

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 339.138

Методологічний інструментарій під час формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва

Багорка М.О.

кандидат сільськогосподарських наук,
доцент кафедри маркетингу

Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

Встановлено, що маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва є стратегією інноваційного розвитку, яка може вирішити проблеми економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності аграрної галузі, забезпечити високу якість життя, національну безпеку, охорону довкілля та високий технічний рівень аграрного виробництва в Україні. За результатами дослідження обґрунтовані методологічні підходи та визначені основні етапи, інструменти, механізми формування та реалізації маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва.

Ключові слова: маркетингова стратегія екологізації, аграрне виробництво, стратегічні категорії, стратегічний аналіз, маркетингові дослідження, еколого-економічний механізм.

Багорка М.О. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ЭКОЛОГИЗАЦИИ АГРАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Установлено, что маркетинговая стратегия экологизации аграрного производства является стратегией инновационного развития, которая может решить проблемы экономического роста, повышения конкурентоспособности аграрной отрасли, обеспечить высокое качество жизни, национальной безопасности, охрану окружающей среды и высокий технический уровень аграрного производства в Украине. По результатам исследования обоснованы методологические подходы и определены основные этапы, инструменты, механизмы формирования и реализации маркетинговой стратегии экологизации аграрного производства.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия экологизации, аграрное производство, стратегические категории, стратегический анализ, маркетинговые исследования, эколого-экономический механизм.

Bagorka M.A. METHODOLOGICAL TOOL FORMING THE MARKETING STRATEGY OF AGRICULTURAL PRODUCTION ECOLOGY

It is established that marketing strategy of ecologization of agrarian production is a strategy of innovative development that can solve problems of economic growth, increase of competitiveness of agrarian industry, provide high quality of life, national security, environmental protection and high technical level of agricultural production in Ukraine. According to the results of the research, the methodological approaches and the main stages, tools, mechanisms of formation and implementation of the marketing strategy of ecologization of agrarian production were determined.

Keywords: marketing strategy of ecologization, agrarian production, strategic categories, strategic analysis, marketing researches, ecological-economic mechanism.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні перехід до нових систем господарювання в аграрній галузі – це складний процес розроблення нової стратегії інноваційного розвитку, яка формується паралельно з наявними стратегіями. Маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва є, на нашу думку, інноваційною стратегією, яка дає змогу інтегрувати екологічні пріоритети у стратегії економічного розвитку. Ця стратегія враховує екологічний чинник у гос-

подарській діяльності аграрних підприємств і спрямована на створення екологічних продуктів та послуг в аграрному виробництві.

Саме маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва має стати ланкою між аграрним підприємством, ринком і суспільством, а також забезпечити формування суспільної думки та ринкової кон'юнктури щодо охорони навколишнього середовища.

Формування ефективної маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва

необхідне для повноцінного забезпечення продовольчої безпеки країни, а також перетворення аграрного комплексу у високопродуктивну галузь національної економіки, тому дослідження методологічних підходів щодо розроблення цієї стратегії є актуальним і практично значущим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження в галузі екологічного маркетингу сьогодні отримали широкий розвиток.

Питанням розроблення маркетингових стратегій з урахуванням специфіки трансформаційного періоду присвячені роботи вітчизняних науковців Л.В. Балабанової, Н.В. Куденко, Я.С. Ларіної, І.Л. Решетнікової та ін.

Питанням формування економічного механізму екологічного управління аграрного виробництва та природоохоронної діяльності присвятили свої дослідження І.С. Вороніцька, Л.Г. Мельник, О.В. Прокопенко, Л.А. Хромушина, О.І. Шкуратов та інші вчені. Економічні підходи щодо вдосконалення механізму виробництва і споживання екологічно безпечної продукції розглядаються також у працях С.М. Ілляшенко, Є.В. Мішеніна, В.В. Писаренка та ін.

Однак проблема формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва все ще залишається недостатньо дослідженою як у теоретичному, так і у практичному аспектах. Виникає необхідність у поглибленні теоретичних досліджень, пов'язаних із формуванням маркетингової стратегії екологізації як складника еколого-економічного механізму управління аграрним виробництвом.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування методологічних підходів та дослідження основних етапів, інструментів, механізмів формування та реалізації маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Екологізація є напрямом розвитку сільського господарства, що базується на освоєнні екологічних методів господарювання, забезпечує розширене відтворення природних і антропогенних ресурсів за рахунок формування стійких еколого-економічних систем, спрямованих на збільшення обсягів виробництва конкурентоспроможної продукції [1].

В основі формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва лежить системний підхід. Взаємопов'язаність, взаємозалежність та комплексність елементів визначає цілісність системи. Всі завдання, що виконують окремі елементи системи, пов'язані

між собою; елементи системи та пов'язані з ними дії мають певну підпорядкованість, що вибудовує ієрархічність. Система змінюється під впливом конкретних факторів, що зумовлює її динамічність, здатність системи пристосуватись до мінливого зовнішнього середовища, не втрачаючи при цьому власної індивідуальності [2, с. 112].

Згідно із системним підходом елементи, що становлять зміст маркетингової стратегії підприємства, не просто функціонально впливають один з одного, а всі без винятку пов'язані між собою. Зміна одного з них неминує зумовлює зміни в інших, а в кінцевому підсумку – і в усій маркетинговій стратегії. Це вимагає комплексного розв'язання будь-яких її проблем: великих і малих, простих і складних, тактичних і стратегічних [3, с. 226].

Основою формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва є стратегічні категорії.

Початковим етапом розроблення маркетингової стратегії екологізації є визначення місії, яка є головною філософією, головним призначенням існування цієї стратегії [4, с. 125].

На нашу думку, місія маркетингової стратегії екологізації полягає у забезпеченні збалансованого розвитку аграрного сектору економіки, тобто у дотриманні рівноваги між системою господарювання та природним навколишнім середовищем, за результатами якої відбувається покращення довгострокового економічного, соціального й екологічного добробуту суспільства. За допомогою цієї стратегії можна вирішити протиріччя між економічними інтересами товаровиробників і збереженням довкілля.

Іншою стратегічною категорією є формулювання мети та встановлення маркетингових екологічних цілей і завдань на державному, регіональному рівні і на рівні суб'єкта господарювання (табл. 1).

Основною метою маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва на державному і регіональному рівнях є створення економічних умов для суб'єктів господарювання, за яких вони будуть зацікавлені у збереженні і відновленні природно-ресурсного потенціалу під час упровадження інноваційних підходів у своїй діяльності. Крім того, важливим є забезпечення еколого-економічної безпеки агропродовольчого ринку та аграрного сектору економіки загалом. Це можна здійснити шляхом розроблення заходів екологічної політики аграрної галузі, які дадуть

змогу змінити формат відносин між виробництвом та навколишнім природним середовищем у бік раціонального використання і відтворення агросистем.

На рівні суб'єктів господарювання головною метою маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва є розроблення господарського організаційно-економічного механізму управління аграрним підприємством із застосуванням його основних складників, таких як планування, стимулювання (мотивація), організація управління, контролю тощо. При цьому необхідно орієнтувати виробництво на задоволення екологічних потреб споживачів.

Важливим завданням маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва для агровиробників є сприяння зниженню навантаження на природне навколишнє середовище під час планування, координації і контролю всіх дій господарювання [5, с. 278].

Завданнями маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва є:

- формування ринку екологічних потреб;
- створення умов для збереження навколишнього середовища;
- пристосування виробництва до умов ринку;
- виробництво конкурентоспроможної екологічної продукції;
- інтенсифікація збуту екологічної продукції;
- отримання прибутку за рахунок екологізації агровиробництва.

Виконання цих цілей і завдань, на нашу думку, можливе тільки завдяки формуванню екологічної свідомості у суспільстві, розвитку екологічних потреб та усвідомленню необхідності використання екологічних товарів.

Під час формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва необхідно правильно організувати маркетингові дослідження з метою вирішення таких питань, як:

1) дослідження основних екологічних проблем аграрної галузі та оцінка екологічної ситуації у різних регіонах України. Саме занепокоєння споживачів екологічними проблемами формує їх потенційний попит на екологічні товари;

2) надання екологічних характеристик продукції аграрного виробництва.

За умови уваги до екологічної безпеки аграрної галузі, виробництва органічної продукції Україна має стати конкурентоспроможним виробником на світовому ринку продовольства та зможе не лише забезпечити власні потреби, а й задовольнити частину постійно зростаючих світових потреб у продуктах харчування. Підґрунтям екологічної політики розвитку вітчизняного сільського господарства повинно стати дотримання його екологічної безпеки на основі екологізації шляхом розвитку органічного виробництва;

3) дослідження потреби у нових товарах. При цьому застосовують такі методи, як прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів, змін мотивації їх поведінки (відповідно до ринкової трансформації економіки); ситуаційне та імітаційне моделювання поведінки споживачів;

4) визначення тенденцій розвитку та зміни екологічного, технологічного, економічного, правового, політичного, соціального, культурного складників середовища.

5) аналіз чинників привабливості ринку екологічних товарів, таких як ємність ринку, темпи зростання попиту, інтенсивність конкуренції, рівень інфляції, технологічні вимоги,

Таблиця 1

Основна мета маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва на різних рівнях управління

Державний рівень	Гарантоване забезпечення якісного і безпечного харчування населення з метою збереження генофонду, підтримки здоров'я нації і збільшення тривалості життя. Забезпечення екологічного ведення сільського господарства та захист природного навколишнього середовища.
Регіональний рівень	Підвищення конкурентоспроможності сільського господарства за рахунок модернізації аграрного виробництва, інноваційного розвитку агробізнесу, впровадження інформаційних технологій, підтримки виробництва нових видів агропродовольчої продукції, підтримки кооперації агровиробників.
Рівень суб'єктів господарювання	Виробництво екологічно безпечної сільськогосподарської продукції, забезпечення її конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Джерело: узагальнено автором

енергоємність, дія соціальних та політичних чинників;

6) діагностика екологічної свідомості споживачів та потреб в екологічних товарах. Саме знання та оцінка факторів розвитку екологічних потреб надасть змогу підприємствам впевненіше почуватися на ринку, де відбуваються постійні зміни;

7) розвиток екологічних інновацій, специфіка яких полягає у тому, що їх розроблення пов'язане зі створенням товарів, аналогів яким раніше не існувало, і це зумовлено такими причинами:

– потреби і запити споживачів, для задоволення яких призначені нові товари, раніше задовольнялися зовсім іншим способом (перший вид принципово нових інновацій);

– потреби, для задоволення яких призначені нові товари, раніше просто не виникали (другий вид принципово нових інновацій) [6, с. 117].

Саме отримання інформації щодо зазначених питань дасть змогу визначити основні напрями розвитку цієї стратегії.

Важливим етапом формування маркетингової стратегії екологізації є стратегічний аналіз макро- і мікросередовища. Цей процес передбачає аналітичне оцінювання параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища

за допомогою загальнонаукових і прикладних прийомів стратегічного аналізу.

Зовнішнє середовище, у якому функціонують вітчизняні аграрні підприємства, стає якісно іншим: загострюється конкурентна боротьба на ринку, підвищується ступінь його невизначеності, з'являються непередбачувані чинники ризику. Саме тому роботу над стратегією починають зі всебічного вивчення ринкової ситуації в галузі [7, с. 12-14].

На етапі стратегічного аналізу галузі особлива увага має приділятися оцінці еколого-економічного потенціалу, тому що розвиток ресурсних концепцій змінює вектор маркетингової стратегії з реактивної (реагування підприємства на зміни зовнішнього середовища) на проактивну (попередження подій) [8, с. 120]. Тому невід'ємним етапом у формуванні маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва ми вважаємо забезпечення стратегічної відповідності, що передбачає узгодження ресурсних та виробничих можливостей з ринковими умовами господарювання.

Маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва має бути орієнтована на формування стійких конкурентних переваг. Тому результати оцінки факторів середовища є передумовою формування комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення марке-

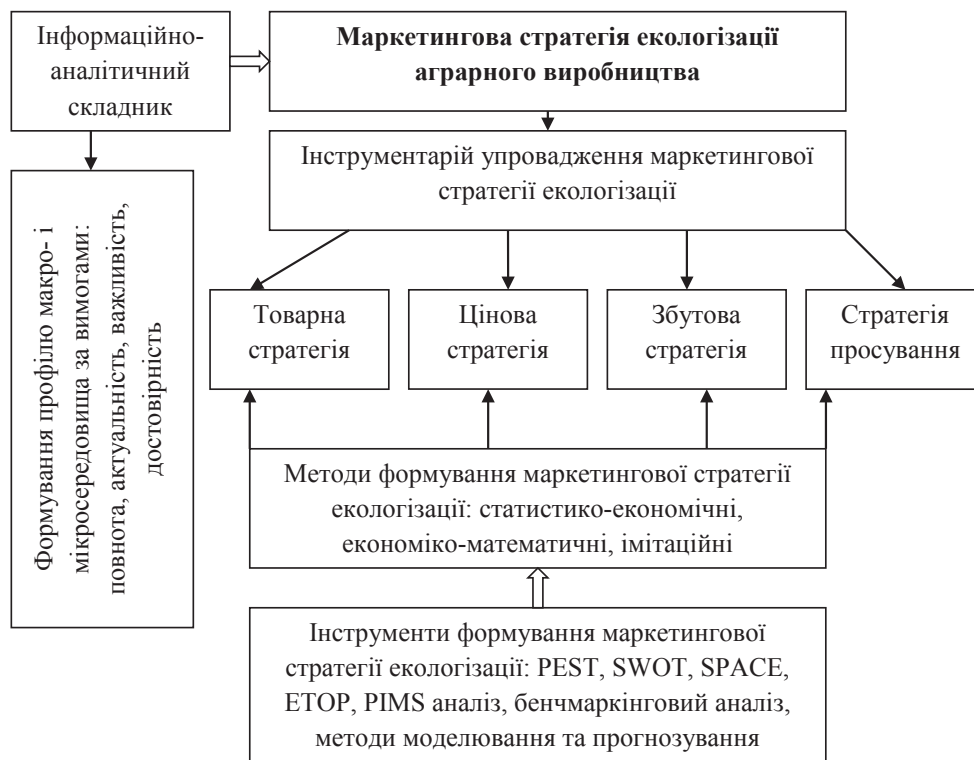


Рис. 1. Системний підхід до формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва

Джерело: розроблено автором

тинг-менеджменту, який є невід'ємною умовою забезпечення розвитку цієї стратегії.

У процесі формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва використовують системний та ситуаційний підходи, методи стратегічного аналізу, найчастіше з яких використовуються матричні моделі. Однак недостатньо залучати лише ці моделі. Для комплексного бачення ситуації, всіх наявних можливостей та альтернатив необхідно використовувати всі статистико-економічні та економіко-математичні методи аналізу.

Завдяки синтезу системного та ситуаційного підходів є можливим поєднати комплексність зі швидкою реакцією на умови мінливого зовнішнього середовища. Тобто ці два підходи не суперечать, а доповнюють один одного (рис. 1).

Маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва містить інструменти еколого-економічного управління. Традиційна система інструментів містить продукт, ціну, просування і розподіл, тобто основні складові елементи комплексу 4P; із позиції споживача – потреби, витрати, комунікацію і зручність. На відміну від традиційної системи інструментів комплексу маркетингу, в маркетинговій стратегії екологізації враховуються екологічні аспекти [9, с. 84]. Відзначимо, що екологічний

компонент присутній у кожному з чотирьох елементів комплексу маркетингу (рис. 2).

Основними вимогами до формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва є:

- 1) реальність, що передбачає її відповідність ситуації, цілям, ринковим, виробничим та ресурсним факторам, досвіду та навичкам системи управління у галузі;
- 2) логічність, внутрішня цілісність та несуперечливість окремих елементів;
- 3) сумісність із зовнішнім середовищем, що забезпечує можливість взаємодії з ним;
- 4) виправдана ризикованість;
- 5) спрямованість на формування стійких конкурентних переваг.

Процес реалізації маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва здійснюється за допомогою еколого-економічного механізму управління, основу якого становлять заходи, що дають змогу, на нашу думку, змінити формат відносин між виробництвом та навколишнім природним середовищем у бік раціонального використання, відтворення агросистем.

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, забезпе-

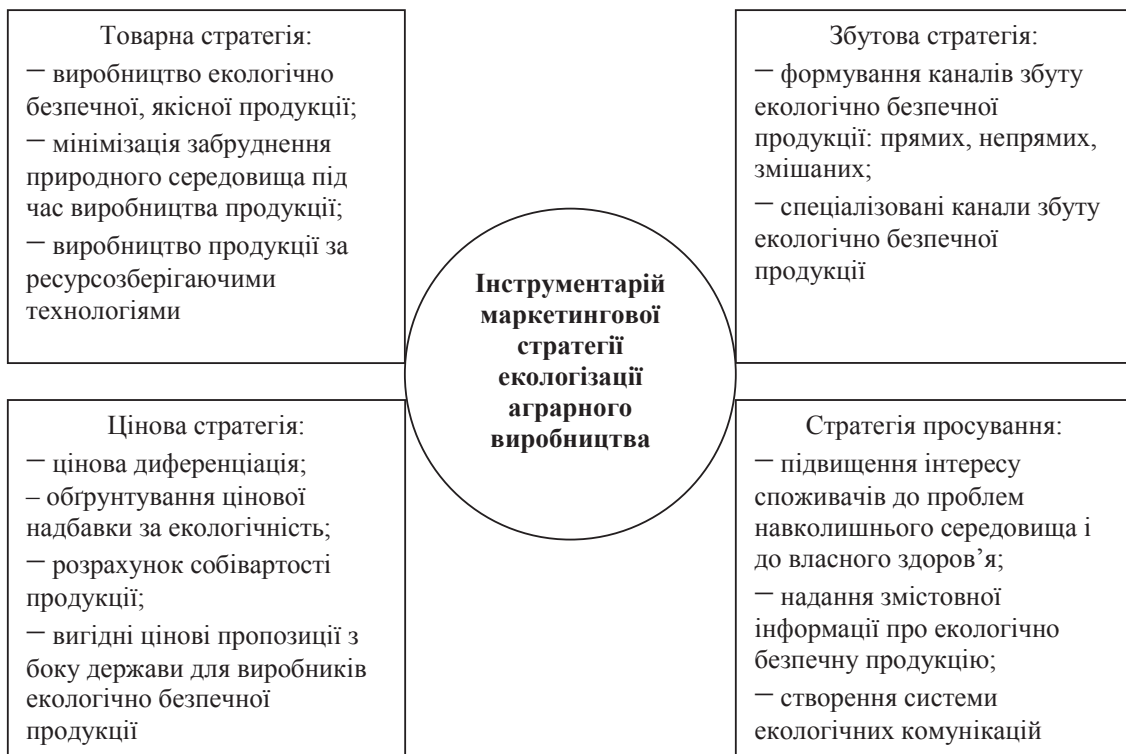


Рис. 2. Основні складові маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва

Джерело: розроблено автором

чення сталого й ефективного виробництва, поліпшення якості сільськогосподарських земель. Для ефективного впровадження цього механізму необхідно враховувати особливості всіх його елементів під час ефективної взаємодії природних, виробничих, соціальних факторів.

Висновки з цього дослідження. Встановлено, що маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва є стратегією інноваційного розвитку, яка може вирішити проблеми економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності аграрної галузі, забезпечити високу якість життя, національну безпеку, охорону довкілля та високий технічний рівень аграрного виробництва в Україні.

Під час формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва варто використовувати основні стратегічні катего-

рії, такі як визначення місії, мети і завдань; стратегічний аналіз факторів макро- і мікросередовища; вибір пріоритетних стратегічних напрямів, формування інструментарію реалізації цієї стратегії; оцінка та контроль за її виконанням.

Під час реалізації маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва важливим є поєднання екологічних, економічних інструментів державного регулювання еколого-економічних складників.

Необхідно розуміти, що мова йде не просто про одноразове використання нововведень для досягнення миттєвих переваг, а про неперервний детально спланований стратегічний інноваційний розвиток, який формує нові методи та засоби управління, перетворюючи інтенсивне впровадження інноваційних процесів у фактор економічного зростання галузі.



Рис. 3. Модель еколого-економічного механізму управління в аграрному виробництві

Джерело: власна розробка

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ткачук В.І. Екологізація виробництва як пріоритет процесу диверсифікації аграрних підприємств [Електронне наукове фахове видання] / В.І. Ткачук // Ефективна економіка. – 2014. – № 4. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
2. Залізнюк В.П. Показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства / В.П. Залізнюк // Конкурентоспроможність національної економіки та освіти: пошук ефективних рішень: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (м. Вінниця, 15 квітня 2015 р.): у 3-х т. – Т. 1 / редкол.: ВННІЕ ТНЕУ. – Тернопіль: КРОК, 2015. – С. 111-113.
3. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: [монографія] // Я.С. Ларіна – К.: Преса України. – 2008. – 336 с.
4. Куденко Н.В. Принципи стратегічного маркетингу / Н.В. Куденко // Вчені записки: зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; відп. ред. А.Ф. Павленко. – 2012. – Вип. 14. – Ч. 1. – С. 125-133.
5. Хромушина Л.А. Екологізація сільського господарства як основа еколого – економічної безпеки / Л.А. Хромушина // Вісник СНАУ. – 2008. – № 1. – С. 278-283. – (Серія «Фінанси та кредит»).
6. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: навч. посіб. / С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2003. – 278 с.
7. Данилишин Б.М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку / Б.М. Данилишин, О.М. Любченко // Вісник Національної академії наук України. – 2008. – № 5. – С. 12-18.
8. Андреева Н.М. Маркетингові екологічні стратегії як концептуальний базис сталого розвитку підприємства / Н.М. Андреева, О.М. Мартинюк // Механізм регулювання економіки. – 2009, № 3, Т. 2. – 119-125 с.
9. Кучміїв А.В. Інструментарій екологічного маркетингу в контексті забезпечення екологічної безпеки / А.В. Кучміїв // Проблеми матеріальної культури. – 2014. – С. 84-89.