

ньому достатня кількість соломи, то ще більш сприяє його активізації (варіант 2).

### Висновки

Після довготривалого внесення мінеральних і органо-мінеральних добрив (80 років) при вирощування пшениці озимої на таких попередниках, як горох і кукурудза на силос, встановлено, що чисельність азотобактера інгібується внесенням мінерального азоту, особливо за подвійної дози. За таких умов він менш конкурентоспроможний у мікробному угрупованні. Гній містить багато азотобактера, а гній на солончавій підстилці ще більше сприяє його активізації.

Таким чином, стає очевидним, що тільки внесення органічних і органо-мінеральних добрив у довготривалому стаціонарному догляді сприяє оптимальному функціонуванню

грунтової мікрофлори, що сприяє екологічній стабільності ґрунту.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Жеребная Л.А. Роль корневых систем в блокировании поступления тяжелых металлов в генеративные органы растений / Л. А. Жеребная // Агрехимия і ґрунтознавство. — 2002. — Спец. вип. до IV з'їзду УТГА. — С. 61–63.
2. Звягинцев Д.Г. Методы почвенной микробиологии и биохимии / Д.Г. Звягинцев. — М.: Изд-во МГУ, 1991. — 303 с.
3. Шерстобоева О.В. Біологічний моніторинг ґрунтів як складова екологічного моніторингу агроєкосистеми / О.В. Шерстобоева, Т.З. Шестерук, О.С. Дем'янюк // Екологічний журн. — 2007. — № 3. — С. 45–49.
4. Kennedy A.C. Soil microbial diversity and sustainability of agricultural soils / A.C. Kennedy, K.L. Smith // Plant and soil. — 1995. — V. 170, No 1. — P. 75–86.

УДК 339.138 : 631.95

## ENVIRONMENTAL MARKETING WITHIN ORGANIC AGRICULTURE SYSTEM MANAGEMENT

O. Shkuratov

*Ph.D. in Economics, Senior Researcher*

*Head of the Department of Environmental Economics in the agricultural domain*

V. Kyporenko

*postgraduate student*

*The Institute of Agroecology and Environmental Management, NAAS*

*Розкрито економічний зміст екологічного маркетингу в системі управління органічним сільським господарством, що дозволяє операторам органічного ринку ефективно планувати виробництво органічної сільськогосподарської продукції і забезпечувати оптимальне співвідношення між соціальними й економічними показниками протягом усього життєвого циклу цієї продукції. Обґрунтовано структурно-логічну схему формування мотивації екологічно орієнтованої поведінки споживачів органічної сільськогосподарської продукції.*

**Ключові слова:** екологічний маркетинг, управління, мотивація, органічне сільське господарство, продукція.

Awareness of environmental upheavals occurring in the world is deepening with the development of society. Activation of negative processes such as erosion, deflation, soil dehumification, areas pollution resulted from many years of land users efforts to receive maximum benefits at minimum cost. As a result, over the past twenty years, the interest in organic farming has increased, which promotes natural regeneration of soil fertility and maintaining balance in nature, providing economic stability of the industry. The main impetus for dissemination in Ukraine of organic agriculture on the one hand,

has become a global trend to increased demand for organic products and raw materials, the price of which is much higher compared to traditional, on the other — awareness of the need to preserve the environment, the greening of economic activity and popularization of healthy lifestyle.

In modern terms, to create a full-fledged market for organic agricultural products, the value of marketing tools is growing: in the first place — as integrator of supply and demand, and secondly — as a means to meet the needs of organic products and the formation of motivation of consumers of the product.

Significant scientific works of famous foreign economists are devoted to theoretical foundations of the concept of environmental marketing, including H. Armstrong, J. Grant, J. Day, Ph. Kotler, A. Leonard, J. Ottman, K. Pitti, M. Polonsky. Directly issue of the development of tools and methods of environmental marketing on domestic enterprises are reflected in the works by I.S. Voronetska, T.P. Galushkina, N.V. Zinovchuk, S.M. Illyashenko, O.A. Kozlova, O.V. Sadchenko, P.M. Skrypchuk, O.Ye. Khachaturov, etc. Despite the major contribution to the consideration of the mentioned issues by scientists presented above, it should be noted that the development of the market for organic products and organic agriculture involving marketing tools have not adequately reflected in the scientific literature, that actualizes the need for this work and, consequently, led to the formation of the goals and objectives of the study.

The study aims to justify the content and role of environmental marketing in the system of organic agriculture management.

In modern conditions of production, marketing is considered as the top management function, determines not only the market, but also the industrial policy of any organization, including agricultural. In this interpretation the purpose of management, focusing on marketing principles will be focus on meet the challenges taking into account all kinds of resources.

Also, if we are talking about organic products, the marketing plays a significant role in the provision of high quality products, provided for under international standards for quality system that covers all stages of product life cycle. With respect to the organic agricultural products market, we note that the basic concept of marketing, provided on it, is marketing of environmentally friendly products, tasks of which are [1–3]: 1) providing products, which has minimal damage to the environment that meets the needs of the population; 2) justification of the price premium for «green» products; 3) assessment of demand for these products; 4) capacity assessment to offer such products; 5) creating of commodity supply that meets population with environmentally friendly products, who can afford it, along with the offer of ordinary food for other segments of consumers without creating social tensions; 6) commitment to offer products harmless for most people.

The objective of environmental marketing is to promote reducing the burden on the environment in the planning, coordination and control of agricultural enterprises of all actions aimed at the market. The ultimate goal in this case serving achievement of business goals, exist-

ing and potential customers using competitive advantages and ensuring public legitimacy of the enterprise [4, p. 215].

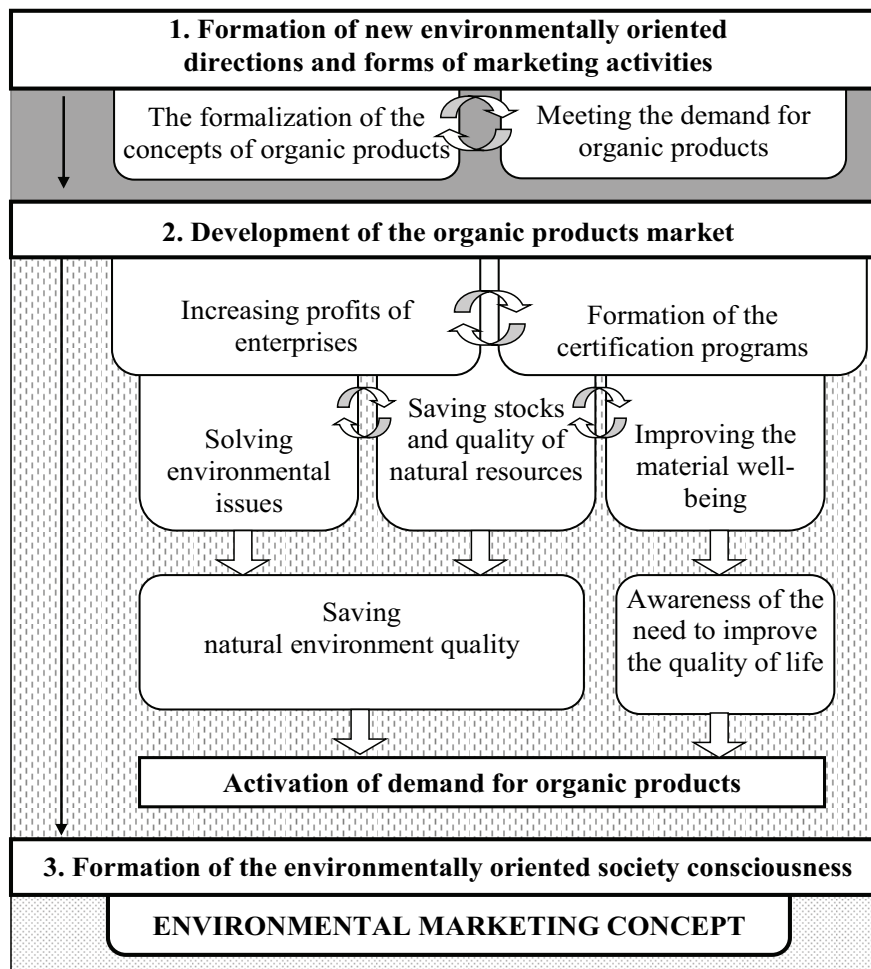
In each country the food market operates, pursuing national interests, and aims to solve the food problem in two main aspects:

- socio-economic — covers issues related to increasing the volume of foodstuffs or imports of missing products, as well as ensuring its availability to all segments of the population;
- environmental — including measures necessary to maintain the balance of the environment and production, food products safe for population health, ie agroindustrial production should be as environmentally feasible and environmentally sound, which often is not always possible to combine.

This organic market is more focused on solving the aforementioned issues determines the functional features of marketing. Formation of the market of organic products initially points to building of social relations with its inherent socially-oriented focus in the development of agri-food sector as one of the most important sectors of the economy, and it should be considered in the overall development of marketing programs. Themselves economic laws lead to the development of environmental agro-food market orientation in the management system [3, p. 84]. Thus, analyzing the elasticity of demand for individual products, we can understand which sectors of the economy will grow and which narrow as far as economic development and income growth. Obviously, the industry related to food production with negative income elasticity of demand, fall into the second category.

Fig. 1 captured algorithm of directions and tasks aimed at becoming market of organic agricultural products, which proves that through the development of tools for environmental marketing and its gradual implementation in the organic farms, it is possible to develop the organic market by implementing various proactive environmental performance and meet consumer demand for individual consumers.

The transition to a new model of development is, first of all, through targeted socio-economic, marketing and environmental policy. The means of implementation, providing strategic development of the country and the international competitiveness of domestic business and, ultimately, the competitive advantages of the country as a whole, are public instruments. The absence of these tools leads to dissonance of consumer and producers interests, which is especially evident in the market of agro-food products. Additionally, the political and economic sphere, which regulates by the state, determines



**Fig. 1.** Algorithm for development of organic agriculture in the context of environmentally oriented consumer behavior

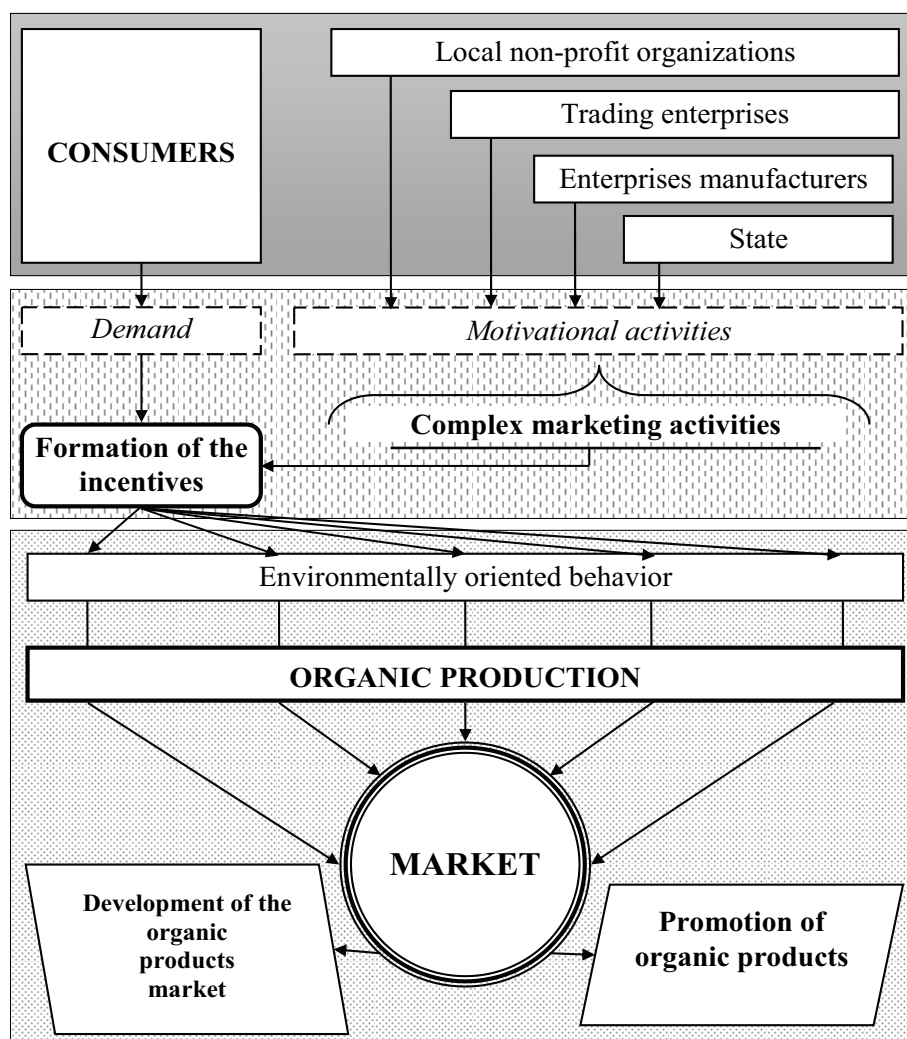
Source: adapted by [1; 5].

the legal environment of the company and obtaining key resources for its activities and also protects the rights of consumers and solves social issues.

Due to the development of organic agriculture, environmental issues will be solved [6], profit tax increase, the material welfare of society improve, which further leads to the development of organic products certification programs. Once part of society feels the high importance of market of organic products and understands the importance of the programs implemented by greening production, it will begin to indirectly influence the rest of society, yet not involved in this system. This will lead to the development of new methods and means to reduce risks to mobilize enterprises not yet involved in this system, the implementation of environmental marketing, thereby expanding the market share of organic agricultural products [1, p. 44]. Therefore, the

issue of determining the motivational aspects of environmentally oriented consumer behavior and their impact on the development of agricultural enterprises is essential. The concept of supply, demand, product, exchange, agreements, market from the standpoint of ecological marketing are reviewed to understand the essence of motivational aspects of environmentally oriented consumer behavior, as well as structural and functional scheme of formation of environmentally oriented consumer behavior motivation of organic agricultural products (Fig. 2) is presented.

The key point for ecological marketing is matching traditional marketing approaches to ecological systems and economic management. In the context of sustainable development such compatibility means transition in product management from a focus on individual aspects to an ethical approach based on a holistic assessment



**Fig. 2.** Structural and functional scheme of formation of motivation of environmentally oriented consumer behavior of organic agricultural products  
 Source: adapted by [3; 5; 7].

of the product from the «farm» to «table» and accounting characteristics of agricultural production [8, p. 12]. Based on this environmental marketing should provide customers with information about the product and the manufacturer, along with recommendations on how, to more efficiently use the product and its possible repeated use, repair, recycling and disposal.

**CONCLUSIONS**

Thus, proved necessity of using ecological marketing tools in organic agricultural sector of Ukraine, both at management agricultural sector in general and in the economic activities of individual companies. A specific feature of marketing activities under organic market is a

factor that under the influence of factor of deterioration in the quality of the environmental situation to the main classic tasks of marketing, new tasks are added, the solution of which will contribute to the implementation of environmentally oriented objectives: formalization of the concept of organic production, development of the organic products market, developing certification programs, preservation of environmental quality, the formation of environmentally oriented society consciousness. This allows organic market operators to effectively plan the production of organic agricultural products and ensure the optimal balance between social and economic indicators throughout the life cycle of the product.

## REFERENCES

1. Маркетинговые факторы формирования потребительского рынка: [монография] / О.Е. Акимова, У.А. Волосатова, Ж.В. Горностаева [и др.]; ГОУ ВПО «Южно-Российский гос. ун-т экономики и сервиса». — Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2009. — 90 с.
2. *Polonsky M.J.* Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research / M.J. Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt. — Routledge, 1995. — 415 p.
3. *Козлова О.А.* Моделирование поведения потребителей на рынке органических продуктов: теория и методология: [монография] / О.А. Козлова. — Спб: Изд-во Инфо-да, 2010. — 255 с.
4. *Шкуратов О.І.* Використання інструментів екологічного маркетингу в господарській діяльності аграрних підприємств / О.І. Шкуратов, І.С. Воронецька // Економіка природокористування і охорона навколишнього середовища: Зб. наук. пр.: [У 2 ч.]. — К.: ІЕПіСР НАН України, 2012. — Ч.2. — С. 214–218.
5. *Волосатова У.А.* Экономическое содержание и сущность экомаркетинга как комплексного инструмента управления процессом принятия решения о покупке / У.А. Волосатова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. Серия «Инновационная экономика: человеческое измерение». — 2011. — № 2. — С. 16–20.
6. Definition of Organic Agriculture [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). — Режим доступу: <http://www.ifoam.org>
7. *Ottman J.* The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011.
8. *Шкуратов О.І.* Організаційно-правовий механізм забезпечення еколого-економічної безпеки аграрного виробництва / О.І. Шкуратов // Агроекологічний журнал. — 2012. — № 1. — С. 10–14.

## Новини

### Новини

## Новини • Новини • Новини

### ЕНЕРГІЯ — ЗРОБИМО ЇЇ ДРУЖНЬОЮ ДЛЯ ПТАХІВ!

За часів постійно зростаючого глобального попиту на енергію, розробка нових і поліпшення існуючих технологій відновлюваних джерел енергії є ключовими факторами в прагненні до досягнення низьковуглецевої економіки. Тим не менш, енергія не може вважатися по-справжньому сталою і екологічно чистою, якщо вона негативно впливає на біорізноманіття та, зокрема, на перелітних птахів. З темою «Енергія — зробимо її дружньою для птахів!» Всесвітній день мігруючих птахів (WMBD) 2015 прагне привернути увагу до важливості запобігання, мінімізації та пом'якшення негативних наслідків від впровадження нових енергетичних технологій для перелітних птахів і місць їх проживання.

Щороку мільйони перелітних птахів стикаються з масивною експансією різних засобів виробництва і розподілу енергії: зіткнення з проводами і ураження електричним струмом, а також бар'єрні ефекти від енергетичної інфраструктури призводять до смертності та витисненню птахів з місць проживання. Крім того, птахи страждають від втрати і деградації місцевіснувань та інших перешкод, пов'язаних з експансією гідроенергетики, біоенергетики, поширенням сонячних, вітрових, приливних і геотермальних енергетичних технологій. Вважається, що сталє виробництво відновлюваної енергії позитивно позначається на перелітних птахів, пом'якшуючи зміни клімату і їх наслідки.

Тим не менш, якщо подібні енергетичні технології застосовуються без належного планування, проектування та оцінки ризиків, вони можуть стати серйозною загрозою для багатьох мігруючих видів птахів.