

СИСТЕМА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ – ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВСТУПУ ДО ЄС

Котикова О.І., Тесляр В.О.

Миколаївський національний аграрний університет

У статті розглянуто теоретичні засади екологічного маркетингу аграрних підприємств, а також авторами запропоновано трактування поняття «екологічний маркетинг сільськогосподарського виробництва». Авторами розроблена система екологічного маркетингу для аграрних підприємств, з урахуванням особливостей сільського господарства. Виділено основні напрями розвитку екологічного маркетингу в сільськогосподарському підприємстві. Запропоновано шляхи вдосконалення і підвищення ефективності екологічного маркетингу.

Ключові слова: екологічний маркетинг, сталий розвиток, сільське господарство, конкурентоспроможність, Європейський союз.

Постановка проблеми. Концепція сталого розвитку України вимагає розробки адекватних механізмів управління як економікою в цілому, так і окремими її галузями, в тому числі сільським господарством. Сьогодні об'єктивно постає необхідність екологічно збалансованого функціонування аграрного сектора економіки. Екологізація виробництва та обмеження негативного впливу сільськогосподарських підприємств на стан природних ресурсів потребує формування відповідної ефективної системи екологічного контролю та аналізу, покликаної перевіряти виконання планів і заходів щодо раціонального природокористування, дотримання вимог екологічного законодавства та природоохоронних нормативів. Допоможе у розв'язанні цих проблем саме екологічний маркетинг, який є одним із дієвих механізмів, що дозволяє забезпечити екологізацію соціально-економічного розвитку на рівні суб'єктів господарювання. Екологічний маркетинг сприяє реалізації місії та екологічних цілей підприємства, впливає на конкурентоспроможність підприємства у довгостроковій перспективі, сприятиме розвитку та задоволенню екологічних потреб суспільства та держави в цілому. Саме тому дослідження і обґрунтування необхідності впровадження екологічного маркетингу у виробничо-господарську та управлінську діяльність сільськогосподарських підприємств є актуальним у наш час.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями розвитку та теоретичним обґрунтуванням необхідності екологічного маркетингу займалися відомі вчені-маркетологи, зокрема Ж. Отгман, К. Пітті, А. Хачатуров та ін. У вітчизняній науковій літературі дану проблему досліджують А. Вічевич, І. Дідович, Е. Садченко та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне науковим здобуткам науковців, хочемо звернути увагу на необхідність дослідження проблеми саме в сільському господарстві, враховуючи особливості даної галузі.

Мета статті. Головною метою цієї статті є: дослідження і узагальнення теоретичних засад

екологічного маркетингу сільськогосподарських підприємств; виявлення та обґрунтування шляхів удосконалення системи екологічного маркетингу аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Становлення екологічного маркетингу у провідних розвинутих країнах світу пройшло кілька етапів еволюції. З моменту його зародження у 1970-ті роки розуміння взаємодії між економікою та довкіллям розвивалось, через що розвивалось і розуміння самого екологічного маркетингу.

Можна виділити наступні передумови створення екологічного маркетингу (рис. 1).

Науковці не мають єдиної спільної думки щодо трактування сутності поняття «екологічний маркетинг», адже лише зараз відбувається його становлення (табл. 1).

Основною метою екологічного маркетингу на рівні суб'єкта господарювання науковці називають виявлення незадоволеного попиту в екологічно чистих умовах довкілля, екологічно чистих товарах,



Рис. 1. Передумови створення екологічного маркетингу

За даними досліджень [9]

Трактуювання сутності екологічного маркетингу

Автор	Сутність екологічного маркетингу
Л. Ф. Кожушко, П. М. Скрипчук [13]	ринково орієнтований вид управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб у такий спосіб, щоб не порушувати екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і сприяти поліпшенню стану здоров'я суспільства.
К. Пітті [5]	це управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення і задоволення вимог споживачів і суспільства ефективним і стійким способом.
Пахомова Н. В., Ендрюс А., Рихтер К. [17]	загальна концепція управління яка спрямована на сприяння збільшенню споживчого потенціалу продуктів через удосконалення екологічних вигід продуктів та поліпшення їх сприйняття.
Мельник Л. Г., Шапочка М. К. [15]	орієнтація виробництва і збуту на задоволення еколого-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари, економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві і споживанні.
Козлова О. А. [14]	представляє собою не просто новий концептуальний підхід до формування попиту на продукцію компанії, він дозволяє завчасно продумати і розробити систему екобезпечного життєзабезпечення для споживачів, оточуючих їх людей і довкілля.
Ж. Оттман [3]	господарська діяльність підприємств, спрямована на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх видів ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому середовищу.
А. М. Вічевич [8].	це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому.

техніці та технологіях з метою орієнтування виробництва на задоволення екологічних потреб, тобто забезпечення розроблення, випускання і реалізації екологічних товарів, на які на ринку є попит [3].

Аграрний сектор України, вже сьогодні, змушений активно використовувати інструментарій екологічного маркетингу при виході на зовнішній ринок, оскільки тут екологічний фактор використовується як стратегія для досягнення конкретних переваг. Особливість екологічного маркетингу на рівні підприємства полягає в тому, що його не можна розглядати ізольовано від системи маркетингу підприємства. Він може функціонувати ефективно лише в умовах ефективної дії такої системи. Функції екологічного маркетингу може виконувати система екоменеджменту підприємства. Але ці функції будуть ефективними тоді, коли ефективно виконуються загальні функції системи маркетингу підприємства. Концепція такої інтегрованої ефективності – поєднання процесів діяльності з виробництва товарів, ціноутворення, розповсюдження товарів і стимулювання, спрямованих на виявлення, обслуговування, задоволення споживачьких потреб для досягнення цілей, що стоять перед товаровиробником, із максимально можливим підвищенням якості життя, у першу чергу екологічної чистоти або якості.

Екологічний маркетинг аграрних підприємств має свої особливості, притаманні сільськогосподарському виробництву.

Ці особливості пов'язані з сезонністю виробництва, обмеженістю ресурсів, залежністю від природно-кліматичних факторів, що призводить до невизначеності і ризиків.

Отже, зважаючи на особливості екологічного маркетингу в сільському господарстві пропонуємо таке його трактування: «екологічний маркетинг сільськогосподарського виробництва» – це господарська діяльність підприємства, спрямована на забезпечення поінформованості та потреби споживачів в органічній продукції при раціональному використанні наявних ресурсів для отримання максимального прибутку без нанесення шкоди навколишньому середовищу.

Основним показником якості продукції є її екологічність, тому ціна на органічну продукцію є зна-

чно вищою, ніж на звичайну (рис. 2). Якщо у країнах ЄС органічна продукція дорожча від звичайної на 20-30%, то у нас на окремі види продукції перевищення ціни сягає 10 разів. Значну частку вартості органічної продукції складають витрати на доставку до кінцевого споживача та закладена вартість сертифікації. Органічні продукти мають обмежений термін зберігання, вимагають спеціальної переробки та транспортування. На ціну ще впливає ненасиченість ринку продукцією та довгі ланцюжки посередників.

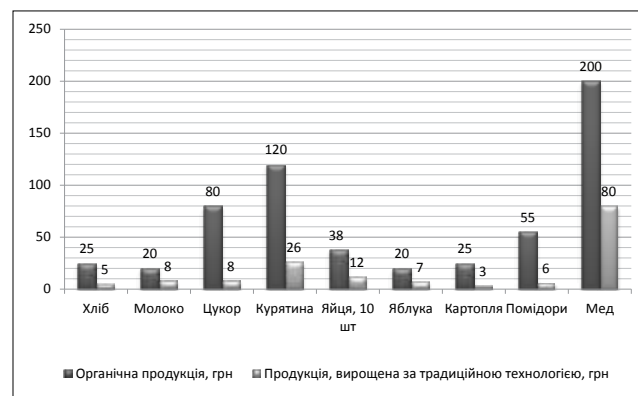


Рис. 2. Ринкові ціни реалізації органічної і вирощеної за традиційною технологією продукції станом на 01.09.2013 р.

Побудовано за даними Федерації органічного руху України [19]

Основними тенденціями світового ринку стало збільшення попиту на органічні продукти в більшості країн. Ситуація на світовому ринку органічної продукції характеризується концентрацією попиту в розвинених країнах, підвищенням попиту в країнах, що розвиваються, консолідацією учасників ринку та розвитком дистрибуції органічної продукції [18].

Органічне виробництво в Україні характеризується високими цінами, незначними обсягами та асортиментом виробництва продукції. Проте вітчиз-

няні споживачі зацікавлені в екологічно чистих овочах, фруктах, продуктах м'ясо-молочної групи.

Органічна продукція все більше заходить на ринок, попит на таку продукцію дедалі зростає, площі земель, відведених під органічне землеробство, збільшуються, кількість підприємств, які займаються виробництвом органічної продукції мають чітку тенденцію до зростання (рисунк 3).



Рис. 3. Загальна площа органічних сільськогосподарських угідь та кількість органічних господарств в Україні, 2002-2012 рр.

Побудовано за даними Федерації органічного руху України [19]

На етапі вступу України до ЄС підвищення якості продукції, доведення показників якості і екологічності до європейських стандартів є невід'ємною умовою, адже Європейський Союз диктує свої умови, ставить свої вимоги щодо стандартів. В результаті чого вітчизняні виробники вимушені погоджуватись і адаптуватися до цих умов, і залишатися на ринку, або не погоджуватись з цими вимогами і втрачати свої конкурентні позиції і переваги.

Виходячи з даних «Органік стандарт» станом на 15.08.2014 року в Україні виробництвом та/або реалізацією органічної продукції займаються 80 підприємств. Найбільша їх чисельність в Київській, Харківській та Житомирській областях, а найменше – в Херсонській, Волинській, Дніпропетровській та Івано-Франківській. З високою долею вірогідності можна стверджувати, що саме ці підприємства використовують у більшій, або меншій мірі елементи екологічного маркетингу [16].

Під системою екологічного маркетингу прийнято розуміти частину загальної системи виробничого маркетингу, що включає необхідну організаційну структуру, планування діяльності, розподіл відповідальності, практичну роботу, а також процеси та ресурси для розробки, впровадження, оцінки досягнутих результатів та вдосконалення екологічної політики. Узагальнена модель системи екологічного маркетингу для сільськогосподарських підприємств, що ілюструє її розвиток і вдосконалення відображена на рис. 4.

Формування системи екологічного маркетингу в аграрних підприємствах починається з розробки, затвердження і публічного декларування під-

Напрями вдосконалення і підвищення ефективності екологічного маркетингу

Напрямок вдосконалення	Зміст напрямку
Створення цілісної, гнучкої системи екологічного маркетингу на підприємстві	на підприємствах доцільно створити службу екологічного маркетингу, яка була б головним структурно-функціональною ланкою управління маркетингом і забезпечувала б взаємодію працівників апарату управління і сфери виробництва. Система маркетингу має бути адаптивна до ринкових змін, маркетингових інновацій та нормативно-правового регулювання.
Раціоналізація маркетингової функціональної діяльності	чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління і виробництва. Закріплення функцій за службою екологічного маркетингу і за іншими працівниками.
Переорієнтація кадрової політики від звичайної служби маркетингу до екологічної	підготовка, підвищення кваліфікації маркетологів, а також питанням маркетингової підготовки загальногосподарських фахівців і керівників саме у сфері екологічного маркетингу.
Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності	широке застосування технічних засобів у роботі служби екологічного маркетингу, використання технічних засобів для своєчасного оновлення, отримання, реєстрації, передачі, перетворення, обробки, аналізу, зберігання інформації щодо органічного виробництва. У результаті виробляються високоякісні маркетингові рішення і маркетинг стає ефективним.
Вдосконалення управління екологічним маркетингом	Створення системи управління екологічним маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем і організація раціонального їх функціонування.

Побудовано автором на основі власних досліджень

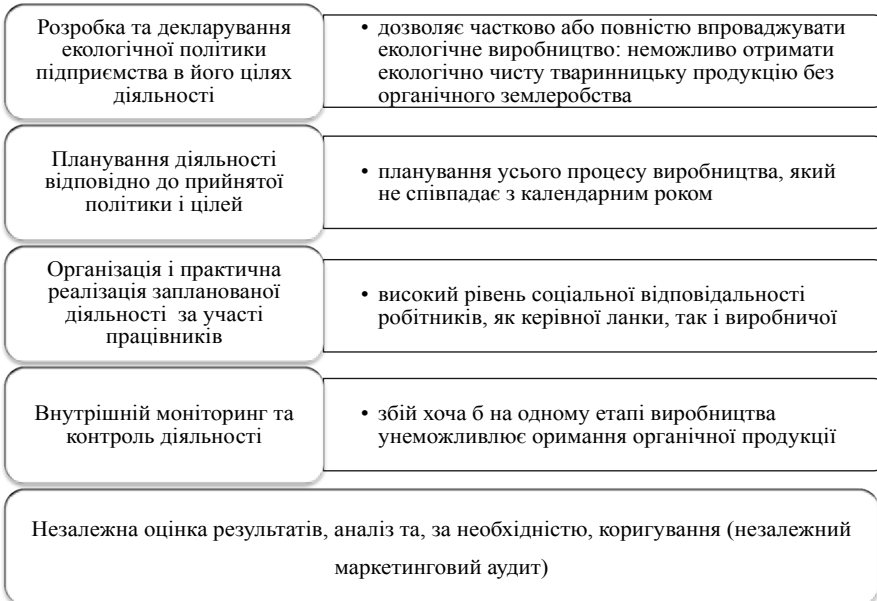


Рис. 4. Система екологічного маркетингу сільськогосподарських підприємств

Розроблено автором

приємством екологічної політики і цілей. Подальша послідовність взаємопов'язаних дій у системі менеджменту включає планування, організації та практичну реалізацію, внутрішній моніторинг і контроль діяльності, яка здійснюється відповідно до прийнятої екологічної політикою та цілями.

Отже, екологічний маркетинг слід розглядати як зміну в філософії маркетингу, що означає перехід до етичного та екологічного маркетингу, сумісного з стійким розвитком. Він являє собою зміну підприємницької культури, яка більший акцент робить на співпраці, а не на конкуренції. У свою чергу, з економічної точки зору це співробітництво є вигідним, оскільки вона відкриває простори для розвитку нових напрямків виробництва і реалізації продукції.

Висновки і пропозиції. Отже, екологічний маркетинг є одним із дієвих механізмів, що дозволяє

забезпечити екологізацію соціально-економічного розвитку на рівні суб'єктів господарювання.

Під вдосконаленням екологічного маркетингу розуміється підвищення його якості та ефективності. Шляхи (умови, фактори) удосконалення екологічного маркетингу різноманітні, проаналізуємо деякі з них, які, на нашу думку, можна віднести до числа найбільш важливих (табл. 2).

Отже, комплексне використання вищезазначених напрямів розвитку, а також шляхів удосконалення екологічного маркетингу сприятиме ефективному функціонуванню системи екологічного маркетингу, а також досягненню економічного та соціального ефекту від виробництва та реалізації органічної продукції в сільськогосподарських підприємствах як Миколаївської області, так і України в цілому.

Список літератури:

1. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/425-18> – Назва з екрану.
2. Green Trade & Development. Green Markets International [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.green-markets.org/context> – Назва з екрану.
3. Ottman J. A., Reilly W. R. Green Marketing: Opportunity for Innovation. – Booksurge Llc, 2006. – 288 p.
4. Passant Tantawi, Nicholas O'Shaughnessy, Khaled Gad, Mohamed Abdel Salam Ragheb. Green Consciousness of Consumers in a Developing Country: A Study of Egyptian Consumers. Contemporary Management Research. – 2009. – Vol. 5 № 1. – P. 29–50.
5. Peattie K. Green marketing / R. Peattie. – London Pitman Publishing, 1992. – 344 p.
6. Автоматизация маркетинговой деятельности / [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.coolreferat.com/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8> – Назва з екрану.
7. Білорус О. Г. Глобальна перспектива і сталий розвиток: (Системні маркетингові дослідження) / О. Г. Білорус, Ю. М. Мацейко. – К.: МАУП, 2005. – 492 с.
8. Вічевич А. М. Екологічний маркетинг: підручник / А. М. Вічевич, Т. В. Вайданич, І. І. Дідович. – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
9. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
10. Екологічний маркетинг / [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8> – Назва з екрану.
11. Екологічний маркетинг в системі управління аграрним сектором економіки // [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://www.confcontact.com/20111222/10_voronecka.php – Назва з екрану.
12. Ілляшенко С. М. Екологічний маркетинг / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко // Економіка України. – 2005. – С. 56-62.
13. Кожушко Л. Ф. Екологічний менеджмент: підручник / Л. Ф. Кожушко, П. М. Скрипчук. – К.: ВЦ «Академія», 2007. – 432 с.
14. Козлова О. А. Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей / О. А. Козлова // Вестник Омского университета. – 2011. – № 1. – С. 277-284.
15. Мельник Л. Г. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням: підручник / Л. Г. Мельник, М. К. Шапочка. – С.: ВТД «Університетська книга», 2005. – 759 с.
16. Органік Стандарт / [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://organicstandard.com.ua/ua> – Назва з екрану.
17. Пахомова Н. В. Экологический менеджмент / Н. В. Пахомова, А. Эндерс, К. Рихтер. – СПб: Питер, 2003. – 544 с.
18. Ринок органіки в Україні: стан та перспективи / [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/2010-06-11-12-52-32/806-2012-01-02-22-35-47.html> – Назва з екрану.
19. Федерація органічного руху України / [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.organic.com.ua/> – Назва з екрану.

Котикова Е.И., Тесляр В.О.

Николаевский национальный аграрный университет

СИСТЕМА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА – ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ВХОЖДЕНИЯ В ЕС

Аннотация

В статье рассмотрены теоретические основы экологического маркетинга аграрных предприятий, а также авторами предложена трактовка понятия «экологический маркетинг сельскохозяйственного производства». Авторами разработана система экологического маркетинга для аграрных предприятий, с учетом особенностей сельского хозяйства. Выделены основные направления развития экологического маркетинга в сельскохозяйственном предприятии. Предложены пути совершенствования и повышения эффективности экологического маркетинга.

Ключевые слова: экологический маркетинг, устойчивое развитие, сельское хозяйство, конкурентоспособность, Европейский союз.

Kotikova O.I., Teslyar V.O.

Mykolayiv National Agrarian University

SYSTEM OF ENVIRONMENTAL MARKETING IS THE BASIS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE AGRICULTURAL ENTERPRISES OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF EU ACCESSION

Summary

In article theoretical basics of ecological marketing of the agrarian enterprises are covered, and also authors offered treatment of the concept "ecological marketing of agricultural production". Authors developed system of ecological marketing for the agrarian enterprises, taking into account features of agriculture. The main directions of development of ecological marketing in the agricultural enterprise are allocated. Ways of improvement and increase of efficiency of ecological marketing are offered.

Keywords: ecological marketing, sustainable development, agriculture, competitiveness, European Union.