

УДК 339.138  
© 2016

**М.О. БАГОРКА,**  
кандидат сільськогосподарських наук

Дніпропетровський державний  
аграрно-економічний університет,  
Україна

E-mail: masha010574@mail.ru

м. Дніпропетровськ, вул. Ворошилова, 25

## ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В АГРАРНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

*Доведено, що сьогодні людство щодалі більше усвідомлює необхідність докорінної перебудови взаємовідносин суспільного виробництва з навколишнім природним середовищем. Адже складна екологічна ситуація в країні спонукає як виробників, так і споживачів до пошуку оптимального співвідношення між рівнем власного прибутку та рівнем витрат на природоохоронну діяльність. У зв'язку з цим формування та подальший розвиток екологічно орієнтованого аграрного сектору економіки в Україні робить питання екологічного маркетингу та посилення його ролі у процесі ведення сільськогосподарського виробництва украй необхідним та актуальним.*

**Ключові слова:** екологічний маркетинг, еколого-економічне управління, аграрне виробництво, екологічно безпечна продукція, соціальна відповідальність.

Екологічну ситуацію в Україні натеper можна охарактеризувати як кризову, що формувалася протягом тривалого періоду часу, через нехтування об'єктивними законами розвитку і відтворення природно-ресурсного потенціалу країни. Неконтрольоване використання природних ресурсів, застосування екстенсивних ресурсомістких технологій, низький рівень екологічної свідомості суспільства сприяли нерациональному природокористуванню і, зрештою, призвели до значної деградації довкілля України та зниження обсягів виробництва високоякісної і екологічно безпечної продукції на вітчизняних агропромислових підприємствах.

Сучасне аграрне виробництво переживає серйозну кризу, суть якої полягає в надто обмеженому рівні фінансових коштів, у невідповідності сучасним вимогам технічної бази для освоєння новітніх технологій із виробництва сільськогосподарської культур, а також у відсутності принципу єдності економіки й екології в управлінні виробництвом. Це породжує комплекс еколого-економічних про-

блем, які несприятливо впливають на рівень організації виробництва [5, с. 114]. У практиці аграрного виробництва такі проблеми є недостатньо вирішеними, що неминує призводить до небажаних змін в агроєкосистемі. Тому впровадження екологічного маркетингу, як складової системи еколого-економічного управління в аграрному виробництві, є актуальною проблемою сьогодення.

Упровадження екологічного маркетингу в систему управління вітчизняною економікою з'явилося внаслідок розвитку ринкових відносин, а в зарубіжних наукових дослідженнях – у зв'язку з упровадженням ідеології екологічного менеджменту, необхідністю становлення конкурентної, соціально орієнтованої економіки.

Варто наголосити на тому, що формуванню економічного механізму екологічного регулювання аграрного виробництва та природоохоронної діяльності присвятили свої дослідження О.О. Веклич, Н.В. Гахович, Б.В. Буркинський, О.І. Вишицька, С.І. Дорогунцов, О.Л. Кашенко, Л.Г. Мельник, Є.В.

Мішенін, Я.Б. Олійник, І.М. Синякевич та інші вчені. Економічні підходи щодо вдосконалення механізму виробництва і споживання продукції органічного землеробства розглядаються також у працях В.І. Артиша, Н.В. Бородачевої, В.І. Вовка, М.І. Кобця, Х.З. Махмудова, В.В. Писаренка, М.К. Шикуди, В.О. Шлапака та ін.

Особливості теоретичних основ методології концепцій в системі еколого-економічного управління досліджували Б.М. Данилишин, В.П. Руденко, Є.В. Мішенін, О.І. Фурдичко, М.А. Хвесик та ін.

Однак численні наукові публікації, інші інформаційні джерела, присвячені вивченню цієї багатогранної проблеми засвідчили, що вона все ще залишається недостатньо дослідженою як у теоретичному, так і в практичному аспектах. Отже, виникає необхідність у поглибленні теоретичних досліджень і методичних розробок, пов'язаних з упровадженням екологічного маркетингу як складової еколого-економічного механізму управління аграрним виробництвом.

У результаті нераціонального й науково необґрунтованого ведення аграрного виробництва протягом багатьох років постійно збільшувався деструктивний вплив на природне середовище. Тому виникла нагальна необхідність перегляду існуючих традиційних принципів господарювання та впровадження альтернативних методів в аграрній сфері [8, с. 161].

**Метою нашого дослідження** стала розробка та аналіз складових еколого-економічного механізму маркетингового управління в аграрному виробництві.

Згідно з положеннями, прийнятими на Міжнародній конференції ООН із навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро (Самміт «Планета Земля») в 1992 році, збалансований розвиток будь-якої сфери виробництва повинен включати інтереси трьох сфер – економічної, екологічної та соціальної [8, с. 161].

Нині вже сформовані політичні, економічні і соціальні умови для розвитку екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві. Щоб скористатися цими передумовами, а отже, і результатами від запро-

вадження цього типу інновацій, необхідно запровадити систему еколого-економічного управління, яка розглядається вченими як складова частина управлінської науки, що враховує та реалізує цілі охорони навколишнього середовища і раціонального природокористування при плануванні, здійсненні та контролі господарських дій для забезпечення збалансованого функціонування екосистеми, а також її інноваційного розвитку [7].

Процес екологізації аграрного виробництва розглядається в контексті застосування альтернативних систем господарювання. В основі впровадження альтернативних методів повинні лежати агроекологічні принципи, тобто аграрне підприємство розглядається як еколого-економічна система, що базується на раціональних і екологічно обґрунтованих методах виробництва, забезпечуючи якість продукції й сировини, ефективність виробництва, а також мінімальний вплив на навколишнє середовище та ефективність виробництва [8, с. 161].

На нашу думку, одним із засобів екологізації аграрного виробництва має стати екологічний маркетинг, який передбачає вивчення й врахування в процесі виробництва потреб людини в екологічній безпеці. Крім того, завдання екологічного маркетингу полягає в забезпеченні еколого-економічної безпеки агропродовольчого ринку та аграрного сектору економіки в цілому.

Представлені та реалізовані на державному і регіональному рівнях заходи екологічної політики дозволять, вважаємо, змінити формат відносин між виробництвом та навколишнім природним середовищем у напрямі раціонального використання, відтворення агросистем (рис. 1). Головною метою цих заходів залишається усунення негативних явищ, які зумовлюють виснаження природних ресурсів і негативний вплив на економіку природокористування в галузях аграрного виробництва. Отже, проблема еколого-економічного управління набуває вагомості в екологічному, економічному і соціальному сенсі.

При цьому основною умовою екологізації аграрного виробництва має бути розробка еколого-економічного механізму організації



Рис. 1. Організаційні рівні та заходи екологічної політики аграрної галузі [4]

та розвитку аграрного виробництва, де забезпечується формування соціально-еколого-економічних цінностей людини в агроєко-системі.

Залежно від інструментарію впливу на провадження природоохоронної діяльності розглядаються різні види економічних механізмів. Вітчизняні дослідники О.В. Коняєв і Г.Є. Жуйков виокремлюють їх два види, а саме: примусові та заохочувальні. До перших віднесено пільгове кредитування агро-виробників; цінове стимулювання виробни-

цтва екологічно чистої продукції; субсидії (централізовані чи місцеві); безвідсоткові позики; звільнення від податків частини при-бутків (доходів) [3].

Колектив авторів А.В. Дубодєлова, О.В. Юринець, М.М. Федорів, окрім зазначених двох видів економічних механізмів, виділяє ще й третій – маркетинговий, до складу якого було включено такі напрями, як створення та забезпечення розвитку ринку природних ресурсів і екобезпечних товарів; розширення структури “маркетингового ланцюга” із за-

лученням екологічної експертизи; торгівля квотами на шкідливі викиди; екологічний акцизний збір, екологічне страхування та просування тощо [2].

Відзначимо, що проблема погодження еколого-економічних інтересів суб'єктів агропродовольчого ринку вирішується в межах господарського організаційно-економічного механізму управління аграрною сферою із застосуванням його основних складових: планування, стимулювання (мотивації), організації управління, контролю тощо.

Функціонування системи екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки – це реальний процес інтеграції всіх його управлінських функцій, які одночасно сприяють екологізації агросфери, виявленню, плануванню та прогнозуванню розвитку підприємницьких ініціатив на інноваційно-інвестиційній основі, що пов'язані з виробництвом, формуванням та стимулюванням попиту на екобезпечну агропромислову продукцію, а також сільськогосподарську екосистемну продукцію і послуги. Екологічний маркетинг також пов'язаний з реалізацією інтегративної функції механізму екологічного управління та менеджменту [1, с. 114].

Маркетинг, як інструмент екологічного управління, реалізується шляхом функціонування менеджменту екологічно спрямованого природокористування в агросфері, який включає такі складові управлінської діяльності:

1. Еколого-економічний аналіз, який передбачає комплексне дослідження особливостей формування ринкових засад та можливостей реалізації екобезпечної агропродовольчої продукції; оцінку внутрішніх та зовнішніх можливостей щодо розвитку екологічно орієнтовного підприємництва; визначення цілей та розроблення стратегій маркетингу екологічного спрямування. Особливо тут треба зазначити необхідність розробки цінової стратегії та тактики.

2. Формування системи економічних відносин, що передбачає реалізацію соціально-екологічних функцій природних ресурсів агросфери.

3. Розроблення плану маркетингу.

4. Безпосередня реалізація плану еколо-

гічного та екосистемного маркетингу в межах конкретних підприємницьких екологічних ініціатив.

5. Контроль та контролінг екологічного маркетингу, що забезпечує його саморозвиток. Екологічний маркетинг як система регулювання підприємницького виробництва та реалізації агропродовольчої продукції може бути представлений у формі еколого-економічного механізму маркетингового управління аграрним сектором економіки. Нами пропонується модель складових еколого-економічного механізму управління в аграрному виробництві (рис. 2). Усі елементи моделі пов'язані між собою. Розглянемо елементи та їх взаємодію більш докладно.

Важливою складовою даної моделі є система державного екологічного управління, яка включає: управління загальною компетенцією (Кабінет Міністрів, місцеві державні адміністрації, селищні й міські ради) та управління спеціальною компетенцією (Міністерство охорони навколишнього середовища, Державний комітет із земельних ресурсів України, Державний комітет України з водного господарства, Державний комітет з лісового господарства, Міністерство охорони здоров'я України, Державна санітарно-епідеміологічна служба, Державна екологічна інспекція тощо).

Державні органи загальної компетенції здійснюють свою діяльність шляхом прийняття постанов і розпоряджень з ключових питань в аграрній сфері. Державні органи спеціальної компетенції забезпечують реалізацію державної політики в різних сферах.

Економічні інструменти такого механізму містять заохочувальні важелі впливу: застосування пільгового оподаткування і кредитування, а також цінове стимулювання природоохоронної діяльності. Критеріями економічного стимулювання власників землі та землекористувачів за раціональне використання й охорону земель на регіональному рівні є, насамперед, ефективність відтворення і підвищення родючості ґрунтів відносно їх базового рівня при одержанні угідь у власність чи користування. Тут мають на увазі підвищення у ґрунті гумусу та інших поживних речовин; зниження кислотності, заболо-



**Рис. 2. Модель еколого-економічного механізму управління в аграрному виробництві.**  
Джерело: власна розробка

ченості, засоленості; створення протиерозійних споруд та виконання лісомеліоративних заходів. При цьому для визначення доцільності застосування заходів економічного стимулювання екологізації природокористування на місцевому рівні мають бути створені відповідні комісії у складі управлінь земельних ресурсів, сільського господарства та представників влади з економічних питань і фінансів [6, с. 141].

Таким чином, економічні методи управління екологізацією природокористування повинні передбачати створення таких економічних умов, які б мотивували землекористувачів до досягнення кращих результатів у їх діяльності.

Екологічний інструмент управління передбачає проведення сертифікації і маркування екологічної продукції, які доводять, що забезпечується відповідність ідентифіко-

ваного об'єкта конкретному нормативному документу. Процес сертифікації і стандартизації має бути проведений згідно з міжнародними стандартами, адаптованими до умов України.

Основою екологічного маркетингу в аграрній сфері економіки є формування екологічних потреб та екологічної свідомості. Виявлення їх стає активним сигналом до початку формування інших елементів маркетингу. Прояв екологічних потреб залежить від екологічної свідомості, яка проявляється через сприйняття екологічної ситуації, розуміння цінностей природи. Вважаємо, що людина починає звертати увагу на свої взаємодії з довкіллям за двох умов: коли задоволені її основні матеріальні потреби і коли вона досягла певного духовного рівня. Тому процес формування екологічної свідомості людини лежить в двох площинах: освітньо-



духовній і матеріальній. Достатньо складним є процес формування екологічної свідомості в суспільстві.

Еколого-економічні інструменти, на нашу думку, є складовою екологічного маркетингу і включають:

- виробництво екологічно безпечної агропродовольчої продукції та її екологічне позиціонування;
- ціноутворення з урахуванням екологічних витрат;
- формування ринку екологічно безпечної продукції, в основу якого покладені міжнародні стандарти екологічного аграрного виробництва;

• розподіл екологічно безпечної агропродовольчої продукції;

• становлення інформаційно-комунікаційної системи просування агропродовольчої продукції.

Таким чином, екологічний маркетинг в аграрному секторі економіки, а також розвиток екологічно орієнтованого маркетингу є еквівалентними умовам соціальної відповідальності агропромислового виробництва, розвитку господарського механізму управління на еколого-економічних засадах, а також є невід'ємною частиною екологічного та екосистемного менеджменту в агросфері.

### Висновки

*Аграрна політика в Україні має будуватися відповідно до нових сучасних вимог, принципів, стандартів якості провідних економіко-екологічних та соціальних світових тенденцій і вимог. Важливим кроком на цьому шляху є розробка механізму еколого-економічного управління в аграрному виробництві. Провідною складовою такого механізму має стати екологічний маркетинг, який забезпечить адаптацію головних процесів маркетингового управління з урахуванням природоохоронних вимог, а також дозволить урахувати в процесі виробництва потребу людини в екологічній безпеці.*

*Маркетинг як елемент еколого-економічного механізму включає аналіз факторів середовища, планування, стимулювання (мотивації), менедж-*

*мент в агросфері, контроль і контролінг в умовах соціальної відповідальності суб'єктів агропромислового виробництва.*

*Модель еколого-економічного механізму являє собою комплекс взаємопов'язаних процесів та елементів, які об'єднані спільною метою – отримання якісної і безпечної харчової продукції та сировини, забезпечення сталого й ефективного виробництва, поліпшення якості сільськогосподарських земель.*

*Для ефективного впровадження еколого-економічного механізму маркетингового управління необхідно враховувати особливості всіх його елементів за ефективної взаємодії природних, виробничих, соціальних факторів та особливостей маркетингового управління в аграрному виробництві.*

### Бібліографія

1. Вороньцька В.С. Екологічний маркетинг в системі управління аграрним сектором економіки / В.С. Вороньцька // Збірник наукових праць: Вінницьк. нац. аграрн. університет. – 2011. – Т. 10. – С. 112–115.
2. Дубодєлова А.В. Організаційно-економічні механізми екологізації виробництва на вітчизняних підприємствах / А.В. Дубодєлова, О.В. Юринець, М.М. Федорів // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Проблеми економіки та управління. – 2011. – № 698. – С. 156–162.
3. Коняєв О.В. Економічні регулятори формування механізму екологізації природокористування в регіонах зрощення [Електронний ресурс] / О.В. Коняєв, Г.Є. Жушков. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/biznes/2009\\_2/2009/02/090234.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/biznes/2009_2/2009/02/090234.pdf)
4. Кипоренко В.В. Удосконалення еколого-економічного механізму розвитку органічного сільського господарства [Електронний ресурс] / В.В. Кипоренко. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
5. Мельник П.П. Концепції еколого-економічного управління у агроєкосистемі / П.П. Мельник, Т.М. Єгорова // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.2. – С. 114–119.
6. Сидорук Б.О. Обґрунтування комплексу складових в системі стимулювання екобезпечного аграрного виробництва / Б.О. Сидорук // Всеукраїнський наукововиробничий журнал “Інноваційна економіка”. – 2013. – № 2. – С. 139–145.
7. Садеков А.А. Механізм еколого-економічного управління підприємством: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук / А.А. Садеков. – Донецьк, 2002. – 31 с.
8. Чухліб Ю.О. Розробка стратегії екологізації сільськогосподарського виробництва / Ю.О. Чухліб // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – № 4. – С. 160–164.

**Рецензенти** – доктори економічних наук, професори **Л.І. Катан, І.І. Вініченко**