

О. М. Буднік, к. е. н., доцент,  
кафедра маркетингу

## ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

**Постановка проблеми.** Ефективне функціонування сільськогосподарських підприємств в умовах зростаючої конкуренції не лише на вітчизняному, але і на закордонному ринку вимагає використання нових підходів щодо організації та управління господарською діяльністю ринкових суб'єктів. Надзвичайно важливим чинником при цьому виступає екологічна складова підприємницької діяльності. Орієнтація вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників на виробництво екологічно чистої продукції, нарощування ними обсягів виробництва та підвищення ефективності діяльності слід вважати запорукою досягнення не лише економічних, але і соціальних цілей, що визначає актуальність теми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженню даної проблематики присвячено роботи відомих науковців, зокрема: В. Андрійчука, Г. Армстронга, В. Зіновчука, Т. Зінчук, Ф. Котлера, О. Крисального, М. Маліка, Л. Молдаван, Б. Пасхавера, П. Саблука, Ю. Ушкаренко та інших відомих дослідників. Проте, збільшення проблем екологічного характеру, пов'язаних зі станом довкілля, а також посилення уваги споживача до якості та безпечності продукції викликають необхідність дослідження ролі екологічного маркетингу в діяльності аграрних підприємств.

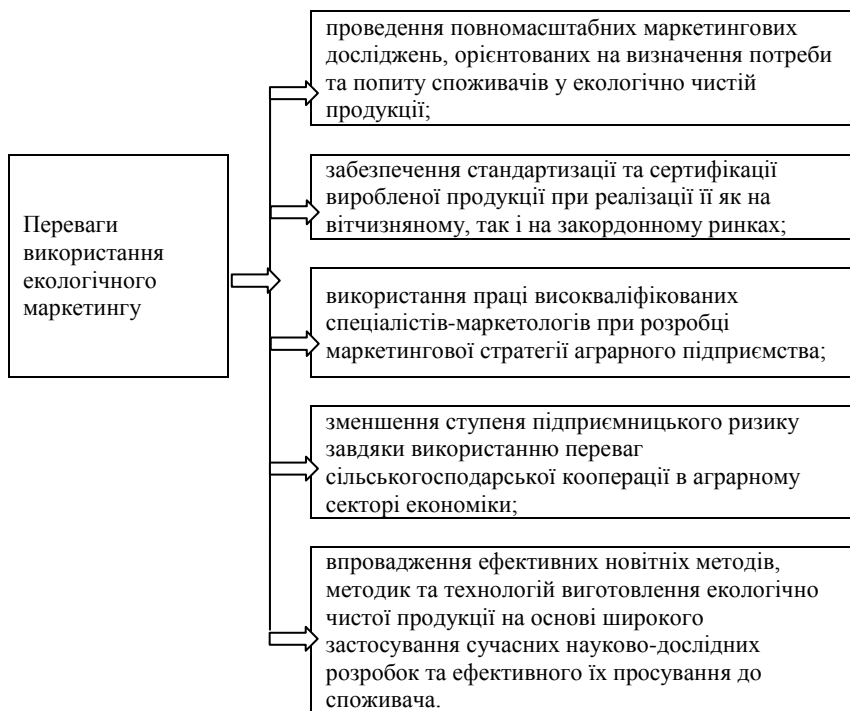
Метою дослідження є обґрунтування необхідності орієнтації сучасних сільськогосподарських підприємств на екологічно чисте виробництво та важливості всебічного використання ними заходів екологічного маркетингу.

**Результати дослідження.** Забезпечення економічного зростання нашої країни значною мірою залежить від стану та умов функціонування її аграрного сектора, в якому, останнім часом, відбулися суттєві ринкові зрушення, пов'язані з появою нових організаційно-правових форм господарювання. Ключові завдання аграрної реформи полягали у створенні адекватних умов ринкової системи для реалізації величезного потенціалу бізнесу щодо підвищення якості та рівня життя населення. Це стало можливим завдяки забезпеченню функціонування різних форм підприємництва, в тому числі й невеликих, в рівноцінних умовах. В зв'язку з цим, принципового значення необхідність забезпечення їх ресурсами

(фінансовими, матеріальними та трудовими), можливість застосування та впровадження сучасних інноваційних методів вирощування сільськогосподарської рослинницької та тваринницької продукції, а також пошук шляхів її реалізації.

Стратегічним вектором розвитку агробізнесу на сучасному етапі має бути стимулювання виробництва екологічно чистої продукції. Екологічне землеробство – це не просто відмова від використання мінеральних добрив та хімічних засобів захисту рослин, це ціла система норм і вимог, які повинні бути забезпечені при організації ведення сільськогосподарського виробництва продукції [5]. Підтримуючи наведену наукову позицію, зазначимо, що в умовах євроінтеграційних перспектив вітчизняної економіки сучасні вимоги до ведення аграрного бізнесу значною мірою посилюються, внаслідок чого питання виготовлення та реалізації продукції часто не можуть бути вирішені на рівні одного окремого підприємства (особливо коли йдеться про особисті селянські або невеликі фермерські господарства). Адже, як зазначають Ю. Раманаускас, Р. Сташис В. Зіновчук для того, щоб діяти на ринку виробник повинен виконувати встановлені вимоги щодо кількості, якості та однорідності партії товару, її стандартизації, безперервності постачання [4]. Вирішення даного питання вбачається можливим завдяки використанню переваг сільськогосподарської обслуговуючої кооперації, яка дає змогу товаровиробникам долати назрілі проблеми колективно, зберігаючи при цьому свою юридичну та практичну незалежність. Крім того, кооперативна діяльність сприятиме збільшенню обсягів виробництва, підвищенню ефективності виконуваних операцій через використання ефекту масштабу та синергії, а також завдяки суттєвому зменшенню або уникненню трансакційних витрат.

Активна трансформація підприємницької діяльності та адаптація її до європейських вимог зумовлюють необхідність обґрунтування використання маркетингових інструментів в діяльності підприємств аграрного сектора економіки. Окрему увагу при цьому слід звернути на питання налагодження ефективних маркетингових каналів реалізації виготовленої продукції. Це пояснює об'єктивну потребу всебічного застосування інструментів екологічного маркетингу. Екологічний маркетинг (green marketing) – це специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей [1].



**Рис. 1. Основні переваги використання інструментів екологічного маркетингу в аграрному секторі**

Джерело: власні дослідження.

Дослідники В. Ярема, О. Лендел, К. Мишко вважають, що найбільш вдалим є визначення, в основі якого лежить інтеграція маркетингового підходу та екологічних вимог регіону, споживачів, громадських, державних та міжнародних організацій, підприємств. З цієї точки зору, екологічний маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність громадських організацій, державних установ, підприємств, пов’язана з оцінкою та 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 [6]. Отже, слід зазначити, що для багатьох сучасних сільськогосподарських підприємств,

принципово важливе значення має проведення маркетингових досліджень для визначення вивчення потреб і запитів споживачів, аналізу кон'юнктури ринку та конкурентної ситуації. Часто для більш вдалого просування вітчизняної продукції на ринку, підприємствам необхідно створити власний логотип, бренд, налагодити ефективний збут. Адже, виготовлена ними продукція, може успішно конкурувати не лише на ринках сусідніх держав, але й на світових ринках поряд з відомими торговими марками. Проте, через відсутність інформаційної та рекламної діяльності, налагодженої логістичної мережі та брак коштів, вітчизняні підприємства не мають такої можливості.

Водночас, використання інструментів екологічного маркетингу в господарській діяльності надасть сільськогосподарським товаровиробникам суттєві переваги (рис. 1).

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Враховуючи вищевикладене, слід зазначити, що сучасні умови ведення аграрного бізнесу вимагають від суб'єктів господарювання виробництва конкурентоспроможної чистої та безпечної продукції. Очевидним нині є те, що вітчизняні товаровиробники не мають реальних конкурентних переваг у порівнянні із відомими закордонними брендами, а їх створення вимагає суттєвих витрат та часу. Водночас, в умовах євроінтеграційних перспектив України імплементація маркетингових інструментів в діяльність аграрних підприємств сприятиме не лише налагодженню партнерських взаємозв'язків, але і виходу їх на міжнародний ринок.

#### **Список використаних джерел**

1. Вікіпедія [Електронний ресурс] // Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Екологічний\\_маркетинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/Екологічний_маркетинг)

2. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/system/files/8.2.%20Basic%20Material%20UKR.pdf>

3. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини": Закон України № 191-VIII від 12.02.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/425-18>

4. Раманаускас Ю , Организации производителей, созданные на основе кооперации: опыт Литвы / Ю. Раманаускас, Р. Сташис, В. Зіновчук // Кооперативні читання: 2015 р.: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Житомир, 3 квітня 2015 р.). – Житомир: Вид-во: Житомирський національний агроекологічний університет, 2015. – С. 40-46.

5. Якубів В.М. Розвиток органічного землеробства в Україні: екологічний та соціоекономічний ефекти / В.М. Якубів // Економіка АПК. – 2013. – № 11. – с. 27-32 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.libr.dp.ua/site-libr/?idm=1&idp=185&ida=948>

6. Ярема В.І., Лендел О.Д., Мишко К.І. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку регіону. – Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. I [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>