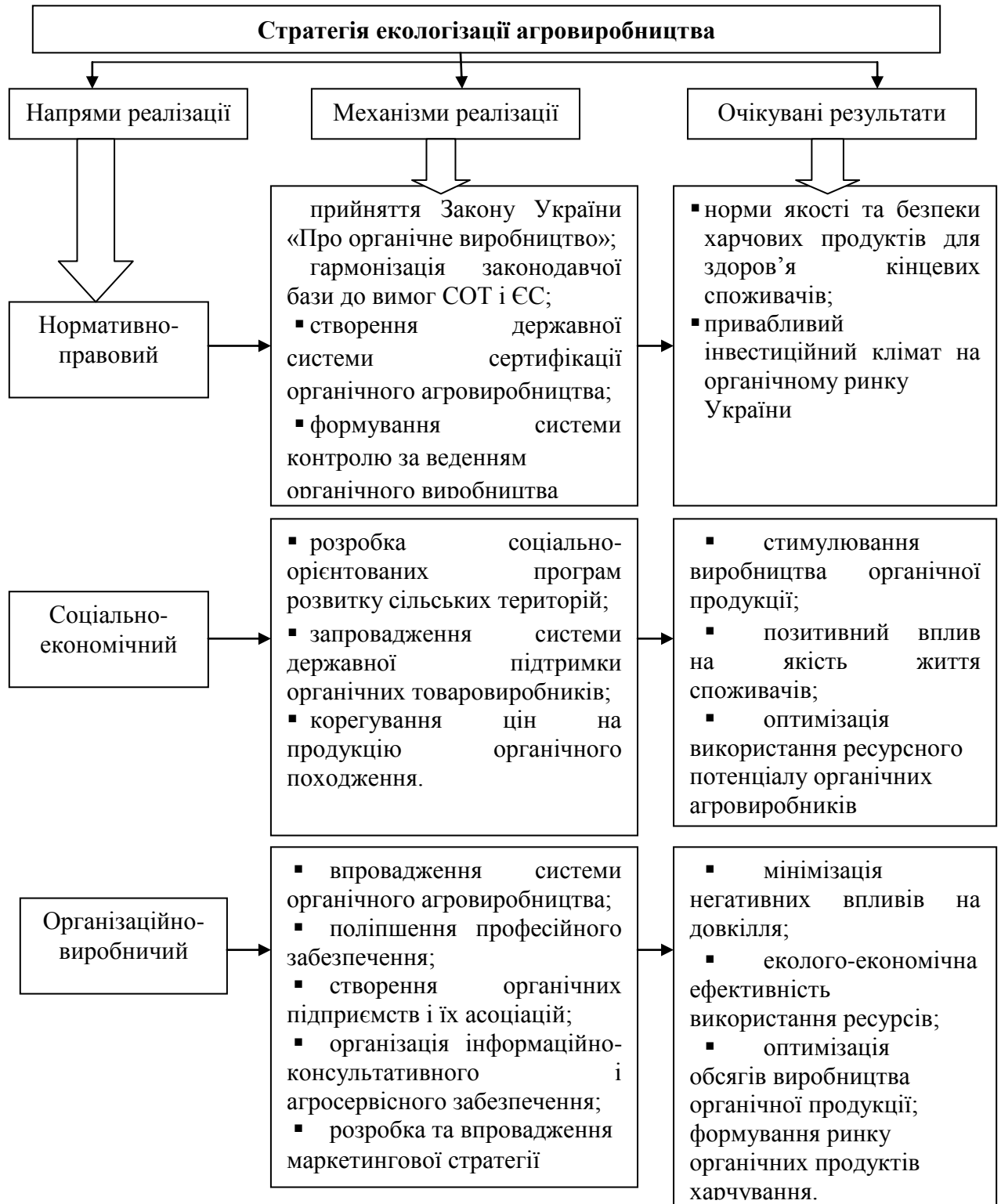


Рис. 3.3. Концептуальна модель формування стратегії екологізації агровиробництва підприємств України

Ключовими позиціями екологічно-орієнтованого розвитку аграрних

підприємств виступають: науково-методологічні підходи, систематизованість, комплексність, наявність релевантної інформації, результативність та економічний та соціальний ефект. Важливим є взаємодія їх зовнішнім середовищем, адаптація до нього, передбачення ризиків та ризикозахищеність.

Погоджуємося з думкою Борисової В.А., яка зазначає, що «для швидкої адаптації до сучасних вимог аграрного ринку модель поведінки підприємств аграрної сфери повинна враховувати причинно-наслідкові взаємозв'язки чинників внутрішніх підсистем і зовнішнього середовища» [16, с. 165].

Ми переконані, що переходити на органічне виробництво й замовляти сертифікацію варто тільки при наявності обґрунтованої маркетингової стратегії збуту органічної продукції. В той же час, підтримка з боку держави має відбуватися у заходах регулювання у сфері забезпечення відповідності стандартам: «здійсненні моніторингу ринку органічної продукції, інформаційно-консультативній підтримці виробників, розробці стратегій і планів розвитку органічного виробництва та ринку органічної продукції, сприяння розвитку сертифікаційної діяльності й удосконаленню стандартів, створенні державного знаку маркування органічної продукції» [13, с. 7].

На нашу думку, імплементація ключових позицій представленої моделі (рис. 3.3) забезпечить розвиток органічного підприємництва, інтеграцію у світові ринки, а головне – забезпечення споживачів високоякісними та безпечними продуктами харчування.

Стратегія екологізації повинна ґрунтуватися на систематичному підході, який відповідає міжнародним та європейським тенденціям та цілям реалізації екологічної складової.

Для ефективного та екологічного управління сільськогосподарськими підприємствами стратегічний підхід має поєднуватися із системою екологічного менеджменту у повній відповідності до вимог міжнародних стандартів.

3.2. Моделювання раціонального поєднання галузей при екологічно орієнтованому господарюванні аграрних підприємств

Для екологічно-орієнтованого господарювання аграрних підприємств важливим є раціональне поєднання галузей. Ця складова є також одним з головних завдань маркетингового стратегічного планування. Варто наголосити, що складність цього завдання пояснюється доволі великою кількістю можливих комбінацій галузей. В аграрному виробництві важливо сформулювати поєднання галузей рослинництва і тваринництва, а за основу взяти: спеціалізацію виробництва та ведення багатогалузевого господарювання. Зрозуміло, що на ці дві складові впливає безліч факторів, які можна розділити на групи:

Умови, пов'язані з кваліфікацією виготовлення і зумовлюють її посилення і зосередження сфери. До цієї групи умов можна віднести: атмосферні вимоги, особливості природно-погодних смуг з метою вирощування цього або іншого продукту; тенденції кваліфікації; матеріально-технічна основа також її розвиток; інфраструктурна лінія; адміністративно-територіальне розташування; віддаленість з переробних підприємств; вимога утилізації; професійні можливості.

Умови, пов'язані з можливістю формування сфери (умови інтеграції), але безпосередньо: галузеві взаємозв'язки і вимога вирощування аграрних цивілізацій (науково-технічні карти); результативність застосування обладнання також оснащення, ефективність роботи, спрямованість заміни ключових характеристик роботи компанії.

Якщо припустити, що ніякої математичної помилки не допущено, актуальність і важливість висновку аналізу залежить від обґрунтованості передумов модель і на нашу здатність з'ясувати всі їх наслідки. Незалежно від того, як складними математичними методами, що використовуються при

аналізі, є значення його кінцеві результати значною мірою залежать від основних гіпотез моделі.

На підприємствах для цього використовують як традиційну методику, так і методи оптимального планування.

Для побудови еколого-математичної моделі літерою j позначаються індекси галузей сільського господарства ($j = 1, \dots, n$), а i – система граничних умов.

Ці індекси відповідають наступним наборам: J - це набір змінних, елементи якого є сумою всіх видів діяльності, що становлять підмножини $J1$ - основні продукти харчування, $J2$ - кормова та кормова промисловість, $J3$ - тваринництво та $J4$ - кормова промисловість, корми промислового та тваринного походження.

Сукупність I поділяється на підгрупи, елементами яких є обмеження: $I1$ - використання земельних ресурсів підприємства; $I2$ – використання трудових ресурсів; $I3$ - використання матеріальних та фінансових ресурсів; $I4$ - за співвідношенням посівів та питомою вагою корів у структурі стада (обмеження з урахуванням агрономічних вимог, агробіологічних та зоотехнічних характеристик продукції); $I5$ – для виробництва кормів; $I6$ – за гарантованими обсягами продукції; $I7$ – за кормовими ресурсами; $I8$ – для виготовлення соломи для підстилки сільськогосподарських тварин; $I9$ – для виробництва комбікормів промислового походження; $I10$ - Баланс виробництва та використання органічних добрив для рослин; $I11$ – врахування норм внесення органічних добрив для відповідного ґрунту та кліматичної зони.

Основні невідомі змінні: x_j – необхідне значення розміру j -го типу галузі (площа посівів та тваринництва у тваринницькому секторі) та допоміжні змінні: x_i – необхідне значення змінної i -го типу (грошові витрати, посівна площа групи рослин за планом, кількість соломи на органічні

добрива та інші загальні показники); x'_i - бажане значення змінної i , тобто розрахункова кількість органічних добрив.

Сформуємо розмір оптимального поєднання галузей (основних видів діяльності) сільськогосподарського підприємства для отримання чистого прибутку, тобто для знаходження набору значень, за яких досягається максимальне значення Z :

$$Z_{\max} = \sum_{j \in J_1 \cup J_3} c_j x_j - x_i, i \in I_3 \quad (3.1)$$

за наступних умов:

1) обмеження використання виробничих ресурсів (земельних, трудових, грошово-матеріальних тощо):

– за використанням сільськогосподарських угідь:

$$\sum_{j \in J} a_{ij} x_j \leq b_i, i \in I_1 ; \quad (3.2)$$

– за балансом трудових ресурсів:

$$\sum_{j \in J} a_{ij} x_j = x_i, i \in I_2 ; \quad (3.3)$$

– за балансом грошово-матеріальних затрат:

$$\sum_{j \in J} a_{ij} x_j = x_i, i \in I_3 ; \quad (3.4)$$

2) обмеження щодо підтримки співвідношення обсягів виробництва в рослинництві (згідно агротехнічних вимог щодо дотримання науково-обґрунтованої сівозміни):

$$\sum_{j \in J_1 \cup J_2} a_{ij} x_j \begin{pmatrix} \leq \\ = \\ \geq \end{pmatrix} p_{ij} x_i, i \in I_4 ; \quad (3.5)$$

3) обмеження за використанням продукції тваринного походження (молока на корм):

$$\sum_{j \in J_3} d_{ij} v_{ij} x_j \geq \sum_{j \in J_4} x_j, i \in I_5 ; \quad (3.6)$$

4) обмеження, що забезпечують гарантований об'єм виробництва товарної продукції:

$$\sum_{j \in J_1 \cup J_3} v_{ij} x_j \geq Q_i, i \in I_6; \quad (3.7)$$

5) обмеження, що формують структуру кормовиробництва, в залежності від поживності кормів та ресурсного забезпечення:

$$\sum_{j \in J_1 \cup J_2 \cup J_4} v_{ij} x_j \geq \sum_{j \in J_3} a_{ij} x_j, i \in I_7; \quad (3.8)$$

6) обмеження по обсяг необхідної кількості соломи на підстилку для сільськогосподарських тварин:

$$\sum_{j \in J_1 \cup J_2} v_{ij} x_j = \sum_{j \in J_3} a_{ij} x_j + x_i, i \in I_8; \quad (3.9)$$

7) обмеження по виробництву кормів промислового походження:

$$\sum_{j \in J_4} x_j \leq B_i^k, i \in I_9; \quad (3.10)$$

8) обмеження по балансу виробництва та внесення органічних добрив:

$$\text{– виробництво добрив: } \sum_{j \in J_1 \cup J_2 \cup J_3} q_{ij} v_{ij} x_j = x'_i, i \in I_{10}; \quad (3.11)$$

$$\text{– внесення добрив: } \sum_{j \in J_1 \cup J_2} a_{ij} x_j = x'_i, i \in I_{10}; \quad (3.12)$$

9) межі насичення системи сівозмін органічними добривами для відповідної ґрунтово-кліматичної зони:

$$\sum_{j \in J_1 \cup J_2} a_{ij} x_j \geq \chi_i \sum_{j \in J_1 \cup J_2} x_j, i \in I_{11}; \quad (3.13)$$

10) обмеження за умовою невід'ємності змінних: $\{x_j, x_i, x'_i\} \geq 0$.

Відповідно до загальної постановки завдання (1 - 10) визначено основні техніко-економічні коефіцієнти, побудовано функціональну систему та економіко-математичні обмеження, що моделюють виробничу програму підприємства. Завдання об'єднання галузей на досліджуваному підприємстві включає 47 змінних (таблиця 3.4) та 63 обмеження, що враховують доступний ресурсний потенціал модельного підприємства, агрономічні вимоги та раціони для годівлі сільськогосподарських тварин відповідно до

стандартів, наявністю матеріально-технічних засобів та обмеження, що визначають ведення прибуткової господарської діяльності з виробництва органічних продуктів, здатних зберегти та покращити основні екологічні параметри навколишнього середовища та підвищити родючість ґрунту.

Слід розвивати, змішувати та інтегрувати нові землеробські та тваринницькі ферми, а ефективність цих господарств слід обговорювати та демонструвати заінтересованим сторонам. Це мають бути спільні зусилля всіх заінтересованих сторін.

Таблиця 3.4

Система змінних оптимізаційної задачі поєднання галузей органічного аграрного підприємства

Показники	Невідомі змінні			Показники	Змінні
<i>Сільськогосподарські культури</i>	<i>Площа, га</i>			<i>Сільськогосподарські тварини</i>	<i>Поголів'я, гол.</i>
	<i>на товарні цілі</i>	<i>на кормові цілі</i>			
		<i>коровам і ВРХ</i>	<i>свиням зі шлейфом</i>		
Озима пшениця	x_1	x_{10}	x_{26}	Корови	x_{37}
Ячмінь ярий	x_2	x_{11}	x_{27}	Молодняк ВРХ	x_{38}
Овес	x_3	x_{12}	x_{28}	Свині зі шлейфом	x_{39}
Кукурудза на зерно	x_4	x_{13}	x_{29}		
Горох	x_5	x_{14}	x_{30}	Корми	ц
Жито озиме	x_6	x_{15}	–	Молоко для ВРХ	x_{40}
Гречка	x_7	–	–	Зняте молоко для ВРХ	x_{41}
Соя	x_8	–	–	Виробництво комбікормів – для ВРХ	x_{42}
Соняшник	x_9	–	–	– для свиней	x_{43}
Кормовий буряк	–	x_{16}	x_{31}		
Кукурудза на силос	–	x_{17}	x_{32}	Трудові ресурси	люд.-год.
Кукурудза на зелений корм	–	x_{18}	–	Використано трудових ресурсів	x_{44}
Жито озиме на зелений корм	–	x_{19}	–		
Багаторічні трави: – на зелений корм	–	x_{20}	x_{33}		
– на сінаж	–	x_{21}	–	Матеріальні затрати	грн.
– на сіно	–	x_{22}	–	Виробничі витрати	x_{45}
– на насіння	x_{35}	x_{36}			
Однорічні трави: – на сіно (бобові)	–	x_{23}	–	Добрива	t
– на силос (бобові)	–	x_{24}	x_{34}	Солома на добриво	x_{46}
– на зелений корм (злакові)	–	x_{25}	–	Органічні добрива	x_{47}

Згідно з підсумками виконаних розрахунків згідно з найкращим комбінуванням сфер аграрної роботи муляжного підприємства при різних обставинах надання аграрними ресурсами підтверджено, що з метою реалізації маркетингової стратегії виготовлення природоохоронного продукту слід підвищити виготовлення тваринницького продукту за рахунок підвищення поголів'я великого крупного рогатого необхідної кількості базисних добрив.

Таблиця 3.5

Показники структури посівних площ за оптимальним планом, за різних варіантів забезпечення земельними ресурсами

Культури	За оптимальним планом, при різних рівнях забезпечення земельними ресурсами							
	400 га		700 га		9000 га		30000 га	
	га	%	га	%	га	%	га	%
Пшениця озима	40	13,3	100	20,0	1400	20,0	4000	20,0
Ячмінь ярий	25	8,3	25	5,0	371	5,3	1020	5,1
Кукурудза на зерно	45	15,0	75	15,0	1420	20,3	3000	15,0
Жито	–	–	–	–	–	–	744	3,7
Гречка	10	3,3	10	2,0	315	4,5	760	3,8
Горох	–	–	25	5,0	350	5,0	870	4,3
Овес	51	16,9	65	13,0	378	5,4	903	4,5
Зернові та зернобобові – всього	171	56,9	300	60,0	4234	60,5	11297	56,5
Соняшник	24	8,1	50	10,0	211	3,0	2000	10,0
Соя	15	5,0	–	–	455	6,5	–	–
Технічні культури – всього	39	13,1	50	10,0	666	9,5	2000	10,0
Коровий буряк	9	3,0	14	2,7	191	2,7	404	2,0
Кукурудза на силос, зелений корм	27	8,9	51	10,3	663	9,5	1836	9,2
Багаторічні трави	17	5,8	19	3,8	436	6,2	1885	9,4
Однорічні трави	37	12,3	66	13,2	810	11,6	2577	12,9
Кормові культури – всього	90	30,0	150	30,0	2100	30,0	6703	33,5
Посівна площа – всього	300	100,0	500	100,0	7000	100,0	20000	100,0

Відповідно до цілей і завдань стратегії екологічно безпечного виробництва та обмежень за умовою економіко математичної задачі пропонується модельна структура площ посіву основних сільськогосподарських культур (табл. 3.5). Загальною вимогою для чотирьох варіантів земле забезпечення є значна (40-43,5%) питома вага кормових культур, особливо однорічних та багаторічних трав. При розробці даної моделі важливо зазначити, що насиченість сівозмін кормовими культурами

необхідна для розвитку тваринницької галузі (табл. 3.6).

Проведені економіко-математичні розрахунки (Додаток В) вказують на зростання вартісних показників за рахунок оптимального перерозподілу ресурсів, розширення кормової бази.

Таблиця 3.6

Показники наявності сільськогосподарських тварин, за різних варіантів забезпечення земельними ресурсами, гол.

Показники	За оптимальним планом, при різних рівнях забезпечення земельними ресурсами			
	400 га	700 га	9000 га	30000 га
Велика рогата худоба – всього	99	176	2139	7450
у т. ч. корови дійного стада	31	33	664	2312
Свині – всього	83	43	1708	745
Всього умовних голів	96	131	2061	5618
Кількість голів ВРХ на 1 га	33	35	30	37
Кількість умовних голів на 1 га, усього	60	44	55	41

Таблиця 3.6 демонструє показники оптимізації галузі тваринництва. По тваринництву передбачає використання екологічно чистого виробництва за умови забезпеченості землею на 400 га (Таблиця 3.7). Масова частка концентрованих кормів становить 39%, соковитих – 24,5%, зеленого – 21,3%, грубих кормів – 17,6% та корму тваринного походження – 1,7%, що дає 80,1 ц кормів на умовну голову, протеїн, що перетравлюється - 9,2 центнера.

Таблиця 3.7

Структура виробництва кормів за оптимальним планом
(I варіант - 400 га)

Корми	ВРХ		Свині		Усього	
	ц	%	ц	%	ц	%
Концентровані	1113,1	22,7	1394,6	82,1	2507,7	38,0
Соковиті	1302,8	26,6	209,2	12,3	1512,0	22,9
у т. ч. силос	901,0	18,4	126,2	7,4	1027,2	15,6
Зелені	1368,0	27,9	94,6	5,6	1462,6	22,2
Грубі	994,9	20,3	–	–	994,9	15,1
у т. ч. сіно	366,4	7,5	–	–	366,4	5,6
Корми тваринного походження	116,91	2,4	–	–	116,9	1,8
Кормові одиниці – всього	4895,7	100,0	1698,4	100,0	6594,2	100,0
У розрахунку на 1 голову:						
– корм. од.	49,7	x	20,5	x	70,1	x
– перетравного протеїну	5,19	x	2,86	x	8,1	x

Для імплементації маркетингової стратегії екологізації при умові земле

забезпечення на рівні 700 га, що відповідає середньо-товарним (фермерським) господарствам (табл. 3.8) концентровані корми у питомій вазі займають 27,4%, соковиті – 25,6%, зелені – 28,2%, грубі – 18,4% та корми тваринного походження – 3,8%, що забезпечать вихід 72,5 ц корм. од. у розрахунку на одну умовну голову, перетравного протеїну – 8,2 ц. корм. од.

Таблиця 3.6

Структура виробництва кормів за оптимальним планом
(II варіант - 700га)

Корми	ВРХ		Свині		Усього	
	ц	%	ц	%	ц	%
Концентровані	1797,8	22,2	716,8	81,6	2514,6	28,1
Соковиті	2242,0	27,7	107,5	12,2	2349,6	26,2
у т. ч. силос	1552,9	19,2	64,9	7,4	1617,7	18,0
Зелені	2214,4	27,4	53,8	6,1	2268,2	25,3
Грубі	1600,9	19,8	–	–	1600,9	17,9
у т. ч. сіно	544,2	6,7	–	–	544,2	6,1
Корми тваринного походження	229,27	2,8	–	–	229,3	2,6
Кормові одиниці – всього	8084,5	100,0	878,1	100,0	8962,6	100,0
У розрахунку на 1 голову:						
– корм. од.	46,0	x	20,6	x	66,6	x
– перетравного протеїну	4,64	x	2,90	x	7,5	x

На рівні 9000 га, що відповідає середньо товарним аграрним підприємствам (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Структура виробництва кормів за оптимальним планом
(III варіант - 9000 га)

Корми	ВРХ		Свині		Усього	
	ц	%	ц	%	ц	%
Концентровані	24153,0	22,8	31428,8	81,6	55581,8	38,5
Соковиті	28271,0	26,7	4714,3	12,2	32985,3	22,8
у т. ч. силос	19551,3	18,5	3142,9	8,2	22694,2	15,7
Зелені	29683,9	28,0	2357,2	6,1	32041,1	22,2
Грубі	21589,6	20,4	–	–	21589,6	14,9
у т. ч. сіно	7949,7	7,5	–	–	7949,7	5,5
Корми тваринного походження	2241,85	2,1	–	–	2241,9	1,6
Кормові одиниці – всього	105939,4	100,0	38500,3	100,0	144439,7	100,0
У розрахунку на 1 голову:						
– корм. од.	49,5	x	22,5	x	72,1	x
– перетравного протеїну	5,64	x	3,16	x	8,8	x

На рівні 30000 га, що відповідає крупно товарним аграрним

підприємствам або їх об'єднанням (табл. 3.10) концентровані корми у питомій вазі займають 29%, соковиті – 25,3%, зелені – 28,1%, грубі – 22% та корми тваринного походження – 3,2%, що забезпечать вихід 71,3ц корм. од. у розрахунку на одну умовну голову, перетравного протеїну – 9,2 ц. корм. од.

Таблиця 3.10

Структура виробництва кормів за оптимальним планом
(IV варіант - 30000 га)

Корми	ВРХ		Свині		Усього	
	ц	%	ц	%	ц	%
Концентровані	84139,9	23,4	13708,2	81,6	97848,1	26,0
Соковиті	89257,4	24,8	2056,2	12,2	91313,6	24,2
у т. ч. силос	68109,4	18,9	1370,8	8,2	69480,2	18,4
Зелені	103407,4	28,7	1028,1	6,1	104435,5	27,7
Грубі	75210,1	20,9	–	–	75210,1	20,0
у т. ч. сіно	27693,8	7,7	–	–	27693,8	7,4
Корми тваринного походження	7809,76	2,2	–	–	7809,8	2,1
Кормові одиниці – всього	359824,5	100,0	16792,5	100,0	376617,1	100,0
У розрахунку на 1 голову:						
– корм. од.	48,3	x	22,5	x	70,8	x
– перетравного протеїну	5,72	x	3,16	x	8,9	x

Для отримання максимального прибутку від екологічно чистого сільськогосподарського виробництва з дотриманням екологічних вимог за оптимальної структури посівних площ та структури поголів'я тваринництва необхідно значно розвивати тваринництво. У структурі товарної продукції тваринництва виробництво молока збільшиться до 45,8%, а виробництво приросту молодняку ВРХ та свиней – приблизно до 16,3%.

Впровадження стратегії органічного землеробства пов'язане з насиченням сівозміни органічними добривами та сидеральними посівами. За оптимального планування необхідно внести в середньому 47 т органічних добрив на гектар посівної площі та утворити 1,4 т перегною.

Ефективність екологічно чистого виробництва зростає з розширенням виробництва. Вартісні показники за різних умов земельного забезпечення показують, що валова продукція у поточних продажних цінах на 100 га сільськогосподарських угідь збільшується на 13,2%, у постійних цінах 2010 р. – на 17,5% (таблиця 3.11).

Таблиця 3.11

Динаміка вартісних показників ефективності оптимізації виробничої структури на основі різних варіантів пропозиції земельних ресурсів

Показники	За оптимальним планом, при різних рівнях забезпечення земельними ресурсами			
	400 га	700 га	9000 га	30000 га
Вироблено валової продукції на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.:				
у постійних цінах 2010 р.	437,2	480,2	488,9	508,5
у діючих цінах реалізації	659,8	696,7	727,6	740,7
Вироблено валової продукції у розрахунку на 1 працівника, тис. грн.:				
у постійних цінах 2010 р.	5,2	6,9	7,4	8,2
у діючих цінах реалізації	313,4	321,18	331,6	347,2
Вироблено валової продукції у розрахунку на 100 грн. витрат виробництва, тис. грн.:				
у постійних цінах 2010 р.	65,1	63,9	69,3	72,8
у діючих цінах реалізації	154,5	166,4	175,0	178,4
Вироблено на 100 га ріллі зерна, ц	1629,4	1998,9	2046,4	2061,1
Вироблено на 100 га угідь, ц:				
– м'яса	81,6	63,4	73,9	51,1
– молока	364,0	563,8	524,3	639,3
Рентабельність виробництва, %	52,8	65,8	72,4	78,7

Згідно з матеріалами табл. 3.11, виробництво молока на органічних фермах збільшується майже вдвічі (на 38,6%). Безперечно, це пов'язано зі збільшенням площ під кормові культури.

Результати дослідження свідчать про те, що процес оптимізації галузевої структури органічних господарств пов'язаний зі структурними змінами у бік збільшення посівних площ під зернові та кормові культури при одночасному зниженні частки соняшнику та ріпаку у рослинництві та збільшенні частка великої рогатої худоби у тваринництві.

3.3. Напрями імплементації маркетингової стратегії екологізації в практичну діяльність досліджуваного підприємства

В попередніх розділах роботи визначено, що стратегія є ключовим елементом системи корпоративного управління, яка визначає: вибір стратегічних бізнес-одиниць, напрямів діяльності; використання виробничих потужностей; ступінь ризику; можливості та ризику бізнес-середовища.

В основі формування маркетингової стратегії екологічно чистого розвитку ТОВ «Межівське» має лежати чотири критерії: економічний, екологічний, комерційний, соціальний. На основі цих критеріїв ми сформулювали місію та цілі досліджуваної компанії на шляху екологічно свідомого управління.

Місією досліджуваної компанії ТОВ «Межівське» є організація господарської діяльності з метою пропозиції споживачам екологічно чистих продуктів на регіональному та зовнішньому ринках.

Основними стратегічними пріоритетами ТОВ «Межівське» є:

- впровадження екологічно чистих, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, що дозволяють реалізувати екологічну спрямованість;
- підтримання балансу між попитом та пропозицією на сільськогосподарську продукцію, охорона навколишнього середовища та вивчення потреб та смаків споживачів;
- збільшення відносної ринкової частки компанії за рахунок збільшення виробництва та продажу продукції галузей сільського господарства;
- забезпечення розширеного відтворення виробничих підрозділів підприємства за рахунок акумуляції фінансових ресурсів та виробничого та збутового потенціалів;

- налагодження стосунків з місцевою владою та громадськістю.

Досліджуване підприємство - ТОВ «Межівське», має досягти низки фінансових та стратегічних цілей (Таблиця 3.12).

Таблиця 3.12

Основні цілі ТОВ «Межівське»

Фінансові цілі	Стратегічні цілі
<ul style="list-style-type: none"> - мінімізація собівартості виробництва та реалізації; зменшення собівартості виробництва аграрної продукції; - підвищення фінансових активів; - підвищення усіх показників фінансової діяльності; - збільшення заробітної плати відповідно до продуктивності праці; - збільшення розміру ресурсного потенціалу. 	<ul style="list-style-type: none"> - новітні ресурсозберігаючі технології; - бонітування ґрунтів; - оновлення обладнання та устаткування; - введення біологічно активних, безпечних препаратів сучасного складу; - висока господарська придатність насіння; - новітні технології вирощування культур та утримання тварин; - покращення репродуктивних та відгодівельних якостей тварин - розробка сучасної моделі дій, які дозволять функціонувати підприємствам в довгостроковій перспективі

Для реалізації екологічної стратегії у діяльності ТОВ «Межівське» необхідно освоїти результати практичного досвіду основних компаній європейських країн та розробити маркетингові інструменти з урахуванням специфіки вітчизняного виробництва. У його основі має лежати низка методів, прийомів та критеріїв, які допоможуть втілити цю концепцію у діяльності ТОВ «Межівське», а також спонукають споживачів купувати продукцію компанії. З цієї причини ми спробували досліджувати маркетингові механізми та методи для підвищення ефективності шуканого бізнесу та збільшення його продажів.

Важливо враховувати специфіку використання інструментів екологічного маркетингу, що визначається як чинниками, які впливають не лише на формування потреб споживачів, а й безпосередньо принципами екологічного маркетингу і сільськогосподарського виробництва екологічно

чистої продукції, зокрема екологічно чисті продукти. Важливо адаптувати та доповнювати традиційні інструменти маркетингу з урахуванням екологічних вимог, потреб потенційних споживачів, технологічних характеристик екологічно чистого сільськогосподарського виробництва та специфіки концепції екологічного маркетингу.

Впровадження концепції екологічного менеджменту ґрунтується на елементах управління, які містять результат, вартість, розвиток та поділ, у даному випадку – інші складові – основні елементи компонентів набору 4P; залежно від покупця - необхідність, вартість, комунікабельність та практичність. На відміну традиційної концепції маркетингу тут враховуються екологічні аспекти.

Формування оптимального продуктового портфеля ТОВ «Межівське» - одне з основних завдань збутової діяльності, що включає «наявність певної кількості товарів на різних етапах життєвого циклу та забезпечення збалансованого зростання бізнесу з найменшою кількістю товарів»[24, с. 37]. На думку Багорки М.О., «компанія має зосередитись не тільки на збільшенні продажів, а й на збільшенні частки ринку, вона має прагнути домінувати в окремих сегментах ринку» [14, с. 29].

Для розробки основних стратегічних альтернатив маркетингової стратегії для певних видів продукції компанії ми провели комплексний аналіз з використанням матричних моделей – BCG (Boston Consulting Group) та General Electric/McKinsey. Якщо припустити, що математична помилка не зроблена, актуальність та важливість виведення аналізу залежить від достовірності припущень моделі та нашої здатності визначити всі їхні наслідки. Якими б складними були математичні методи, використовувані в аналізі, цінність кінцевих результатів багато в чому залежить від основних припущень моделі.

На основі аналізу оцінки бізнес-портфеля ТОВ «Межівське» за допомогою матриці BCG було запропоновано альтернативні маркетингові стратегії виробництва 6 основних продуктів компанії (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Альтернативні маркетингові стратегії екологізації діяльності
ТОВ «Межівське», сформовані на основі аналізу матриці BCG, 2020 р.

Сегмент ринку	Назва продукту	Характеристика позиції	Альтернативні маркетингові стратегії
«Важкі діти»	М'ясо свиней, соняшник, озима пшениця ярий ячмінь, молоко	Не стійки позиції підприємств але ринку, але перспективи окреслюються, продукція має певні переваги, тому може зайняти доволі велику частку ринку у майбутньому. Усі заходи мають бути спрямовані на розширення ринку збуту.	Стратегія збільшення частки ринку: інтенсифікація маркетингових зусиль на просування, пошук нових каналів збуту, поліпшення якості та процесу виробництва, удосконалення цінової політики.
«Собаки»	Горох, овочі, ягоди	Частка ринку, яку займають підприємства доволі низька, є певні труднощі з його розширенням. Необхідно змінювати підходи щодо асортиментної політики та загальну товарну політику підприємств	Стратегія розвитку: передбачає фінансові вкладення щодо розвитку підприємств, вдосконалення якості та виробничого процесу, диференціація виробництва

Таким чином, на основі аналізу можна зробити висновок, що для кожного виду продукції доцільно використати певну стратегічну маркетингову альтернативу: для соняшнику, озимої пшениці, ярого ячменю, свинини та молока – стратегія збільшення частки ринку; для овочів та ягід - стратегія розвитку продукту.

Для створення продуктового портфеля ми вибрали модель GE/McKinsey, яка дозволяє нам повністю оцінити привабливість ринку, виявляючи можливості та ризики, з якими може зіткнутися компанія; провести диференційовану оцінку областей стратегічного управління, щоб визначити, які групи продуктової лінійки задіяні.

Матриця GE / McKinsey за основними видами продукції ТОВ «Межівське» представлена на рисунку 3.5.

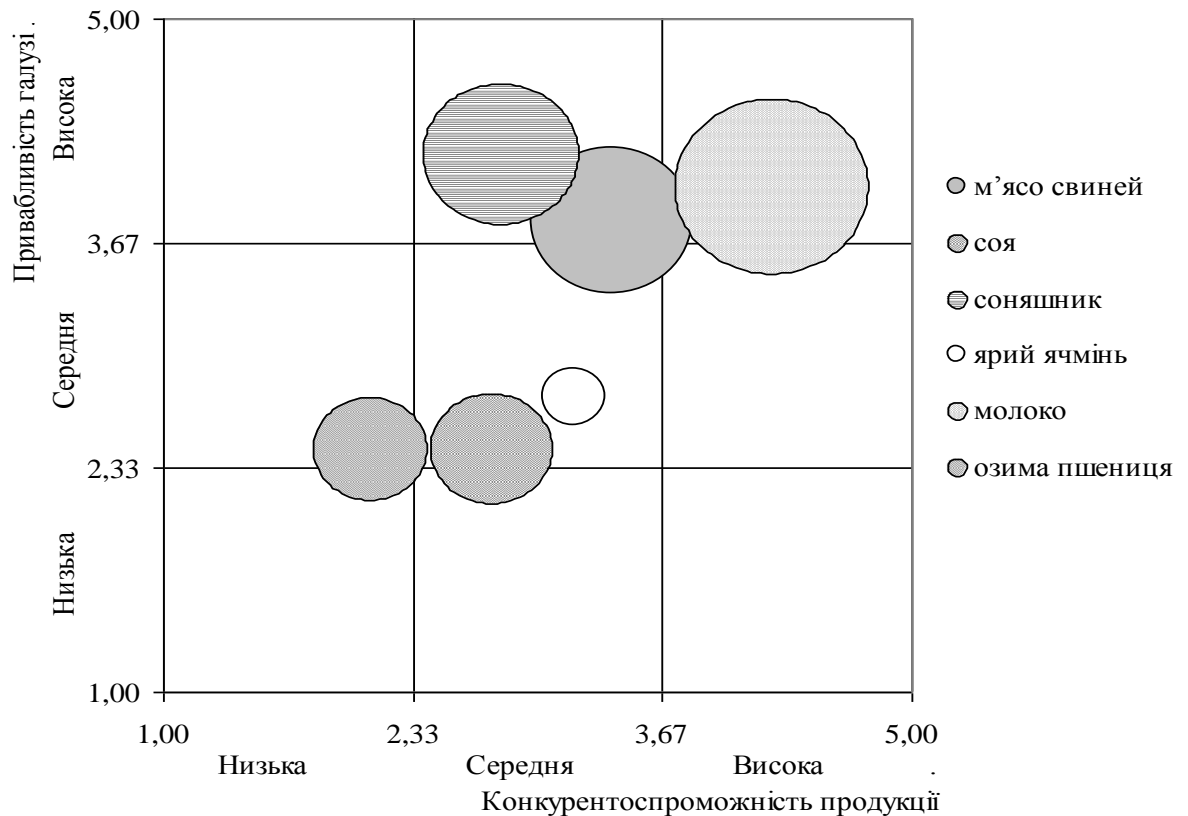


Рис. 3.4. Матриця GE/McKinsey для основних видів продукції
ТОВ «Межівське», 2020 р.

Положення кожної стратегічної бізнес-одиниці у матриці визначається шляхом представлення узагальненої оцінки факторів конкурентоспроможності продукту та привабливості галузі. Положення кожного товару відображається у полі матриці у вигляді кола, діаметр якого відповідає розміру ринку. Заштрихований сегмент показує частку ринку кожного продукту ТОВ «Межівське».

Аналіз продуктової політики займає важливе місце у маркетинговій діяльності компанії, оскільки за його результатами визначається потенціал, розробляються відповідні маркетингові програми, всі продукти приводяться у відповідність до вимог ринку за якісними характеристиками.

На основі аналізу бізнес-портфеля ТОВ «Межівське» з використанням матриці GE/McKinsey для кожної стратегічної бізнес-одиниці (сільськогосподарське виробництво) ми пропонуємо альтернативні

маркетингові стратегії «екологічного» виробництву окремих видів продукції (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Стратегічні маркетингові альтернативи ТОВ «Межівське», запропоновані на основі аналізу матриці GE/McKinsey, 2020 р.

Назва продукції	Позиції продукту на ринку	Маркетингові альтернативні стратегії розвитку продукту
Молоко	Становище на ринку вигідне, частка ринку, яка зайнята продукцією значна, але є проблеми з ціною	Стратегія підтримування конкурентних переваг: зниження цін, гнучка система знижок, розширення розподільчо-збутової системи збуту, інноваційно-інвестиційна діяльність, відтворення виробництва.
Соняшник, приріст свиней, озима пшениця	Привабливість ринку для даних видів продукції висока, експортний потенціал також є високим в Україні	Стратегія зростання (збільшення частки ринку): інтенсифікація маркетингових заходів на просування, позиціонування продукції, налагодження зв'язків, пошук нових каналів збуту, підвищення якості виробництва, цінова політика, рівень конкурентоспроможності
Ярий ячмінь,	Середній рівень наповненості ринку, привабливість також середня, але в той же час продукт займає нішу	Стратегія стабілізації (обмеженого зростання): збереження існуючих позицій продукту на ринку, покращення якості продукції, підтримка існуючих каналів збуту, комунікаційна політика.
Овочі, ягоди	Продукція має перспективи щодо заповнення ринку, рівень конкурентоспроможності доволі висок	Стратегія розвитку: оцінка маркетингового та виробничо-ресурсного потенціалу підприємства, перегляд усіх засобів збуту, з метою покращення якості, зниження собівартості, бенчмаркінг, диференціація продукції.

На основі матриць BCG та GE/McKinsey ми пропонуємо маркетингові стратегії, які дещо відрізняються одна від одної та мають свої особливості, тобто містять різні показники. Фактично, кожна з моделей, що використовуються для аналізу, має переваги та недоліки, і для досягнення найкращого результату їх слід використовувати широко.

Отримані результати дозволяють говорити про наявність важливих передумов для економічного зростання ТОВ «Межівське», тому екологічний напрямок маркетингової стратегії включає посилення позицій компанії на

ринку екологічної сільськогосподарської продукції, і для цього ми пропонуємо: перевірити якість продукції, що випускається.

Ми знаємо, що при встановленні цін на органічну продукцію необхідно враховувати інтереси сільгоспвиробників та збільшувати їхнє виробництво у міру зростання попиту.

Реалізація концепції екологічного маркетингу має гарантувати високу якість продукції, що супроводжується збільшенням витрат та, як наслідок, витрат. Витрати на придбання основного продукту зазвичай вищі, ніж витрати на придбання традиційного продукту, хоча викуп також можливий – залежно від типу товару, сезону та регіону.

Безсумнівно, після проходження сертифікації продукція ТОВ «Межівське» продаватиметься за вищими цінами, але не можна говорити про доступність органічних продуктів широкому колу споживачів.

З питання ціноутворення О.С. Кільчицька пояснює, що чим більша частка постійних витрат в основних продажах, тим більше зростає прибуток за рахунок збільшення продажів. Якщо зростаючий попит на продукцію компанії дозволяє збільшувати як ціни, так і продажі, виробнику з фінансової точки зору вигідніше піднімати ціни, ніж збільшувати продаж» [26, с. 235].

При традиційній системі маркетингу сільськогосподарської продукції виробники/продавці несли високі маркетингові витрати, страждали від несанкціонованих відрахувань та поширення різноманітних зловживань. Ринок потребує термінового регулювання, щоб покращити маркетингові умови та створити умови для чесної конкуренції.

Враховуючи тенденції у розвитку каналів продажу органічних продуктів, Україна може отримати вигоду з європейського досвіду, коли споживачі купують органічні продукти безпосередньо у фермерів. Це вигідно для самих виробників сільгосппродукції, оскільки вони не допускають спекулятивних надбавок із боку переробників та торгових організацій.

Подаємо схему основних каналів продажу органічної продукції в Україні (рис. 3.5).

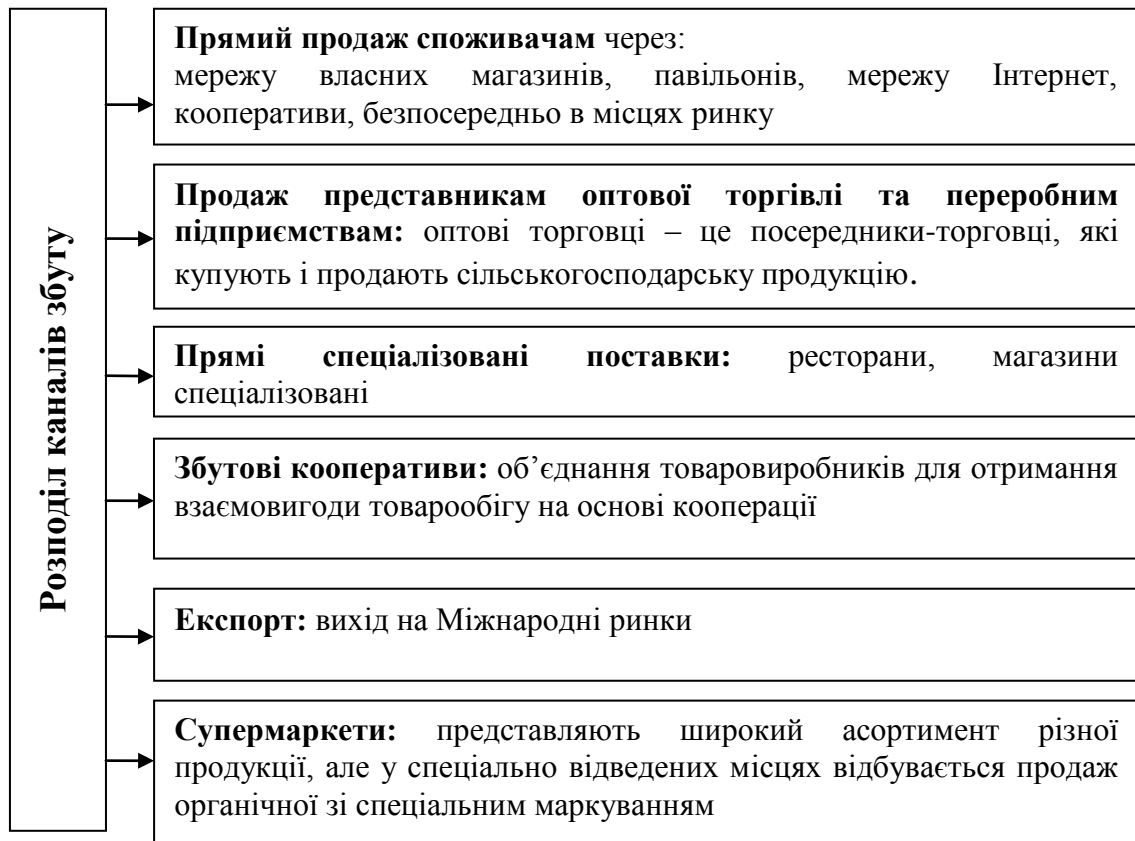


Рис. 3.5. Основні канали розподілу органічної продукції

Як згадувалося раніше, прямі продажі найбільш вигідні виробникам екологічно чистих продуктів. Однак основними його недоліками є охоплення невеликої кількості споживачів та охоплення ринку лише на регіональному рівні. При продажі по телефону та через інтернет-магазини виробник стикається з недовірою споживачів при купівлі товарів та обмеженими можливостями для споживачів.

Регульований ринок – це ринок, метою якого є усунення нездорових і недобросовісних практик, зниження витрат на маркетинг і надання можливостей виробнику-продавцю в ринку. Будь-який законодавчий захід, призначений для регулювання збуту сільськогосподарської продукції в Для того, щоб встановити, удосконалити та запровадити стандартну маркетингову практику, підпадає ринок регулювання. Багато основних складників органічного ринку недосконалі. Для його розширення необхідно звернути увагу на інфраструктуру, саме налагоджена інфраструктура

допоможе розширити відносну частку продукції. Еластичність пропозиції зазвичай записується як додатне число, оскільки можна очікувати, що вища ціна призведе до того, що на продаж буде запропоновано більше товарів, а менша ціна зазвичай призведе до меншої кількості продукції, що пропонується для продажу. Вони продають сільськогосподарську продукцію або на тому ж ринку, або на іншому ринку. Вони продають роздрібним продавцям, іншим оптовикам або переробним підприємствам. Вони не продають значно кількості кінцевим споживачам. Вони володіють товарами для зберігання продуктів.

Основний філософією створення регульованих ринків є усунення зловживань у система та надання панівної влади виробникам або їх представникам у функціонування ринків.

Розподільчо-збут продукції органічного виробництва важливе питання і завдання, яке пов'язано з налагодженими зв'язками між підприємством, посередниками, організаціями, громадськістю. Але усе має бути пов'язане з мотивуванням, перш, за все, споживача. Як спонукати його до купівлі безпечного, корисного товару. При тому, що ціна на нього буде вищою за традиційний. Тут є певні проблеми з рівнем доходів населення, довірою, обізнаністю тощо.

Для аграріїв вже тривалий час є проблема реалізації продукції за вигідними цінами. Дуже часто продукція реалізується оптовим посередникам великими партіями і по заниженим цінам, що є не вигідним для підприємств.

Для оптимізації збуту продукції пропонуємо альтернативні стратегії, які можуть бути скомбіновані (табл. 3.15).

Залишається проблемою для аграріїв зберігання сільськогосподарської продукції. Саме відсутність складських приміщень, які обладнані певним чином змушує агровиробників реалізовувати продукцію одразу після збирання по зовсім не вигідним цінам. Проблема із зберіганням продукції є характерною для багатьох підприємств, в тому числі і для ТОВ «Межівське».

Таблиця 3.15

Вибір та обґрунтування ефективних стратегій диференціації збуту
сільськогосподарської продукції ТОВ «Межівське»

Стратегії диференціації збуту продукції	Види стратегій	Характеристика
Стратегії збуту залежно від сезону	Стратегія інтенсивного збуту	Забезпечення активного збуту продукції з липня по жовтень через різні канали розподілу
	Стратегія помірною збуту	Забезпечення збуту через пошук найбільш прибуткових каналів розподілу
	Стратегія привабливого збуту	Забезпечення збуту найбільш якісних і привабливих товарів в період зниження пропозиції (у зимовий і весняний період)
Стратегії збуту залежно від каналу розподілу	Стратегії активних прямих поставок	Забезпечення активного прямого збуту споживачам великими партіями (зерно, насіння)
	Стратегії активних непрямих поставок	Забезпечення активного непрямого збуту оптовим та іншим посередникам великими партіями за помірними цінами

Технологічні та організаційні операції передбачають: провести ретельну підготовку до реалізації технологічних процесів, що сприятиме його позитивній реалізації; оцінити можливість зміни основних процесів компанії для виконання найдорожчих заходів (витрат на інновації); проаналізувати послідовність під-процесів в основному бізнес-процесі та розробити заходи щодо скорочення часу, необхідного на цій основі; оцінити вартість основного бізнес-процесу до та після його реінжинірингу, вартість реінжинірингу (бізнес-процесу) та порівняти економічний ефект від змін; виявлення повторюваних та невідповідних функцій в основному бізнес-процесі, скорочення часу та грошей, що витрачаються на впровадження; поліпшення основного бізнесу після капітального ремонту для покращення ключових показників ефективності.

Оптимізація є особливо важливою для поліпшення агрономічних-процесів у підприємств. Технологічних процесів доволі велика кількість, вони є складними, оскільки дозволяють враховувати вплив ресурсів та ринку. Однак найкращий ефект дає комбінація сучасних технологій як перший крок у розробці організації процесу та оптимізації процесу на другому етапі розробки організації процесу. Таким чином, ми виокремлюємо такі переваги оптимізації технологічних-процесів, таких як: переробка продукції, збереження її поживних властивостей, її безпечність, звичайно, смакові якості та зовнішній вигляд також важив для покупця.

З метою забезпечення виконання вказаних операцій ТОВ «Межівське» пропонується вкладення інвестицій в закупівлю необхідного обладнання, а саме: машини для очистки зерна – сепаратор САД-20; мобільна сушилка SP-110; спеціальні тришарові пакети для зберігання.

Закупівля відповідного обладнання коштуватиме підприємству 1235 тис. грн. Кошти можна отримати за програмою підтримки сільгоспвиробників, яка ініційована ПАТ Приватбанком.

Ми спробували розробити проектовану собівартість на обладнання, яке пов'язано з доведенням до кондиції зерна 1 т зерна на року в спеціальних поліетиленових рукавах AG-BAG наведена в табл. 3.16.

Таблиця 3.16

Проектна собівартість зберігання 1 т зерна
у поліетиленових рукавах AG-BAG, 2020 р.

Витрати	Вартість, грн./т
Амортизація зерноупаковуючої машини ROmiLL Grain	20,5
Рукава для зберігання – 2 шт. (місткістю 200 т)	50
Заробітна плата (завантаження та охорона)	8,2
Інші витрати	7,2
Підсумкова сума	57,4

Амортизація розраховується на рівні 20,5 % в рік від загальної вартості (245 тис. грн.) та поділена на 400 т озимої пшениці, яка буде закладена на зберігання в 201820 р. Ми усі витрати намагались врахувати, в тому числі і адміністративні. Впровадження такого управлінського підходу визначає як

набір процесів, методів та інструментів, спрямованих на прогнозування, запобігання чи усунення факторів кризи з мінімальними втратами. Тому для запобігання чи пом'якшення кризових ситуацій, для мінімізації «кризових» витрат у сучасному менеджменті ТОВ «Межівське» необхідно використовувати процесно-орієнтовані технології.

Зазначимо, що саме правильно організовані умови зберігання, з дотримання усіх технологічних прийомів, сучасного обладнання є вигідним для підприємства, хоча потребує потужних фінансових вкладень. Ми впевнені, що найбільш вигідно зберігати зерно за рахунок власних потужностей, придбавши необхідну техніку та обладнання, це окупиться тим, що підприємство зможе реалізовувати продукцію за найбільш вигіднішою ціною, і в найбільш вигідний період.

Таким чином при імplementації екологічно орієнтованої маркетингової стратегії варто ми намагалися акцентувати увагу на екологічно орієнтованому комплексі маркетингу, який включає формування методів ціноутворення, розбудову ринкової інфраструктури, оптимізацію витрат на виробництво, цифровізацію технологічних процесів, які мають бути ініційовані також державою. Забезпечення балансу між економічними і природоохоронними інтересами є однією з цілей імplementації екологічного маркетингу в аграрному виробництві.

Висновки до третього розділу:

1. Низка проблем, що перешкоджають розвитку органічного землеробства в Україні: законодавчий рівень, стандартизація, розвиток ринку, виробництво та переробка, маркетинг. Сільськогосподарські підприємства повинні впроваджувати концепцію екологічного маркетингу, засновану не лише на ефективності своєї діяльності та з акцентом на власні цінності та філософію бізнесу, мають бути адаптовані до сучасних тенденцій розвитку, факторів макро- та мікроекологічної нестабільності, до відношення

між ними. Важливо побудувати важливі бізнес-системи, засновані на стратегічній роботі та управлінні бізнесом, управлінні ресурсами, інформації та аналізі, контролі та адаптації.

2. За результатами оптимізації виробничої структури модельного господарства з органічного землеробства сільськогосподарської продукції необхідно збільшити тваринництво, саме поголів'я тварин (до 50 голів в умовному обчисленні агропромислового комплексу). Це має призвести до структурних змін щодо посіву кормових культур та багаторічних трав, а також способів годівлі тварин кормами.

3. Передбачено, що процес ціноутворення на органічні продукти враховує характеристики попиту, регулювання рівня конкуренції та інтересів сільськогосподарських виробників. Ціна реалізації покликана сприяти ефективності роботи сільськогосподарських підприємств під час переходу від традиційного виробництва до екологічно чистого і, отже, збільшення виробництва основних продуктів.

4. Екологічно орієнтований маркетинговий комплекс у сільськогосподарському виробництві включатиме всі компоненти маркетингових інструментів з сильнішою екологічною спрямованістю. Усі елементи еко-орієнтованого комплексу мають бути спільно узгоджені, адаптовані та доопрацьовані з урахуванням екологічних вимог, потреб потенційних споживачів, технологічних характеристик екологічно чистого сільськогосподарського виробництва та специфіки концепції екологічного маркетингу, наявності органічної продукції. споживачам.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У дипломній роботі розглянуто теоретичні положення та методичні підходи до розробки маркетингової стратегії розвитку екологізації та розроблено рекомендації щодо її практичної реалізації ТОВ «Межівське» Межівського району Дніпропетровського району з метою підвищення конкурентоспроможності відповідно до нових сучасних тенденцій. Результати дослідження дозволяють зробити такі висновки:

1. Екологізація сільськогосподарського виробництва - ключовий елемент інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств, який гарантує якість та продовольчу безпеку населення, національну безпеку, експортний потенціал, захист довкілля та зміни. філософії агробізнесу

2. Маркетингова стратегія інноваційного екологічного розвитку аграрних підприємств заснована на оволодінні методами екологічного менеджменту, які дозволяють розширене відтворення природних ресурсів за допомогою стійких екологічних та економічних систем, спрямованих на збільшення виробництва високоякісної, конкурентоспроможної продукції та на підтримку сталого розвитку підприємства.

3. Слід зазначити, що стратегічно орієнтовані господарства, що використовують маркетингову стратегію з відповідним портфелем інструментальних маркетингових стратегій у своїй діяльності, мають такі переваги: мінімізація наслідків можливих негативних змін та факторів ризику «Невизначеного майбутнього», чинники довкілля враховуються і підприємства можуть реагувати на їхні зміни; можна створити систему стимулів для розвитку гнучкості та адаптації компанії до змін; забезпечується контроль та аналіз динамічних змін навколишнього середовища; є можливість передбачати ризики та вживати заходи для захисту від бізнес-ризиків.

4. Методичний підхід до розробки стратегії екологічного маркетингу заснований на системності чи складності, всі елементи цієї стратегії не

тільки працюють, а й доповнюють один одного, тобто мають синергетичний ефект та пов'язані один з одним. взаємно посилюють одне одного. За допомогою маркетингового аналізу проводиться повна діагностика, оцінка поточного та майбутнього стану зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища та маркетингової діяльності в цілому. На цій основі розробляється модель довгострокових стратегічних процесів.

5. Обґрунтована концепція екологічного маркетингу, який є системою регулювання виробництва та продажу сільськогосподарської продукції на основі підприємництва і може набувати форми поєднання екологічних та економічних механізмів у ієрархії управління з пріоритетами, встановленими для екологічного панування сільського господарства.

6. ТОВ «Межівське» займається виробництвом продукції рослинництва та тваринництва: вирощування зернових, зернобобових та олійних культур, вирощування великої рогатої худоби, свиней, птиці, молока.

Продукція рослинництва у 2020 році становить 96,4% загального обсягу продажів. Частка продуктів тваринного походження становила 3,3%. Слід зазначити, що за досліджуваний період суттєво зросла виручка від продажу: рослинництво збільшилося у 3,5 рази, тваринництво – у 1,85 рази.

Найбільшу частку в структурі товарної продукції займають зернові – 34,9% у 2018 році та соняшник – 57,9%.

Частка продуктів тваринного походження є незначною. Найбільша питома вага молока – 3,5% у 2019 році та 1,7% у 2020 році. Частка продуктів із яловичини, свинини та птиці становить 0,2; 0,6 та 0,4% відповідно. ТОВ «Межівське» спеціалізується на вирощуванні зернових та насіння соншнику.

7. Аналізуючи фінансові результати підприємства, можна дійти висновку про прибутковості ТОВ «Межівське». Прибутковість підприємства забезпечується реалізацією продукції галузі рослинництва. Прибутковість цієї галузі продовжує зростати. У 2020 році рівень рентабельності збільшився на 73,8 в.п порівняно з 2018 роком. Значно

зросли продажі та прибуток у цій галузі. Витрати на продаж продукції рослинництва збільшився більш ніж удвічі 2020 року порівняно з 2018 роком. При цьому рівень збитковості тваринницької галузі у 2020 році збільшилася на 18,4 процентних пункти. На наш погляд, переважно це пов'язано зі значним збільшенням витрат. Таким чином, собівартість реалізації цієї галузі у 2020 році збільшилася у 2,3 рази, а ціни на продукцію тваринництва не відповідають ринковим умовам.

8. На сьогоднішній день ТОВ «Межівське» має маркетинговий відділ, який досяг певних успіхів, хоча є проблеми з інформацією, аналізом та комунікацією.

Консолідований екологічний профіль ТОВ «Межівське» та інших компаній сектора показав привабливість сектора для високого рівня конкурентоспроможності, тобто сільськогосподарські підприємства (були досліджені підприємства району) мають конкурентні переваги щодо нестабільного внутрішнього та динамічного зовнішнього середовища.

Відсутність місця зберігання є причиною того, що товари продаються відразу після виробництва, і обмежує можливість продажу товарів протягом року. Проблема із зберіганням продукції й у багатьох компаній, зокрема і для ТОВ «Межівське».

8. Слід зазначити, що ТОВ «Межівське» перебуває на стадії переходу, тобто у 2018 році розпочалася фаза переходу від традиційних методів ведення сільського господарства до методів органічного землеробства. Зрозуміло, що ТОВ «Межівське» поки що не може позиціонувати себе і заявити про себе як органічну компанію. Очікується, що з 2020 року ТОВ «Межівське» розпочне процес сертифікації органічного виробництва. Розпочався процес сертифікації надання послуг з контролю та сертифікації органічного виробництва.

Ми переконані, що перехід до органічного виробництва та сертифікації замовлень виправданий лише за наявності сильної маркетингової стратегії з продажу органічних продуктів та зростання сільськогосподарського ринку.

Тому для реалізації концепції екологічного маркетингу у ТОВ «Межівське» ми пропонуємо:

1. Впровадження та реалізація компонентів концептуальної моделі стратегічних напрямів екологізації дозволяє перейти до раціонального використання природних ресурсів із мінімальним людським впливом та ризиками. Для цього важливо реструктурувати сільськогосподарське виробництво з урахуванням екологічних принципів, факторів та законів.

2. Впровадження екологічно орієнтованого маркетингового комплексу, всі елементи якого мають бути взаємно узгоджені, адаптовані та доповнені з урахуванням екологічних вимог, потреб потенційних споживачів, технологічних особливостей екологічно чистого сільськогосподарського виробництва та особливостей концепції екологічного маркетингу, що робить органічні продукти доступними.

3. Передбачено, що при встановленні ціни на органічну продукцію необхідно враховувати специфіку попиту, пропозиції, рівень конкуренції та інтереси виробників. Ціна покликана сприяти розвитку сільськогосподарських підприємств під час переходу від традиційного до органічного виробництва та, таким чином, розширювати виробництво та диференціювати асортимент органічних продуктів.

4. У ході дослідження було проведено маркетингову оцінку продуктового портфеля ТОВ «Межівське» з використанням матричного методу GE/McKinsey, оцінено ринкове середовище та запропоновано стратегічні маркетингові альтернативи для продуктового портфеля ТОВ «Межівське».

5. За результатами оптимізації виробничої структури модельного господарства для органічного землеробства сільськогосподарської продукції пропонується комбінація структурних змін у рослинництві, яка збільшить обсяг та дохід господарства, продуктивність, товарообіг.

6. Пропонуються досконаліші форми продажів: активну взаємодію підприємців на оптових ринках; прямий продаж якісних екологічних товарів

на принципах ексклюзивної дистрибуції та за участю спеціалізованих посередників; створення нових маркетингових структур та співробітництво сільгоспвиробників у співпраці з державними структурами.

Таким чином, ТОВ «Межівське» вже розпочало процес переосмислення ролі економічних та екологічних пріоритетів, і екологізація якого набула явної переваги. Переконані, що принципи та компоненти стратегії екологізації мають бути реалізовані у діяльності переважної більшості господарств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В.Г. Агропромислове виробництво і земельні ресурси. К.: ННЦ «ІАЕ», 2009. 189 с.
2. Багорка М.О. Формування маркетингової стратегії розвитку екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві. Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. 2015. № 1(35). С.65-69.
3. Багорка М.О. Маркетингова стратегія екологізації виробництва аграрних підприємств: теорія, методологія, практика: дис. докт. екон. наук: 08.00.04 / Багорка Марія Олександрівна. Полтава, 2018. 444с.
4. Багорка М.О. Екологізація аграрних підприємств – основний складник концепції сталого розвитку. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». 2018. Вип. 26, ч. 1. С. 99–104.
5. Багорка М.О. Маркетингова стратегія як основа стратегічного розвитку аграрних підприємств. Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво». 2019. № 5 (110). С. 71-76.
6. Багорка М.О. Маркетингова стратегія екологізації виробництва як основний напрям інноваційної діяльності аграрних підприємств. Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. 2017. Т.22. Випуск 5. (58). Серія: «Економіка». С. 43-47.
7. Багорка М.О. Основи стратегічного планування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. №15. С. 53-57.
8. Bahorka M.O. Methodological basis for forming the marketing strategy of agricultural production ecologyzation / M.O. Bahorka // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». 2019. Вип. 37. С. 71–75
9. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Екологічно спрямовані інновації в діяльності аграрних підприємств. «Зелена економіка» – необхідна умова сталого розвитку національної економіки України: колективна монографія /

за ред. О.Л. Гальцової. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2020. С. 205-218.

10. Багорка М.О., Самарець Н.М. Шляхи формування екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств. Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці». 2019. № 3 (71). С. 155–163. DOI: 10.32782/2520-2200/2019-3-23

11. Багорка М.О. Основні складові мотиваційного механізму екологізації аграрного виробництва. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2018. Вип. 1 (44). С. 62–67.

12. Багорка М.О., Сергієнко А.А. Екологізація виробництва аграрних підприємств як інноваційна складова їх розвитку. Науково-практичний журнал «Економічні студії». 2021. Випуск 3 (33). С. 7-11. <http://www.lef.lviv.ua/index.php/naukoviy-zurnal>

13. Багорка М.О. Державна політика розвитку та стимулювання екологізації виробництва аграрних підприємств. Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємство». 2018. №3 (102). С. 4–12.

14. Багорка М.О. Розроблення альтернативних маркетингових стратегій за видами органічної продукції. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2019. Випуск 24. С. 22-27. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24_1_2019ua/8.pdf

15. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.

16. Борисова В.А. Адаптація підприємств аграрного сектора економіки до ринкових умов та їх інвестиційна привабливість. Аграрна наука і освіта на початку третього тисячоліття: матеріали Міжн. наук.-практ. конф. Львів : ЛДАУ, 2010. Т. II. С. 160–170.

17. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. Ефективність державного управління. 2016. ВИП. 4 (49). Ч. 2. С. 301-308.

18. Гайдуцький П.І. Екологізація суспільної свідомості та розвиток агросфери. Економіка АПК. 2012. № 11. С.15–21.
19. Гаркавенко С.С. Маркетинг [підручник]. 5-те вид. доп. Київ: Лібра, 2007. – 720 с
20. Гаврилишин Б., Мочерний С. Економічна енциклопедія у трьох томах. Київ.: Вид. центр «Академія», 2002. – 863с.
21. Глазун В.В. Організаційно-економічний механізм екологізації птахівництва: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спец. 08.08.01 – економіка природокористування та охорони навколишнього середовища / В.В.Глазун. – Суми, 2002. – с. 20.
22. Данилишин Б. Україна в міжнародних рейтингах сталого розвитку. Економіка України. 2008. № 7. С. 13-23.
23. Демченко Н. Концепція сталого розвитку в дзеркалі глобалізації. Економічний аналіз. 2012. Вип. 11. Ч. 1. С. 14-16.
24. Зозульов О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства. Маркетинг в Україні. 2000. № 4(6). С. 37–38.
25. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства в умовах інтеграційного розвитку. Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. 2010. № 4 (43). С. 128–134.
26. Кільницька О.С. Методи формування моделі ціни органічної сільськогосподарської продукції. Збірник праць Таврійського державного агротехнологічного університету. 2014. Том 4 (18). С. 231–240.
27. Квятковська Л.А. Реалізація принципів концепції сталого розвитку в діяльності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 1(48). С. 85-89.
28. Кубарева І.С. Методологічні аспекти визначення місії та цілей підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. №3. Т.2. – С. 224-227.

29. Купинец Л.Е., Харичков С.К. Проблемы производства экологически чистой продукции в АПК: национальный и международный аспекты: монография. Одесса. 2007. 676 с.
30. Ларіна Я. С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: [монографія] К.: Преса України. 2008. 336 с.
31. Макарова Н.С. Економіка природокористування. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 322 с.
32. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: підручник [3-тє вид., випр. і допов.]. Суми : ВТД «Університетська книга». 2006. 367 с.
33. Мочерний С.В. Основи економічних знань, К: Академія, 2000 р., 303с.
34. Найдьонов О.Г. Контроль і регулювання витрат на підприємстві. Держава та регіони №1. 2007. с. 238-240.
35. Наумов О.Б. Визначення економічної ефективності виробництва за узагальнюючими показниками. Економіка АПК. 2000. №5. С. 39-42.
36. Немченко В.В. Хозяйственный механизм и природопользование. – М.: ВО «Агропромиздат», 1988. – 127 с.
37. Олійник О.В. Екологічні аспекти аграрного виробництва та передумови розвитку ґрунтозахисного землеробства на Тернопільщині. Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». 2011. С. 107–112.
38. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник, Дніпро: Пороги, 2020. 240 с.
39. Писаренко В.В. Аналіз підходів до визначення сутності та класифікації маркетингових конкурентних стратегій підприємства. Вісник ХНТУСГ ім. П. Василенка, випуск 97. Харків: ХНТУСГ. 2010. С. 222-229.
40. Сахацький М.П., Запша Г.М., Белевят О.А. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. Економіка харчової промисловості. 2009. №1. С. 31–34.

41. Сидорук Б.О. Обґрунтування комплексу складових в системі стимулювання екобезпечного аграрного виробництва. Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». 2013. №2. С. 139–145.
42. Смирнова С.М., Смирнов В.М., Юзик В.А. Оцінка ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств. Науково журнал «Інвестиції: практика та досвід», 2020. № 24. С. 82 – 87.
43. Степенко О.В. Екологічні основи раціонального використання земель сільськогосподарського призначення. Економіка природокористування і охорони довкілля. 2013. С. 146–153.
44. Стецович О.Ю. Маркетинг в системі АПК. Вісник Львівського державного аграрного університету: економіка АПК. 2006. №13. С.716–718.
45. Суханова Є.Т. Економічні аспекти екологізації розвитку продовольчого комплексу регіону. Ірпінь: Академія ДПС України, 2002. 77 с.
46. Ткачук В.І. Екологізація виробництва як пріоритет процесу диверсифікації аграрних підприємств. Ефективна економіка. 2014. №4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>
47. Томашевська О.А. Органічне виробництво в світі: реалії та перспективи. Інноваційна економіка. 2013. № 6. С. 161–164.
48. Трегобчук В.М. Ландшафтно-екологічне районування території України. Вісник аграрної науки. 1999. №5. С. 50–56.
49. Федорченко А.В. Теоретичні аспекти дослідження систем маркетингу та маркетингових досліджень з позицій системного підходу. Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії: Зб. наук. праць. Вип. 1(14): Економічні науки. Чернівці: БДФА, 2009. С. 363–371.
50. Філіпчук Г.Г. Словник термінів з питань екології та безпеки життя і діяльності: навчальний посібник. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 752 с.
51. Царенко О.М. Основи екології та економіки природокористування. Суми: Університетська книга, 2004. 400 с.
52. Череп А.В. Ефективність як економічна категорія. Ефективна економіка. 2013. №1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1727>

53. Чудовська В.А. Фактори формування вітчизняного ринку органічної сільськогосподарської продукції. *Агросвіт*. 2012. №18. С. 40–44.
54. Чудовська В.А. Формування ціни органічної сільськогосподарської продукції в ринкових умовах. *Економіка АПК*. 2013. №1. С.142–146.
55. Шубравська О.В. Сталий економічний розвиток: поняття і напрям досліджень. *Економіка України*. 2005. № 1. С. 36-42.
56. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf
57. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учеб. для вузов: пер. с нем. М.: ИНФРА, 2000. 334 с.
58. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С.502-506.
59. IFOAM General assembly. «Principles of Organic Agriculture», 2013. pp. 1-4. URL:: [Principes_ukrainian.pdf](#).
60. FAO Statistical Yearbooks 2012: World food and agriculture URL: <http://www.fao.org/docrep/015/i2490e/i2490e00.htm>
61. Global Organic Market Access (GOMA). A project of FAO, IFOAM and UNCTAD. URL: <http://www.goma-organic.org/about/project/>.
62. Органік в Україні / Федерація органічного руху України. URL: <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>

ДОДАТКИ