

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

БАГОРКА МАРІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 339.658.8:631.11

ДИСЕРТАЦІЯ

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ
ВИРОБНИЦТВА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ:
ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)
економічні науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук
Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

М.О. Багорка

Науковий консультант: **Писаренко Володимир Вікторович**
доктор економічних наук, професор

Полтава – 2018

АНОТАЦІЯ

Багорка М. О. Маркетингова стратегія екологізації виробництва аграрних підприємств: теорія, методологія, практика. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Полтавська державна аграрна академія, Полтава, 2017.

Дисертаційна робота присвячена обґрунтуванню та поглибленню теоретико-методологічних, методичних і прикладних засад та розробці практичних рекомендацій щодо вирішення важливої наукової проблеми формування та реалізації маркетингових стратегій розвитку екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств.

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення науково-практичної проблеми щодо удосконалення маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств України.

У першому розділі узагальнено сутнісну характеристику поняття «маркетингова стратегія»; сформульовано причини та здійснено класифікацію маркетингових стратегій, визначено основні фактори та критерії створення ефективної маркетингової стратегії аграрних підприємств та визначено екологізацію виробництва аграрних підприємств як інноваційну складову маркетингової стратегії. У другому розділі запропоновано методичний інструментарій обґрунтування вибору маркетингових стратегій розвитку виробництва та його екологізації, формування екологічного маркетингу сталого розвитку аграрних підприємств. У третьому розділі ідентифіковано основні тенденції ринку органічної агропродовольчої продукції в світі та Україні; досліджено стан цін та здійснено опис моделі ціноутворення на органічну продукцію національних аграрних підприємств; проведено аналіз використання виробничих ресурсів та встановлено

ефективність екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств. У четвертому розділі запропоновано концептуальну модель стратегії екологізації виробництва, оптимізацію поєднання внутрішніх галузей і основні напрями державної економічної підтримки та стимулювання екологізації аграрних підприємств. У п'ятому розділі відображено практичну реалізацію маркетингових стратегій, їх альтернативних варіантів для органічних підприємств та основних видів виробленої ними продукції; визначено шляхи протистояння конкурентам та підвищення ефективності впровадження маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств.

Вперше запропоновано концепцію формування маркетингових стратегій аграрних підприємств, що реалізують сертифіковану органічну продукцію, за трьома товарними групами, виходячи із попередньої оцінки чинників селективного диференціалу зовнішнього середовища та зваженої оцінки за SWOT-аналізом сильних і слабких сторін, можливостей і загроз на стадіях банкрутства, стагнації, традиційного і прогресивного їх розвитку.

Поглиблено тлумачення змісту і сутності поняття «маркетингова стратегія» відповідно до якого маркетингова стратегія має передбачати розробку стратегічних напрямів та методологічного інструментарію для досягнення конкурентних переваг та можливості своєчасної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних змін факторів макро- і мікросередовища, сприяти формуванню потреб і смаків споживачів у відповідності із суспільними цінностями.

Дано визначення маркетингової стратегії екологізації виробництва як стратегії інноваційного розвитку, яка базується на раціональному використанні природно-ресурсного і маркетингового потенціалу та дозволяє за допомогою розширеного відтворення не тільки підвищити ефективність та екологічну безпечність продукції, а й надати потужних можливостей сталого розвитку аграрним підприємствам в умовах нестабільного зовнішнього економічного середовища;

Запропоновано стратегічне планування маркетингової діяльності здійснювати за взаємопов'язаними етапами: стратегічного аналізу, розробки концепції екологічного маркетингу та формування планових показників екологічно орієнтованого комплексу маркетингу, що дозволить отримати інформацію про зовнішнє і внутрішнє середовище, її інтерпретацію, аналіз і оцінку ситуації; визначити мету і цілі підприємства; його стратегію розвитку в цілому та маркетингову зокрема; спланувати заходи (етапи, терміни, відповідальність, бюджет) і оцінку ефективності та контроль виконання.

Удосконалено порядок класифікації існуючих методів і моделей при формуванні маркетингових стратегій в напрямі обробки маркетингової інформації за якістю, кількістю та в комбінації якісної і кількісної, що надасть можливість отримати більш достовірні та обґрунтовані результати, що будуть покладені в основу формування маркетингових стратегій аграрних підприємств.

Оцінено передумови, фактори і тенденції розвитку вітчизняного органічного сектора аграрної економіки, ідентифіковано проблеми його інституційного та інфраструктурного забезпечення.

Сформований економічний механізм стимулювання екологізації, що спрямовує дії агровиробників на екологічно орієнтоване господарювання і виробництво органічної продукції, а також забезпечує не лише посилення матеріальної складової стимулювання, але й управління нематеріальними чинниками, зокрема поліпшення умов праці, створення відчуття соціальної і екологічної значущості справи, формування корпоративної соціально відповідальної культури виробництва.

Дістали подальшого розвитку принципи формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва, концептуальні положення екологічного маркетингу, способи просування екологічно чистої продукції на ринок, положення ефективного використання маркетингового потенціалу, оптимального планування внутрішньогалузевої структури екологічно орієнтованого виробництва аграрних підприємств, положення щодо

формування альтернативних маркетингових стратегій для портфеля бізнесу з органічного землеробства.

Обґрунтовано нові підходи маркетингової збутової політики аграрних підприємств з виробництва органічної продукції на основі більш прогресивних форм збуту: активна діяльність виробників органічної продукції на оптових ринках; прямий продаж екотоварів високої якості за принципами ексклюзивного розподілу та із залученням спеціалізованих посередників; створення нових маркетингових структур та кооперативів. В результаті такої інтегрованої взаємодії з державними органами та переробними підприємствами буде підвищена інноваційність виробництва та удосконалена діяльність органічних аграрних підприємств.

В роботі розроблено модель раціонального поєднання галузей в умовах екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств; систему мотиваційних факторів екологічно орієнтованої поведінки споживачів; економічний механізм стимулювання екологізації аграрного виробництва, формування надбавки до ціни органічної продукції; заходи більш ефективного використання агромаркетингового потенціалу підприємствами та державної політики на шляху екологізації аграрного виробництва.

Доведено, що маркетингова стратегія екологізації виробництва буде ефективною при комбінуванні і кооперуванні в галузях комплексу інноваційних технологій, спрямованих на економічне зростання та захист довкілля, при оптимальному поєднанні основних елементів комплексу маркетингу, які здатні забезпечити прибутковість і розвиток аграрного підприємства у довгостроковій перспективі та сприятимуть задоволенню потреб споживачів та підвищенню рівня їх прихильності до органічних підприємств.

Ключові слова: маркетингова стратегія, маркетингова концепція, органічне виробництво, ринок органічної продукції, аграрне виробництво, агромаркетинговий потенціал, стратегічне планування.

ABSTRACT

Bagorka M. The marketing strategy of ecologization of agrarian enterprises production: theory, methodology, practice. – Qualifying scientific work with manuscript copyright.

Thesis for a Doctor's of Economics degree by specialty 08.00.04 - Economy and management of enterprises (by economic activities). - Dnipro State Agrarian and Economic University, Poltava State Agrarian Academy, Poltava, 2017.

The thesis work is devoted to the substantiation and deepening of theoretical and methodological, methodical and applicative principles and the development of practical recommendations for the solution of an important scientific problem of the formation and implementation of marketing strategies for the development of ecologically oriented management of agrarian enterprises.

A theoretical generalization was made and a new solution of the scientific and practical problem of improvement of the marketing strategy of ecologization of the Ukrainian agrarian enterprises production was proposed in the thesis work.

The first chapter summarizes the essential characteristic of the concept of "marketing strategy", formulates the reasons and makes the classification of marketing strategies, identifies the main factors and criteria for creating an effective marketing strategy for agrarian enterprises, and determines the ecologization of agrarian enterprises production as an innovative component of the marketing strategy. The second chapter proposes a methodical tool for rationale for choosing the marketing strategies for the development of production and its ecologization, formation of ecological marketing of sustainable development of agrarian enterprises. The third chapter identifies the main tendencies of the organic agricultural products market in the world and in Ukraine; the price situation has been analyzed and the pricing model for organic products of national agrarian enterprises has been described; the analysis of the productive resources use was made and the efficiency of the ecologically oriented management of agrarian enterprises was determined. The fourth chapter proposes a conceptual model of the

strategy of production ecologization, optimization of the domestic industries combination and the main directions of state economic support and stimulation of agrarian enterprises ecologization. The fifth chapter shows the practical implementation of marketing strategies, their alternatives for organic enterprises and the main types of their products; the ways of confrontation to competitors and increasing of efficiency of introduction of marketing strategy of ecologization of agrarian enterprises production are determined.

For the first time, the concept of marketing strategies formation of agrarian enterprises implementing certified organic products for the three commodity groups was proposed, due to preliminary estimation of the factors of the selective differential of the external environment and the weighted estimation by SWOT analysis of strengths and weaknesses, opportunities and threats at the stages of bankruptcy, stagnation, traditional and progressive development.

The interpretation of the content and essence of the concept of "marketing strategy" deepen, according to which the marketing strategy should include the development of strategic directions and methodological tools for achieving competitive advantages and the possibility of timely adaptation of business entities to dynamic changes of the macro- and micro-environment factors, help shape the needs and tastes of consumers according to public values.

The definition of marketing strategy of production ecologization as a strategy of innovative development based on rational use of natural resource and marketing potential is given and allows with the help of expanded reproduction not only to increase efficiency and ecological safety of products, but also to provide powerful opportunities for sustainable development of agrarian enterprises in conditions of unstable external economic environment.

Strategic planning of marketing activity based on such interrelated stage, as strategic analysis, concept of ecological marketing and formation of planned indicators of environmentally oriented marketing complex, which will allow to obtain information about the external and internal environment, its interpretation, analysis and evaluation of the situation; to define the purpose of the enterprise, its

development strategy in general and marketing strategy in particular; to plan activities (stages, terms, responsibilities, budget), assessment of efficiency and implementation control.

The procedure of classifying existing methods and models in the marketing strategies formation of processing marketing information in quality, quantity and in combination of qualitative and quantitative, which will provide an opportunity to obtain more reliable and substantiated results that will be the basis for the marketing strategies formation of agrarian enterprises, has been improved.

The preconditions, factors and tendencies of domestic organic sector of agrarian economy development are defined, problems of its institutional and infrastructural support are identified.

The economic mechanism of ecologization stimulation was developed, which directs the actions of agricultural producers to environmentally oriented management and production of organic products, as well as provides not only the strengthening of the material component of stimulation, but also the management of intangible factors, in particular, improvement of working conditions, creating a sense of social and environmental significance of the case, formation of corporate socially responsible production culture.

The principles of the marketing strategy formation of ecologization of agrarian production, the conceptual provisions of environmental marketing, ways of promoting environmentally friendly products to the market, the position of effective use of marketing potential, optimal planning of the intra-industry structure of ecologically oriented production of agrarian enterprises, and the position of the alternative marketing strategies formation for the business portfolio of organic farming were further developed.

The new approaches of marketing sales policy of agrarian enterprises for the production of organic products based on more advanced forms of sales are substantiated: active producers of organic products activity in wholesale markets; direct sales of high quality environmental goods on the principles of exclusive distribution and with the involvement of specialized intermediaries; creation of

new marketing structures and cooperatives. As a result of such an integrated interaction with state authorities and processing enterprises, the innovation of production will be increased and the activity of organic agrarian enterprises will be improved.

The model of rational combination of branches in the conditions of ecologically oriented management of agrarian enterprises; the system of motivational factors of environmentally oriented consumer behavior; the economic mechanism of stimulation of agrarian production ecologization, formation of a surcharge to the price of organic production; measures of more effective use of enterprises agromarketing potential and state policy in the way of agrarian production ecologization were developed in the thesis.

It is proved that the marketing strategy of ecologization of production will be effective at combining and co-operation in the sectors of the complex of innovative technologies aimed at economic growth and environmental protection, with the optimal combination of the main elements of the marketing complex that can provide profitability and development of the agrarian enterprise in the long run and will contribute the meeting the consumers needs and increasing their level of commitment to organic enterprises.

Key words: marketing strategy, marketing concept, organic production, market of organic products, agrarian production, agromarketing potential, strategic planning.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії

1. Багорка М.О. Маркетингова стратегія підприємств органічної продукції: монографія / М.О. Багорка. – Полтава: ТОВ НВП «Укрпромторгсервіс», 2018. – 333 с. (19,53 ум.-друк. арк.).

Розділи в монографіях

2. Багорка М.О. Формування маркетингової стратегії розвитку екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві / [та ін.] // Пріоритетні напрями регіональної політики в економічній сфері: монографія / під заг. ред. Т. О. Журавльової. – Павлоград: АРТ СИНТЕЗ-Т, 2014. – С. 332–343 (0,59 друк. арк.).

3. Багорка М. О., Білоткач І. А. Особливості формування стратегічного підходу управління підприємствами в умовах невизначеності зовнішнього середовища / [та ін.] // Системи прийняття рішень в економіці та техніці: від теорії до практики: монографія / під заг. ред. Савчук Л. М. – Павлоград: АРТ СИНТЕЗ-Т, 2014. – Т. 2. – С. 361–372 (0,53 друк. арк.) *(Особистий внесок автора – розкрито основні критерії потенційно ефективної стратегії підприємства за різних рівнів невизначеності майбутнього, 0,38 друк. арк.)*.

4. Багорка М. О. Прогнозування в системі стратегічного управління підприємством / [та ін.] // Наукові основи економічного розвитку України та світу: монографія / під заг. ред. О. В. Царенко, С. В. Коляденко. – Дніпропетровський НГУ, 2014. – С. 210–217 (0,44 друк. арк.).

5. Багорка М. О. Формування та оцінка маркетингового потенціалу підприємств / [та ін.] // Інтеграція економічних та інформаційних процесів: сучасний стан і перспективи розвитку: колективна монографія / під заг. ред. Савчук Л. М. – Дніпропетровськ: Герда, 2015. – С. 254–265 (0,53 друк. арк.).

6. Багорка М. О. Формування еколого-економічного механізму маркетингового управління в аграрному виробництві / [та ін.] // Управлінська, фінансова та маркетингова діяльність підприємств в умовах нестійкої економіки: монографія / під заг. ред. Ковальчук К. Ф. – Дніпропетровськ: Пороги, 2016. – С. 497–506 (0,43 друк. арк.).

7. Багорка М. О. Інноваційні напрями розвитку стратегії екологічного маркетингу в аграрному виробництві [та ін.] // Теорія і практика регіонального розвитку: монографія / під заг. ред. Ковальчук К. Ф. – Дніпро: Герда, 2016. – С. 547–555 (0,46 друк. арк.).

8. Багорка М. О. Розробка екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві [та ін.] // Інноваційна діяльність та економічна безпека підприємств: монографія / під заг. ред. Савчук Л. М. – Дніпро: Пороги, 2017. – С. 385–396 (0,42 друк. арк.).

9. Багорка М. О. Маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва як основний напрям інноваційної діяльності аграрних підприємств [та ін.] // Теорія і практика діяльності підприємств: колективна монографія / під заг. ред. Савчук Л. М. – Дніпро: Пороги, 2017. – С. 356–365

(0,45 друк. арк.).

10. Bagorka M. Mechanisms of the formation of marketing strategy for agricultural production ecologization / [and others] // Mechanisms of interaction between competitiveness and innovation in modern economic relations: collective monograph. Informācijas Sistēmu Menedžmenta Augstskola (ISMA University, Riga, Latvia), 2017. – pp. 143–152 (0,50 друк. арк.).

Статті у фахових виданнях України та інших держав, які включені до міжнародних наукометричних баз даних

11. Багорка М. О. Сутність і сфери застосування стратегічного маркетингу у розвитку ринкових взаємовідносин / М. О. Багорка, І. А. Білоткач // Агросвіт. – 2008. – №2. – С. 9–16 (0,72 друк. арк.). *(Особистий внесок автора – розкрито сутність, значення та місце стратегічного маркетингу у процесі стратегічного управління підприємством, 0,58 друк. арк.).*

12. Багорка М. О. Маркетингові конкурентні стратегії як основа розвитку підприємницької діяльності / М. О. Багорка, І. А. Білоткач // Агросвіт. – 2008. – №3. – С. 32–39 (0,71 друк. арк.). *(Особистий внесок автора – надано характеристику основним конкурентним стратегіям ведення бізнесу, 0,52 друк. арк.).*

13. Багорка М. О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку / М. О. Багорка, І. А. Білоткач // Агросвіт. – 2009. – № 6. – С. 5–11 (0,69 друк. арк.). *(Особистий внесок автора – проведено моніторинг основних тенденцій та показників продовольчого ринку України, визначено шляхи його ефективного розвитку, 0,48 друк. арк.).*

14. Багорка М. О. Диверсифікація як фактор підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах / М. О. Багорка, І. А. Білоткач // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – №10. – С. 17–22 (0,67 друк. арк.). *(Особистий внесок автора – проведено аналіз факторів формування та алгоритм управління стратегіями диверсифікації діяльності підприємств в умовах нестабільного ринкового середовища, 0,55 друк. арк.).*

15. Багорка М. О. SWOT-аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств / М. О. Багорка, І. А. Білоткач // Агросвіт. – 2010. – №6. – С. 17–23 (0,64 друк. арк.). *(Особистий внесок автора – проведено оцінку сильних та слабких сторін, зовнішніх можливостей та загроз діяльності аграрних підприємств за методом SWOT-аналізу, 0,51 друк. арк.).*

16. Багорка М. О. Маркетингове забезпечення функціонування фермерських господарств / М. О. Багорка, І. А. Білоткач // Агросвіт. – 2010. – №21. – С. 18–23 (0,63 друк. арк.). *(Особистий внесок автора – обґрунтовано необхідність впровадження маркетингового підходу у практичну діяльність фермерських господарств, з метою оперативної адаптації до ринкового середовища, а також забезпечення його конкурентоспроможності і сталого розвитку, 0,48 друк. арк.).*

17. Багорка М. О. Маркетингові складові формування продовольчого

ринку України / М. О. Багорка, І. А. Білоткач // Агросвіт. – 2011. – №11. – С. 2–7 (0,72 друк. арк.) *(Особистий внесок автора – проведено аналіз складових формування продовольчого ринку України та моніторинг споживчого попиту населення на продукцію аграрного виробництва, 0,53 друк. арк.)*.

18. Багорка М. О. Моніторинг складових аграрного ринку Дніпропетровської області / М. О. Багорка, І. А. Білоткач // Агросвіт. – 2012. – №7. – С. 10–15 (0,65 друк. арк.) *(Особистий внесок автора – проведено аналіз статистичних даних динаміки виробництва та середньореалізаційних цін продукції рослинництва і тваринництва, 0,51 друк. арк.)*.

19. Багорка М. О. Передумови для розвитку екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві / М. О. Багорка // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 5. – С. 18–23 (0,66 друк. арк.)

20. Багорка М. О. Методологічні підходи формування маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору економіки / М. О. Багорка, І. А. Білоткач // Агросвіт. – 2014. – №8. – С. 10–16 (0,64 друк. арк.) *(Особистий внесок автора – розкрито сутність і значення основних методів стратегічного аналізу при формуванні маркетингових стратегій аграрних підприємств, 0,55 друк. арк.)*.

21. Багорка М. О. Формування та оцінка маркетингового потенціалу аграрних підприємств / М. О. Багорка, І. А. Білоткач // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. – 2015. – Т. 20, Випуск 4, Серія «Економіка». – С. 63–68 (0,68 друк. арк.) *(Особистий внесок автора – виділено складові та фактори маркетингового потенціалу аграрних підприємств, проведено оцінку його сучасного рівня, 0,55 друк. арк.)*.

22. Багорка М. О. Формування маркетингової стратегії розвитку екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві / Багорка М. О. // Вісник ДДАЕУ. – 2015. – №1 (35). – С. 65–69 (0,44 друк. арк.)

23. Багорка М. О. Роль стратегічного аналізу у формуванні стратегії екологічного маркетингу в аграрному виробництві / М. О. Багорка // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. – 2016. – Т. 21, Випуск 4 (46), Серія «Економіка». – С. 58–62 (0,45 друк. арк.)

24. Багорка М. О. Формування еколого-економічного механізму маркетингового управління в аграрному виробництві / М. О. Багорка // Вісник ДДАЕУ. – 2016. – №1 (39). – С. 89–94 (0,55 друк. арк.)

25. Багорка М. О. Система екологічного маркетингу в аграрному виробництві / М. О. Багорка // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 10, Частина 1. – С. 26–30 (0,44 друк. арк.)

26. Багорка М. О. Основи стратегічного планування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва [Електронне наукове фахове видання] / М. О. Багорка // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. №15. – С. 53–57 (0,50 друк. арк.)

27. Багорка М. О. Стратегічний аналіз основних факторів макро- і мікросередовища аграрного виробництва на шляху до екологізації / М. О. Багорка // Науковий вісник Ужгородського національного університету.

Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – 2017. – Випуск 12. Частина 1. – С. 14–19 (0,50 друк. арк.).

28. Багорка М. О. Формування екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві / М. О. Багорка // Міжнародний науково-виробничий журнал «Економіка АПК». – 2017. – №5, травень. – С. 43–51 (0,73 друк. арк.).

29. Багорка М. О. Методологічний інструментарій під час формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва [Електронне наукове фахове видання] / М. О. Багорка // Економіка та суспільство. – 2017. – №11. – С. 47–53 (0,52 друк. арк.).

30. Багорка М. О. Маркетингова стратегія екологізації виробництва як основний напрям інноваційної діяльності аграрних підприємств / М. О. Багорка // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. – 2017. – Т. 22. Випуск 5 (58). Серія «Економіка». – С. 43–47 (0,47 друк. арк.).

31. Багорка М. О. Комплексна екологічно-економічна оцінка землекористування в Україні / М. О. Багорка // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – 2017. – №27. – С. 55–59 (0,52 друк. арк.).

32. Багорка М. О. Основні напрями та механізми екологізації аграрного виробництва / М. О. Багорка // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – 2017. – Випуск 16. – С. 13–17 (0,47 друк. арк.).

33. Bagorka M. Arable lands degradation in the northern steppe zone of Ukraine / Mykola M. Kharytonov, Valentina T. Pashova, Maria O. Bagorka // The Journal «Agriculture and Forestry» Podgorica, Montenegro. Year. – 2016. – 62(2): pp. 71–80 (1,06 друк. арк.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agricultforest.ac.me/journal_details.php?id=195. (*Особистий внесок автора – визначено основні види деградації земель степової зони України, 0,33 друк. арк.*).

34. Bagorka M. Nutrition regimes of eroded lands in the northern steppe zone of Ukraine / Kharytonov, M., M., Pashova, T., V., Bagorka, O., M., Kozechko, V. // Agriculture and Forestry. – 2016. – 62(3): pp. 175–185 (1,08 друк. арк.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agricultforest.ac.me/paper.php?id=2601>. (*Особистий внесок автора – побудовано графіки розподілу поживних елементів за профілем еродованих ґрунтів степової зони України, 0,25 друк. арк.*).

35. Bagorka M. Methodological instruments for forming the marketing strategy of agricultural production ecologization / M. Bagorka // Baltic Journal of Economic Studies. – 2017. – Vol. 3, No 4. Riga: Izdevnieciba «Baltija Publishing». – pp. 7–12 (0,50 друк. арк.).

36. Bagorka M.O. Estimation of winter wheat varieties suitability for difference growth of landscape conditions / M.M. Kharytonov, V.T. Pashova, M.O. Bagorka // Annals of Faculty Engineering Hunedoara – International Journal of Engineering. – Tome XV [2017] – Fascicule 4 [November] – pp. 187–191 (0,86 друк. арк.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://annals.fih.upt.ro/pdf->

full/2017/ANNALS-2017-4-28.pdf (*Особистий внесок автора – проведено кореляцію між концентрацією поживних речовин у рослинах, їх втратами в ґрунті та особливостями рельєфу, 0,31 друк. арк.*).

37. Bagorka M. Directions of marketing strategy development for agricultural production ecologization // Problemy drobnych gospodarstw rolnych. – 2017. – Nr 4. – P. 21–29 (0,55 друк. арк.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pdgr.ur.krakow.pl/>

Статті в наукових фахових виданнях України:

38. Багорка М. О. Стан та проблеми екологічної безпеки агропромислового комплексу регіону / М. О. Багорка, В. С. Намлієв // Вісник Академії Митної служби України. – 2005. – №4. – С. 53–56. (0,58 друк. арк.). (*Особистий внесок автора – виділено проблеми екологічного стану навколишнього природного середовища, пов'язані з веденням аграрного виробництва, 0,36 друк. арк.*).

39. Багорка М. О. Дослідження основних підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії / М. О. Багорка // Таврійський науковий вісник. – 2013. – № 83. – С. 265–273 (0,54 друк. арк.).

40. Багорка М. О. Функціонування системи екологічного маркетингу в аграрній сфері економіки / М. О. Багорка // Таврійський науковий вісник. – 2014. – № 87. – С. 151–156 (0,36 друк. арк.).

41. Багорка М. О. Формування концепції екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку аграрного виробництва / М. О. Багорка // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2014. – Випуск 1(8), том 1. – С. 54–60 (0,65 друк. арк.).

42. Багорка М. О. Основні фактори і критерії формування ефективної маркетингової стратегії в аграрному виробництві / М. О. Багорка // Збірник наукових праць Полтавської державної аграрної академії. – 2015. – Випуск 1(8), том 1. – С. 52–58 (0,40 друк. арк.).

43. Багорка М. О. Формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва / М. О. Багорка // Збірник наукових праць Полтавської державної аграрної академії. – 2016. – Випуск 1(12). – С. 233–239 (0,42 друк. арк.).

44. Багорка М. О. Обґрунтування необхідності формування маркетингової стратегії екологізації в управлінні аграрним виробництвом / М. О. Багорка // Науковий вісник ХДУ. – 2016. – Випуск 20. Частина 1. Серія «Економічні науки». – С. 34–39 (0,51 друк. арк.).

45. Багорка М. О. Інноваційні напрями розвитку стратегії екологічного маркетингу в аграрному виробництві / М. О. Багорка // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». – 2016. – Вип. 11. – С. 65–70 (0,57 друк. арк.).

46. Багорка М. О. Стан та проблеми розвитку ринку органічної продукції в Україні / М. О. Багорка // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». – 2017. – Вип. 14. – С. 29–33 (0,59 друк. арк.).

47. Багорка М. О. Системний та ситуаційний підходи як методологічна

основа формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва / М. О. Багорка // Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці» Національний авіаційний університет. – 2017. – №4 (60). – С. 28–34 (0,53 друк. арк.).

Праці апробаційного характеру та які додатково відображують наукові результати дисертації:

48. Багорка М. О. Маркетингові технології в організації діяльності аграрних господарств / М. О. Багорка // Погляд вгору свесветовната наука-2010: матер. VI междунар. научно-практической конф. (17-25 декабря 2010 г.). – София, 2010. – Том 5 «Бял ГРАД БГ» ООД. – С. 7–10 (0,18 друк. арк.).

49. Багорка М. А. Маркетинговые аспекты инновационных технологий по поддержанию почвенного плодородия / М. Д. Билаккур, М. А. Багорка, Е. А. Ляшенко // Реализация государственной программы развития сельского хозяйства: международный научно-технический форум. Омск, 2013. – С. 31–33 (0,18 друк. арк.). *(Особистий внесок автора – представлено принципи підтримки родючості ґрунтів та ведення сільськогосподарського виробництва з метою досягнення збалансованості та синергічної дії, 0,06 друк. арк.).*

50. Багорка М. О. Маркетингові стратегії при формуванні виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств / М. О. Багорка // Аграрна наука XXI століття: реалії та перспективи: матер. наук.-практ. конф. (19–21 лютого 2013 р.). – Дніпропетровськ: ДДАУ, 2013. – С. 67–69 (0,16 друк. арк.).

51. Багорка М. О. Концепція екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку аграрного виробництва / М. О. Багорка // Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: матер. всеук. наук.-практ. Інтернет-конф. (23–25 жовтня 2013 р.). – Дніпропетровськ: ДДАУ, 2013. – С. 69–72 (0,14 друк. арк.).

52. Багорка М. О. Функціонування системи екологічного маркетингу в аграрній сфері економіки / М. О. Багорка // Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи: матер. IV міжн. наук.-практ. конф. (28–29 листопада 2013 року). – Дніпропетровськ: ДДАУ, 2013. – С. 16–17 (0,12 друк. арк.).

53. Багорка М. О. Основні фактори та критерії щодо формування ефективної маркетингової стратегії в аграрному виробництві / М. О. Багорка // Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: матер. II всеук. наук.-практ. Інтернет-конф. (27–28 квітня 2014 року). – Дніпропетровськ: ДДАЕУ, 2014. – С. 31–34 (0,12 друк. арк.).

54. Багорка М. О. Проблеми та особливості впровадження SWOT-аналізу в практику стратегічного управління аграрних підприємств / М. О. Багорка // Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи: матер. V міжн. наук.-практ. конф. (30–31 жовтня 2014 року). – Дніпропетровськ: ДДАУ, 2014. – С. 52–53 (0,11 друк. арк.).

55. Багорка М. О. Формування концепції екологічного маркетингу в

контексті сталого розвитку аграрного виробництва / М. О. Багорка // VI Міжнародна науково-практична конференція «Маркетингове забезпечення продуктового ринку», 22–23 квітня 2014 р.) – Полтава: Полтавська державна аграрна академія, 2014.

56. Багорка М. О. Особливості формування маркетингового потенціалу аграрних підприємств / М. О. Багорка // Развитие форм и методов современного менеджмента в условиях глобализации: матер. 3-й междунауч.-практ. конф. (22–24 апреля 2015 г.). – Петропавловск, 2015. – С. 7–9 (0,20 друк. арк.).

57. Багорка М. О. Основні напрями екологізації аграрного виробництва / М. О. Багорка // Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції: матер. міжнар. наук.-практ. конференції (27–28 листопада 2015 р.). – Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2015. – С. 39–41 (0,22 друк. арк.).

58. Багорка М. О. Модель еколого-економічного управління в аграрному виробництві / М. О. Багорка // Роль науки у підвищенні технологічного рівня і ефективності АПК України: матер. V Ювілейної всеукр. наук.-практ. конф. (4 грудня 2015 р.). – Тернопіль, 2015. – С. 88–91 (0,24 друк. арк.).

59. Багорка М. О. Формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва / М. О. Багорка // From the Baltic to the black sea region: the national models of economic systems: materials international scientific conference (25th March 2016). – Riga, Latvia, 2016. – С. 44–47 (0,24 друк. арк.).

60. Багорка М. О. Стратегічні напрями розвитку аграрного виробництва на засадах екологізації / М. О. Багорка // International scientific conference «Economy without borders: integration, innovation, cross-border cooperation» (26th August 2016). – Kaunas, 2016. – С. 20–23 (0,20 друк. арк.).

61. Bagorka M. Estimation of winter wheat varieties suitability for different growth of landscape conditions // Agricultural and mechanical engineering: матер. міжнар. симпозіуму (27–29 October 2016). – Bucharest, 2016. – pp. 401–406 (0,29 друк. арк.).

62. Багорка М. О. Інноваційні напрями розвитку стратегії екологічного маркетингу в аграрному виробництві / М. О. Багорка // Integrated business structures: models, processes, technologies: materials international scientific conference (25th November 2016). – Chisinau, Moldova, 2016. – С. 40–43 (0,24 друк. арк.).

63. Bagorka M. Strategic directions of the formation of marketing strategy for agricultural production ecologization / M. Bagorka // The modern trends in the development of business social responsibility: materials international Scientific Conference (May 19th, 2017). – Lisbon, Portugal. – pp. 43–46 (0,24 друк. арк.).

64. Bagorka M. Kierunki rozwoju marketingowych strategii ekologiczacji produkcji rolniczej / M. Bagorka Innowacyjność obszarów wiejskich na terenach zurbanizowanych: materiały na VII Międzynarodowa Konferencja Naukowa (29 czerwca 2017 roku). – Krakow, 2017. – st. 55 (0,08 друк. арк.).

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	15
1.1. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, їх класифікація та принципи формування	15
1.2. Основні фактори та критерії створення ефективної маркетингової стратегії аграрних підприємств.....	40
1.3. Екологізація виробництва аграрних підприємств як інноваційна складова маркетингової стратегії	64
Висновки до першого розділу.....	95
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	97
2.1. Використання економічного і стратегічного аналізу та статистичних і економіко-математичних методів вибору маркетингових стратегій.....	97
2.2. Методологічний інструментарій розробки маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств.....	126
2.3. Концепція екологічного маркетингу в маркетинговій стратегії сталого розвитку виробництва аграрних підприємств.....	143
Висновки до другого розділу.....	168
РОЗДІЛ 3. СТАН ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	172
3.1. Рівень розвитку виробництва органічної агропродовольчої продукції в Світі та Україні.....	172
3.2. Стан цін та ціноутворення на органічну продукцію національних аграрних підприємств.....	201
3.3. Аналіз використання виробничих ресурсів та ефективність екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств.....	222
Висновки до третього розділу.....	247

РОЗДІЛ 4. ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО СТИМУЛЮВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	251
4.1. Особливості організаційно-технологічних змін та структури виробництва при формуванні екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств	251
4.2. Моделювання раціонального поєднання галузей та маркетингової стратегії екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств.....	277
4.3. Державна політика розвитку та стимулювання екологізації виробництва аграрних підприємств.....	290
Висновки до четвертого розділу.....	321
РОЗДІЛ 5. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ І ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	325
5.1. Формування місії, цілей та оцінка профілю середовища маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств	325
5.2. Розробка альтернативних маркетингових стратегій за видами органічної продукції та збутової політики аграрного підприємства	340
5.3. Оцінка протистояння конкурентам та ефективність впровадження маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств	372
Висновки до п'ятого розділу.....	388
ВИСНОВКИ.....	391
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	396
ДОДАТКИ	445

ВСТУП

Актуальність теми. Майже всі країни світу намагаються зменшити забруднення навколишнього середовища і зробити виробництво продуктів харчування більш екологічним. У сільському господарстві екологізація виробництва на підґрунті прийняття взаємопов'язаних економічних, техніко-технологічних і соціальних рішень, які сприяють формуванню ринку органічної продукції та ефективному вирішенню екологічних завдань в еколого-економічній системі, стає нагальним питанням його розвитку. За цих умов зростає значення розробки маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств, спрямованої на формування пропозиції якісної продукції органічного землеробства (біопродукції) на внутрішньому ринку та зацікавленості споживачів щодо її використання, що позитивно позначається на стані їх здоров'я.

Український продовольчий ринок органічної продукції за багатьма позиціями перебуває на етапі становлення і характеризується надлишковою пропозицією за умов незначного внутрішнього попиту. Відповідно, більша частка виробленої органічної продукції експортується переважно на європейський ринок. Однією з головних причин такого становища (поряд із недосконалим правовим полем, низьким рівнем купівельної спроможності населення, недосконалою розбудовою ринкової інфраструктури) є недостатній рівень розробки та імплементації маркетингових стратегій товарного виробництва органічної продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, дослідження попиту, потреб та особливостей поведінки споживачів органічної продукції, ситуаційного аналізу маркетингового середовища й кон'юнктури ринку та, відповідно, розробки ефективної концепції екологічного маркетингу аграрних підприємств.

Отже, проблема розвитку маркетингових стратегій екологізації виробництва аграрних підприємств є актуальним науковим і практичним

завданням.

Питанням основ теорії маркетингу присвячено досить багато публікацій науковців, серед них Г. Азоєв, І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Ассель, Дж. Дей, П. Дойль, П. Друкер, Дж. Еванс, Р. Каплан, Ф. Котлер, Р. Коллз, Д. Кревенс, Дж. Куїнн, Ж.-Ж. Ламбер, М. Мак-Дональд, Мінцберг, Д. Нортон, М. Портер, А. Стрікланд, А. Томпсон, О. Уолкер, Р. Фатхудінов, Г. Хулей, А. Чандлер та інші зарубіжні дослідники.

Вітчизняні науковці також зробили значний внесок у розвиток маркетингових стратегій. Це, зокрема, Л.В. Балабанова, А.Е. Воронкова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, Н.В. Карпенко, В.Л. Корієв, Н.В. Куденко, Я.С. Ларіна, А.Ф. Павленко, В.В. Писаренко, І.Л. Решетнікова, М.П. Сахацький, І.О. Соловійов, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай, В.А. Шведюк, З.Є. Шершньова та інші.

Наукові розробки щодо теоретичних і прикладних аспектів розвитку ринку органічної продукції належать вітчизняним вченим В.І. Артишу, Р.М. Безусу, Н.В. Бородачевій, Є.В. Гавазі, Н.В. Зіновчук, М.І. Кобцю, Л.Ц. Масловській, Є.В. Милованову, Н.П. Новак, О.В. Скидану, Т.О. Чайці, О.В. Шубравській, О.М. Яценко та іншим.

За безумовної актуальності і значущості пропонованих досліджень подальшого розвитку потребують питання екологізації виробництва як інноваційної складової маркетингової стратегії аграрних підприємств, обґрунтування сучасної концепції екологічного маркетингу, ціноутворення на органічну продукцію національних аграрних підприємств, розробки альтернативних маркетингових стратегій за видами органічної продукції та управління її збутом.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота відображає результати наукових досліджень, проведених автором відповідно до напрямів науково-дослідних робіт кафедри маркетингу Дніпровського державного аграрно-економічного університету за наступними темами: «Організаційно-економічні аспекти

маркетингової діяльності аграрних підприємств та розробка стратегічних напрямів їх розвитку» (№0112U001542) (у межах даної теми автором розроблено маркетингові стратегії при формуванні виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств, які дозволять їм адаптуватись до динамічних змін зовнішнього середовища); «Маркетинг інновацій та інноваційної продукції аграрного сектору» (№0117U003055) (у межах даної теми досліджено маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві).

Дисертаційне дослідження проводилось згідно з Державною бюджетною темою «Дослідження пріоритетних напрямів регіональної політики в економічній сфері» (державний реєстраційний номер 110U007602) Інституту інноваційної та післядипломної освіти Одеського національного університету ім. Мечникова, а також є складовою частиною комплексних тем: «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм та форм власності» (державний реєстраційний номер 0107U001146); «Сучасні методи та фінансово-економічні механізми управління суб'єктами господарювання регіону (державний реєстраційний номер 0117U002349); «Моделювання економічної поведінки та стратегії розвитку суб'єктів господарювання» (державний реєстраційний номер 0116U008360). В межах зазначених тем здобувачем досліджено теоретичні і практичні аспекти маркетингу в сфері екологічно орієнтованого розвитку аграрних підприємств.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методологічних засад і розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств.

Для досягнення поставленої мети визначено та вирішено наступні завдання:

- узагальнити сутнісну характеристику маркетингових стратегій, їх класифікацію та причини формування;
- визначити основні фактори та критерії планування ефективної маркетингової стратегії аграрних підприємств;

- обґрунтувати екологізацію виробництва аграрних підприємств як інноваційну складову маркетингової стратегії;
- розкрити методичні підходи використання економічного і стратегічного аналізу та статистичних і економіко-математичних методів вибору маркетингових стратегій;
- ідентифікувати методологічний інструментарій формування маркетингових стратегій екологізації виробництва аграрних підприємств;
- розвинути концепцію екологічного маркетингу в маркетинговій стратегії сталого розвитку виробництва аграрних підприємств;
- охарактеризувати стан екологічно орієнтовного господарювання аграрних підприємств;
- окреслити особливості організаційно-технологічних змін та структури виробництва при формуванні екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств;
- здійснити моделювання раціонального поєднання галузей в умовах екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств;
- визначити напрями розвитку державної політики та економічний механізм стимулювання екологічності виробництва аграрних підприємств;
- обґрунтувати маркетингові стратегії, їх місію і цілі для екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств;
- розробити альтернативні маркетингові стратегії за видами виробництва органічної продукції, цінову конкурентоспроможність підприємств та ефективність їх екологізації.

Об'єктом дослідження є процеси екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств та формування їх маркетингової стратегії розвитку.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних і прикладних засад формування та імплементації маркетингових стратегій екологізації виробництва аграрних підприємств.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною базою дисертаційної

роботи слугували фундаментальні положення сучасної економічної науки, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених із досліджуваної проблеми. Методологічним інструментарієм дисертаційного дослідження є системний підхід до наукового пізнання економічних явищ і процесів, адаптований до маркетингового стратегічного планування виробництва.

У процесі дослідження використано загальнонаукові і спеціальні наукові методи. Для ідентифікації сутнісної природи маркетингу, маркетингової діяльності та маркетингових стратегій екологізації аграрного виробництва застосовано *абстрактно-логічний, монографічний, індукції і дедукції та інші загальнонаукові методи*. Аналіз і оцінку тенденцій розвитку органічного ринку України та світу здійснено із застосуванням *статистико-математичного методу*, зокрема *рядів динаміки і порівняння*. Методи *структурного аналізу (компонентного аналізу) і синтезу* використано для дослідження ринку органічної агропродовольчої продукції, витрат та ефективності виробництва. На основі *SWOT-аналізу* проведено стратегічну оцінку вітчизняного сектора аграрного виробництва для визначення стратегії екологізації його розвитку. *Графічні методи* дослідження застосовано з метою отримання синтезованого уявлення щодо об'єкта дослідження, виявлення його складових, інтенсивності розподілу елементів, встановлення причинно-наслідкових зв'язків.

Інформаційними джерелами дослідження стали міжнародні нормативно-правові акти, стандарти виробництва, Закони України, офіційні матеріали *FIBL*, Міністерства аграрної політики і продовольства України, Федерації органічного руху України, Державної служби статистики України, Головного управління статистики у Полтавській області, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, інформація всесвітньої мережі *Internet*, результати власних досліджень.

Наукова новизна одержаних результатів. У дисертації здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення науково-практичної проблеми щодо удосконалення маркетингової стратегії

екологізації виробництва аграрних підприємств України. Основні положення та результати дослідження, що виносяться на захист і характеризують наукову новизну та особистий внесок автора, полягають у наступному.

Вперше:

- запропоновано концепцію формування маркетингових стратегій аграрних підприємств, що реалізують сертифіковану органічну продукцію, за трьома товарними групами, виходячи із попередньої оцінки чинників селективного диференціалу зовнішнього середовища та зваженої оцінки за SWOT-аналізом сильних і слабких сторін, можливостей і загроз на стадіях банкрутства, стагнації, традиційного і прогресивного їх розвитку. Це дає можливість для низькотоварних підприємств використовувати WT-стратегії, коли переважають слабкі сторони та очікуються загрози подальшого розвитку аграрного підприємства, для середньотоварних підприємств – ST-стратегії за умов достатнього ресурсного потенціалу, але з очікуванням значних загроз подальшого розвитку, для високотоварних підприємств – SO-стратегії з метою подальшої реалізації потенційних можливостей потужного ресурсного потенціалу і ефективного розвитку;

- визначено, що маркетингова стратегія екологізації виробництва є стратегією інноваційного розвитку, яка базується на раціональному використанні природно-ресурсного і маркетингового потенціалу та дозволяє за допомогою розширеного відтворення не тільки підвищити ефективність та екологічну безпечність продукції, а й надати потужних можливостей сталого розвитку аграрним підприємствам в умовах нестабільного зовнішнього економічного середовища;

- обґрунтовано та апробовано комплексний методичний підхід до здійснення стратегічного планування маркетингової діяльності аграрних підприємств з урахуванням екологічних потреб та інтересів споживачів за взаємопов'язаними етапами: стратегічного аналізу, який дозволить знизити невизначеність зовнішнього середовища; концепції екологічного маркетингу, яка сприятиме задоволенню попиту на екологічно чисту продукцію та

збереженню екологічної рівноваги навколишнього природного середовища; формування планових рівнів основних елементів екологічно орієнтованого комплексу маркетингу, які допоможуть мотивувати споживачів щодо купівлі екологічно чистої продукції; розробки інструментів еколого-економічного управління, які сприятимуть поєднанню економічних та екологічних інтересів агровиробників.

Удосконалено:

- порядок класифікації існуючих методів і моделей при формуванні маркетингових стратегій в напрямі обробки маркетингової інформації за якістю, кількістю та в комбінації якісної і кількісної. Це надасть можливість отримати більш достовірні та обґрунтовані результати, що будуть покладені в основу формування маркетингових стратегій аграрних підприємств;

- економічний механізм стимулювання екологізації аграрного виробництва підприємств, який включає: принципи поєднання економічного стимулювання та штрафних санкцій; стимулювання за кінцевими результатами та незалежно від форм власності та господарювання; критерії – раціонального використання і охорони земельних, водних, лісових ресурсів, використання технологій органічного землеробства; інструменти – компенсації рентного доходу, цінові субсидії, податкові та кредитні пільги виробникам органічної продукції; прискорену амортизацію їх необоротних активів; джерела фінансування: власні, кошти і фонди грантових програм, місцевих бюджетів, кредити та інші;

- поняття «маркетингова стратегія», що, на відміну від існуючих, передбачає розробку стратегічних напрямів та методологічного інструментарію для досягнення довгострокових конкурентних переваг та можливостей своєчасної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних змін факторів макро- і мікросередовища. Це сприяє формуванню потреб і смаків споживачів у відповідності із суспільними цінностями.

Дістали подальшого розвитку:

- принципи формування маркетингової стратегії екологізації

аграрного виробництва, які мають відповідати: реальності (відповідності ситуації, цілям, виробничим, ринковим та ресурсним факторам, досвіду та навичкам системи управління); логічності (внутрішньої цілісності та несуперечливості окремих елементів); сумісності із зовнішнім середовищем (забезпечення можливості взаємодії з ним); виправданій ризикованості та спрямованості на формування стійких конкурентних переваг;

- концептуальні положення екологічного маркетингу в напрямках: збільшення попиту споживачів на екологічно безпечну продукцію і послуги; усвідомлення того, що весь життєвий цикл екологічно чистої продукції є безпечним для навколишнього середовища; формування попиту споживачів на продукцію, що відповідає принципам сталого розвитку підприємства;

- способи просування екологічно чистої продукції на ринок шляхом сертифікації власного товару та підтримки інститутів, які функціонують у цій сфері. Це дозволить своєчасно інформувати споживачів про властивості екологічно безпечної продукції, стимулювати її збут, формувати позитивний імідж продукції та забезпечувати зворотний зв'язок від споживачів до виробників;

- положення ефективного використання маркетингового потенціалу в напрямках: усвідомлення механізму реалізації продукції; оптимального фінансування маркетингової служби; забезпечення навчання та поінформованості фахівців із маркетингу; здійснення постійного моніторингу ринкового середовища та підвищення інвестиційної привабливості аграрного підприємства, впровадження інновацій у виробничу і організаційну діяльність; нейтралізації ризиків, пов'язаних із маркетинговою діяльністю;

- положення щодо оптимального планування внутрішньогалузевої структури екологічно орієнтованого виробництва аграрних підприємств в напрямі вибору раціонального співвідношення між скотарством і рослинництвом з метою максимального забезпечення органікою, що використовується під виробництво екологічно чистої продукції;

- положення щодо формування альтернативних маркетингових стратегій для портфеля бізнесу з органічного землеробства в напрямі оцінки за матричними моделями ринкового сегменту і позиції на ньому окремих видів товарної продукції аграрного підприємства. В залежності від характеристики позиції продукції на ринку визначаються заходи, передбачені стратегіями щодо підтримки зростання, стабілізації та розвитку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці:

а) ефективних стратегій екологізації і еколого-орієнтованого розвитку аграрних підприємств та їх форм кооперації в контексті просування їх на споживчому ринку як товаровиробників органічної продукції, її збуту за різними каналами, розвитку органічного виробництва в залежності від рівня його товарності, позиції на ринковому сегменті основних видів виробленої продукції;

б) системи мотиваційних факторів екологічно орієнтованої поведінки споживачів; моделі раціонального поєднання галузей в умовах екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств; економічного механізму стимулювання екологізації аграрного виробництва; формування надбавки до ціни органічної продукції; заходів більш ефективного використання підприємствами агромаркетингового потенціалу та державної політики на шляху екологізації аграрного виробництва.

Зазначені пропозиції і рекомендації прийняті до використання та впровадження:

1) виконавчими органами влади: Департаментом агропромислового розвитку Полтавської обласної державної адміністрації при розробці щорічних програм економічного і соціального розвитку області та коригуванні Програми розвитку і підтримки аграрного комплексу Полтавщини за пріоритетними напрямками на період до 2020 року в частині розвитку органічного землеробства та виробництва органічних продуктів харчування (довідка №01-27/142 від 16.03.2017); Департаментом агропромислового розвитку, екології та природних ресурсів Хмельницької

обласної державної адміністрації при розробці Програми розвитку агропромислового комплексу Хмельницької області на 2017-2021 роки в частині розвитку органічного виробництва (довідка №02-01/2321 від 04.12.2017); Департаментом агропромислового комплексу, розвитку сільських територій та ринкового середовища Дніпропетровської обласної державної адміністрації при розробці щорічних програм економічного і соціального розвитку та підтримки агропромислового комплексу Дніпропетровської області до 2021 року в частині органічного землеробства (довідка №02-01/2265 від 19.10.2017) та Департаментом економічного розвитку Дніпропетровської обласної державної адміністрації при розробці щорічних програм економічного і соціального розвитку та підтримки агропромислового комплексу Дніпропетровської області до 2021 року (довідка №02-01/3578 від 14.11.2017).

2) суб'єктами аграрного господарювання: ПП «Агроекологія» Шишацького району Полтавської області (довідка № 115 від 22.11.2017); ТОВ НВКФ «Селекта» Синельниківського району Дніпропетровської області (довідка №282 від 12.10.2017); ТОВ ВП «Універсалзернопродукт» Дніпропетровського району Дніпропетровської області (довідка №512/П від 18.11.2017); ТОВ ПГП «Агробізнес» Дніпропетровського району Дніпропетровської області (довідка №154 від 29.11.2017); ПП «ВКФ «Імпторгсервіс» м. Дніпро (довідка №306/04 від 11.12.2017). Окремі результати та наукові положення дисертаційного дослідження в частині шляхів формування екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств та їх маркетингові стратегії, розробки альтернативних маркетингових стратегій та управління збутом продукції використовуються в навчальному процесі під час викладання дисциплін «Стратегічний маркетинг», «Аграрний маркетинг», «Маркетингове управління» у Полтавській державній аграрній академії (довідка № 01-06/166 від 29.12.2017) та Дніпропетровському державному аграрно-економічному університеті (довідка № 44-11-1562 від 28.12.2017).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження є завершеною роботою автора. Наведені у дисертації положення, висновки і пропозиції є його особистими розробками. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, використано лише ті положення, які є результатом власних досліджень.

Апробація результатів дослідження. Результати дисертаційного дослідження обговорювалися на науково-методичних семінарах, міжнародних, всеукраїнських науково-практичних конференціях, бізнес-форумах, семінарах, зокрема: «Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи» (Дніпро, 2013 р., 2014 р., 2015 р., 2016 р., 2017 р.), научно-технічний форум «Реализация государственной программы развития сельского хозяйства» (Омск, 2013 г.), «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (Дніпро, 2013 р., 2014 р., 2015р., 2016 р., 2017 р.), «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (Полтава, 2014 р.), «Інноваційний менеджмент збалансованого (сталого) природного агровиробництва» (Дніпро, 2014 р.), «Аграрна наука ХХІ століття: реалії та перспективи» (Дніпро, 2014 р., 2015 р., 2016 р. 2017 р.), «Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції» (Одеса, 2015 р.), V Ювілейна Всеукраїнська науково-практична конференція «Роль науки у підвищенні технологічного рівня та ефективності АПК України» (Тернопіль, 2015 р.), «Развитие форм и методов современного менеджмента в условиях глобализации» (Петроповловск, 2015 г.), «From the Baltic to the black sea region: the national models of economic systems» (Рига, Латвія, 2016 р.), «Economy without borders: integration, innovation, cross-border cooperation» (Каунас, Литва, 2016 р.), «Integrated business structures: models, processes, technologys» (Кишинів, Молдова, 2016 р.), Міжнародний симпозіум «Agricultural and mechanical engineering» (Бухарест, Румунія, 2016 р.), International Scientific Conference «The modern trends in the development of business social responsibility» (Лісабон, Португалія, 2017 р.), «Новейшие

системы земледелия и пути повышения эколого-биологической эффективности использования земель в современном агрокомплексе» (Дніпро, 2017 р.), «Innowacyjność obszarów wiejskich na terenach zurbanizowanych» (Краків, Польща, 2017 р.).

Публікації. Основні положення дисертації опубліковано у 64 наукових працях загальним обсягом 48,33 друк. арк. (автору належить 45,11 друк. арк.), з них 1 одноосібна монографія (обсягом 19,33 друк. арк.), 9 колективних монографій (автору належить 4,22 друк. арк.), 32 статті у наукових фахових виданнях України, з них 22 включено до міжнародних наукометричних баз, 5 статей у періодичних виданнях інших держав, з них 3 – у виданнях, що включені до наукометричної бази Web of Science, 17 – у інших наукових виданнях апробаційного характеру.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається із вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел (461 найменування), додатків. Основний текст дисертації викладено на 444 сторінках, містить 106 таблиць і 86 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, їх класифікація та принципи формування

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення конкурентної боротьби ставлять нові завдання перед суб'єктами господарювання. Одним із важливих елементів у вирішенні цих завдань є використання інструментів маркетингу, серед яких варто приділяти особливу увагу розробці маркетингових стратегій, оскільки саме вони визначають основні напрями діяльності і спрямовані на досягнення поставлених маркетингових цілей [64, с. 25].

Сьогодні в аграрному секторі економіки існує багато протиріч. Це стосується соціально-економічного стану, труднощів стосовно прогнозування результатів економічної діяльності на перспективу, що викликано значним рівнем невизначеності в галузі, процесу інтеграції України у світовий простір. Все це вимагає переосмислення усієї системи господарювання в агропромислових формуваннях і розробки нових стратегій інноваційного розвитку галузі.

Формування стратегій розглядається як один із суттєвих компонентів системи стратегічного управління і передбачає визначення особливостей процесу створення окремих стратегій та «стратегічного набору». Враховуючи, що стратегія – це спосіб досягнення результату, сформульованого у вигляді мети, можна стверджувати, що формулювання стратегій є процесом, у ході якого керівники встановлюють місію, формують

систему цілей, обирають стратегії, а також визначають усі складові (компоненти) процесу стратегічного управління [9, с. 102].

Історично поняття «стратегія» склалося у військовому лексиконі, де воно визначало планування і запровадження в життя політики держави та військово-політичного союзу ряду країн з використанням усіх доступних засобів. Запозичення категорії «стратегія» з військового лексикону пояснюється тим, що підприємства в розвинених країнах опинилися в умовах, близьких до «воєнних дій» наприкінці 50-х років. Саме з 50-х років ХХ ст. поняття «стратегія» з'являється у світовій науці та практиці управління. Вперше його трактують А. Чандлер, К. Ендрюс, І. Ансофф, які дають перші визначення основних положень стратегічного управління.

Відомий науковець у сфері менеджменту М.Х. Мескон дає визначення цього терміну: «стратегія є детальним всебічним комплексним планом, призначеним для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і її досягнення» [246, с. 260].

На думку І. Ансоффа та М. Портер стратегія показує, в якій сфері господарської діяльності діє компанія, в якому напрямку вона має намір розвиватися, та прагне зайняти конкурентну позицію в галузі [9; 305].

Найчастіше стратегію ототожнюють з позицією на ринках, із заходами, що дають змогу зміцнити конкурентну позицію та збільшити частку на «своїх ринках», вести боротьбу за завоювання нових ринків та ін. За більш широким визначенням стратегія — це конкретизована у певних показниках позиція в середовищі, яку займає підприємство, своєрідний погляд на внутрішнє і зовнішнє середовище і спроба знайти шляхи ефективного пристосування до зовнішніх, неконтрольованих фірмою факторів, а також проведення необхідних змін елементів та їхніх комбінацій внутрішнього середовища [177, с. 58-60].

В науковій літературі наведені різні визначення поняття «стратегія», різні вчені пропонують власне бачення його змісту. Нами були узагальнені різні тлумачення «стратегії» різними авторами (табл. 1.1).

**Визначення поняття «стратегія» вітчизняними і зарубіжними
вченими**

Автор	Визначення
І. Ансофф та М. Портер	Перелік правил для прийняття рішень [9, с. 21]
Б. Карлоф	Узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів компанії [165, с. 72]
Ф. Котлер	Раціональна логічна побудова, за допомогою якої організація вирішує свої завдання [195, с. 32]
Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг	Системний підхід до рішення проблем розвитку і функціонування, що забезпечує збалансованість діяльності організації [196, с. 24]
Р.А. Фатхутдінов	Програма, план, генеральний курс суб'єкта управління для досягнення ним стратегічних цілей у будь-якій галузі [392, с. 15]
М. Мескон, М. Хедоурі, Ф. Альберд	Комплексний план, сформований для здійснення місії організації та досягнення її цілей [246, с. 134]
В. Стивенсон	План досягнення цілей організації [191, с.110]
А.А. Томпсон, А. Дж. Стрікланд	План управління фірмою, спрямований на зміцнення її позицій, задоволення споживачів і досягнення поставлених цілей [379, с. 22]
А. Чандлер	Визначення основних довгострокових цілей та задач підприємства, прийняття курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для їх виконання [440, с. 18]
Б.Д. Хендерсон	Обережне дослідження плану дій, яке розвиває конкурентну перевагу у бізнесі і примножує її [116, с. 18]
Л.В. Балабанова	Генеральний напрям розвитку підприємства, що відображає його стратегічні пріоритети і враховує внутрішній потенціал підприємства, а також можливості та загрози його зовнішнього оточення" [63, с. 29].
К.І. Редченко	Генеральний план дій, який визначає пріоритети стратегічних завдань, ресурси та послідовність етапів на шляху досягнення стратегічних цілей [317, с. 19]

Джерело: розроблено автором

Узагальнення наведених висловлювань та визначень «стратегії» дають підстави зазначити, що стратегія представляє собою генеральний план або певну модель дій, які формулюють пріоритетні стратегічні завдання, здійснюють координацію та розподіл ресурсів та визначають послідовність етапів на шляху досягнення стратегічних цілей в довгостроковій перспективі.

Стратегія завжди багатооб'єктна. Зокрема, об'єктами стратегії можуть бути галузь, продукція, капітал, максимізація прибутку, поведінка на ринку, конкурентоспроможність, технологія та інші елементи ринкової системи господарювання [414, с. 73]. З урахуванням особливостей трансформації економіки України, необхідним є дослідження системи стратегічного управління в аграрній сфері економіки. При цьому необхідно враховувати фактори, які формують систему стратегічного управління підприємства (рис. 1.1).

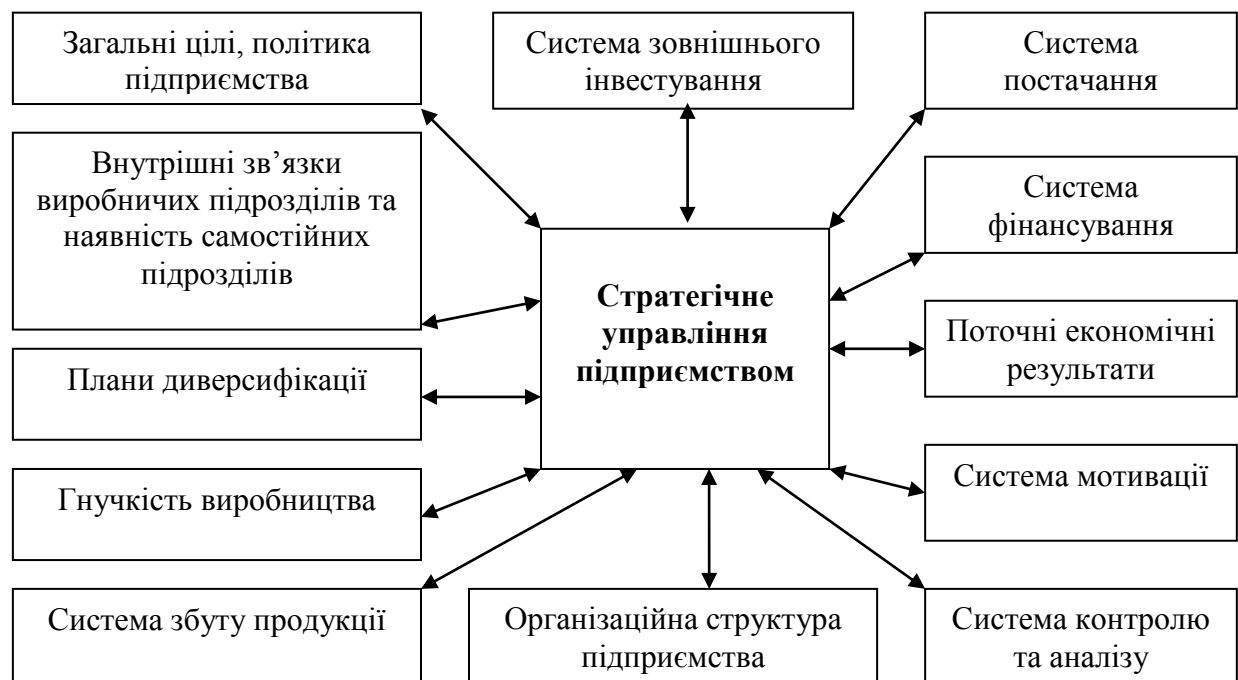


Рис. 1.1. Фактори, що формують рівень стратегічного управління підприємством

Джерело: розроблено автором

В основі системи стратегічного управління лежить, перш за все, стратегічне мислення керівництва та співробітників, застосовється

раціональний процес стратегічного планування, який дає змогу розробляти та використовувати інтегровану систему стратегічних та поточних планів, які спрямовані на досягнення стратегічних орієнтирів. При цьому варто враховувати основні відмінні ознаки стратегічного та оперативного управління (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика стратегічного й оперативного управління

Характеристика	Оперативне управління	Стратегічне управління
Місія призначення	Виробництво товарів і послуг з метою одержання доходів від їхньої реалізації	Виживання організації в довгостроковій перспективі за допомогою встановлення динамічного балансу з оточенням, що дозволяє вирішувати проблеми зацікавлених у діяльності організації осіб
Об'єкт концентрації уваги менеджменту	Погляд усередину організації, пошук шляхів більш ефективного використання ресурсів	Погляд зовні організації, пошук нових можливостей у конкурентній боротьбі, відстеження й адаптація до змін в оточенні
Урахування фактора часу	Орієнтація на короткострокову і середньострокову перспективу	Орієнтація на довгострокову перспективу
Основа побудови системи управління	Функції й організаційні структури, процедури, техніка і технологія	Люди, системи інформаційного забезпечення, ринок
Підхід до управління персоналом	Працівники – це ресурс організації, це виконавці окремих робіт і функцій	Працівники – це основа організації, її головна цінність і джерело добробуту
Критерій ефективності управління	Прибутковість і раціональність використання виробничого потенціалу	Своєчасність і точність реакції організації на нові запити ринку і зміни оточення

Джерело: узагальнено автором на основі [11]

Стратегічне управління спирається на ресурси підприємства, основою яких є людський потенціал. При цьому організація виробничої діяльності здійснюється відповідно до запитів споживачів, здійснюється гнучке регулювання та адаптація підприємства відповідно змінам в зовнішньому

оточенні. Саме можливість такої адаптації підприємств до змін середовища і дозволяють вижити в довгостроковій перспективі [81, с.112].

Сучасний етап розвитку аграрного сектору економіки країни характеризується поступовим створенням принципово нових умов підприємницької діяльності. Формується економічна ситуація, за якої виникає нагальна потреба в подальшому розвитку ринкової орієнтації аграрного виробництва [1, с. 56].

Стратегічний підхід від повсякденної діяльності відрізняється прагненням досягти поставлених цілей в довгостроковій перспективі, підбором найбільш оптимальних сценаріїв (програм) та вмінням переходити від одного сценарію розвитку до наступного за умови зміни факторів середовища. Для цього менеджери та економісти, застосовують цілу низку потужних аналітичних інструментів, за допомогою яких можуть передбачити майбутнє будь-якого бізнесу настільки точно, щоб безпомилково вибрати правильний стратегічний напрям для нього [81, с.78-80].

Концепція стратегічного управління лежить в основі стратегічного мислення і знаходить вираз у певних характерних рисах її застосування [177, с. 112]:

1. Базується на певному поєднанні теорії: системному, ситуаційному та цільовому підходах розвитку галузі у довгостроковій перспективі.
2. Орієнтує на вивчення умов, в яких функціонують підприємства галузі, що дозволяє створювати адекватні цим умовам системи стратегічного управління.
3. Концентрує увагу на необхідності збору та застосуванні баз стратегічної інформації. Аналіз, інтерпретація та застосування інформації для прийняття стратегічних рішень дає змогу визначити зміст та послідовність дій щодо змін на підприємстві завдяки зменшенню невизначеності ситуації.
4. Дозволяє прогнозувати наслідки рішень, що приймаються, впливаючи на ситуацію шляхом відповідного розподілу ресурсів, встановлення ефективних зв'язків та формування стратегічної поведінки персоналу.

5. Передбачає застосування певних інструментів та методів розвитку підприємств («дерева цілей», стратегій, «стратегічного набору», стратегічних планів, проектів і програм, контролю тощо).

В сучасних умовах очевидною є необхідність переходу суб'єктів і об'єктів господарювання аграрної галузі на стратегії розвитку, що максимально враховують маркетингові принципи: всебічні, систематичні дослідження ринкового середовища та виробничо-збутових можливостей конкретних підприємств; здійснення господарської діяльності на основі маркетингової програми дій, що забезпечує ринкову орієнтацію виробників на всіх рівнях і періодах планування; спрямування всіх структурних підрозділів і ланок на досягнення загальної кінцевої мети – задоволення потреб існуючих і потенційно можливих споживачів, здійснення ефективної товарної, цінової, розподільчо-логістичної та комунікаційної політики. Усе це вимагає вирішення ряду дослідницьких завдань на основі системного підходу, розробки та впровадженні ринкових стратегій господарювання для підприємств аграрної галузі.

Питання розвитку аграрного сектору України розглядаються у працях багатьох провідних вчених: В.Г. Андрійчука [7], В.М. Амбросова [5], В.А. Борисової [71], П.І. Гайдуцького [100], О.Д. Гудзинського [109], Т.Г. Дудара [122], О.О. Єранкін [129], С.М. Кваші [172], І.П. Кіктева [174], П.М. Макаренко [228], М.Й. Маліка [232], С.В. Мартинова [236], Л.М. Малюга [233], П.Т., Л.Ю. Мельника [243], С.М. Онисько [273], Саблука [331], В.А. Шведюка [411] та інших науковців.

Маркетинг, як філософія сучасного бізнесу, означає орієнтацію на проектування, виробництво і збут товарів, які задовольняють попит споживачів і відповідають їхнім певним запитам.

У системі ринкових економічних відносин сільське господарство поступово адаптується до підприємницького середовища через дію низки специфічних особливостей галузі, зокрема агробіологічних чинників, низької еластичності попиту, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих

інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку [2, с. 56]. На нашу думку, саме впровадження маркетингового підходу у практичну діяльність сільськогосподарських виробників забезпечить більш оперативну адаптацію підприємств до ринкового середовища і забезпечить його конкурентоспроможність і сталий розвиток.

Низька дохідність аграрного виробництва стримує його модернізацію, впровадження нових технологій, оновлення матеріально-технічної бази [15, с. 5]. На наш погляд, до основних чинників, що формують ці проблеми наступні:

по-перше, відсутність стратегічного підходу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами та недостатній обсяг використання стратегічного маркетингу;

по-друге, існуючий диспаритет цін між сільськогосподарською продукцією та продукцією промислових підприємств;

по-третє, недостатня підтримка сільськогосподарського виробництва з боку державних структур;

по-четверте, недостатня маркетингова та інвестиційна активність на ринку аграрної продукції;

по-п'яте, неефективне використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств.

Дослідження функціонування аграрних підприємств з точки зору їх маркетингової діяльності повинно здійснюватися за наступними напрямками:

- аналіз ресурсного потенціалу;
- ефективність використання ресурсів;
- оцінка фінансового стану [374, с. 716-718].

Необхідність у маркетинговій діяльності в аграрній сфері виявляється в поєднанні зусиль з реалізації сільгосппродукції, задоволенні потреб населення в продуктах харчування, а переробних підприємств – у сировині. Особливості агромаркетингу насамперед пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, яка

характеризується різноманітністю асортименту продукції і учасників ринку, великою кількістю організаційних форм господарювання, проблемами кадрового забезпечення. Особливості аграрного виробництва та маркетингової діяльності в даній галузі представлені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Особливості аграрного виробництва та його маркетингу на підприємствах

Особливості аграрного виробництва	Особливості аграрного маркетингу
Сезонність виробництва та залежність від природнокліматичних умов, тому результати виробництва є непередбачувані	Виробництво товарів першої необхідності, більшість з них мають короткий термін зберігання та мають не тільки споживче призначення, а й естетичне, моральне, корисне для здоров'я
Велика тривалість операційного циклу виробництва продукції з визначенням фінансових результатів в кінці року	Розбіжність в часі між виробництвом продукції та її споживанням. Коливання попиту та сезонне коливання цін
Високий рівень конкурентного оточення в галузі, особливо в межах певного географічного регіону, що зумовлено наявністю великої кількості однотипних господарств	Різнманітність форм власності, асортименту продукції і учасників ринку. обмежена можливість диверсифікації продукції сільського господарства
Циклічність виробництва продукції	Низький рівень маркетингових знань і практичних навичок; відсутність чіткої економічно обгрунтованої системи маркетингу
Земля є головним засобом сільськогосподарського виробництва	Недосконалість інформаційного забезпечення – недостатній і нерівномірний розвиток ринкової інформації і, як наслідок, можливості для посередників легко наживатися за рахунок агровиробників
Взаємозв'язок галузей аграрного виробництва	Висока чутливість до ринкових змін - попит на сільськогосподарські і продовольчі товари не еластичний за ціною і за доходом. високою відчутністю, сприятливістю, адаптивністю, самоорганізацією та самоуправлінням
Різнманітністю виробленої продукції, її цілеспрямованістю й значимістю для кінцевого споживача	Відсутність централізованих стимулів – потреба агровиробників в державній підтримці та координації

Джерело: узагальнено автором на основі [277]

Базуючись на наведених особливостях аграрного виробництва можна відзначити, що маркетинг, який пов'язаний з сільгосппродукцією, набагато

складніший від інших видів маркетингу. Ця складність зумовлена різноманітністю методів і способів його здійснення. Застосування таких методів пояснюється великою кількістю і широким асортиментом виробленої продукції, цілеспрямованістю й значимістю її для кінцевого споживача [234, с. 95].

Варто відмітити, що на сучасному етапі розвитку аграрного сектора економіки України маркетинг ще не отримав значного поширення. Основними причинами цього є наступні: реформування галузі сільського господарства зумовило виникнення великої кількості сільськогосподарських підприємств, як правило, суб'єктів малого бізнесу, які з фінансових причин не в змозі займатись маркетинговою діяльністю; виробляється недостатня кількість продукції сільського господарства, і проблеми перевиробництва не виникали; більшість керівників приділяють незначну увагу маркетингу в умовах дефіциту продуктів харчування [129, с. 133].

На сьогодні при веденні аграрного бізнесу виділяють дві філософії – маркетингова і виробничо-збутова, які принципово відрізняються між собою орієнтацією діяльності сільськогосподарських підприємств.

Важливо розуміти, що попит на сільськогосподарські і продовольчі товари нееластичний і за доходом. Відзначено, що при низьких рівнях добробуту людей, коли на харчування витрачається основна частина бюджету сім'ї, на кожную додатково зароблену гривню сім'я намагається забезпечити насамперед свої потреби в їжі. А коли проблема харчування перестає бути першочерговою, то додатковий заробіток використовується на інші товари та послуги, тобто людина фізіологічно не може з'їсти більше лише тому, що в неї на це з'явиться більше грошей. Тому зі збільшенням доходів попит на продукти харчування і відповідно на сільськогосподарську продукцію зростає або падає непропорційно.

Однак, навіть коли попит на ринку сільськогосподарської продукції стійкий, ціни на ньому вкрай нестабільні, незначні коливання в обсягах пропозиції залежно від тисяч невідконтрольних виробників причин

(високий або низький врожай і т.п.) – і ціна падає або злітає з неадекватною швидкістю [342, с. 67].

Земля є найважливішим засобом виробництва в сільському господарстві. Через це еластичність пропозиції сільськогосподарської продукції низька, і подальше збільшення оброблюваної площі недоцільне. Незважаючи на досить високі показники залучення земель у сільськогосподарський обіг (72,2% землі сільськогосподарського призначення, 79,8% сільгоспугідь розорані), із 32,7 млн. га орних земель 4,6 млн. га деградовані. Виробництво сільськогосподарської продукції на цих землях збиткове [8, с. 42].

Важливою є особливість залежності аграрного виробництва від природних умов та сезонність виробництва продукції. Існує багато факторів (посухи, повені, шкідники, хвороби тварин і рослин) дії яких непередбачувані і здатні впливати на результати виробництва. Крім того ознака сезонності створює умови при яких агровиробнику важко своєчасно реагувати на перспективу зміни попиту споживачів на етапі розроблення виробничої програми бізнес-плану [75, с. 43-44]. Тому що виробничий процес у сільському господарстві обмежується декількома місяцями, а то й роками (відгодівля худоби).

Природні та економічні процеси в агробізнесовій діяльності інтегруються і створюють особливі умови для формування маркетингової стратегії аграрного виробництва [234, с. 97].

Проблему формування стратегії маркетингу досліджували такі зарубіжні вчені, як Г. Азоєв [3], І. Ансофф [9], Г. Армстронг [11], Г. Ассель [13], Дж. Дей [112], П. Дойль [118], П. Друкер [442], Дж. Еванс [124], Р. Каплан [164], Ф. Котлер [195], Р. Коллз [186], Д. Кревенс [199], Дж. Куїнн [257], Ж.-Ж. Ламбер [214], М. Мак-Дональд [230], Мінцберг [258], Д. Нортон [164], К. М. Портер [305], А. Стрікланд [379], А. Томпсон [379], О. Уолкер [387], Р. Фатхудінов [393], Г. Хулей [400], А. Чандлер [440] та ін.

Серед українських вчених проблемами стратегічного маркетингу займалися Л.В. Балабанова [63], А.Е. Воронкова [97], А.В. Войчак [91], С.С. Гаркавенко [101], Н.В. Куденко [202], Я.С. Ларіна [216], А.Ф. Павленко [281], В.В. Писаренко [292], І.Л. Решетнікова [320], І.О. Соловійов [354], А.О. Старостіна [356], О.М. Тимонін [377], Н. Чухрай [410], В.А. Шведюк [411], З.Є. Шершньова [414] та інші.

При цьому слід відмітити, що маркетингові стратегії аграрного виробництва у науковій літературі малодосліджені.

Необхідно зазначити, що маркетинг, який пов'язаний з продукцією сільськогосподарських виробників, набагато складніший від інших видів маркетингу. Ця складність зумовлена різноманітністю методів і способів його здійснення. Застосування різноманітності таких методів пояснюється великою кількістю і різноманітністю виробленої продукції, її цілеспрямованістю й значимістю для кінцевого споживача [277, с. 81].

Серед існуючих різновидів стратегій маркетингова стратегія відіграє особливу роль. Багато вчених відносять маркетингову стратегію до функціональних, але насправді вона охоплює усі рівні стратегічного планування [202, с. 198].

Об'єктивна необхідність формування маркетингової стратегії аграрного виробництва пов'язана з нагальною потребою становленням стабільного ринку продовольства, забезпеченням населення продуктами харчування і ефективним функціонуванням аграрної сфери економіки. Вона передбачає обґрунтування концепції життєвого циклу товарної продукції, яка визначає розвиток обсягів її збуту і прибуток від реалізації, пропонує заходи зі стратегії і тактики маркетингу з моменту надходження товару на ринок аж до його усунення з ринку, забезпечує управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства, планування нових товарів, включаючи створення торгової марки, упаковки, систем збуту, сервісу тощо.

Відзначимо, що не існує єдиного підходу до визначення сутності маркетингової стратегії.

У табл. 1.4. висвітлюється розмаїття підходів щодо трактування поняття «маркетингова стратегія» з погляду вітчизняних вчених.

Таблиця 1.4

**Визначення поняття «маркетингова стратегія» вітчизняними
вченими**

Автор	Визначення
1	2
І.Л. Решетнікова	«Маркетингова стратегія – найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки загальнофірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства [320, с. 21].
О.М. Тимонін, С.С. Олійник	«Маркетингова стратегія – це раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання» [377, с. 72].
Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай	«Стратегія маркетингу – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою, підприємство планує виконати свої маркетингові завдання» [410, с. 154].
С.С. Гаркавенко	«Під поняттям «стратегія маркетингу» ми розуміємо докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей» [101, с. 134].
Т.І. Лук'янець	«Стратегія маркетингу – маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат» [225, с. 151].
А.Ф. Павленко, А.В. Войчак	«Найважливішими стратегічними завданнями маркетингу є визначення генеральної програми дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб, запитів споживачів, створення комунікаційних та розподільних систем, тощо...» [282, с. 25]
Л.В. Балабанова	«Маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації» [61 с. 14].
В. Руделіус, О.М. Азарян	«Маркетингова стратегія – це засіб, за допомогою якого має досягатися маркетингова мета» [327, с. 67]
В.В. Божкова	«Маркетингова стратегія – це генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритети проблем і ресурсів для досягнення основної маркетингової мети» [69, с. 510].
П.С. Зав'ялов	«Маркетингова стратегія – генеральний стратегічний напрям діяльності підприємства, з яким повинні ув'язатися всі аспекти маркетингового плану» [137, с. 210].

Продовження таблиці 1.4

1	2
Н.В. Куденко	«Маркетингова стратегія – це вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій» [203, с. 13].
О.В. Мазур	«Маркетингова стратегія - формування та реалізація цілей і задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства» [227, с. 138].
В.В. Ащаулов	«Маркетингова стратегія - складова як маркетингового менеджменту, так і всієї системи стратегічного управління підприємницькою діяльністю підприємства [14, с. 51].
Л.Ф. Єжова	«Стратегія маркетингу – це формування цілі і задач виробникам і працівникам збуту по кожному окремому ринку (сегменту ринку) і кожному товару на певний період часу (довгострокова, середньострокова) для здійснення виробничо-комерційної діяльності відповідно до ринкової ситуації і можливостей підприємства» [131, с. 122].
Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич	«Стратегія маркетингу – це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрями маркетингової діяльності фірми і інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення встановлених цілей» [15, с. 312].
Є.А. Уткін	«Стратегія маркетингу – це складова частина усього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності. Основне завдання полягає в підтримці і розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту і якості вироблюваних товарів, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту і, нарешті, в підвищенні ефективності діяльності» [389, с. 174].
В.А. Міщенко	«Маркетингова стратегія визначає, як потрібно застосувати ресурси підприємства, щоб привабити та задовольнити кон'юнктуру товарного ринку, вивчення покупця, товару, конкурентів» [254 с. 96].
Ю.В. Котелевська	«Маркетингова стратегія – важлива умова планування всіх без винятку дій на ринку, яка, в залежності від того, наскільки міцним виявиться зв'язок між продавцем і покупцем, обумовлює інтенсивність зростання доходів організації [194 с. 152].

Джерело: розроблено автором

Українські вчені Л.В. Балабанова і Т.І. Лук'янець, вважають, що в першу чергу «маркетингова стратегія» це філософія бізнесу, успіх підприємства на

ринку. А по-друге це засіб досягнення маркетингових цілей та напрям зосередження зусиль [61; 225].

Маркетингові стратегії мають орієнтувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення їхніх стратегічних цілей» [63, с. 14].

На думку І.Л. Решетнікової та Е.А. Уткіна, маркетингова стратегія є складовою частиною всього стратегічного управління підприємством та основою розробки загальнофірмової стратегії [320; 389]. Вдало економічний аспект явища маркетингової стратегії трактує Н.В. Куденко: «маркетингова стратегія – це вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій» [203, с. 13].

У економічному словнику-довіднику під редакцією С.В. Мочерного визначається: «Маркетингова стратегія – формування та реалізація довгострокових цілей щодо кожного сегмента ринку і кожного товару для здійснення виробничо-комерційної діяльності відповідно до ринкових умов та можливостей підприємства. Маркетингова стратегія розробляється на основі досліджень та прогнозування ринкових умов» [127 с. 191].

С.С. Гаркавенко визначає маркетингову стратегію як детальний всебічний план для досягнення маркетингових цілей, що, на наш погляд, не повністю характеризує сутність та особливості цього поняття [101, с. 134].

А.П. Панкрухін розглядає маркетингову стратегію як втілення комплексу домінуючих принципів, конкурентних цілей маркетингу на довгостроковий період і відповідних рішень щодо вибору і агрегування засобів організації і здійснення на ринку орієнтованої на цілі ділової активності [284, с. 118].

В загальноприйнятому визначенні маркетингова стратегія – це основні напрями зосередження зусиль, цілей та завдань бізнесу в умовах маркетингової орієнтації.

Трактування поняття «маркетингова стратегія» зарубіжними вченими наведена в таблиці 1.5.

**Визначення поняття «маркетингова стратегія» зарубіжними
вченими**

Автор	Визначення
1	2
Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.	«Маркетингова стратегія – є детальним всестороннім планом, призначеним для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей [246, с. 402].
Мак-Дональд М.	Маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу [230, с. 116]
Уолкер К., Байд Х.	Маркетингова стратегія – це фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища [387, с. 305]
Еванс Дж.Р., Берман Б.	Стратегія маркетингу - визначення того ...як потрібно застосовувати структуру маркетингу, щоб залучити і задовольнити цільові ринки і досягти цілей організації. [124, с. 153]
Ассель Г., Дей Дж.	Стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі. [13, с. 307; 112, с. 228]
Хершген Х.	Стратегія маркетингу – це принципові, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей. [397, с. 234]
Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.	Стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія обирає ринок, розподіляє його на сегменти, вибирає найбільш перспективні й концентрує свою увагу на обслуговуванні й задоволенні цих сегментів. [196, с. 61]

Джерело: розроблено автором

Ф. Котлер вважає, що такий різновид стратегії, як маркетингова, багато в чому співпадає із загальною стратегією компанії та визначає: «Маркетингова стратегія – це загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і кошторису маркетингових заходів. Відтворює стратегії кожного з елементів маркетингового комплексу і пояснює, яку реакцію передбачає кожна з них на загрози, можливості та проблеми» [195, с. 79].

Дж. Еванс, Б. Берман розуміють під маркетинговою стратегією «діяльність, що визначає, як треба застосовувати структуру маркетингу, щоб привернути і задовольнити цільові ринки» [124, с. 153].

Англійський вчений Д. Джоббер розглядає маркетингову стратегію як «комерційну логіку бізнесу». Він вважає, що «маркетингова стратегія повинна визначати конкурентні переваги чи сферу виключної компетентності фірми» [115, с. 205].

Найбільш широко наводять визначення маркетингової стратегії Г. Багієв, В. Тарасевич, Х. Анн. Вони зазначають, що «маркетингова стратегія – це генеральна програма діяльності на цільових ринках, яка включає головні напрями маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу (4P)» [15, с. 312].

З точки зору Г. Хулей, П. Дойля, А.Ф. Павленка, А.В. Войчака, Р.Б. Ноздрьової, Л.І. Цигічко маркетингова стратегія визначає напрям, в якому рухається компанія, тобто генеральний план дій та основу дій для успішного розвитку [400; 118; 282; 270].

Узагальнюючи різні тлумачення поняття «маркетингова стратегія», можна зробити висновок, що визначення терміну зводиться до наступних напрямків:

- основні напрями розвитку та досягнення ринкових позицій;
- засіб для досягнення маркетингових цілей;
- план дій та стратегічний напрям розвитку.

На нашу думку, недосконалість усіх наведених визначень пов'язано з наступними моментами:

1) маркетингова стратегія є поняття набагато ширше ніж просто план дій, а саме це є основою трактування багатьма вченими;

2) у всіх наведених визначеннях відсутній зв'язок маркетингової стратегії з факторами середовища, які в процесі глобалізації бізнесу динамічно змінюються;

3) маркетингова стратегія має розроблятися не тільки як засіб впливу на споживачів, а й на конкурентів, стан середовища, формування суспільних цінностей ведення бізнесу. Її головною метою має бути не тільки задоволення потреб споживача чи групи споживачів, а й суспільства в цілому (економічних, екологічних і соціальних).

4) в основі формування маркетингової стратегії лежить не тільки комплекс маркетингу й сукупність системних і ситуаційних методологічних підходів;

5) у всіх наведених визначеннях надається перевага продуманим, цілеспрямованим діям і відсутня необхідність миттєвої реакції на зміну факторів середовища.

Зважаючи на критичні зауваження, ми спробували надати власне визначення поняттю «маркетингова стратегія», де намагалися врахувати фактори сучасного стану ведення бізнесу.

Відповідно до цього, маркетингова стратегія є загальною філософією ведення бізнесу в умовах глобалізації. Вона передбачає розробку стратегічних напрямів та методологічного інструментарію для досягнення довгострокових конкурентних переваг та можливості своєчасної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних змін факторів макро- і мікросередовища, сприяє формуванню потреб і смаків споживачів у відповідності з суспільними цінностями.

В сучасній теорії маркетингу існують різні класифікації маркетингових стратегій. Систематизувавши та узагальнивши різні підходи до класифікації маркетингових стратегій можна запропонувати узагальнену їх класифікацію (Додаток А).

В основі наведеної класифікації лежить головне призначення маркетингової стратегії, яке полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі з можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та власні конкурентні переваги.

Маркетингові стратегії не існують самі по собі. Вони пов'язані з іншими стратегіями підприємств та утворюють систему, що націлена на зростання чи скорочення господарської діяльності підприємства.

Для підприємств аграрного сектору економіки можна запропонувати систему базових стратегій розвитку, куди входять і маркетингові, вибір яких залежить від стадії життєвого циклу бізнесу (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Система базових стратегій розвитку аграрних підприємств

Джерело: розроблено автором

В рамках основних типів стратегій для продуктів та ринків можуть розроблятися більш конкретні стратегії, які розрізняються залежно від поведінки підприємства на ринку, перспектив зростання, конкурентної сили ринку і т.п.

Таку класифікацію наводить Н.В. Куденко [203]:

1. Глобальні маркетингові стратегії – стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку галузі.
2. Базові стратегії базуються на певних конкурентних перевагах.
3. Стратегії росту визначають напрямки розширення масштабу діяльності.
4. Залежно від методу обрання цільового ринку розділяють стратегії, що дозволяють визначити, які товари буде виробляти підприємство.
5. Залежно від ступеня сегментування ринку – стратегії вибору комплексу маркетингових засобів для певних сегментів споживачів.

В основі маркетингової стратегії лежать ключові елементи комплексу маркетингу. Стратегії комплексу маркетингу розробляються відповідно до кожного цільового ринку [343, с. 209-210]:

1. Товарні стратегії:

- стратегія інновації товару – означає програму розроблення й упровадження нових товарів, при цьому в рамках стратегії інновації може бути диверсифікація або диференціація товару;
- стратегія модифікації (варіації) функціональних властивостей передбачає варіацію фізичних властивостей, варіацію дизайну, товарної марки, варіація забезпечення додаткових ефектів та ін.;
- стратегія елімінації товарів, завданням якої є виділення таких товарів, подальша привабливість яких є під сумнівом, і тому вони підлягають або спеціалізації, або зміні сорту товару.

2. Цінові стратегії:

- стратегії цінового рівня (стратегія високих «престижних» цін, низьких цін, стратегія «зняття вершків», стратегія проникнення на ринок та ін.);
- залежно від характеристик покупців (стратегія диференційованих цін, стратегія дискримінаційних цін, пільгових цін та ін.);
- залежно від ступеня гнучкості цін (стратегія гнучких цін, стратегія єдиних цін, стабільних цін та ін.);

- залежно від рівня конкуренції (стратегія «психологічних» цін, стратегія цінового лідера, стратегія конкурентних цін та ін.);
- залежно від співвідношення «ціна – якість» (стратегія преміальних націнок, стратегія глибокого проникнення, стратегія підвищеної ціннісної значущості).

3. Збутові стратегії:

- стратегія інтенсивного розподілу (передбачає розподіл товарів повсякденного попиту й призначена для широкого кола споживачів);
- стратегія селективного розподілу (пов'язана з оптимізацією кількості торгових посередників таким чином, щоб забезпечити охоплення ринку, необхідне виробнику);
- стратегія ексклюзивного розподілу (передбачає організацію розподілу ексклюзивних дорогих товарів).

4. Стратегії комплексу просування:

- стратегія проштовхування ґрунтується на заохоченні дилерів чи інших оптовиків накопичувати та продавати товар. Дилери проштовхуватимуть товар до споживача за умов наявності відчутних стимулів, до яких відносять: високу торгову націнку; допомогу й сприяння під час продажу; підготовка агентів з продажу; значні цінові знижки;
- стратегія притягнення спрямована на стимулювання кінцевих споживачів товару. Сформований попит споживачів на товар призводить притягнення такого товару каналами розподілу. Дана стратегія найбільш успішно реалізовується, коли працюють з товарами відомих марок.

На сьогоднішній день основною проблемою для підприємств аграрного сектору є проблема не тільки виживання, а й забезпечення розвитку. Підприємствам в умовах жорсткої конкуренції та ситуації, що швидко змінюється, доводиться не тільки зосереджувати увагу на стані внутрішнього середовища, але й розробляти довгострокові плани, які дозволять їм вести діяльність адекватно до зовнішніх змін [233, с. 52].

При виборі маркетингової стратегії необхідно сконцентрувати зусилля на поставлених цілях, основних ознаках маркетингової стратегії (Додаток Б), враховуючи при цьому внутрішні і зовнішні умови. Саме гнучкість і здатність адаптації до цих умов свідчить про оптимальність і унікальність обраної стратегії.

Вибір стратегії означає, перш за все, вибір засобів, за допомогою яких підприємство вирішуватиме поставлені перед нею завдання. Цей вибір ускладнюється багатоваріантністю та різноманітністю стратегій, а також особливості освоєного ринку, державними програми в галузі, та рівнем законодавчої бази [3, с. 96].

Стратегічно орієнтовані підприємства, мають наступні переваги:

- зменшується до мінімуму вплив можливих негативних змін, а також факторів «невизначеності майбутнього»;
- є можливість враховувати об'єктивні (зовнішні і внутрішні) фактори;
- підприємство стає більш керованим, оскільки за наявності системи стратегічних планів є змога порівнювати досягнуті результати з поставленими цілями, конкретизованими у вигляді планових завдань, чітко встановлюються стратегічні цілі підприємства;
- з'являється можливість встановлення системи стимулювання для розвитку гнучкості та адаптації підприємства до змін;
- забезпечується реалізації стратегічних планів на основі відповідної системи регулювання, контролю та аналізу при динамічних змінах середовища;
- розвиток ресурсного потенціалу та системи зовнішніх зв'язків дають можливість досягти майбутніх цілей;
- здійснюється більш ефективний розподіл ресурсів та їх концентрація на досягнення певних цілей;
- з'являється змога передбачити можливі ризики діяльності підприємства.

Для функціонування аграрного підприємства маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, оскільки покликана забезпечити обґрунтування цілей і завдань на кожному окремому ринку (сегменті ринку) і стосовно кожного виробу з урахуванням особливостей конкуренції і попиту споживачів [215, с. 387]. Маркетингова стратегія повинна враховувати такі риси: ситуацію, середовище, організацію.

Принципи формування маркетингової стратегії дещо відрізняються від принципів формування загальної стратегії розвитку і впливають із самої сутності маркетингу (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Принципи формування маркетингової стратегії та їх характеристика

Принципи	Характеристика
Цілеспрямованість	Відповідність місії, цілям, орієнтація всіх сфер діяльності на задоволення потреб споживача, з одного боку, та на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності з іншого боку
Концентрація зусиль	Зосередження дослідницьких, виробничих, фінансових, збутових зусиль на стратегічних напрямках маркетингової діяльності (пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв'язання поставлених маркетингових завдань)
Спрямованість на довгостроковий результат	Прогнозування, розробка інноваційної продукції, впровадження нововведень для отримання очікуваного результату в майбутньому
Синергічний ефект	Взаємозв'язок стратегії і тактики маркетингової діяльності, який передбачає необхідність цілеспрямованого і активного стимулюючого впливу на ринковий попит та комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії
Гнучкість	Адаптивне реагування товарної стратегії підприємства на якісні і кількісні зміни попиту, використання гнучкого ціноутворення у відповідь на зміни кон'юнктури ринку; вибір оптимальних форм і методів комунікаційної політики; залучення працівників, до активної участі у маркетинговій діяльності

Джерело: узагальнено автором на основі [203]

Сьогодні формування маркетингової стратегії можна вважати основою стратегічного розвитку аграрних підприємств і викликано наступними чинниками:

- більшість аграрних ринків в сучасних умовах є насиченими і характеризуються високим рівнем конкуренції, тому для успішної ринкової діяльності кожному аграрному підприємству необхідно визначити свій цільовий сегмент зі специфічними потребами, що є можливим лише при використанні маркетингового інструментарію;

- сучасне зовнішнє бізнес-середовище динамічно змінюється, що може надати аграрним підприємствам додаткові ринкові можливості або навпаки нести загрози для його стратегічної діяльності. Постійне моніторинг ситуації на ринку, зможе визначити ринкові можливості для аграрних підприємств, своєчасно їх розпізнати та скористатися ними, і в той же час уникнути ринкових загроз. Саме ця складова є основою методологічного інструментарію при формування маркетингової стратегії.

- високий рівень конкуренції, який існує на багатьох товарних і регіональних ринках, вимагає від аграрних підприємств адекватної конкурентної поведінки, яка надасть можливість для зміцнення конкурентоспроможної довгострокової позиції на ринку. Теорія конкурентних переваг націлена на розробку заходів, спрямованих на посилення конкурентоспроможності; формування механізму реагування на зовнішні зміни; об'єднання стратегічних дій основних функціональних підрозділів підприємств; вирішення специфічних питань і проблем бізнесу, які є актуальними на даний момент. Все це є також основою при формуванні маркетингової стратегії.

- врахування змін в характері і поведінці споживача є важливим для ринкової діяльності аграрного підприємства. Сьогодні споживачі стають більш обізнаними завдяки активізації інформаційного простору. Комунікаційна політика підприємства дедалі сильніше впливає на споживача та на формування його купівельної поведінки, підвищуються вимоги

споживача до сервісного обслуговування та інших нецінових факторів конкурентоспроможності товару, підвищується рівень індивідуалізації споживача та його прагнення бути відмінним та несхожим на інших. В результаті цих змін споживач стає вимогливішим до результатів діяльності підприємства-виробника. Стає важливим знання і розуміння потреб споживача, його вимог щодо товарів (послуг) підприємства. Можливість задовольняти ці потреби краще й ефективніше, ніж конкуренти є фактором успішної діяльності підприємства і основним критерієм при формування маркетингової стратегії.

Складні процеси становлення ринкових відносин в Україні мають свої особливості на рівні підприємств, становище якого у ринковій економіці докорінно змінюється. Будучи економічно самостійним і повністю відповідаючи за результати своєї діяльності, підприємство повинно вести таку маркетингову діяльність, яка забезпечила б йому високу ефективність роботи, конкурентоздатність і стійке становище на ринку [374, с. 717].

В умовах, які швидко змінюються, підприємства повинні використовувати у своїй діяльності нові маркетингові стратегії, які формують та реалізують у процесі творчості та новаторства, із застосуванням усіх знань, вмінь та досвіду, які є на підприємстві. Успішні стратегії керуються усвідомленням мети та обов'язку, які не можна нав'язати, але які походять з організації та стали баченням, очевидним як всередині, так і за межами організації.

Тому важливими у визначенні пріоритетів збалансованого розвитку в Україні є глибокі та виважені зміни в організації агропромислового виробництва, зокрема посилення ролі державних структур у галузі управління територіальними земельними ресурсами. З позицій сьогодення актуальним є забезпечення подальшого соціально-економічного розвитку на основі врегулювання еколого-економічних відносин людини із землею.

1.2. Основні фактори та критерії створення ефективної маркетингової стратегії аграрних підприємств

Аграрне виробництво, на відміну від інших галузей національної економіки, характеризується більшою залежністю суспільних інтересів і потреб від природних факторів. Аграрний сектор України внаслідок притаманних йому специфічних особливостей не є повністю самостійною галуззю й не здатний на сучасному етапі свого розвитку повною мірою та на рівних брати участь у міжнародній конкуренції [341, с. 29].

Аграрні підприємства ведуть активний пошук шляхів і методів свого подальшого розвитку, адекватних сучасним вимогам намагаються вирішити проблеми встановлення маркетингових цілей, проведення аналізу факторів середовища, формулювання і реалізації маркетингових стратегій.

Динамічні зміни в зовнішньому середовищі, загострення конкуренції на ринку, процеси глобалізації бізнесу вимагають перегляду традиційних умов господарювання аграрних підприємств, виявлення нових стратегічних напрямів та поєднання їх для досягнення максимальної ефективності аграрної сфери економіки [2, с. 264]. Саме за допомогою ефективних маркетингових стратегій можливе формування необхідних передумов (організаційно-інституціональних, методологічних, інформаційних, методичних) для прискореної адаптації наукових та практичних здобутків стратегічного маркетингу до потреб аграрного сектору України [216, с.48].

Впродовж усього періоду проведення реформ в сільському господарстві України не було розроблено досконалого механізму забезпечення економічної стабільності аграрних підприємств. Саме безпосередні виробники залишилися найменш мобільними, в результаті чого не доотримують значну частину доданої вартості виробленої продукції. В умовах загострення конкурентної боротьби на вітчизняному аграрному ринку підприємства, які прагнуть до покращення свого ринкового становища,

змушені шукати дієві інструменти підвищення ефективності та забезпечення конкурентоспроможності.

Маркетинг в сфері агропромислового виробництва являє собою процеси передбачення, управління і задоволення попиту на сільськогосподарську продукцію та послуги [282, с. 112].

Ринкове середовище, у якому зараз функціонують господарюючі суб'єкти різних форм власності, протягом останніх років суттєво змінюється: постійно зростає ступінь його невизначеності, з'являються невраховані чинники ризику. Формування ринкової економіки України супроводжується посиленням нестабільності макро- і мікро середовища. В таких динамічних умовах необхідним стає використання концепції стратегічного маркетингу.

Об'єктивна необхідність формування маркетингової стратегії в аграрному виробництві пов'язана з нагальною потребою становлення стабільного ринку продовольства, забезпеченням населення якісними продуктами харчування і ефективним функціонуванням аграрної сфери економіки. Тому проблема формування та реалізації як загальних, так і маркетингових стратегій виробництва аграрних підприємств є надзвичайно актуальною.

Рівень дослідження методичних аспектів розробки ефективних маркетингових стратегій є високим у розвинених країнах і це може бути використано як фундамент для подальших розробок з урахуванням особливостей розвитку ринкових відносин в Україні. Вкрай необхідно враховувати специфічні фактори, що характерні винятково для аграрних підприємств України.

На думку Сахацького М.П. зростання в аграрному секторі відбувається завдяки концентрації землекористування, інтенсифікації сільськогосподарського виробництва та нарощування його експортного потенціалу і трактується в Україні як безумовно позитивний процес, який сприяє виходу країни з кризи. Але при цьому ігноруються суперечливість отриманих результатів, серйозні деформації і негативні тенденції розвитку

аграрного сектора, які сформувалися упродовж останніх двох десятиліть [340, с. 17-18].

Збільшення обсягів валового виробництва досягається за рахунок окремих видів продукції – комерційно привабливих, але виснажуючих землю, і супроводжується спотворенням галузевої та продуктової структур галузі [80, с. 172]. Нарощування експорту зернових і олійних культур закріплює імідж України як слаборозвинутої країни-постачальника сировини. Із зростанням доходів агрохолдингів, зернотрейдерів, переробних підприємств, інших представників агробізнесу посилюється фінансове знекровлення сільського сектора суспільства, вичерпується потенціал його розвитку, саморозвитку сільських громад, а деградація його окремих сегментів сьогодні досягає загрозливого рівня [339, с. 7].

Перехід до ринкової системи господарювання не може бути успішним, якщо до уваги не взяти весь інструментарій ринку з урахуванням специфічних особливостей (природних, кліматичних, етнічних, історико-політичних та ін.) агропромислового сектору України [8, с. 135-136].

Сьогодні можна стверджувати, що не існує єдиної уніфікованої маркетингової стратегії, яка здатна розв'язати всі проблеми, тому, що кожне підприємство, умови в яких воно діє, та поставлені цілі є унікальними. Ці обставини обумовлюють безмежність вибору маркетингових стратегій, виходячи із загальної концепції розвитку аграрних підприємств, ресурсного потенціалу та кваліфікації управлінського персоналу.

Л.В. Корінев вважає, що маркетингова стратегія має враховувати не лише бажання, а й можливості розвитку, які випливають з характеристик зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства [189, с. 94].

При формуванні комплексу маркетингових стратегій необхідно врахувати вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища [64, с. 23].

На формування маркетингових стратегій впливають групи факторів представлені на рис.1.3.

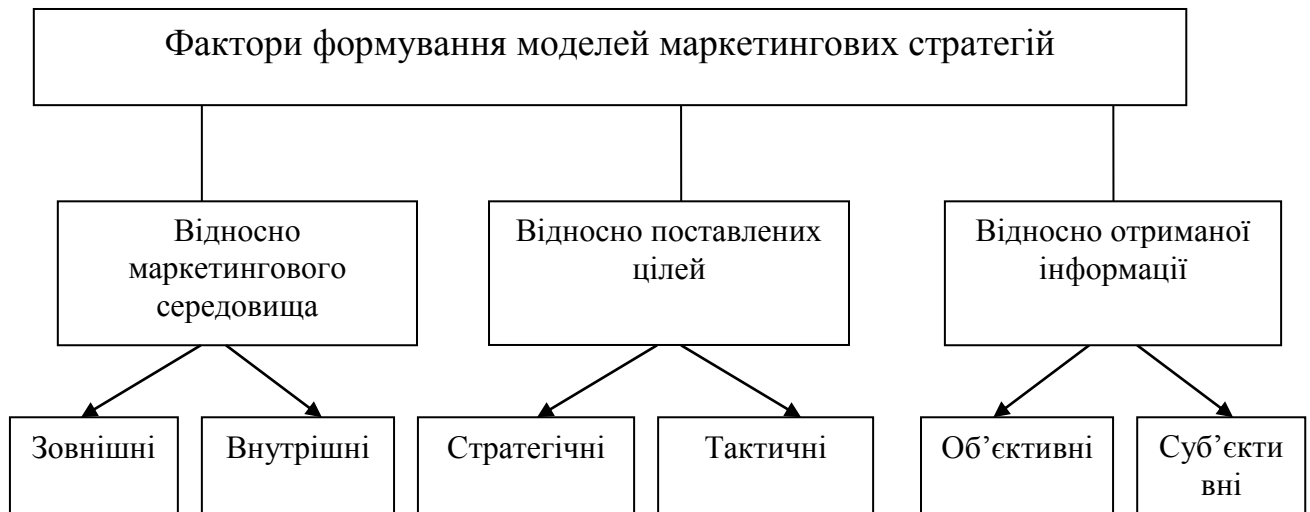


Рис. 1.3. Фактори, що впливають на формування моделей маркетингової стратегії

Джерело: адаптовано за: [15; 99; 190; 203; 391; 410]

До зовнішнього середовища належать чинники макро- та мікросередовища. Фактори мікросередовища знаходяться під впливом макросередовища. Оскільки кількість можливих факторів макросередовища досить велика, то рекомендується обмежитися сферами, які суттєво можуть впливати на формування маркетингових стратегій. Так основними групами факторів макросередовища є: політичні, економічні, соціальні і технологічні.

До характеристики зовнішнього середовища АПК можна віднести:

- взаємопов'язаність факторів – сила, з якою зміни одного фактора впливають на інші фактори;
- важкість зовнішнього середовища – число факторів, на які підприємство зобов'язане реагувати, і рівень змінності кожного фактору;
- рухомість зовнішнього середовища – швидкість, з якою проходять зміни в оточенні підприємства;
- невизначеність – кількість інформації про стан середовища і впевненість в її достовірності [88, с. 59].

Факторів макросередовища значно більше і головним з них є загальний рівень розвитку економіки країни. При цьому політико-правова стабільність держави має безпосередній вплив на можливість прогнозування результатів діяльності підприємств. Важливими факторами впливу виступають рівень освіченості та купівельної спроможності населення [192, с. 63].

Л.В. Корінев звертає увагу на те, що останнім часом характер взаємодії із зовнішнім середовищем стає все більш невизначеним і непередбачуваним, а наслідки – все більш істотними. При формуванні маркетингової стратегії важливо розуміти і враховувати процеси і чинники зовнішнього середовища підприємства [190, с. 98]. Оцінка впливу зовнішніх чинників не може бути однозначною для усіх підприємств. Важливо враховувати сферу діяльності підприємства, етапи життєвого циклу, а також бізнес-стратегії, які реалізує підприємство.

В аграрному виробництві стан природних умов впливає на функціонування підприємств і може бути вирішальним фактором при формуванні стратегії розвитку. Рівень державного контролю за екологічною безпекою має змусити аграрні підприємства вкладати все більше коштів на приведення своєї продукції до міжнародних стандартів якості.

Значна кількість факторів макросередовища ускладнює процес формування збалансованої системи маркетингових показників, адже залежно від особливостей галузі сила їх впливу різна [88, с. 58].

Ми вважаємо, що саме дослідження факторів зовнішнього середовища є вирішальним при формуванні маркетингової стратегії і цьому сприяють наступні процеси:

1. Глобалізація світової економіка та необхідність оцінки впливу цього вагомого чинника.

Глобалізація – об'єктивний процес, якому передують цілий ряд тенденцій, що назріли у національних державах усього світу. Процес глобалізації спонукає підприємства до об'єднання, адже саме у групі легше вистояти та протидіяти конкурентам в динамічному середовищі [70, с. 8].

Цей процес є характерним для всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції. Основними наслідками цього процесу є розподіл праці, міграція в масштабах усієї планети капіталу, людських та виробничих ресурсів, стандартизація законодавства, економічних та технічних процесів, а також зближення культур різних країн. Це об'єктивний процес, який носить системний характер, тобто охоплює всі сфери життя суспільства. В результаті глобалізації світ стає більш зв'язаним і більш залежним від усіх його суб'єктів. Відбувається збільшення як кількості спільних для груп держав проблем, так і кількості та типів суб'єктів, що інтегруються.

2. Трансформація усіх процесів економічної діяльності до ринкових умов, що викликала необхідність удосконалення усіх стадій процесу управління (планування, організації, мотивації та контролю) та оцінки якості їх виконання.

3. Тенденція зростання сили впливу зовнішнього середовища на продуктивність і результативність діяльності підприємств.

Внутрішні фактори, які впливають на формування маркетингових стратегій (комплекс маркетингу, система управління, товарний асортимент, науковий потенціал, людські ресурси, фінансовий стан, технологічні та технічні можливості) взаємопов'язані між собою й між ними спостерігається ланцюгова реакція: при зміні одного з факторів відбувається відповідно й зміна інших, що у свою чергу відображається на зміні кінцевого результату.

Згідно з позицією Ф. Котлера «внутрішнім чинником є комплекс маркетингу, який розробляється і контролюється фірмою. При розробці комплексу вона користується маркетинговою інформацією, інструментами планування маркетингу, організацією служби маркетингу і маркетинговим контролем» [195, с. 238].

Серед внутрішніх чинників, крім факторів комплексу маркетингу, Ф.І. Євдокімов та В.М. Гавва виділяють: «системи управління підприємством, товарний асортимент, науковий потенціал, людські ресурси, фінансовий стан фірми, технологічні та технічні можливості» [128, с. 204].

В сучасних умовах значна частина аграрних підприємств виявилась не здатною адекватно і своєчасно реагувати на умови зовнішнього і внутрішнього середовища.

Існують різні погляди науковців щодо класифікації факторів, які впливають на розробку маркетингових стратегій. Так, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі [246] вважають, що фактори зовнішнього середовища доцільно поділити на дві групи:

– прямої дії, тобто ті, що безпосередньо впливають на діяльність компанії (споживачі, конкуренти, постачальники, державне регулювання, трудові ресурси);

– непрямой дії, які не здійснюють прямого, миттєвого впливу, а діють через певні механізми (стан економіки, науково-технічний прогрес, соціокультурні і політичні зміни, вплив групових інтересів)».

Узагальнюючий взаємозв'язок впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища представлений в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Фактори впливу на формування маркетингової стратегії

Фактори макросередовища	Фактори мікросередовища	Фактори внутрішнього середовища
Політика	Безпосередньо підприємства	Персонал (кадри)
Економіка	Конкуренти	Основні засоби
Наука	Постачальники	Фінансовий стан
Законодавство	Маркетингові посередники	Оборотні засоби
Природно-кліматичні умови	Клієнти	Місце на ринку
Культура	Контактні аудиторії	Політика ціноутворення
Рівень технологічного розвитку		Собівартість продукції
Рівень купівельної спроможності населення		
Екологія		

Джерело: складено за [320]

Взаємодія усіх цих факторів носить специфічний характер для кожної галузі діяльності та для окремого підприємства, і майже завжди змінюється з

часом. Можна сказати, що вибір маркетингових стратегій для різних підприємств не відбувається при подібних ситуаціях і чинники можуть суттєво різнитися. Тому при виборі стратегічної лінії діяльності необхідно оцінювати всю сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів, які представлені в таблиці 1.8.

Таблиця 1.8

Системоутворюючі фактори маркетингового середовища аграрної сфери економіки

Групи факторів	Фактори, які враховуються в діяльності аграрних підприємств
Макросередовище	
Економічні	Ринковий попит і пропозиція; ціни; фінанси, податки, дотації, відсоткова ставка, форми власності, підприємницький ризик, інтенсифікація, спеціалізація, кооперація, обсяги фінансування, виробнича інфраструктура, регіональні фінансові фонди, механізм банкрутства.
Політико-правові	Аграрна і продовольча політика держави, регіональна політика, міжнародне положення, кон'юнктура світового ринку, закони та інші нормативні акти, експорт та імпорт товарів, мито, державна підтримка і регулювання.
Демографічні	Трудові ресурси і робоча сила, демографічна ситуація, соціальна інфраструктура.
Природні	Кліматичні умови (тепло, світло, волога, ґрунти, рельєф, водяний режим, тривалість вегетаційного періоду), біокліматичний потенціал продуктивності рослин, біологічні (селекція, генетична інженерія, захист рослин, біостимулятори), екологічні (захист ґрунтів, водних ресурсів, запобігання забруднення продукції).
Фактори культури	Освіта і культура, загальноприйняті і застосовані на практиці стандарти поведінки.
Науково-технічні	Наукове обслуговування і забезпечення, розвиток техніки і технології, науково-технічна інформація, вітчизняний і закордонний досвід.
Мікросередовище	
Постачальники	Розвиток транспорту, енергетики, зв'язки, сервіс, розмір складських запасів, наявність грошей на рахунках, обсяг продаж, природні ресурси, труд, капітал, основні і оборотні засоби, ціна на ресурси.
Посередники	Розмір, залежність, умови, альтернативні канали, їх довжина, кількість затрати.
Конкуренти	Кількість, ринкова доля, конкурентні переваги.
Інші контактні аудиторії	Фінансові органи, державні організації, засоби масової інформації, акціонери, суспільні організації, кількість, їх взаємозалежність з підприємствами АПК, ступінь доступної інформації.

Джерело: складено за [63]

Механізм впливу окремих системоутворюючих факторів на діяльність аграрних підприємств визначається їх економічним змістом. Більшість факторів в умовах ринкової економіки неодноманітні за змістом, а відповідно і механізму сприйняття.

Відносно поставлених цілей виділяють стратегічні фактори, які полягають у тому, що маркетингова стратегія повинна враховувати всю специфіку та особливості даної галузі, та вже відносно цього формувати основні цілі та задачі діяльності всієї системи [377, с. 45]. Тобто стратегії окремих напрямів діяльності мають доповнювати одна одну та в кінцевому варіанті вибудовувати стратегію для всієї системи в цілому. Саме маркетингова стратегія повинна бути спрямована на досягнення більш сильних позицій на ринку та формування конкурентних переваг.

Відносно отриманої інформації розрізняють об'єктивні фактори, які дозволяють більш чітко уявити ситуацію із зовнішнім маркетинговим середовищем і суб'єктивні фактори, які передбачають певні упередження та досвід керівників, що відповідають за формування та впровадження маркетингової стратегії [132, с. 45].

Таким чином, прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових і зміна існуючих потреб споживачів, посилення конкуренції, нові можливості здійснення бізнесу, розвиток технологічних й інформаційних мереж та ряд інших факторів призвели до зростання значення стратегічного маркетингу в цілому та маркетингових стратегій зокрема. Визначення сутності та ролі маркетингових стратегій, а також факторів, які впливають на них, є основою для успішного функціонування та розвитку будь-якого підприємства, оскільки лише вдало підібрана і реалізована маркетингова стратегія дозволяє отримувати достатній для фінансування розширеного відтворення обсяг прибутку.

В сучасних умовах розвитку сільського господарства України товаровиробники аграрної продукції дедалі більше усвідомлюють суть взаємовідносин між суб'єктами аграрного ринку – виробництво продукції

потрібне не тільки заради продуктивності та обсягів, а й для можливого забезпечення необхідними продуктами. У зв'язку з цим змінюються підходи до господарювання – організації виробництва, потреби застосування сучасних технологій, маркетингу сільськогосподарської продукції. Впровадження маркетингових заходів дасть змогу оцінити ситуації, що склалася на ринку, й, відповідно вибрати стратегію діяльності підприємств на ньому [373, с. 525].

Формування маркетингової стратегії розглядається як один із найсуттєвіших і найскладніших етапів маркетингу. Це досить складний процес, який відбувається в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу [391, с. 138].

Для підприємства, на наш погляд, фактори зовнішнього середовища можна згрупувати по чотирьох напрямках (рис. 1.4).

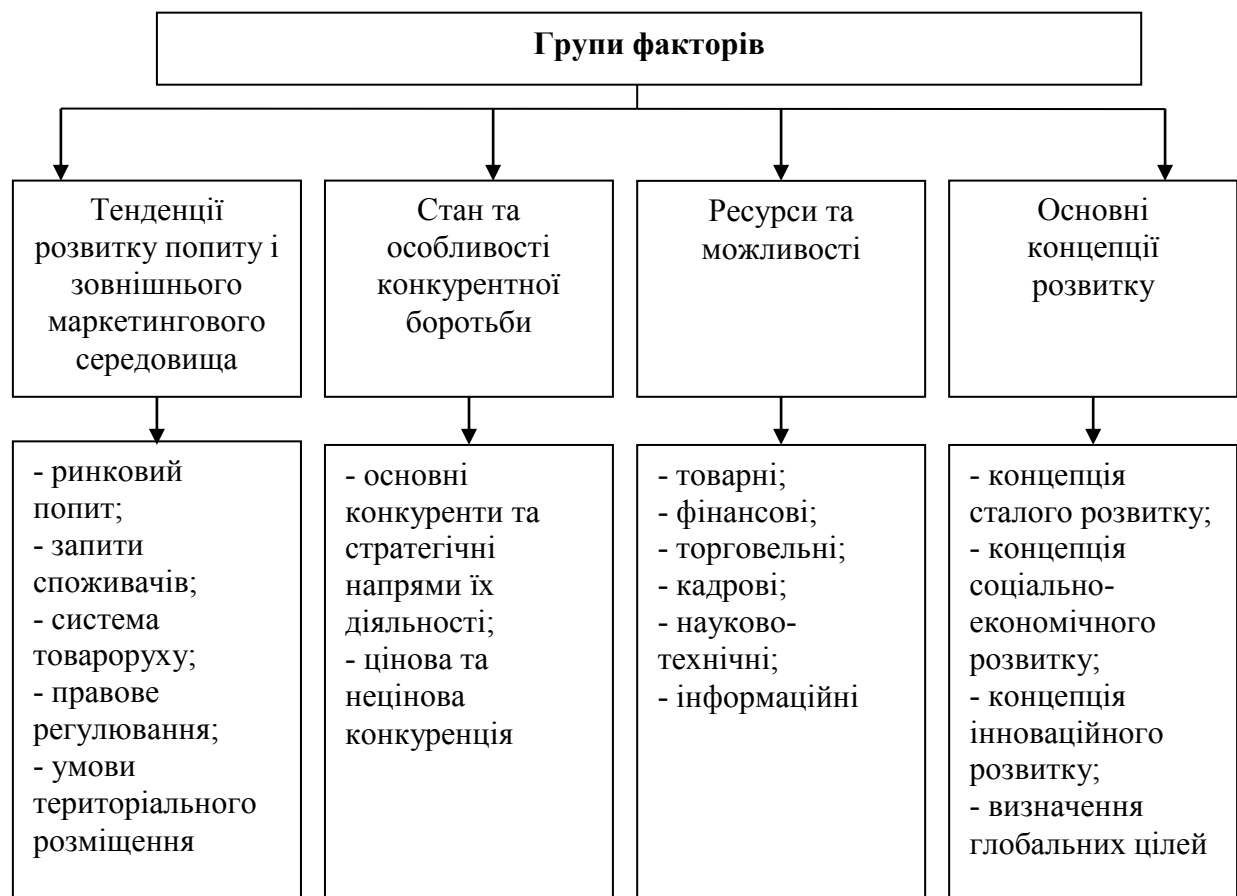


Рис. 1.4. Групи факторів, що впливають на формування маркетингової стратегії

Джерело: розроблено автором

Маркетингова стратегія підприємства в значній мірі залежить від прийняття концепції розвитку, ресурсів і можливостей. Вона має враховувати стан та особливості конкурентної боротьби та тенденцій щодо розвитку попиту і умови зовнішнього маркетингового середовища (систему товароруху, правове регулювання, умови територіального розміщення та інше).

Сахацький М.П. стверджує, що прийняття рішення щодо маркетингової стратегії освоєння певних ринкових сегментів, обсягів поставок товарної продукції та її асортименту, цінової політики, дистрибуції та маркетингової комунікації приймається на основі отриманої інформації щодо особливостей певного ринку з урахуванням існуючого законодавства, соціально-економічної та мовної політики держави, наявної ринкової, культурної, релігійної та побутової поведінки населення, а також торговельних традицій та звичаїв. Він також вважає важливим прийняти до уваги доступність ринку та рівень розвитку його інфраструктури, регуляторну державну політику, рівень життя населення та його платоспроможність [340, с. 19].

Розвиток стратегічного маркетингу супроводжується наступними напрямками: більш тісною взаємодією із споживачами; зв'язком стратегічного маркетингу з менеджментом, науковими дослідженнями, культурою організації; узгодженістю маркетингової стратегії з іншими функціональними і конкурентними стратегіями; здійсненням прогнозування розвитку галузі; посилення стратегічної орієнтації аграрних підприємств; використанням стратегічного планування для розробки маркетингової стратегії [204, с. 127].

Розробка маркетингової стратегії, конкурентної в ринкових умовах, є досить складним процесом, а відтак його виконання повинне ґрунтуватися на системному підході, що відповідає наступним принципам:

- комплексність елементів, що дозволяє визначати систему як ціле, та обумовлює її єдність;
- зміни через вплив зовнішніх і внутрішніх факторів;

- стратегічна спрямованість з метою досягнення конкретної, загальної для всіх елементів, стратегічної цілі;
- ієрархічність елементів системи, які мають свої обов'язки та інструменти їх реалізації, залежно від пріоритетності;
- невизначеність майбутнього;
- взаємоузгодженість елементів системи для реалізації поставлених завдань.

При розробці маркетингової стратегії необхідно враховувати критерії потенційно ефективної стратегії (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Критерії потенційно ефективної стратегії та їх характеристика

Джерело: розроблено автором на основі [317]

Всі зазначені характеристики стратегій не є альтернативними, а, навпаки, взаємодоповнюючими і взаємопосилюючими.

Розробка маркетингової стратегії є процесом створення і практичної реалізації генеральної програми дій. Її мета — ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємствами, і яким чином це завдання можна виконати.

Стратегічний підхід до збутової діяльності припускає розробку цілей та стратегій у сфері збуту і програм їх досягнення. При цьому саме стратегії визначають шлях підвищення ефективності збутової діяльності та розвитку підприємства [281, с. 338].

Досягнення стратегічних цілей здійснюється через реалізацію цілей тактичного рівня, до яких можна віднести поточні та одноразові цілі у сфері збутової діяльності. В основному такі цілі специфічні для кожного підприємства, оскільки в більшості випадків вони визначаються такими чинниками, як масштаби діяльності, асортимент товару, який реалізують, стан цільового ринку, кількість, інтенсивність, характер і форми організації каналів розподілу тощо [276, с. 102].

Безумовно реалізація стратегічного маркетингового підходу – складне завдання, для реалізації якого необхідно використовувати системний підхід щодо формування маркетингової стратегії функціонування сільськогосподарського підприємства, оскільки відсутність хоча б одного з елементів сукупності може призвести до втрати можливостей або не вирішення поставлених завдань.

Застосування стратегічного маркетингу вимагає збалансування трьох факторів: прибутків підприємства, потреб споживачів та інтересів суспільства.

Сьогодні більшість аграрних підприємств використовують лише окремі складові елементи маркетингового стратегічного управління і це не дає очікуваного ефекту.

Існує цілий ряд перешкод впровадження системи стратегічного маркетингу для підприємств аграрної галузі. Подолання вказаних перешкод підвищуватиме ефективність процесу реалізації стратегій [30].

Таблиця 1.9

Перешкоди впровадження системи стратегічного маркетингового планування в аграрному секторі та заходи щодо їх подолання

Перешкоди впровадження системи стратегічного планування	Заходи щодо подолання вказаних перешкод
Накопичений досвід директивного планування та сформований менталітет; недостатній рівень кваліфікації керівників і персоналу агропідприємства, які не достатньо володіють сучасними методами стратегічного планування	Усвідомлення необхідності застосування сучасних методів планування, зміна психології управління, постійне підвищення кваліфікації управлінського персоналу. Необхідність вивчення методів стратегічного планування, які відповідають ринковим умовам, формулювання місії, цілей, планів і програм.
Теоретичні і методологічні засади, розробки взаємопов'язаної системи стратегій не достатньо повно використовуються на практиці	Дослідження та узагальнення сучасних методологічних засад формування стратегій розвитку підприємств аграрного сектору.
Слабка адаптивна можливість виробничо-управлінської системи сприймати вимоги маркетингового середовища й адекватно реагувати на них. Застосування застарілих організаційно-економічних механізмів	Усвідомлення необхідності застосування сучасних методів планування, зміна психології управління, поширення досвіду успішних підприємств.
Функціональне оточення підприємства, що не підтримує стратегічні наміри	Застосування відповідних типів і форм комунікаційних зв'язків при розробці планів з усіма зацікавленими підсистемами підприємства.
Встановлені стратегічні цілі та розроблені стратегії не завжди відповідають принципам стратегічного планування	Залучення до розробки стратегій фахівців.

Джерело: узагальнено автором на основі [219]

Стратегічне планування у відношенні до маркетингової діяльності представляє собою процес вироблення системної сукупності наукових підходів і рішень у вигляді господарської політики на довгостроковий період, з визначенням цілей, пріоритетів, якісних, кількісних і часових характеристик, конкретних виконавців та необхідних ресурсів [202, с. 198].

Процес формування стратегії проходить через стратегічне маркетингове планування (рис. 1.6).

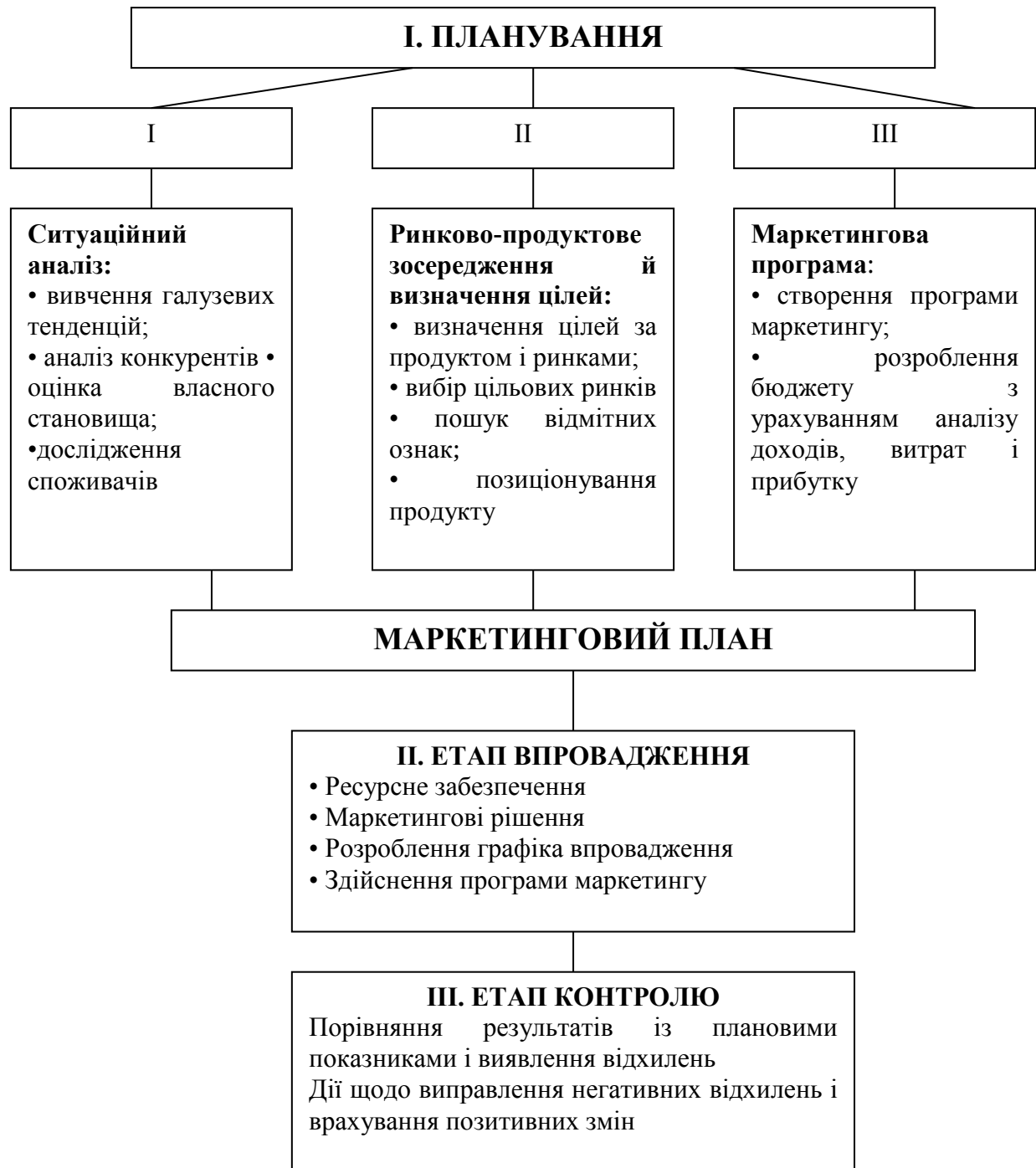


Рис. 1.6. Алгоритм побудови стратегічного маркетингового плану для підприємства

Джерело: адаптовано за [219]

Розробка стратегічного маркетингового плану відбувається в три етапи:

I етап — етап планування, який складається з трьох підетапів: ситуаційний аналіз, визначення основних продуктів і ринків, а також формування цілей, розроблення програми маркетингу.

II етап — етап впровадження.

III етап — етап контролю.

Виходячи із охарактеризованого вище процесу, можна зазначити, що цілі маркетингового планування досягаються за участю вирішення комплексу завдань, до яких відносяться [403, с. 160-162]:

1. Вивчення факторів зовнішнього середовища та кон'юнктури ринку.
2. Аналіз стану внутрішнього середовища маркетингу фірми.
3. Аналіз ризиків і загроз підприємництва.
4. Економічне обґрунтування концепції і стратегій функціонування.
5. Розробка плану маркетингу.
6. Формування плану виробництва і постачання ресурсами.
7. Розрахунок очікуваних фінансових результатів.
8. Розробка тактичних заходів реалізації вибраної стратегії й обґрунтування джерел їх фінансування.
9. Розробка конкретних заходів для відслідкування витрат і результатів, які складають програму контролінгу.

Маркетингове стратегічне планування в системі маркетингу агропромислового підприємства виконує такі основні функції: визначає цілі, основні принципи і критерії оцінки самого процесу планування; задає структуру й резерви планів, їх взаємозв'язок; визначає вхідну інформацію для побудови стратегічного плану маркетингового менеджменту; визначає загальну організацію процесу і межі планування; містить алгоритм реалізації корпоративної та конкурентної стратегій аграрного підприємства та шляхи досягнення визначених для цих стратегій цілей; забезпечує контроль та моніторинг реалізації визначених стратегій аграрним підприємством.

Взаємозв'язок системи маркетингового менеджменту та процесу планування представлена на рис. 1.7.

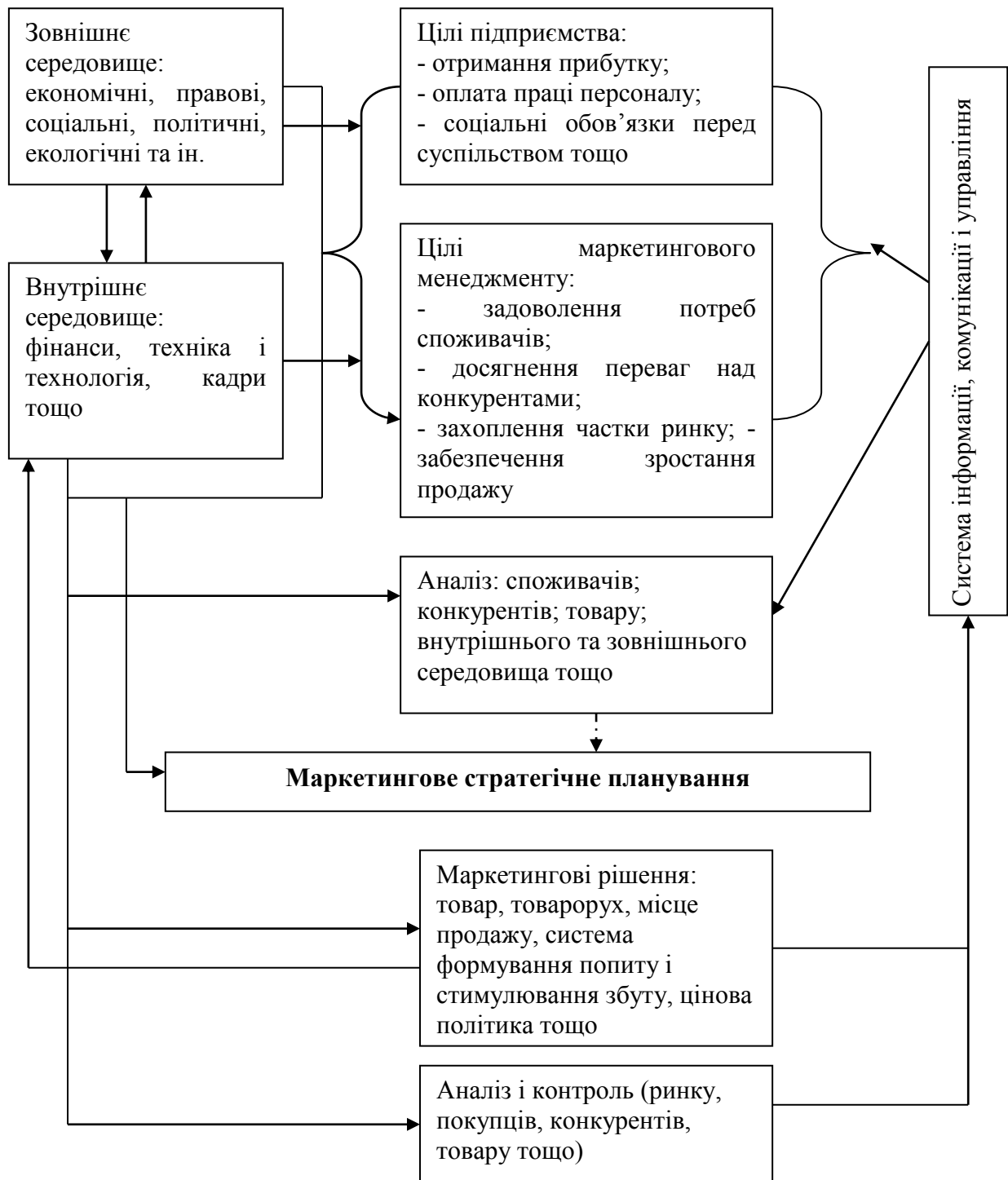


Рис. 1.7. Взаємозв'язок системи маркетингового менеджменту та процесу маркетингового стратегічного планування

Джерело: адаптовано за [219]

Зв'язок між системою маркетингового менеджменту та під функцією планування активний і двосторонній. З одного боку, цілі маркетингового менеджменту здійснюють вирішальний вплив на формування системи

планування, з іншого – реалізація всіх заходів маркетингового менеджменту взаємозв'язана в рамках плану [108, с. 94].

Реалізація мети стратегічного маркетингового планування можлива, якщо воно відповідає наступним принципам:

Таблиця 1.10

Принципи маркетингового стратегічного планування

Принцип	Характеристика принципу
Системність	При планування потрібно враховувати взаємозв'язки між структурними підрозділами, їх специфічні властивості
Комплексність	При здійсненні планування потрібно охоплювати окремою стратегією всі аспекти маркетингової діяльності підприємства
Компетентність	Співробітники повинні володіти достатнім рівнем знань про процес планування, рівень компетенції в плануванні повинен відповідати рівню компетенції по розпорядженню ресурсів
Обмеженість ресурсів	Необхідність найбільш раціонально використовувати наявні ресурси
Реалістичність	Заплановані показники повинні бути реалістичними, що означатиме можливість їх досягнення
Варіантність	При плануванні маркетингової діяльності необхідно розглядати декілька варіантів можливих альтернатив досягнення поставлених маркетингових цілей
Оптимальність	При оцінці альтернативних варіантів потрібно визначати найбільш ефективний, який зможе забезпечити максимальний ефект за певний період часу
Узгодженість	При порівнянні альтернативних варіантів необхідно приводити їх до порівняльного вигляду шляхом врахування обернених і прямих зв'язків, достовірності їх характеристик
Динамічність і гнучкість	Необхідне врахування часових характеристик і змін, що відбуваються у маркетинговому середовищі підприємства
Послідовність дій	Планування повинно здійснюватись у певній логічній послідовності, певному порядку
Систематичність	Необхідність систематичного планування маркетингу через зміну стратегій поведінки на ринку, тактичних прийомів тощо.

Джерело: узагальнено автором на основі [120]

Важливо також відмітити принципи:

– ефективності і соціальної орієнтованості, який включає, з одного боку, перевищення результатів, передбачених плануванням над витратами, потрібними для його здійснення; з іншого – розв’язання не лише суто виробничих проблем, а й участь у пом’якшенні суспільних проблем;

– кількісна та якісна визначеність — планування має дати певні орієнтири, які відіграватимуть роль контрольних точок, але не можна процес планування звести лише до розрахунків показників, забуваючи про сутність процесів, які потрібно здійснити;

– довгостроковість заходів — орієнтація на розв’язання складних проблем, які існуватимуть у довгостроковій перспективі; неможливість усунення їх одномоментним заходом спонукає до обґрунтованих, послідовних, складних заходів [120].

Вважаємо, що стратегічне маркетингове планування на аграрних підприємствах повинно здійснюватися з допомогою вивчення різного роду інформації та максимально досліджувати всі можливі сторони діяльності. Воно допомагає досягти поставлених цілей, полегшує роботу та розвиток всього підприємства, бо стратегічне планування – це довгострокова, комплексна, зорієнтована на кінцеві результати діяльність, що забезпечує досягнення найбільшого успіху аграрних підприємств.

Маркетингове планування забезпечує підґрунтя для всіх управлінських рішень, адже функції організації, мотивації та контролю орієнтовані на вироблення стратегічних планів підприємства зі збуту продукції. Воно є інструментом, який допомагає прийняти управлінські рішення в маркетингу, включає в себе обґрунтування та чітке передбачення, прогнозування і складання планів та графіків роботи на визначену перспективу [191, с. 72]

Неодмінні атрибути стратегічного плану маркетингу є чітко визначені цілі конкретної маркетингової стратегії, або напрями дій і засоби їх реалізації.

Основними послідовними елементами (етапами) цього процесу є маркетинговий стратегічний аналіз, встановлення маркетингових цілей,

формулювання маркетингових стратегій. При цьому маркетинговий стратегічний аналіз є вихідним, а формулювання маркетингових стратегій – центральним (базовим) етапом даного процесу [219, с. 101].

Узагальнена модель стратегічного планування маркетингу (рис. 1.8) дає змогу виокремити основні взаємопов'язані етапи.



Рис. 1.8. Модель стратегічного планування маркетингу

Джерело: власна розробка

Стратегічний аналіз вважається початком процесу стратегічного планування, оскільки він забезпечує базу як для визначення місії, цілей, розробки стратегії.

Базове значення маркетингового стратегічного аналізу в процесі стратегічного планування підприємства взагалі та маркетингового стратегічного планування зокрема пояснюється тим, що він: зменшує

невизначеність при прийнятті стратегічних рішень; дозволяє виявити зміни зовнішнього середовища і гнучко до них пристосуватися шляхом використання ринкових можливостей та упередження негативного впливу ринкових загроз; є основою для розробки ефективної маркетингової стратегії; допомагає визначити сильні та слабкі сторони підприємства, що є підставою для визначення та підвищення його конкурентоспроможності та посилення ринкової стратегічної позиції; дозволяє сформулювати конкурентну перевагу підприємства, завдяки чому підприємство отримує перевагу в конкурентній боротьбі та посідає стійкі ринкові позиції [261, с. 215].

Конкретними результатами і змістом стратегічного планування по відношенню до маркетингової діяльності мають бути:

- 1) концепція маркетингової діяльності на відповідний період,
- 2) маркетингова стратегія,
- 3) маркетингова програма.

Проблема формування та застосування ефективних маркетингових стратегій, особливо в системі взаємодії основних елементів оперативного та стратегічного маркетингу потребує постійного уточненого аналізу, узгодження, вивчення і нових розробок.

Виходячи з цього маркетингова стратегія збуту продукції складається з наступних складових комерційного успіху: ефективного просування продукції на ринку і аналізу ринку, що передбачає вивчення вимог ринку до товару; ретельне вивчення економічної кон'юнктури; аналіз ринкової сегментації; дослідження форм і методів, прийнятих в торговій практиці для певного товару, аналіз соціально-психологічних особливостей покупців конкретних товарів тощо [298, с. 38].

Вибрана або розроблена стратегія маркетингу – найважливіша передумова розробки маркетингової програми, тобто конкретних дій з реалізації маркетингової стратегії. Програма потрібна для конкретизації маркетингової стратегії, тому що без своєї конкретизації у вигляді продуманої, детальної програми стратегія не спрацює [391, с. 139].

Процесом планування маркетингової стратегії включає впорядкована сукупність стадій і дій, пов'язаних із маркетинговою діяльністю, розробкою стратегій, їх реалізацією, контролем за виконанням. Основні етапи розробки маркетингової стратегії представлені на рис. 1.9.



Рис. 1.9. Основні етапи розробки маркетингової стратегії

Джерело: складено за [403]

Виходячи з сукупності етапів розробки маркетингової стратегії, можна виділити її основні завдання. До них відносяться:

- детальний аналіз ринку: споживачі, покупці, конкуренти ресурси, можливості і загрози;

- визначення і випробування організаційної структури маркетингу, призначення відповідальних за реалізацію маркетингові заходів;
- формування або підбір складових маркетингу-мікс, визначенні їх дії в часі;
- оптимізація дії маркетингового комплексу, оскільки існує велика кількість комбінацій його інструментів, а самі інструменти-можуть взаємодоповнювати один одного;
- формування бюджету маркетингу-мікс і його розподіл по маркетингових інструментах;
- реалізація, аналіз і контроль виконання маркетингової програми [50].

Важливо зазначити, що розроблені стратегічні плани потребують постійного корегування, уточнення і гнучкої адаптації до змін, причинами яких можуть бути:

- нестійкість, постійні зміни факторів оточуючого середовища, що відображається на кон'юктурі ринку;
- зростання ефективності маркетингової політики в системі прийняття підприємницьких рішень;
- складність узгодження і впорядкування заходів підприємства при формуванні стратегії поведінки на ринку;
- збільшення числа і потужності створюваних підприємств, які потребують маркетингової концепції управління;
- нестабільність соціальної, правової і економічної інформації;
- поява відповідно до сучасних вимог інновацій та нововведень;
- непропорційний ріст затрат на маркетинг;
- можливість зниження підприємницького ризику.

Систематизований стратегічний план маркетингової діяльності і розробки маркетингової стратегії інтегрує різноманітні складові частини планів, здійснює узгодження всіх заходів, проведення яких сприяє досягненню маркетингових цілей, а саме: збільшенням обсягів продажу, збільшення ринкової частки, збільшення прибутку [235, с. 83-84].

Процес маркетингового стратегічного планування відбувається на кожному стратегічному рівні управління – корпоративному, бізнес-рівні та маркетинговому функціональному рівні, але всі вони мають адекватну специфіку і змістовне наповнення.

На корпоративному рівні основна увага маркетингового стратегічного планування зосереджена на формуванні оптимального портфеля бізнесу підприємства. При цьому складові етапи стратегічного планування трансформуються так: маркетинговий стратегічний аналіз зводиться до маркетингової стратегічної сегментації, маркетингові цілі – загально-корпоративні, маркетингові стратегії – корпоративні.

На бізнес-рівні основна увага маркетингового стратегічного планування зосереджена на формуванні конкурентних переваг стратегічних господарських підрозділів підприємства.

На маркетинговому функціональному рівні основна увага маркетингового стратегічного планування зосереджена на ефективному позиціонуванні. Для цього: маркетинговий аналіз – зводиться до маркетингової поточної сегментації та формування цільових сегментів підприємства в межах СГП, маркетингові цілі – встановлюються щодо кожного елемента [202, с. 197-199].

Варто зазначити, що зарубіжні країни приділяють багато уваги питанню стратегічного планування та витрачають на його дослідження досить велику кількість коштів та часу, що дає їм можливість в майбутньому уникнути прийняття неправильних управлінських рішень та банкрутства. На українських підприємствах не завжди вважали за доцільне концентрацію основної уваги на розробці стратегічних планів, але в теперішніх нестабільних економічних умовах постає необхідність в обґрунтуванні виважених спланованих дій, які б могли вплинути на коригування та переорієнтацію діяльності підприємства в будь-яких умовах та забезпечили його прибутковість на майбутнє.

1.3. Екологізація виробництва аграрних підприємств як інноваційна складова маркетингової стратегії

Глобалізація світової економіки та загроза продовольчої кризи вимагають ефективного ведення сільського господарства та задоволення постійно зростаючого попиту на продукти харчування. Тому сучасна аграрна політика України має бути спрямована на необхідність оздоровлення сільського господарства та суттєвого нарощування обсягів валового виробництва його продукції. У зв'язку із стимулюванням ведення інтенсивного сільського господарства питання збереження продуктивності сільськогосподарських угідь та екології навколишнього середовища набуло особливої актуальності [272, с. 107].

Особливої гостроти набирають проблеми екологічного стану навколишнього природного середовища, а саме збереження його відтворювального, відновлювального та асимілятивного потенціалів, оскільки в сучасному світі катастрофічно зростають обсяги забруднень, масштаби виснаження і деградації окремих ресурсів довкілля у зв'язку з надмірним антропогенним тиском [252, с. 147]. В результаті можна спостерігати погіршення стану довкілля за всіма показниками, що в кінцевому результаті негативно позначається на здоров'ї людини та якості сільськогосподарської продукції.

Сільське господарство відноситься до найбільш впливових на навколишнє середовище секторів економіки України, бо воно організовує своє виробництво на великих територіях [272, с. 108]. Саме тому одним з найбільш актуальних завдань стає вирішення проблема екологізації виробництва і раціонального природокористування на землях сільськогосподарського використання.

Земля складає основне багатство нашої держави. Проте високий ступінь розораності та безвідповідальне відношення до неї спричинили низку

негативних наслідків екологічного характеру [66, с. 25]. Так, темпи деградації ґрунтів вже зараз можна класифікувати як катастрофічні. В умовах практичної відсутності стимулів до виробництва екологічно безпечної продукції ми маємо реальну загрозу здоров'ю нації. Порушення екологічної рівноваги супроводжується зниженням економічної ефективності використання земель у сільському господарстві й тягне за собою ряд інших наслідків соціально-економічного характеру [197, с. 55].

Земельні ресурси відносять до універсальної категорії, яка виражає певну сукупність природних, а також соціальних предметів їх властивостей і використовуються для багатьох цілей, зокрема в сільському господарстві (табл. 1.11).

Таблиця 1.11

Характеристика сільськогосподарського використання земельного фонду в Україні та деяких країн світу станом на 1 січня 2016 року

Країна	Площа земель, млн. га	Площа с.-г. угідь, млн. га	С.-г. освоєння території, %	Рілля, млн. га	Розораність, %		Сінокоси і пасовища	
					території	с.-г. угідь	площа, млн. га	у % до площі с.-г. угідь
Україна	60,4	41,5	68,8	32,5	53,9	78,3	7,8	18,8
Китай	959,7	495,8	52,4	92,5	9,6	18,7	400,0	80,7
Австралія	771,3	461,7	59,7	47,0	6,1	10,2	414,5	90,0
США	936,4	426,9	45,6	185,7	19,8	43,5	239,2	56,0
Канада	997,1	73,4	7,4	45,4	4,6	61,9	27,9	38,0
Франція	55,2	30,2	53,0	18,3	32,1	60,6	10,6	35,1
Польща	32,3	18,7	57,9	14,3	44,3	76,5	4,1	21,9
Великобританія	24,5	17,1	69,8	5,9	24,1	34,5	11,1	64,9
Німеччина	35,7	17,3	48,5	11,8	33,1	68,2	5,3	30,6
У світі	133382	4846,1	36,2	1345,0	10,1	27,8	3395,3	70,1

Джерело: узагальнено автором за [114]

Нині земельний фонд України становить 60,4 млн. га, у тому числі 41,5 млн. га (68,8%) сільськогосподарського призначення, із них 32,5 млн. га

ріллі, або 53,9 % від загального земельного фонду. Розораність сільськогосподарських угідь в Україні досягла найвищого показника у світі – 78,3 %.

Сучасний стан ґрунтів зумовлений високою, практично найбільшою у світі розораністю території України, яка сягає понад 60 %, тоді як у країнах ЄС вона не перевищує 35%, а у високо розвинутих країнах, зокрема у США та Канаді — не перевищує 20,0%. Надмірна розораність території та величезний вплив діяльності людини призвели до порушення природного процесу ґрунтоутворення.

Використання землі супроводжується значними перетворенням зі зміною основних її природних первісних властивостей та появою нових. Головна причина появи нових властивостей – трансформація земельних угідь у рілля [329, с. 78].

За даними Міжнародної організації з питань продовольства (ФАО), загальна площа потенційно придатних ґрунтів для землеробства у світі складає близько 3,2 млрд. га. Зараз в обробці знаходиться 1,4 млрд. га. Однак для включення в сільськогосподарське виробництво цього резерву будуть потрібні значні вкладення праці і коштів [445].

Через зменшення площі сільськогосподарських угідь звужуються потенціальні можливості забезпечення населення продуктами харчування, а промисловості — сільськогосподарською сировиною. Недобір валової продукції сільського господарства з вилучених земель становить понад 14 млрд. грн. [66 с. 25].

Сучасне використання земельних ресурсів недостатньо відповідає вимогам раціонального природокористування. Насамперед йдеться про порушення економічно допустимого співвідношення площ ріллі, природних кормових угідь, лісових насаджень, що негативно впливає на стійкість агроландшафтів, ігнорування науково обґрунтованої системи ведення аграрного виробництва у регіонах, слабкий контроль за дотриманням сівозмін, органічних та хімічних меліорацій, руйнування зрошуваних та

осушуваних меліоративних мереж [107, с. 7]. Більшість провідних вчених П.П. Борщевський [75], М.С. Вітков [87], Б.М. Данилишин [110], Л.Г. Мельник [243], В.Я. Месель-Веселяк [245], І.А. Пабат [280], М.М. Приходько [307], В.В. Россоха [326], В.М. Русан [329], І.В., Русинов [330], П.Т. Саблук [331], В.Ф. Сайко [335], А.А. Созинов [352], О.Г. Тараріко [375], В.М. Трегобчук [384], А.М. Третяк [386], О.В. Ульянченко [388], О.М. Царенко [401] констатують, що інтенсивна експлуатація земельних ресурсів, особливо еродованих та малопродуктивних, а також збільшення техногенного навантаження на землю закономірно призвело до порушення екологічної рівноваги в природі, до деградації ґрунтів та їх токсичного забруднення.

Ефективне ведення господарської діяльності на інноваційній основі є також обмеженим через нестабільне фінансово-економічне становище більшості сучасних малих та середніх сільськогосподарських підприємств, а також домогосподарств населення, які становлять більшість у сукупності суб'єктів агробізнесу. Цей процес також ускладнюється значними порушеннями в галузевій структурі вирощування сільськогосподарських культур.

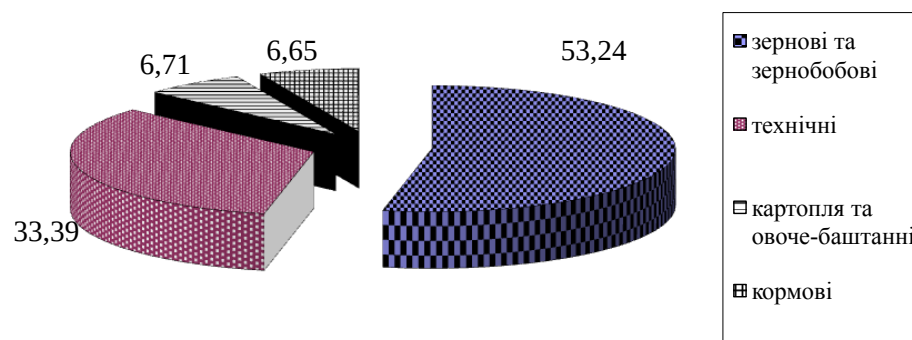


Рис. 1.10. Структура посівних площ основних груп сільськогосподарських культур в Україні під урожай 2017 року, %

Джерело: розраховано за даними [278]

Основні культури, які вирощують у переважній більшості господарств України на загальній посівній площі 27434,3 тис. га: пшениця, ячмінь і сояшник, в той час як площі під головними культурами, що сприяють відновленню родючого шару ґрунту – багаторічними бобовими й злаковими травами та зернобобовими — зведено до мінімуму [107, с. 8]. За останні роки багаторічні трави, які характеризуються своєю здатністю накопичувати азот та захищати ґрунт від ерозії, займали в структурі посівних площ лише 1,5 %.

Комплексна еколого-економічна оцінка сучасного стану земельно-ресурсного потенціалу, рівня використання земельних ресурсів, екологічної ситуації в цілому свідчить про дуже небезпечні тенденції (рис. 1.11).

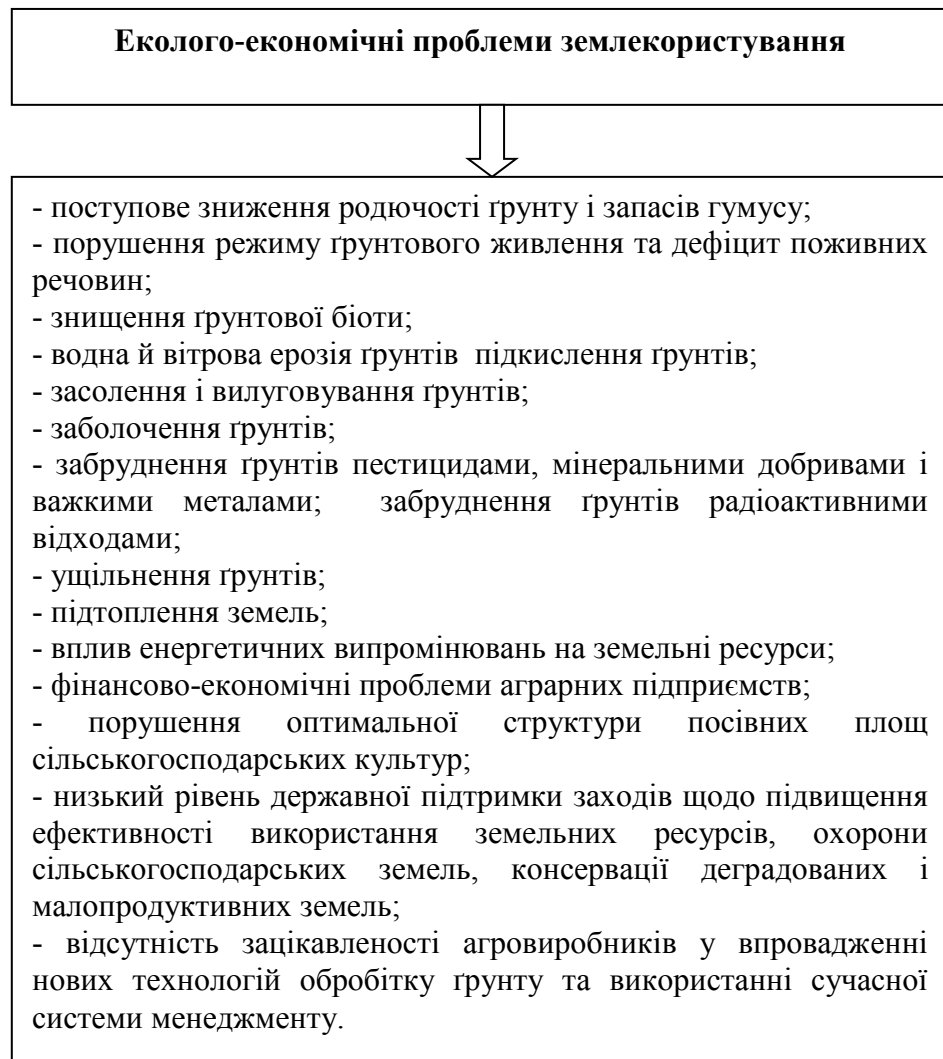


Рис. 1.11. Основні еколого-економічні проблеми землекористування в Україні

Джерело: узагальнено автором за [326]

У зв'язку з надмірною розораністю, недостатнім внесенням органічних речовин, мінеральних добрив, забрудненням ґрунти, інтенсивним механічним обробітком ґрунту основною екологічною проблемою аграрного виробництва в Україні є деградація ґрунтів: водна і вітрова ерозія, засолення та заболочення, забруднення сільськогосподарських угідь внаслідок безконтрольної хімізації, техногенне забруднення (табл. 1.12).

Таблиця 1.12

**Склад та структура деградованих ґрунтів у складі
сільськогосподарських угідь**

Види деградованих угідь	Площа, млн. га	% у складі сільськогосподарських угідь
Еродовані ґрунти	17,0	41,2
в т.ч. піддані вітровій ерозії	1,7	4,1
водній ерозії	13,3	32,0
водній і вітровій ерозії	2,0	4,8
Кислі ґрунти	10,7	25,8
Солонцюваті ґрунти	2,3	5,4
Засолені ґрунти	1,7	4,1
Перезволожені	1,9	4,6
Заболочені	1,8	4,3
Кам'янисті	0,6	1,4
Усього сільськогосподарських угідь	41,5	100,0

Джерело: розраховано автором за даними Державного агентства земельних ресурсів України

Площа деградованих ґрунтів щорічно зростає на 80 тис. га. Майже кожний третій гектар (30,7%) еродований, а другий – дефляційно небезпечний. Еродовані землі в Луганській, Донецькій, Кіровоградській і Чернівецькій областях сягають 50 –65% від кількості землі в обробітку. У Степовій зоні з трьох гектарів землі два – мають пониженою родючість [335, с. 5]. Це є свідченням найвищого ступеню ерозійних процесів.

Еродованість сільськогосподарських угідь сьогодні перевищує 40%, збільшуючись щорічно на 80–100 тис. га. У складі еродованих земель обліковується 4,6 млн. га середньо- і сильно змитих, у т. ч. 68 тис. га, які повністю втратили верхній родючий шар ґрунту. Змив родючого ґрунту з усієї площі ріллі перевищує 24 млн. тонн на рік. У змитому і дельфованому ґрунті міститься близько 783 тис. тонн гумусу, 1,24 тис. тонн діючої речовини азоту, 2,22 – фосфору, 2,67 – калію. Щорічні екологічні та економічні збитки від ерозії ґрунтів сягають 10 млрд. грн. [329, с. 115]. В той час як притаманні землям ерозійні процеси природного походження не можуть завдати значної шкоди через дуже повільний перебіг.

Негативним фактором є те, що в умовах високого рівня розораності у сільськогосподарському обороті активно використовують еродовані землі, що знижує врожайність сільськогосподарських культур від 16,7% на слабозмитих і до 52,9 % на сильнозмитих ґрунтах [293, с. 163].

Основні чинники деградації земель України представлені на рис. 1.12.

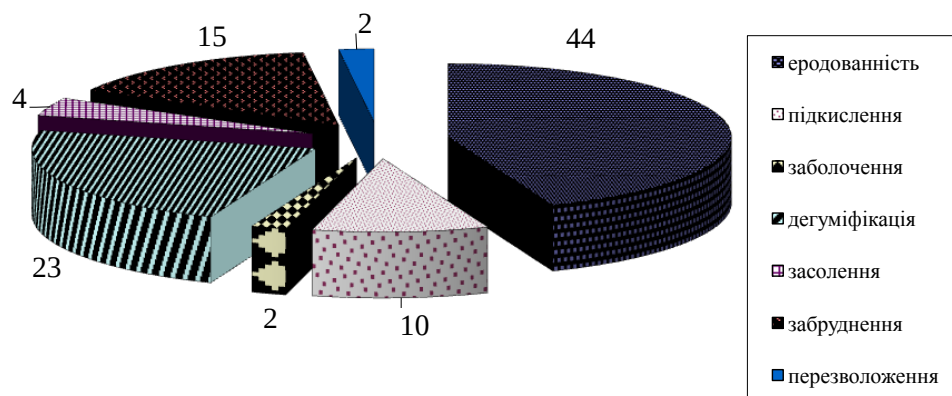


Рис. 1.12. Питома вага чинників деградації на землях України, %

Джерело: узагальнено автором за [78]

Варто відмітити, що серед наведених чинників деградації протягом останніх років на землях України домінує ерозія.

Друге місце серед деградаційних процесів на землях України посідає дегуміфікація – 23%. Вміст гумусу в ґрунті, або його потужність, може змінюватися з двох причин: через змив верхнього родючого шару внаслідок розвитку ерозійних процесів та через неврегульоване використання поживних речовин вирощуваними культурами та нерівноцінне їх повернення або ж підвищуватися за достатнього внесення поживних речовин. Тому загальні втрати гумусу мають місце як при різних видах ерозії, так і при мінералізації. Небезпечність мінералізації гумусу в окремих регіонах України, зокрема у Закарпатській, Сумській та Полтавській областях, є загрозовою, оскільки на фоні невисокого його вмісту спостерігається висока інтенсивність втрат останнього. Втрати при мінералізації можуть становити до 10 %, що значно менше від втрат, спричинених поверхневим змивом, які сягають 40 % і більше. За сучасних умов господарювання щорічні втрати гумусу становлять: на Поліссі – 600–700 кг/га, у Лісостепу – 500–600, Степу – 500–600, в цілому по Україні – близько 600 кг гумусу на гектар [193, с. 105].

Третє місце серед чинників деградації на землях України посідає забруднення земель – 15 %, що викликано радіонуклідним забрудненням, хімічними засобами захисту рослин, важкими металами та мінеральними кислотами [78, с. 59].

Таким чином можна виділити основні причини, що викликають деградацію ґрунтів: ерозія та де гуміфікація – механічне руйнування ґрунтів водою і вітром, а також втрата гумусу; опустелювання, аридизація — надмірне висушування, яке робить ґрунти непридатними для сільського господарства; токсикація – забруднення ґрунтів різними токсичними речовинами; прямі втрати через трансформацію сільськогосподарських угідь під міські будівлі, дороги, аеродроми та ін.

У зв'язку з порушенням наукового принципу розміщення посівних площ (залежно від крутизни схилу та попередників), не можуть бути забезпечені оптимальні умови для розвитку рослин, неможливо уникнути процесів

деградації ґрунтів, що призводить до значних втрат не тільки продукції аграрного виробництва, а й позначається на фінансовому стані агровиробників та стані ґрунтів.

Сьогодні переважна частина сільськогосподарських земель в Україні перебуває в інтенсивному використанні, що значною мірою впливає на їх екологічний стан та стійкість до деградації [250, с. 45]. За сучасним уявленням термін екологічний стан ґрунту треба розуміти як інтегральний показник його екологічної стійкості, рівня родючості й забруднення.

Оцінка впливу складу угідь на екологічну стабільність території, стійкість якої залежить від ступеню освоєння сільськогосподарських земель, розораності й інтенсивності використання угідь, проведення меліоративних і культуртехнічних робіт, забудови території, характеризується коефіцієнтом екологічної стабільності [363, с. 150].

При різному складі земельних угідь коефіцієнт екологічної стабільності території землекористування (K_{ec}) розраховується за формулою [386]:

$$K_{ec} = \frac{\sum K_i P_i}{\sum P_i} K_p, \quad (1.1)$$

де P_i – площа угіддя i -го виду; K_i – коефіцієнт екологічної стабільності угіддя i -го виду; K_p – коефіцієнт морфологічної стабільності рельєфу (1,0 – для стабільних територій і 0,7 – нестабільних). Для розрахунків прийнято, що $K_p = 1,0$.

Якщо одержане значення K_{ec} менше 0,33, то землекористування є екологічно нестабільним, якщо змінюється від 0,34 до 0,50, то належить до стабільно нестійкої, якщо перебуває в межах від 0,51 до 0,66, то переходить у межі середньої стабільності, якщо перевищує 0,67, то територія землекористування є екологічно стабільною.

На основі наведеної методики нами розрахований середньозважений коефіцієнт екологічної стабільності земельних угідь України за 2016 рік (табл. 1.13).

**Структура земельних угідь та екологічна стабільність території
України, 2016 рік**

Види основних земельних угідь	Площа, тис. га	Структура земельних угідь, %	Коефіцієнт екологічної стабільності території
Рілля	32541,3	53,9	0,14
Перелogi	233,7	0,4	0,35
Багаторічні насадження	892,4	1,5	0,43
Сiножаті	2406,4	0,6	0,62
Пасовища	5434,1	9,0	0,68
Усього сiльськогосподарських угідь	41507,9	68,8	0,24
Лісові площі	10633,1	17,6	1,00
Вода і болота	982,3	1,6	0,79
Забудовані землі	2552,9	4,2	0,00
Інші угіддя	4678,7	7,8	0,00
Усього	60354,9	100,0	0,40

Джерело: розраховано автором за даними Державного агентства земельних ресурсів
України

В середньому по Україні коефіцієнт екологічної стабільності становить 0,40, що в цілому характеризує територію нашої держави як екологічно нестабільну.

Більшість регіонів України належить до екологічно нестабільної або стабільно нестійкої категорії земель і лише шість західних областей – середньостабільних. Закарпатська область є єдиним екологічно стабільним регіоном в Україні, що обумовлено невисоким рівнем розораності та значною площею територій під лісами. Найнижчий рівень екологічної стабільності спостерігається в центральних та східних регіонах – Донецька, Дніпропетровська, Запорізька, Кіровоградська, Миколаївська області [280, 556].

Ключовими показниками ефективності, зокрема рослинництва, є продуктивність основного засобу аграрного виробництва – землі та собівартість сільськогосподарської продукції. Підвищення врожайності та зниження собівартості аграрної продукції залежить від рівня інтенсивності ведення сільського господарства та цін на його продукцію [8, с. 65].

В.Г. Андрійчук визначає інтенсивність аграрного виробництва через концентрацію капіталу на гектар земельних угідь, яка забезпечує випереджаюче зростання урожайності сільськогосподарських культур, що спричиняє підвищення прибутковості виробництва [8, с. 103]. Він застосовує поняття інтенсивного типу розвитку, що ґрунтується на комплексній механізації, автоматизації, хімізації та електрифікації виробництва, впровадженні енерго- і ресурсозберігаючих технологій, меліорації сільськогосподарських угідь, удосконаленні організації праці та матеріального стимулювання, поглибленні спеціалізації виробництва і досягненні його раціональної концентрації (рис. 1.13.)

Схожої точки зору дотримується П.С. Березівський. Під інтенсивністю сільськогосподарського виробництва він розуміє комплекс організаційно-економічних, технологічних, технічних та екологічних заходів, що базуються на досягненнях НТП, спрямованих на посилення напруженості сільськогосподарського виробництва через концентрацію до оптимального рівня авансованого капіталу на одиницю земельних угідь, що забезпечує випереджаюче зростання виробництва продукції та підвищення ефективності використання вкладених ресурсів [67, с. 19].

І.В. Русинов у ролі факторів інтенсифікації визначив лише заходи, які сприяють підвищенню економічної родючості землі. При цьому механізацію, хімізацію, меліорацію, селекцію, насінництво, впровадження ресурсозберігаючих інтенсивних технологій, а також підвищення продуктивності живої праці він відносить до факторів інтенсифікації лише в тій частині, у якій вони сприяють поліпшенню умов для розвитку рослин і тварин, зростанню рівня їх урожайності (продуктивності) [330, с. 28].

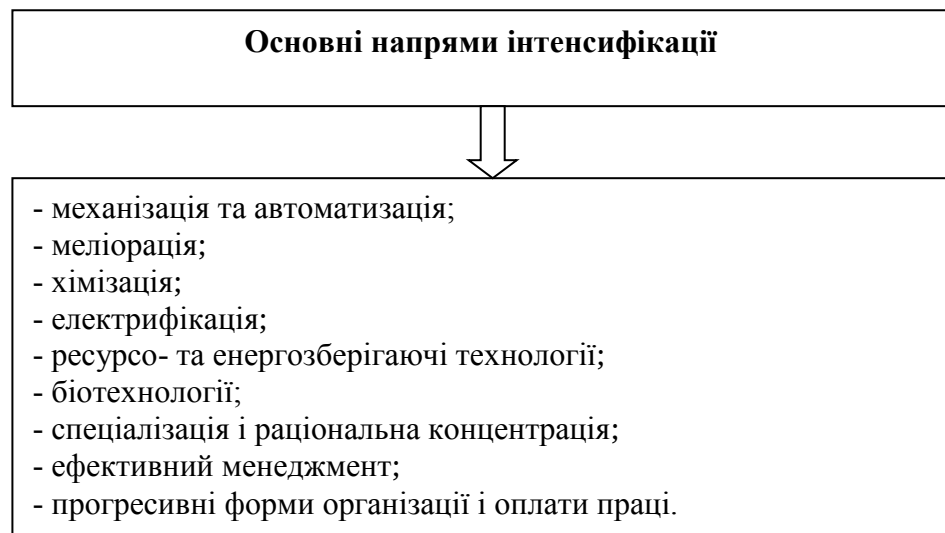


Рис. 1.13. Напрями і фактори інтенсифікації аграрного виробництва

Джерело: узагальнено автором за [8]

Інтенсифікація аграрного виробництва може нести певні загрози, з точки зору екологічної безпеки. Так однією з таких загроз є надмірна хімізація. Тривалий час вважається, що хімізація сільського господарства є об'єктивною умовою його рентабельності. Потреба у використанні хімічних засобів виникла тоді, коли стало неможливим задовольнити постійно зростаючий попит на аграрну продукцію лише зусиллями селекції (виведенням сортів з вищою врожайністю).

Однак, інтенсивна хімізація рослинництва не може забезпечити екологічний (біологічний) баланс у природі, а навпаки, порушує його. Надмірне використання пестицидів, гербіцидів, хімічних добрив під сільськогосподарські культури призводить до невтішних наслідків для стану навколишнього природного середовища і є небезпечним для здоров'я людини. Так, внесення мінеральних добрив під сільськогосподарські культури у сільськогосподарських підприємствах в 2006 р. становило 699,3 тис. т і була удобрена площа 9,5 млн. га., в 2007 р. відповідно 896,5 тис. т і удобрена площа становила 10,9 млн. га, а в 2008 р. внесено 1064,7 тис. т. і удобрена площа становила 12,9 млн. га [66, с. 27].

Варто відмітити, що за останні 15 років внесення мінеральних добрив скоротилося в 11 разів, а органічних – у 15 разів.

Застосування пестицидів також має негативні наслідки, пов'язані з тим, що ці речовини не тільки знищують шкідливі організми – бур'яни, шкідники, фітопатогенні мікроби, а і пригнічують життєдіяльність деяких інших організмів. Шкідливий вплив пестицидів проявляється у дії на людину – у прямій дії, чи в отруєнні харчовими продуктами, які вміщують залишкові кількості цих речовин. Також одним із механізмів негативної дії цих речовин є передача і скупчення залишків стабільних пестицидів по трофічним ланцюгам. Стійкі до відповідних пестицидів живі організми можуть накопичувати їх у значних концентраціях. Цей процес біологічного концентрування має особливо важливе екологічне значення у харчових ланцюгах пов'язаних з водним середовищем.

Небезпека полягає ще й в тому, що агрохімікати, які мають значну хімічну стійкість, змиваються дощовими і талими водами у водойми. Велика концентрація азоту, фосфору та калію, які вносяться на поля разом з добривами призводить до порушення рівноваги у річках та озерах.

Маклярський Б.М. зазначає, що у США майже 3/5 загального забруднення довкілля зумовлено саме інтенсифікацією аграрного сектору [231, с. 93]. За даними О.О. Созінова, в Україні забруднення довкілля на 35–40 % (земель і водойм – до 50 %) спричинено діяльністю АПК [352, с. 94].

Основною проблемою сучасної інтенсифікації сільськогосподарського виробництва є порушення її граничних меж за різними напрямками (необґрунтована розорювання, хімізація та ін.). Підприємства України часто досягають збільшення прибутковості сільськогосподарського виробництва за рахунок додатково внесених мінеральних добрив чи порушення сівозмін, а не через підвищення родючості сільськогосподарських угідь.

На сьогодні можна констатувати, що модель інтенсивної хімізації сільського господарства вичерпала себе в розвинутих країнах. Це пов'язано з невідворотними змінами, що відбуваються в агроєкосистемах, надмірна енерго- та капіталомісткість заходів інтенсифікації, реалізація яких потребує значних субсидій, без яких виробництво стає збитковим [221, с. 89-90]. Тому

усе частіше з'являлися передумови для введення науково-обґрунтованих норм хімізації та активного землевикористання.

В Україні порядок і умови застосування хімічних препаратів для знищення хвороб, бур'янів і мікроорганізмів, для удобрення ґрунтів на сьогодні регулює аграрне й екологічне законодавство. В ньому обмежено перелік дозволених хімічних препаратів та регламентування їх застосування (з урахуванням даних агрохімічного паспорта земельної ділянки (поля) й стану посівів, діагностики мінерального живлення рослин, прогнозу розвитку шкідників і хвороб та встановленого для кожної ґрунтово-кліматичної зони регламенту) [140; 152]. Однак контроль за реалізацією цих препаратів та, особливо, за їх застосуванням в сільському господарстві й досі відсутній, в результаті чого неконтрольована хімізація завдає великої шкоди довкіллю та створює загрозу для здоров'я людини.

Варто відмітити слабкий контроль держави за практикою використання сільськогосподарських угідь, а також складний фінансовий стан більшості аграрних підприємств. Статистичні дані щодо землекористувачів сільськогосподарських угідь в Україні у 2015 році свідчать про наступне:

- 58,8% аграрних господарств (4,7% усіх сільськогосподарських угідь), мали в користуванні менше 100 га сільськогосподарських угідь, а кожне третє підприємство обробляло менше 20 га землі (це, як правило, домогосподарства та дрібні фермерські господарства, що значною мірою зорієнтовані на власне споживання, оскільки такі обсяги сільськогосподарських угідь не можуть гарантувати стабільної рентабельності);
- 24,2% усіх аграрних підприємств (48,5% усіх сільськогосподарських угідь), мали в користуванні від 100 га до 3000 га сільськогосподарських угідь, (це сільськогосподарські підприємства, що є найбільш чутливими до змін в агрополітиці, часто мають нестабільне фінансове становище);
- близько 2,7% агроформувань мали в користування від 3000 до 10000 га (33,3 % від усіх угідь) і 0,3 % - мали в користуванні понад 10 тис. га землі (великі ризики пов'язані із відсутністю дієвих механізмів контролю та

впливу держави на діяльність таких формувань щодо уникнення негативних наслідків монополізації землі) [359, с. 145].

З одного боку, для забезпечення продовольчої безпеки держави та укріплення її експортного потенціалу вкрай необхідно нарощувати обсяги виробництва аграрної продукції. Зростаючий попит на сільськогосподарську продукцію та обмеженість ресурсів для їх виробництва (зокрема відсутність цілих земель) зумовлюють вибір інтенсивного шляху економічного зростання галузі [213, с.12].

З іншого боку, через непослідовне реформування сільського господарства, нехтування науково-обґрунтованими основами господарювання, критично низький рівень екологічної та соціальної відповідальності новоутворених ринкових господарюючих структур з року в рік відбувається зниження природної якості та руйнування ґрунтів.

Практика розвинутих економік доводить необхідність регулювання ефективності охорони ґрунтів, раціонального їх використання саме на державному рівні, оскільки якість та продуктивність землі визначає характер життєдіяльності населення та має значний вплив на навколишнє середовище.

Спроба впровадження світової стратегії природокористування була зроблена Продовольчою сільськогосподарською організацією ООН (Food and Agriculture 12 Organization, FAO) в 1945 р. в основі була інтенсифікація галузі, а саме країни орієнтувалися на монокультури, тісно пов'язували свою діяльність із хімічною індустрією, вели політику заохочувального поширення пестицидів та синтетичних мінералів. Тільки з 1985 р. ЄС розпочав нову політику розвитку сільського господарства – екологічну конверсію [154; 291].

У 1987 році Комісія ООН з питань довкілля вперше сформулювала поняття «сталий розвиток» (англ. Sustainable development) – загальна концепція, що стосується встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб і захистом інтересів майбутніх поколінь, зокрема їхньої потреби в безпечному і здоровому довкіллі [355].

За даними Є.В. Милованова, такої узгодженості досягнуто в Тунісі (на основі Базових Стандартів IFOAM, органічних Стандартів ЄС і Codex Organik Guidelines) при підтримці з боку держави (що близька до тих податкових пільг, які в Україні за чинним Законом «Про інноваційну діяльність» можуть бути надані з метою реалізації інноваційних проектів) [255, с. 10].

Стрімкий науково-технічний прогрес позначився й на аграрній сфері економіки, що має не лише позитивні, а й негативні наслідки для галузі. Завдяки інтенсифікації рослинництва підвищилася його продуктивність, збільшилися обсяги виробництва продукції для повнішого задоволення продовольчих потреб населення. Водночас це зумовило загострення екологічної кризи і створило ряд проблем екологічного характеру, які ставлять під сумнів правильність сучасної системи господарювання [73].

Сьогодні відбувається процес переосмислення ролі економічних та екологічних пріоритетів і очевидна перевага надається екологічно безпечному розвитку аграрного виробництва.

Екологічний розвиток аграрних підприємств є невід'ємною частиною реалізації концепції сталого розвитку і полягає у ефективному розвитку сільськогосподарського виробництва при одночасному зниженні антропогенного навантаження на навколишнє середовище і природні ресурси.

О.В. Шубравська зазначає, що економічний розвиток і зростання в аграрному секторі має бути узгоджено з рекреаційними можливостями навколишнього природного середовища, тобто здійснюватися в умовах екологічної безпеки відтворювальних процесів, гарантувати нащадкам наявність повноцінного життєвого середовища і достатню кількість природних ресурсів [425, с. 37-38].

Ми також вважаємо, що радикальним шляхом вирішення проблеми екологічної безпеки технологій вирощування сільськогосподарських культур і екологічної чистоти продукції має стати перехід до органічного

виробництва як альтернативної моделі господарювання, хоча в той же час розуміємо, що переконливих альтернатив інтенсивним технологіям у глобальному масштабі поки що немає, оскільки головною проблемою для багатьох аграрних підприємств залишається збільшення врожайності.

Вихід вітчизняних продовольчих товарів на європейський ринок на сьогодні набуває нового соціально-економічного змісту, і потребує зміни пріоритетів в системі аграрних відносин. При цьому першочергове місце в системі аграрного господарювання повинен займати критерій екологічності на національному рівні. Необхідність у екологізації аграрного виробництва не викликає сумніву та потребує негайного пошуку радикальних шляхів для її глобального запровадження.

На думку Шкабара Т.Л., потенційні екологічні переваги вітчизняного аграрного сектора на рівні окремих суб'єктів господарювання слід забезпечувати на основі двох взаємодоповнюючих підходів:

- 1) оптимізації агроекологічних процесів з позицій підприємницького збалансування систем землеробства, рослинництва, тваринництва;
- 2) екологізації основних і додаткових процесів аграрного виробництва відповідно до концепції сталого розвитку [416, с. 133].

В законодавчому рівні лише Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» містить норми щодо екологізації виробництва. Зокрема у статті 3 зазначено, що до основних принципів охорони навколишнього природного середовища належить «екологізація матеріального виробництва на основі комплексності рішень у питаннях охорони навколишнього природного середовища, використання та відтворення відновлюваних природних ресурсів, широкого впровадження новітніх технологій» [142].

Відбулися спроби законодавчого закріплення екологізації сільськогосподарського виробництва у проекті Закону України «Про сільське господарство», у якому зазначено, що «екологізація сільського господарства – система загальнодержавних, галузевих і регіональних заходів, спрямованих

на впровадження у практику сільськогосподарського виробництва якісно нових, екологічно безпечних видів техніки, технологій та організації матеріального виробництва, способів і методів функціонування аграрних та агропромислових комплексів з метою раціонального використання природних ресурсів, їх збереження, відтворення та підтримання динамічної екологічної рівноваги в навколишньому середовищі» [308].

Процес екологізації аграрного виробництва, передбачає встановлення цілей, завдань та механізмів, спрямованих на підвищення його ефективності. Для реалізації цілей та вирішення поставлених завдань слід розробити дієвий інструментарій. В його основу має бути покладена цілеспрямована державна політика, яка ґрунтується на відповідній нормативно-правовій основі та передбачає розроблення екологоспрямованих державних, галузевих і регіональних програм [350, с. 99].

В результаті виробнича діяльність аграрних підприємств має бути переведена на принципово нову економіко-технологічну основу, структурна перебудова виробництва повинна здійснюватися з урахуванням екологічних факторів, законів, вимог і нормативів, що є обов'язковою умовою подолання екологічної кризи в державі. При реалізації головних завдань екологізації можливо істотно зменшити техногенне навантаження на довкілля, покращити його стан, що допоможе Україні виконати узяті міжнародні зобов'язання стосовно захисту навколишнього природного середовища і поступово досягти європейських норм і нормативів щодо граничних рівнів шкідливого впливу на довкілля.

До основних принципів екологізації можна віднести: пріоритетність екологічної безпеки; екологічної відповідальності; охорони довкілля; відтворення і збереження природних ресурсів; збереження цілісності агроландшафтів; збереження біологічного біорізноманіття.

Виходячи із багатоаспектності екологізації на сьогодні не сформульовано єдиного поняття вітчизняними вченими (табл. 1.14).

Визначення поняття «екологізація» вітчизняними вченими

Автор	Визначення
1	2
В.В. Немченко	Екологізація виробництва передбачає: 1) екологізацію продукції, тобто розроблення таких її видів, використання яких завдає мінімальної шкоди навколишньому середовищу; 2) екологізацію технологій виробництва продукції, розроблення безвідходних і маловідходних технологій, ефективного очисного обладнання, засобів автоматизації, вимірювання і контролю; 3) розроблення варіантів отримання нової корисної продукції із побічних відходів галузі [266, с.60].
Л.Г. Мельник	«Екологізація – це цілеспрямований процес перетворення економіки, орієнтований на зменшення інтегрального екодеструктивного впливу процесів виробництва (забруднення середовища і порушення природних ландшафтів) і споживання товарів і послуг в розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту» [241, с.216-217]
В.В. Глазун	«Екологізація – створення сталої соціо-еколого-виробничої системи, що перебуває у стані динамічної рівноваги і, в якій головним критерієм ефективності розвитку є якість життя людини і суспільства в цілому, яка враховує матеріальний, фізичний та духовний розвиток» [103, с.6].
Є.Т. Суханова	«Екологізація – процес упровадження технічних, технологічних, управлінських, економічних і інших рішень, які зможуть забезпечити нормальне поновлення, раціональне використання усіх видів ресурсів, охорону навколишнього природного середовища, а також будуть сприяти нормальній життєдіяльності й працездатності населення, оскільки харчування має найбільш важливе значення серед умов довкілля, які постійно впливають на людський організм» [372, с.62].
О.М. Царенко	«Екологізація АПК – безальтернативний шлях розв’язання екологічних проблем агропромислового виробництва шляхом впровадження ресурсозберігаючих, енергозберігаючих, маловідходних технологій в сфері переробки, альтернативних систем землеробства з обмеженим використанням хімічних засобів підвищення родючості ґрунтів і захисту рослин, з урахуванням асиміляційних можливостей агросфери» [402, с.36-37].
С.В. Мочерний	«Екологізація – процес послідовного впровадження нової техніки і технології, нових форм організації виробництва, виконання управлінських та інших рішень, які дають змогу підвищити ефективність використання природних ресурсів з одночасним збереженням природного середовища та його поліпшенням на різних рівнях» [127, с.179].

Продовження таблиці 1.14

1	2
Г.Г. Філіпчук	«Екологізація – процес неухильного і послідовного впровадження систем технологічних, управлінських, юридичних та інших рішень, організації виробництва, що дозволяють підвищувати ефективність використання природних ресурсів з поліпшенням або хоча б збереженням якості довкілля» [396, с 1864].
Л.Є. Купінець	«Екологізація – комплексний процес створення, освоєння, використання і розповсюдження методів, підходів, форм господарювання, що запроваджуються замість традиційних та забезпечують збереження відтворювального потенціалу агроєкосистем, їх саморегуляцію і самовідновлення; вектор переходу до управління екологічним розвитком продуктивних сил на основі реалізації відповідних юридичних норм, економічних механізмів та інструментів, організаційних систем управління природокористуванням, екологоосвітніх заходів [207, с. 96].
В.М. Трегобчук	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 через створення стійкого агроландшафту за використання екологічних методів господарювання на основі впровадження адаптивно-ландшафтних систем землеробства, раціонального залучення до господарського обороту і підвищення ефективності використання природних, матеріальних і трудових ресурсів сільської місцевості [384, с. 54].
Н.С. Макарова, В.Є. Новіцький, В.П. Фещенко	«Екологізація – це процес безупинного і послідовного розроблення та впровадження у виробничі процеси нових технологічних і управлінських заходів, які дають змогу підвищувати ефективність використання природних ресурсів зі збереженням чи поліпшенням якості довкілля» [229, 269, 395]
В.І. Ткачук	«Екологізація – комплекс організаційних заходів, які забезпечують перехід на екологічно орієнтоване виробництво та допоможуть забезпечити відтворення родючості ґрунту, створити умови для раціонального використання землі і виробництва екологічної продукції» [382].
П.І. Гайдуцький	«Широкомасштабне запровадження екологізації аграрного виробництва вимагає, особливо на початкових етапах, спрямування основних зусиль на екологізацію суспільної свідомості, і передусім, формування екологічної культури молодого покоління» [100, с. 15]

Джерело: узагальнено автором

Узагальнюючі різні підходи до визначення екологізації виробництва можна виділити їх спільні ознаки, а саме:

– екологізація виробництва розглядається як певний процес дій, заходів, за допомогою яких відбувається управління природокористуванням, і спрямоване на покращення якості довкілля;

– екологізація є складовою інноваційної діяльності, яка спрямована на покращення якості (безпеки) життя людей.

Широкомасштабне впровадження екологізації виробництва аграрних підприємств неможливо без екологічної суспільної свідомості. А на загальнодержавному рівні важливе значення має екологізація суспільного розвитку, яка розглядається в рамках економічної, екологічної, соціальної та духовної сфер як процес, що забезпечує поступ земної цивілізації у напрямку до сталого екологічно збалансованого розвитку [100, с. 15].

Синякевич І.М. визначає екологізацію суспільного розвитку, як «концепцію, що передбачає екологізацію економічної і соціальної політики та оздоровлення духовної сфери за допомогою системи ефективних інструментів з метою забезпечення стійкості екологічних систем і усунення глобальних, національних і регіональних екологічних загроз» [350, с. 99].

Таким чином під екологізацією господарської діяльності аграрних підприємств слід розуміти систему цілеспрямованих перетворень у продуктивних силах і виробничих відносинах, що знижують негативний вплив на природне середовище та забезпечують ефективне використання ресурсів в процесі виробництва, зберіганні, транспортуванні та реалізації продукції. Об'єктами екологізації аграрних підприємств є процеси споживання наявних в господарствах ресурсів та забруднення навколишнього середовища.

О.В. Шубравська зазначає, що людство починає глибше усвідомлювати загрози, які несуть у собі негативні тенденції у динаміці показників стану соціальної та екологічної компонент суспільного розвитку. Це спонукає до більш активного впровадження наукових розробок стосовно забезпечення екологічно збалансованого і соціально орієнтованого економічного зростання на інноваційній основі [424, с. 62].

З огляду на вищезазначене, можна виділити основні передумови розвитку екологізації як форми спрямованих інновацій (рис. 1.14).

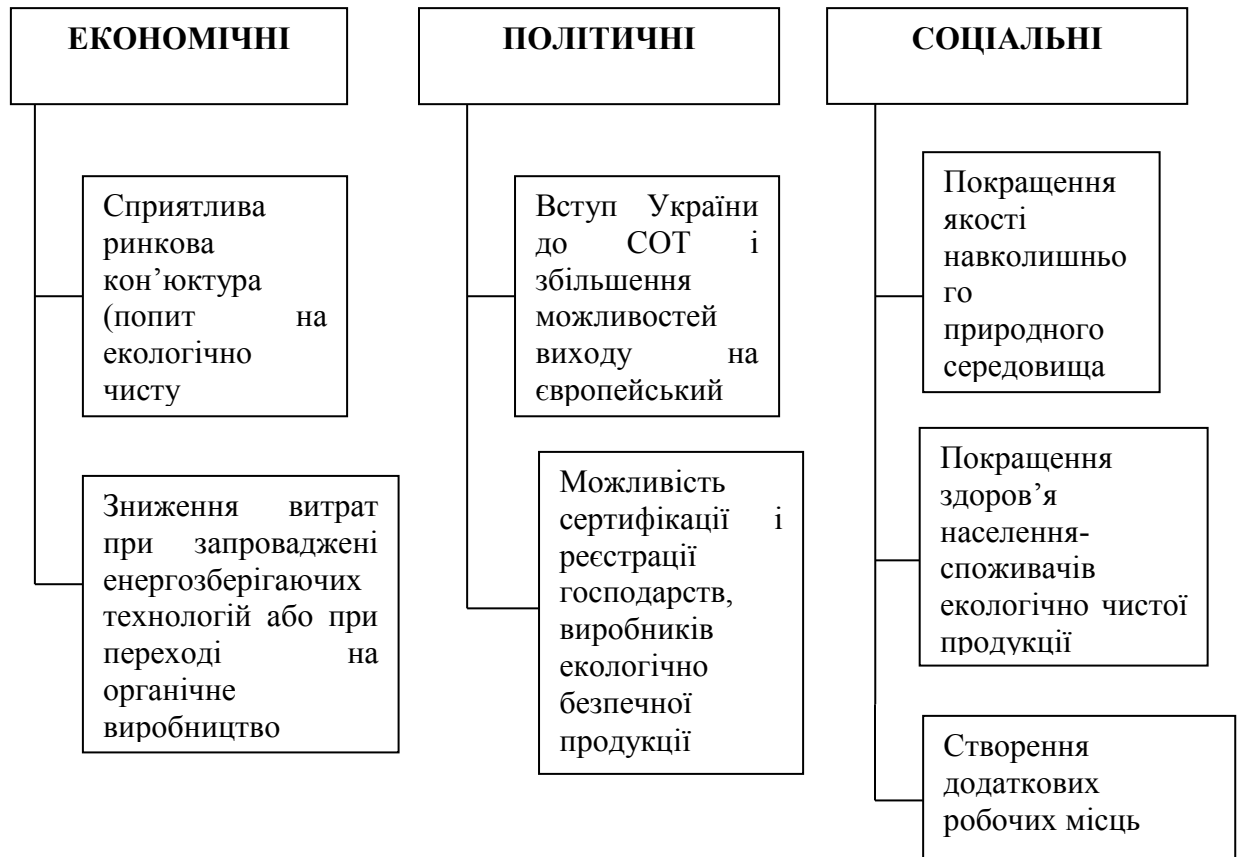


Рис. 1.14. Передумови розвитку екологізації виробництва аграрних підприємств

Джерело: узагальнено автором за [184]

Для того щоб скористатися цими передумовами і як наслідок результатами від запровадження цього типу інновацій, слід запровадити систему еколого-економічного управління, яке 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 [332, с. 85].

Сучасна екологічна спрямованість розвитку вітчизняної сільськогосподарської діяльності підприємств, на нашу думку, може

ефективно виявляти через поєднання економічних й соціальних проблем раціонального використання, відтворення та охорони природних ресурсів агросфери на інноваційній основі.

Важливими екологічними передумовами розвитку екологічно спрямованих інновацій є ресурсо- та енергозбереження. Ці критерії є особливо важливими в умовах обмеженості і значного виснаження природно-ресурсного потенціалу України.

Критерієм ресурсозбереження, як елементу інновацій, є максимальний рівень окупності витрат, підвищення обсягів реалізації сільськогосподарської продукції, підвищення ефективності здійснення інвестицій та рівня їх рентабельності. Науковці Б.М. Данилишин, С.І. Дорогунцов, В.С. Міщенко визначають ресурсозбереження як напрям використання природно-ресурсного потенціалу, що забезпечує збереження природних ресурсів та зростання виробництва продукції при тих самих обсягах споживання сировини, матеріалів і палива [110, с. 31].

Відомі вчені М. Ковалка і С. Денисюк провели ґрунтовний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду у сфері ресурсо- та енергозбереження та запропонували комплекс заходів з енергозбереження для окремих галузей національної економіки та регіонів держави, а також необхідне для цього науково-методичне й інформаційно-нормативне забезпечення [178, с. 268].

Варто зазначити, що аграрне виробництво є однією з найбільш енергоємних галузей національної економіки. За даними О.А. Стахіва для гарантованого проведення сільськогосподарських робіт за технологічними нормами щороку необхідно близько 1870 тис. т дизельного пального і 620 тис. т бензину, що є відносно нижчим показником порівняно з аналогічними значеннями для промислово розвинених країн світу [362, с. 57]. В останні роки споживання енергетичних ресурсів у аграрному виробництві виросло більш ніж у три рази [104, с. 190]. В той же час два десятиріччя поспіль ціни на енергоносії зростають більш високими темпами, ніж на сільськогосподарську продукцію [380, с. 40]. Посилюється ця проблема ще й

тим, що інтенсифікація рослинництва і збільшення енергетичного насичення інтенсивних технологій йде в основному, а то і виключно, за рахунок непоновлюваних енергетичних ресурсів (нафта, вугілля, руда, інші видобувні мінерали), без належного залучення до продукційного процесу рослин сонячної (ФАР) і інших форм поновлюваної енергії [163, с. 91].

Досягнення сталого розвитку аграрних підприємств потребує вирішення проблеми оптимізації ресурсо- та енергозбереження. [383, с. 75]. Для практичного вирішення цієї проблеми кожному сільськогосподарському підприємству, необхідно забезпечити оптимальне співвідношення між обсягами робіт і рівнем їх ресурсного забезпечення. Пропорційно зниженню питомих витрат енергії (за інших незмінних умов) знижується собівартість сільськогосподарської продукції, зростає їх цінова конкурентоспроможність, стабілізується фінансовий стан сільськогосподарських підприємств і підвищується їх інвестиційна привабливість. Прибутковість аграрного виробництва має зворотну залежність від енергоемності сільськогосподарської продукції. Зниження останньої сприяє не тільки переходу до енергозберігаючої моделі інтенсифікації виробництва, але й забезпечує умови для розширеного відтворення.

Сучасний стан ринкової трансформації економіки України, на думку М.С. Віткова, повинен передбачати перехід від екстенсивного економічного розвитку до інтенсивного, але екологічно безпечного, сталого економічного зростання на інноваційній, енерго- та ресурсозберігаючій основі [87, с. 126].

Структура агровиробництва має забезпечити мінімальний антропогенний вплив на навколишнє середовище. При цьому необхідно проводити оцінку соціально-екологічного статусу територій і оцінку екологічного стану ведення господарської діяльності. Дана оцінка має здійснюватися відповідно до світових тенденцій розвитку і міжнародних стандартів.

Екологічна складова в аграрному виробництві передбачає науково-обґрунтований комплекс взаємопов'язаних агротехнічних, меліоративних,

грунтозахисних і організаційно-економічних заходів, спрямованих на ефективне використання ґрунту, кліматичних ресурсів, біологічного потенціалу рослин з метою отримання стабільних врожаїв сільськогосподарських культур за умов підвищення родючості ґрунту й дотримання екологічної безпеки довкілля та вирощеної продукції [249, с. 5].

В Україні сформовано економічні, політичні та соціальні передумови для розвитку і законодавчого оформлення системи еколого-економічного управління інноваційною діяльністю суб'єктів господарювання аграрного сектору економіки. При цьому, вихідним моментом вибору еколого-економічного напрямку управління інноваційною діяльністю залишається перехід України на модель інноваційно й екологічно збалансованого розвитку та формування маркетингової стратегії (рис. 1.15).

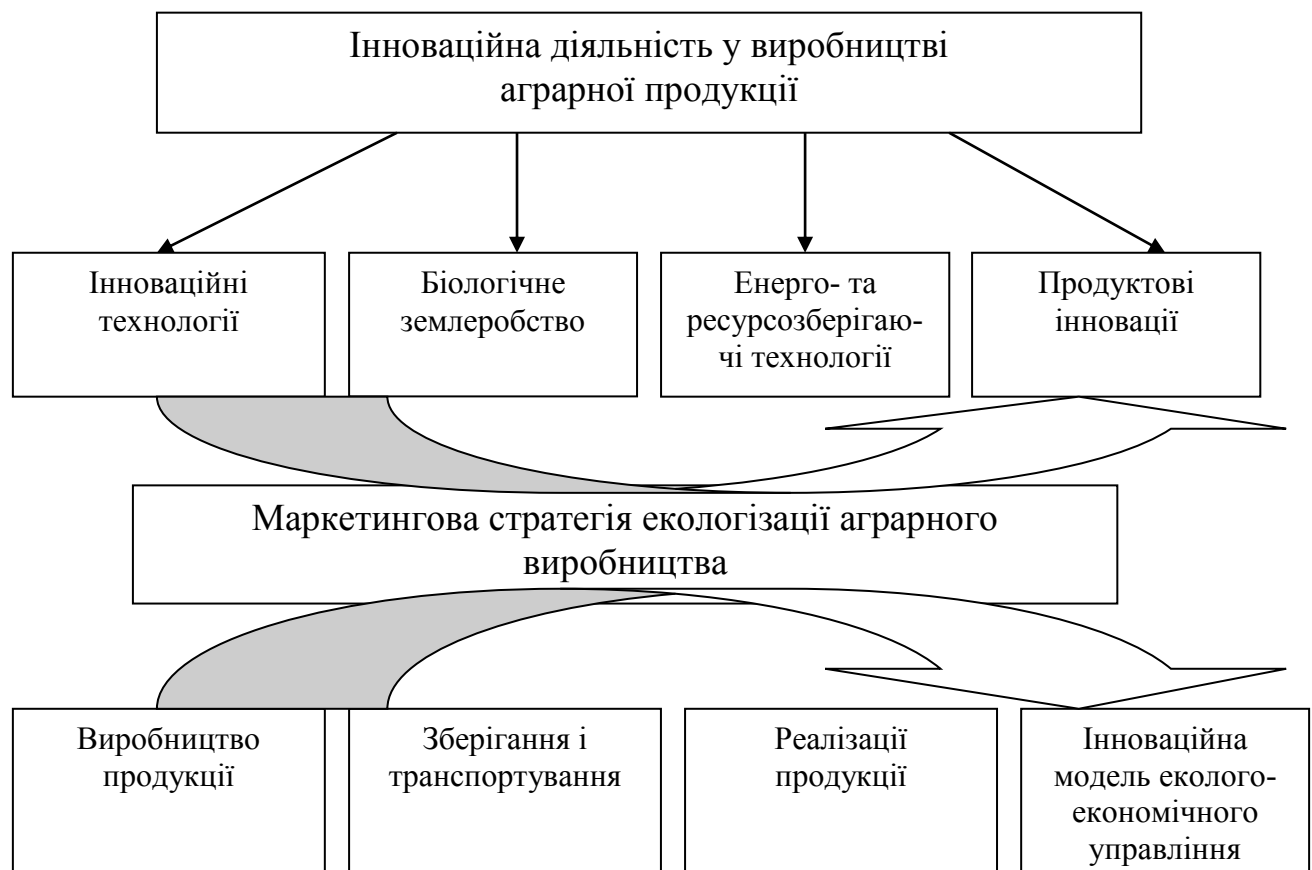


Рис. 1.15. Модель маркетингової стратегії інноваційно й екологічно збалансованого розвитку аграрних підприємств

Джерело: розроблено автором

В основі маркетингової стратегії, на нашу думку, має бути інноваційна складова. Стратегічний підхід до виробництва аграрних підприємств перетворює сьогодні інновацію в діяльність і суспільний фактор особливої важливості.

Інноваційна складова маркетингової стратегії, полягає у використанні прогресивних, сучасних науково-технічних досягнень, які допоможуть у подоланні кризових явищ, стабілізації і зростання економіки та підвищити конкурентоспроможність аграрних підприємств [106]. Основу для інноваційного розвитку створюють економічні суб'єкти, що здійснюють інноваційну діяльність з метою отримання вигод. Проте її результативність залежить від стану зовнішнього і внутрішнього економічного середовища, наявності необхідних умов для впровадження й раціонального використання інноваційної продукції [348, с. 258].

В аграрному виробництві інноваційні технології являють собою економічні моделі, що на основі використання елементів біологічного землеробства та оптимізації виробничих процесів дозволяють досягнути високого ступеня керованості, прогнозованості та ефективності. На відміну від традиційних технологій, інноваційні технології виробництва продукції рослинництва базуються на використанні енерго- і ресурсозберігаючих систем землеробства [351, с. 115-116].

Також інноваційні технології в агровиробництві передбачають створення інноваційного продукту, яке вимагає від вітчизняних товаровиробників раціональне використання природно-ресурсного потенціалу з метою мінімізації витрат на одиницю продукції [200, с. 133].

На нашу думку, основним інноваційним напрямом маркетингової стратегії в аграрному виробництві є екологізація аграрного виробництва, яка буде складати основу маркетингової стратегії.

Екологізація є напрямом інноваційного розвитку аграрних господарств, що базується на освоєні екологічних методів господарювання, забезпечує розширене відтворення природних і антропогенних ресурсів за рахунок

формування стійких еколого-економічних систем, спрямованих на збільшення обсягів виробництва конкурентоспроможної продукції через створення стійкого агроландшафту за використання екологічних методів господарювання на основі впровадження адаптивно-ландшафтних систем землеробства, раціонального залучення до господарського обороту і підвищення ефективності використання природних, матеріальних і трудових ресурсів сільської місцевості [384, с. 54]

Ми вважаємо, що маркетингова стратегія екологізації виробництва є стратегією інноваційного розвитку, яка базується на раціональному використанні природно-ресурсного і маркетингового потенціалу та дозволяє за допомогою розширеного відтворення не тільки підвищити ефективність та екологічну безпечність продукції, а і надати потужні можливості сталого розвитку аграрних підприємств в умовах нестабільного економічного середовища.

Відповідно до «Стратегії інноваційного розвитку пріоритетних галузей аграрного виробництва» виділені стратегічні завдання та визначені стратегічні орієнтири і пріоритетні напрями агропродовольчої сфери:

- 1) підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу комплексу;
- 2) розширення ринків збуту продукції;
- 3) дотримання якісних параметрів виробництва та підвищення рівня конкурентоспроможності продукції;
- 4) удосконалення системи ціноутворення;
- 5) забезпечення екологічної складової виробничого процесу;
- 6) організація раціональної інфраструктури , поглиблення міжгалузевої кооперації;
- 7) запровадження ресурсозберігаючих технологій;
- 8) активізація інвестиційної діяльності за рахунок зовнішніх джерел фінансування;
- 9) надання пріоритетності вітчизняним товаровиробникам [371].

Маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва здатна суттєво допомогти у вирішенні поставлених завдань, тому що орієнтована на створення потужного конкурентоспроможності вітчизняного агропромислового сектору, спроможного забезпечити нарощування обсягів виробництва високоякісної продукції та забезпечення продовольчої безпеки населення країни без негативного впливу на навколишнє природне середовище.

Важливо звернути увагу на складові механізми, які сприяють процесу екологізації аграрного виробництва (рис. 1.16).

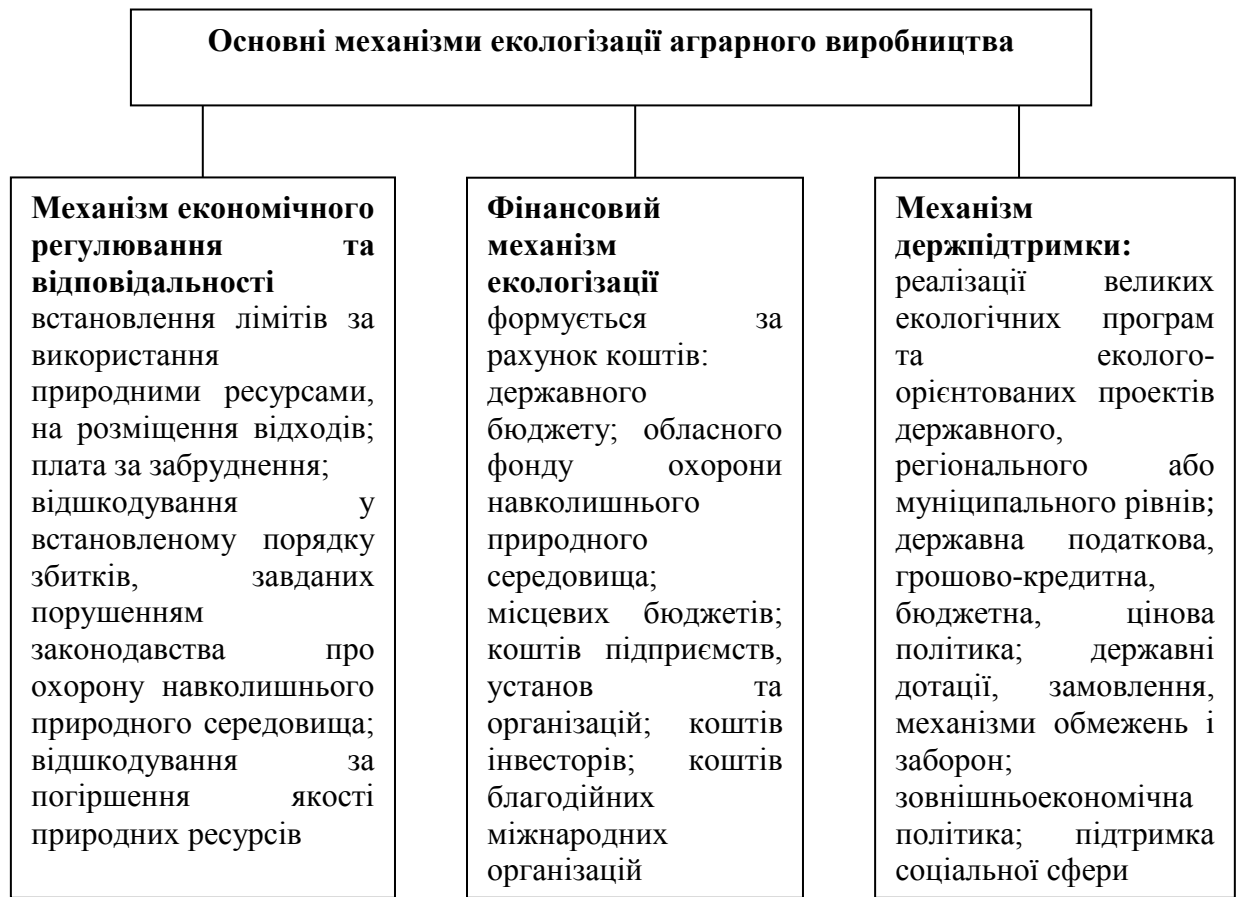


Рис. 1.16. Основні механізми екологізації виробництва аграрних підприємств

Джерело: узагальнено автором за [346]

У системі економічного механізму досягнення високого рівня конкурентоспроможності на інноваційній основі здійснюється через

використання відповідних методів: організаційних, економічних, техніко-технологічних, адміністративних.

І.І. Лукінов розкрив сутність економічного механізму як досить складну сукупність регуляторів, за допомогою яких реалізуються складові загальнодержавної і ринкової політики [224, с. 81].

Визначення економічного механізму дав професор П.Т. Саблук, який зазначив, що «економічний механізм являє собою практичний вираз системи виробничих відносин, що включають засновану на інтересах (відповідальності) сукупність економічних важелів і регуляторів виробництва» [331, с. 5].

В загальному визначенні механізм екологізації виробництва аграрних підприємств можна представити як сукупність форм і методів господарювання в основі еколого-економічної системи, яка відповідає ступеню розвитку використання законів природи й економічних законів ведення господарської діяльності. Крім того екологізація аграрного виробництва здійснюється за допомогою інструментів, які впливають на поведінку суб'єктів і спонукають їх до природоохоронного господарювання [84, с. 63].

Негативним фактором на шляху до екологізації є те, що сьогодні в Україні практично не здійснюється єдина послідовна державна політика щодо екологізації економіки, в основі якої лежить запровадження та реалізація принципів раціонального природокористування з мінімізацією негативного впливу на екологічні об'єкти при здійсненні антропогенної діяльності. Також проблемою є слабкий рівень функціонування державної системи моніторингу довкілля, недосконала нормативно-правова база, низький рівень координації діяльності суб'єктів екологічного моніторингу, застаріла приладово-технічна база суб'єктів екологічного моніторингу, недостатні обсяги фінансування, у тому числі з позабюджетних джерел тощо [306].

В той же час в Україні діє Закон «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року» де зазначені основні напрями екологічної політики, метою якої є стабілізація і поліпшення стану навколишнього природного середовища, гарантування екологічно безпечного природного середовища, в першу чергу для життя і здоров'я населення, а також впровадження екологічно збалансованої системи природокористування та збереження природних екосистем [141].

Відповідно до закону важливим завданням Державної політики в Україні є формування ефективної, зваженої стратегії екологічної безпеки АПК держави, яка має поєднувати національні інтереси і можливості з реаліями світової економіки. Крім того, є доцільним не лише підвищити конкурентоспроможність галузі і розширити можливості виходу продукції АПК на зовнішні ринки, але й досягти розвитку внутрішнього аграрного ринку. Для вирішення екологічних проблем державна екологічна політика потребує удосконалення за напрямками, представленими на рис. 1.17.

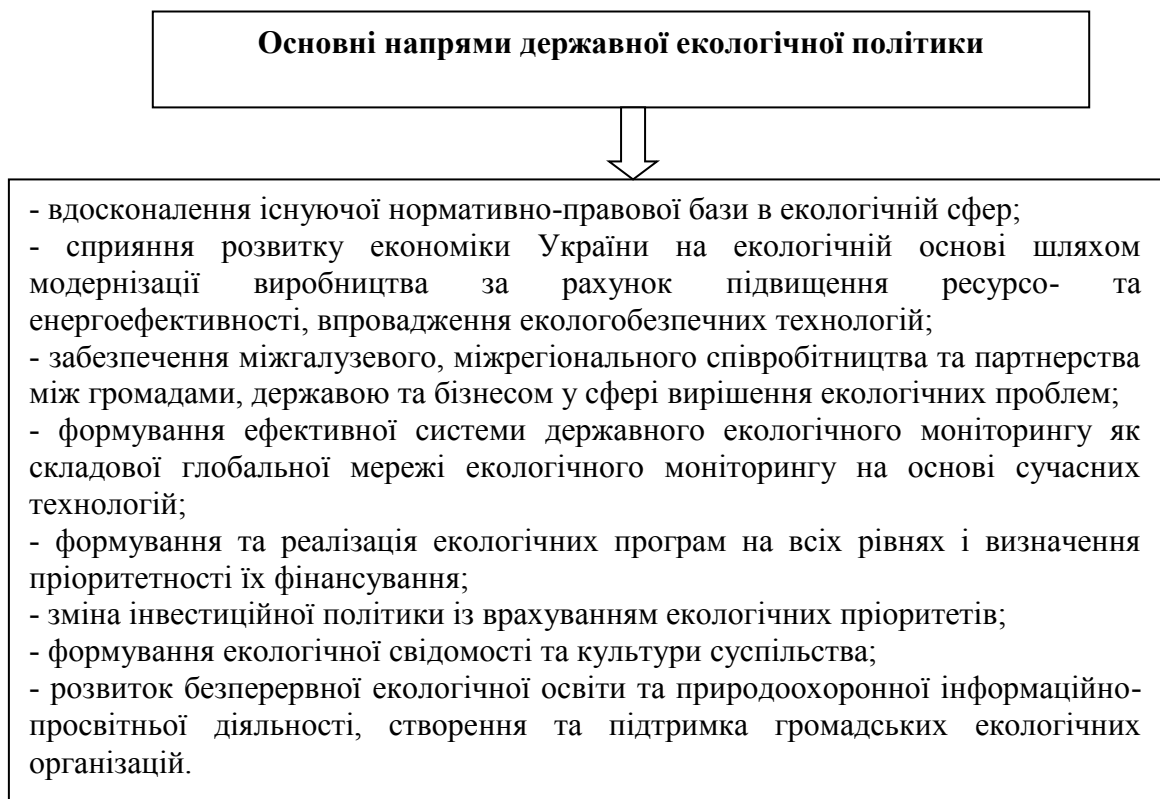


Рис. 1.17. Напрями удосконалення державної політики екологізації в Україні

Джерело: узагальнено автором за [184]

На сьогоднішній день аграрні підприємства потребують еколого-орієнтованої перебудови виробничої діяльності, яка включає:

- раціональне використання землі, що супроводжується збереженням і підвищенням родючості ґрунту;
- забезпечення оптимального рівня розораності земельних угідь, що унеможливить розвиток водної і вітрової ерозії ґрунту;
- дотримання вимог недопущення перевищення гранично допустимих норм забруднення виробництва продукції, забезпечення її екологічності;
- дотримання встановлених правил щодо транспортування, складування і внесення мінеральних добрив, засобів захисту рослин і тварин,
- недопущення забруднення хімічними засобами навколишнього середовища і продуктів харчування;
- дотримання екологічних вимог при проектуванні, будівництві, реконструкції і введенні в дію нових будівель та споруд, меліоративних систем тощо.

Економіст З.В. Нікітіна екологічно-орієнтоване виробництво розуміє «як таке, що здійснюється на основі раціонального використання сільськогосподарських угідь при впровадженні адаптивно-ландшафтних систем землеробства в поєднанні з їх біологізацією та помірною хімізацією технологічних процесів» [267, с. 15]. О.В. Ковальова виокремлює таку категорію як «екологоспрямоване сільськогосподарське виробництво», тобто господарська діяльність, кінцева мета якої (отримання прибутку) досягається через задоволення попиту на ринку продовольства і сировини за одночасного зменшення негативного впливу на довкілля та сприяння сталому розвитку сільських територій [179, с. 10].

Ми вважаємо, що екологізація виробництва аграрних підприємств тісно пов'язана з інноваційною діяльністю і повинна розглядатися як невід'ємна складова його розвитку із запровадженням на державному рівні системи еколого-економічного управління. Тобто організація виробничих відносин у сільському господарстві повинна здійснюватись на основі раціонального

залучення природних ресурсів – з одного боку і формування системи управління ними – з іншого.

Екологізація аграрного виробництва повинна, перш за все, перешкоджати негативному впливу технологічних процесів на стан навколишнього середовища.

Вирішення проблеми екологізації аграрного виробництва сприятиме розв'язанню багатьох проблем суспільства: формуватиме позитивний імідж держави, сприятиме забезпеченню сталого розвитку агропродовольчої сфери, створює сприятливого середовища життєдіяльності для майбутніх поколінь.

Висновки до першого розділу:

1. Узагальнення дефініції «стратегія» дають підстави зазначити, що вона подає собою генеральний план або певну модель дій, які формулюють пріоритетні стратегічні завдання, здійснюють координацію та розподіл ресурсів та визначають послідовність етапів на шляху досягнення стратегічних цілей в довгостроковій перспективі.

2. Визначено, що маркетингова стратегія є загальною філософією ведення бізнесу в умовах глобалізації. Вона передбачає розробку стратегічних напрямів та методологічного інструментарію для досягнення довгострокових конкурентних переваг та можливості своєчасної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних змін факторів макро- і мікросередовища, сприяє формуванню потреб і смаків споживачів у відповідності з суспільними цінностями.

3. Маркетингова стратегія підприємства формується на базі основної концепції його розвитку та враховує ресурси і можливості, стан та особливості конкурентної боротьби, тенденції розвитку попиту, умови маркетингового зовнішнього середовища та внутрішні фактори, що взаємопов'язані між собою й між ними спостерігається ланцюгова реакція, яка відображається на зміні кінцевого результату.

4. Формування маркетингових стратегій здійснюється через стратегічне планування на центральному етапі даного процесу, який передбачає визначення місії і цілей підприємства, його стратегій, цілей і стратегій маркетингу. Конкретним результатом і змістом стратегічного планування по відношенню до маркетингової діяльності мають бути: концепція маркетингової діяльності на відповідний період, маркетингова стратегія, маркетингова програма.

5. Встановлено, що екологізація господарської діяльності аграрних підприємств передбачає систему цілеспрямованих перетворень у продуктивних силах і виробничих відносинах, які знижують негативний вплив на природне середовище та забезпечують ефективне використання ресурсів в процесі виробництва, зберіганні, транспортуванні та реалізації продукції.

Результати дослідження, представлені у Розділі I, опубліковані у працях автора: [25, 26, 34, 56, 57, 58].

В розділі I використано матеріали з відповідними посиланнями на такі наукові джерела зі списку літератури: [2, 8, 9, 14, 15, 61, 63–69, 70, 73, 75, 78, 80, 81, 84, 87, 88, 91, 97, 99–104, 106–108, 110, 112, 114–118, 120, 124, 127–129, 131, 132, 137, 140–142, 154, 163–165, 177–179, 182, 184, 186, 189, 190–192, 194–197, 199, 200, 202, 204, 207, 213–216, 219, 221, 224, 225, 227, 229, 230–235, 241, 243, 245, 246, 249, 250, 252, 255–257, 261, 266, 267, 269, 270, 272, 276, 277, 280–284, 305–308, 317, 320, 321, 326, 327, 329–332, 335, 339–343, 346, 348, 350–356, 362, 363, 371, 372, 374, 377, 379, 380, 382–384, 386–393, 395–397, 400–403, 410, 411, 414, 416, 425, 442].

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЯ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Використання економічного і стратегічного аналізу та статистичних і економіко-математичних методів вибору маркетингових стратегій

Теорія й практика впровадження принципів стратегічного маркетингу ще не отримала практичного впровадження в галузях, особливо у аграрному секторі. При цьому практика доводить, що формуванню маркетингових стратегій розвитку у галузях виробництва й переробки агропродовольчої продукції повинна приділяється значна увага, що сприятиме прискоренню їх адаптації до вимог ринкового середовища [204, с. 126].

Україна сьогодні перебуває на етапі становлення ринкових відносин, що ставить головною вимогою можливість адаптації та використання досвіду країн з розвинутою ринковою економікою. Досвід стратегічного маркетингу, якій вже досягнув високого рівня у розвинених країнах, доцільно використати як стартову позицію для його впровадження з урахуванням рівня та особливостей розвитку ринкових відносин в Україні [429, с. 122].

Перетворення, які мають місце під час проведення аграрної реформи, призвели до необхідності розширення досліджень кола питань щодо маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі, зокрема в розробці та впровадженні методологічних підходів формування маркетингових стратегій аграрного сектору економіки.

Незважаючи на наявність здобутків вчених, залишається багато питань щодо чіткого розуміння механізму розробки та впровадженні методологічних підходів формування маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору економіки, завдяки якому сільськогосподарські товаровиробники

можуть вижити в умовах, коли держава поступово відходить від таких функцій, як заготівля та збут сільськогосподарської продукції.

Формуванню маркетингової стратегії передую економічна діагностика потенціалу галузі [286, с. 35]. Інтеграційні процеси в Україні обумовлюють необхідність застосовувати сучасні методи діагностики економічної безпеки підприємств і галузі [169, с. 124]. Це, насамперед, стосується підходів аналізу взаємодії підприємств певної галузі із зовнішнім середовищем, а також всебічної оцінки внутрішнього потенціалу.

Найбільш повно цим вимогам відповідають методи стратегічного аналізу, за результатами використання яких визначаються потенційні можливості галузі, здійснюється оцінка її внутрішнього та зовнішнього середовища з орієнтацією на довгострокову перспективу, обґрунтовується система стратегій, спрямованих на посилення позицій підприємств галузі у ринковому середовищі, зменшення та подолання існуючих загроз.

Відокремити прийоми та способи, які притаманні лише конкретній економічній науці, практично неможливо, оскільки науковий інструментарій різних наук є надто взаємозв'язаним. В економічній діагностиці застосовуються різні прийоми. Водночас економічна діагностика має і свої специфічні прийоми дослідження [205, с. 54].

При проведенні діагностики потенціалу розвитку галузі можуть бути використані наступні підходи [413, с. 49–51]:

1) ресурсний підхід – орієнтований на визначення потенціалу розвитку підприємств як сукупності ресурсів, встановлені його величини як сукупності фізичних і вартісних оцінок окремих елементів;

2) структурний підхід – зорієнтований на визначення раціональної структури потенціалу підприємств, виходячи з певних встановлених нормативних співвідношень;

3) цільовий (проблемно-орієнтований) підхід – спрямований на визначення відповідності наявного потенціалу досягненню поставлених цілей.

Структурний і цільовий підходи діагностики потенціалу розвитку підприємства передбачають застосування інструментарію економічного і стратегічного аналізу (рис. 2.1).

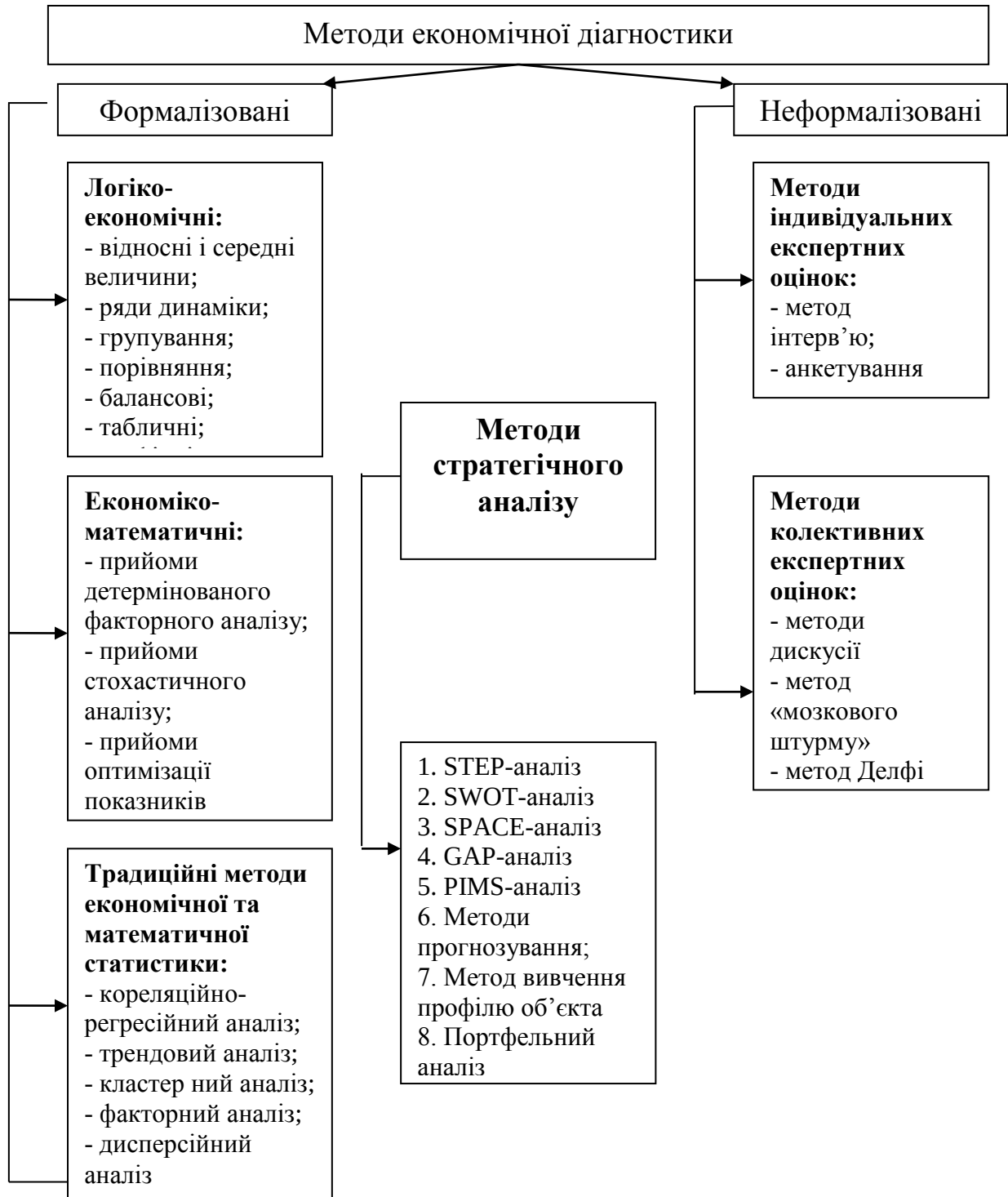


Рис. 2.1. Класифікація методів економічної діагностики

Джерело: узагальнено автором за [413]

Використання даних методів діагностики потенціалу галузі дозволить розробити комплекс заходів, стратегічних напрямів, які найбільш повно враховують вплив усіх чинників та розкриють можливості її зростання.

Таким чином головною метою економічної діагностики галузі є управління її потенціалом на основі вартісних критеріїв, тобто пошук джерел розвитку на основі внутрішніх і зовнішніх чинників.

Зважаючи на те, що маркетинговий потенціал є сукупністю внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів, досягнення поставленої мети передбачає три блоки завдань:

- дослідження ринкового середовища підприємства та специфіки його впливу на маркетинговий потенціал в цілому та його складові;
- оцінка структурних особливостей маркетингового потенціалу підприємства з формуванням його кількісних та якісних характеристик;
- вивчення напрямків та можливих шляхів найбільш ефективного поєднання профілю маркетингового потенціалу підприємства та тенденцій ринкового середовища щодо формування синергічних ефектів впливу на цільові ринки та досягнення поставлених цілей [210, с. 150].

Названі блоки є узагальненими і їх вирішення можливе лише на основі вивчення явищ нижчого ієрархічного рівня.

Для вибору обґрунтованої маркетингової стратегії необхідно використовувати сукупність наукових підходів: системного, ситуаційного та інтеграційного. Методика формування маркетингової стратегії підприємства базується на певній сукупності загальнонаукових і прикладних методичних прийомів.

В цілому методика проведення аналітичного дослідження щодо формування оціночних характеристик маркетингового потенціалу галузі, на нашу думку, повинна включати три концептуальні кроки.

Перший крок – початковий. Він передбачає визначення мета і завдань аналізу, обумовлюються вимоги до вхідної та вихідної інформації,

формується послідовність та здійснюється вибір оціночних показників маркетингового потенціалу та методів їх розрахунку.

Другий крок – розрахунково-аналітичний, який передбачає здійснення розрахункових операцій та формування кількісних та якісних показників щодо ключових складових маркетингового потенціалу, їх місця в системі, сили впливу на проміжні та кінцеві результати функціонування підприємства, факторів та тенденцій зовнішнього макро- і мікросередовища в контексті його впливу на маркетинговий потенціал, резервів у стратегічній перспективі.

Третій етап – заключний – передбачає узагальнення результатів дослідження, на основі чого визначаються основні цілі, напрямки, перспективи та пріоритети щодо формування та управління маркетинговим потенціалом, тобто здійснюється формування стратегічного курсу розвитку маркетингової системи підприємства [314, с. 173].

На нашу думку, в основі усіх прикладних прийомів маркетингового дослідження лежить стратегічний аналіз галузі, який проходить підготовчий, аналітичний та заключний етапи. При цьому використовується низка специфічних методів і прийомів, що дозволяють діагностувати потенційні та існуючі загрози підприємств і галузі, виявити їх можливості у формування маркетингових стратегій.

До функцій стратегічного аналізу відноситься створення й нагромадження стратегічної інформації, що буде використовуватися для прогнозування й оцінки тенденцій зовнішніх факторів, оцінки стратегічних альтернатив, стратегічного потенціалу аграрних підприємств і конкурентоспроможності. У цьому випадку за допомогою стратегічного аналізу відбувається створення інформаційного забезпечення стратегічного планування й стратегічного управління в цілому. Тому процес стратегічного аналізу передбачає збір, обробку, класифікацію, систематизацію, нагромадження, зберігання стратегічної інформації з метою управління аграрним підприємством [105, с. 54].

Ми погоджуємося з думкою, що стратегічний аналіз є попереднім етапом стратегічного вибору, що включає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ. Однак розглядаємо його як такий, що завершується оцінкою як загроз, так і рівня забезпечення економічної безпеки, на основі чого розробляють альтернативи можливих стратегій.

Прикладні прийоми залежно від об'єкта дослідження можна об'єднати у 7 груп (рис. 2.2):



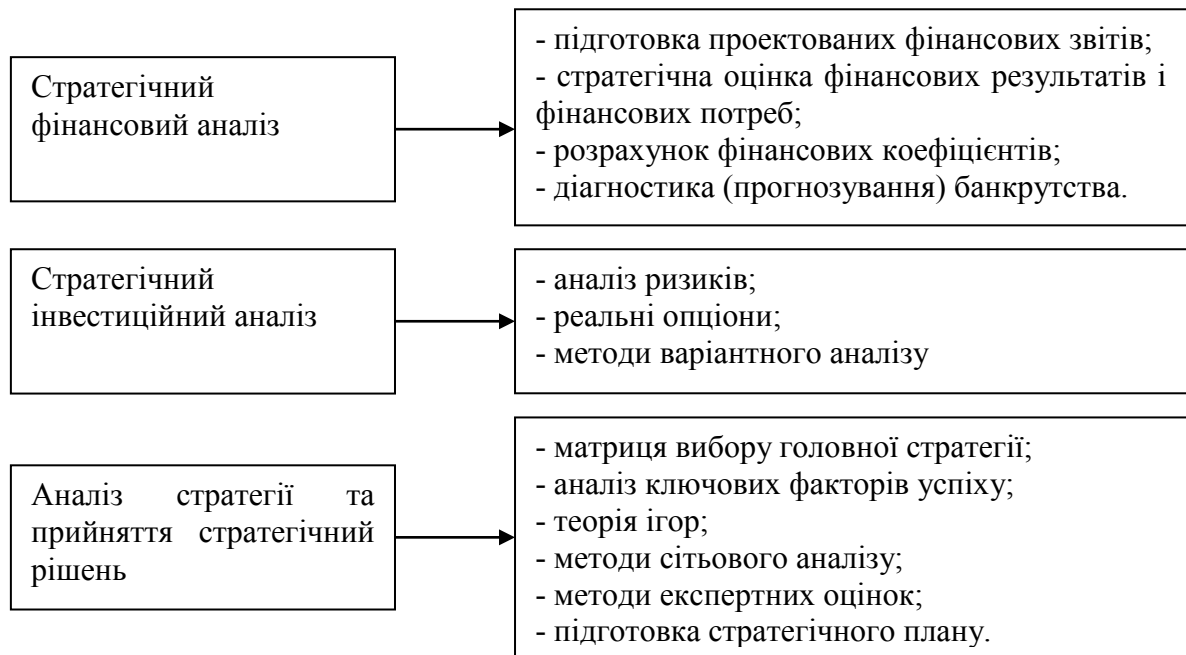


Рис. 2.2. Прикладні прийоми стратегічного аналізу

Джерело: узагальнено автором за [317]

Проведення стратегічного аналізу розвиває в менеджерів здатність до стратегічного мислення й, тим самим, створює основу для впровадження в організацію концепції стратегічного управління. Як здатність до стратегічного управління Котлер Ф. у якості одного з елементів розвитку підприємства виділяє вміння змодельовати ситуацію. Частиною стратегічного мислення є аналіз [195, с. 516].

Концепція стратегічного управління передбачає, що кожне важливе рішення має прийматись на основі ґрунтовного стратегічного аналізу.

Стратегічний аналіз, на основі використання відповідних інструментів, дозволяє досліджувати фактори і можливості, які підприємство може використати для розробки ефективної та адекватної ринковим умовам стратегії [105, с. 116].

Інструментарій стратегічного аналізу різноманітний. Одні вчені намагаються його класифікувати за певними ознаками, інші, розкриваючи суть того чи іншого інструменту, не ставлять собі завданням групувати його в розрізі етапів стратегічного аналізу.

В таблиці 2.1 наведено набір інструментів, що застосовуються найчастіше відповідно до кожного з етапів стратегічного аналізу.

Таблиця 2.1

Інструментарій стратегічного аналізу в розрізі етапів

№	Етапи	Інструменти
1	Аналіз місії та існуючих цілей підприємства	«Дерево цілей», модель системи стратегічного управління тощо
2	Аналіз зовнішнього середовища	Життєвий цикл галузі, PEST-аналіз, п'ять конкурентних сил М. Портера, карти стратегічних груп конкурентів, ключові фактори успіху тощо
3	Аналіз внутрішнього середовища та стратегічного потенціалу	Схеми життєвих циклів виробу, товару, технології, організації, графік Портера «рентабельність – частка ринку», крива досвіду, ланцюг створення вартості тощо
4	Стратегічний моніторинг	SWOT-аналіз, матриця БКГ, матриця Ансофа «товар – ринок», SPACE-аналіз, матриця «Дженерал Електрик»
5	Визначення стратегічної орієнтації	Результати SWOT-аналізу, SPACE-аналізу, портфельного, конкурентного аналізу тощо

Джерело: узагальнено автором на основі [288]

Проведення стратегічного аналізу дозволяє створити основу побудови стратегічного управління підприємством шляхом інформаційного забезпечення процесів формулювання місії аграрних підприємств, цілей, розробки й реалізації стратегій. На етапі стратегічного планування значення стратегічного аналізу виражається в: аналітичному обґрунтуванні цілей підприємства на предмет досяжності, черговості, прийнятності та інших вимог до цілей, аналітичній підтримці процесу вироблення стратегії; оцінюванні початкового стану зовнішнього середовища й початкового стану підприємства на здатність досягнення цілей; прогнозування майбутнього стану підприємства й майбутнього стану зовнішнього середовища; розробці альтернативних стратегій; ранжуванні варіантів і виборі оптимальної стратегії [182, с. 241].

І.С. Левик О.М., відповідно до досліджень Скібіцького, В.П. Баранчєєва та В.В. Пастухова провів групування інструментарію за етапами стратегічного аналізу [220, с. 134]:

- 1) ідентифікація стратегічного потенціалу (метод порівнянь, дискрептивний аналіз);
- 2) оцінювання привабливості ринку (концепція стратегічних зон господарювання, екстраполяція, експертні оцінки, моделювання);
- 3) оцінювання стратегічної позиції (статистичний аналіз та матриця Mc/Kinsey);
- 4) аналіз місії і цілей (метод побудови «дерева цілей», модель системи управління підприємством);
- 5) аналіз внутрішнього середовища (метод життєвого циклу товару, життєвого циклу підприємства, графік Портера «рентабельність/частка ринку», крива досвіду та ін.);
- 6) аналіз зовнішнього середовища (концепція Портера «5 конкурентних сил», PEST-аналіз тощо).

Основними об'єктами стратегічного аналізу є зовнішнє середовище непрямого та прямого впливу, внутрішнє середовище підприємства, конкурентна позиція підприємства, які досліджуються з метою формування стратегічних альтернатив розвитку підприємства [381].

За результатами аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства здійснюється оцінка стратегічних альтернатив, обґрунтовується система стратегій забезпечення економічної безпеки та розробляється проект рішень, що теж передбачає використання методичних прийомів стратегічного аналізу [288].

Сучасна наука та практика має у своєму розпорядженні безліч методик та методологій, які дозволяють оцінити практично будь-яку складову підприємства і галузі. На сьогодні відсутні єдиноприйняті комплексні методики аналітичного дослідження кількісних та якісних характеристик маркетингового потенціалу, хоча певні аспекти вирішення даної проблеми

були висвітлені в роботах О.Є. Єранкіна [130], В.Н. Гавви [99], В.В. Кучера [211], Р.В. Маржанського [226], О.Г. Парфентьєва [286], Н. Рожко [324]. При цьому, узагальнюючи підходи, закладені в методиках названих науковців, можна зазначити, що в процесі оцінки маркетингового потенціалу підприємства, використовувані методи можна об'єднати в групи:

- методи, які ґрунтуються на аналізі порівняльних переваг;
- методи, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції;
- методи, які ґрунтуються на теорії якості товару;
- матричні методи оцінки;
- інтегральний метод;
- метод, який ґрунтується на теорії мультиплікатора;
- метод визначення стану з точки зору стратегічного потенціалу підприємства;
- методи, що ґрунтуються на порівнянні з еталоном.

Однак, заслуговує уваги і той факт, що використання того або іншого методу залежить від обраного підходу, цілей оцінки, виду і повноти вихідної інформації, специфіки складових елементів маркетингового потенціалу підприємства, що оцінюються, та інших чинників. Зокрема, системністю та послідовністю відзначаються дослідженнями Павленко А.Ф., який проводячи аналогію між економічним та маркетинговим потенціалами підприємства, стверджує, що маркетинговий потенціал в укрупненому вигляді є сумою методичних, людських, матеріальних і інформаційних ресурсів, що забезпечують ринкову діяльність. Разом з цим, на думку науковця, потенціал носить інтегральний характер [281, с. 338].

Також при проведенні стратегічного аналізу необхідно враховувати його особливості, а саме: використання системи показників господарської діяльності у поєднанні з макроекономічними показниками; врахування стадій життєвого циклу, велика ступінь невизначеності, велика трудомісткість його проведення, комплексність і системність методів стратегічного аналізу.

Основні методи стратегічного аналізу, що використовуються при

формуванні маркетингових стратегій аграрних підприємств та галузі в цілому наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні методи стратегічного аналізу

Завдання маркетингу	Метод, що використовується	Очікуваний результат
Аналіз зовнішнього середовища	PEST-аналіз SWOT-аналіз; ETOP – аналіз	Формування бази даних для оцінки навколишнього середовища і його можливого впливу на діяльність підприємства
Аналіз підприємства	SWOT-аналіз; SPACE-аналіз; статистичний метод; бенчмаркінговий метод; портфельний метод; метод моделювання.	Діагностика стану діяльності підприємства. Аналіз позиції на ринку.
Аналіз виробленої продукції	• аналіз життєвого циклу продукту і стратегії маркетингу; • аналіз життєвого циклу продукту і фінансової ситуації; • аналіз життєвого циклу продукту і конкуренції; • аналіз життєвого циклу продукту і факторів продуктивності; • аналіз впливу зацікавлених сторін; • комплексний аналіз; експертний метод	Розробка концепції товарної політики
Аналіз споживачів	STP-маркетинг; сегментація	Виділення цільових сегментів
Вивчення системи розподілу товарів	PIMS-аналіз; порівняльний аналіз; причинно-наслідковий аналіз	Виявлення і усунення зайвих ланок, розробка власних збутових мереж
Прогнозування розвитку	• методи екстраполяції; • експертні методи; • методи моделювання; • кореляційно-регресійний аналіз	Побудова системи прогнозів для різних співвідношень "продукт-ринок"; оцінка впливу різних факторів на розвиток ситуації; виявлення ймовірних "точок зростання".

Джерело: розроблено автором

Сьогодні більшість авторів погоджуються з тим, що лише комбінація методів може дати більш-менш надійне передбачення майбутнього розвитку макро- та мікросистем.

Методологія стратегічного аналізу включає прийоми, які дозволяють:

- оцінити поточне становище підприємства, наявні ресурси, можливості і потреби;
- провести прогнозування і планування рівнів показників діяльності підприємства, а також оцінку стану зовнішнього середовища;
- застосовувати прийоми альтернативного аналізу для підготовки прийняття стратегічних рішень в умовах невизначеності.

Зовнішнє середовище, в 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. Одним з інструментів регулярного стратегічного управління є матриця якісного стратегічного аналізу, або матриця SWOT-аналізу.

SWOT-аналізу дозволяє побудувати стратегічний баланс і проаналізувати можливі варіанти поведінки підприємств [61].

Широке застосування та розвиток SWOT-аналізу пояснюється наступними причинами: стратегічне управління пов'язане з великими обсягами інформації, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати, використовувати, а відтак виникає потреба пошуку, розробки та застосування методів організації такої роботи.

Типовою помилкою, якої припускаються фахівці при застосуванні SWOT-аналізу, є складання надто великого переліку сильних і слабких сторін, загроз і можливостей і, відповідно, варіантів стратегічних дій, що ускладнює розроблення чіткого стратегічного плану. Матриця SWOT, як правило, є ефективнішою, коли у кожному квадраті перелічено приблизно

шість позицій. Тому доцільно акцентувати увагу на найважливіших (з погляду ринкових умов та покупців) характеристиках зовнішнього та внутрішнього середовища.

Використовуючи SWOT-аналіз в управлінській практиці вітчизняних підприємств, фахівці нерідко стикаються з існуючими недоліками цього інструмента стратегічного аналізу, які представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Переваги і недоліки SWOT-аналізу

Переваги	Недоліки
Систематизація знань про зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на процес формування стратегії	Суб'єктивність вибору та ранжування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища
Визначення конкурентних переваг та формування стратегічних пріоритетів	Існує ризик як недооцінки, так і переоцінки деяких факторів, що, своєю чергою, призводить до труднощів при реалізації стратегії існує ризик як недооцінки, так і переоцінки деяких факторів, що, своєю чергою, призводить до труднощів при реалізації стратегії
Періодична діагностика ринку та ресурсів підприємств галузі	Проблеми з первинною інформацією підприємства
Швидкий та дієвий методом оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища, який дає змогу оцінити поточний стан і вчасно зорієнтуватися у ринковій ситуації	Надмірне захоплення кількісним аналізом на шкоду якісному Акцентування уваги на загальних оцінках і недостатня увага до розгляду окремих параметрів, що необхідно для детального аналізу компанії, середовища і стратегічного планування

Джерело: узагальнено автором на основі [61]

SWOT-аналіз є досить швидким та дієвим методом оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища, який дає змогу оцінити поточний стан підприємства і вчасно зорієнтуватися у ринковій ситуації.

Варто зазначити, що результат стратегічного аналізу – системна модель, яка містить результати дослідження факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Стратегічний аналіз та прогнозування сприяє зменшенню невизначеності середовища, дозволяє зорієнтуватися в оточенні і перейти до вибору варіантів дій у певній стратегічній перспективі. Саме тому стратегічний аналіз має підготувати множину альтернатив для прийняття рішення щодо вибору майбутньої стратегії. Це є дуже складним завданням, оскільки при розробці стратегії розвитку підприємств галузі обов'язково потрібно враховувати особливості середовища, у якому вони функціонують, і зважати на рівень невизначеності, з яким доведеться зіткнутися під час дослідження.

Згідно підходу, що застосовуються фахівцями консалтингової фірми McKinsey виділено основні рівні невизначеності майбутнього.

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика рівнів невизначеності майбутнього

Рівні невизначеності	Характеристика
Достатньо ясне майбутнє	Дозволяє; зосереджуватися на розробці лише одного прогнозу, який повинен бути достатньо точним для подальшого визначення стратегії. Для того, щоб отримати цей прогноз, економісти можуть з успіхом використовувати стандартний набір інструментів стратегічного аналізу. Цей рівень існує тоді, коли не передбачається суттєвих змін у конкурентному середовищі, законодавчій базі та оподаткування технологіях та інших факторах, що впливають на діяльність підприємства.
Майбутнє у вигляді низки альтернатив	Остаточна невизначеність зводиться до декількох дискретних сценаріїв розвитку подій. Можливі результати є достатньо зрозумілими і дискретним але важко передбачити, який саме варіант справдиться.
Майбутнє у вигляді «діапазону»	Можна; лише ідентифікувати деякий діапазон варіантів розвитку подій у майбутньому. Дискретні (визначені) сценарії розвитку подій практично відсутні. Аналіз: проводиться на основі декількох базових сценаріїв з «плаваючими» змінними
Повна невизначеність майбутнього	Фактично немає можливості не тільки визначити хоч якісь сценарії розвитку подій, але й описати параметри, що аналізуються, хоча би у вигляді діапазонів. зустрічається досить рідко, але іноді доводиться брати її до уваги.

Джерело: узагальнено автором за [317]

Стратегічний аналіз дає реальну оцінку власних ресурсів і можливостей галузі, в якій працюють підприємства. На його основі формується стратегія розвитку галузі, яка передбачає побудову збалансованої системи прогнозів і планів на довго-, середньо- і короткострокову перспективу. Стратегічні рішення, які приймаються на основі результатів стратегічного аналізу характеризуються наступними ознаками:

- орієнтація на майбутнє (довгостроковий аспект);
- високий рівень невизначеності;
- глобальний характер з урахуванням наслідків стратегічних рішень.

Прогнозування є складовою стратегічного аналізу діяльності підприємства і одним з етапів розвитку системи управління за Ансоффом [9].

Прогноз – це передбачення напрямків та тенденцій розвитку процесу, об'єкта або явища, метою якого є виявлення, передбачення розвитку подій у майбутньому, що дасть можливість запобігти негативним тенденціям, підготуватись до позитивних результатів, максимізувати їх та мінімізувати збитки [156, с. 273].

На думку В.Я Матвієнка, в основі прогнозу лежить наукове передбачення, яке спирається на фундамент систематичного науково-теоретичного аналізу закономірностей та умов їх реалізації [239, с. 119].

Найважливішими функціями прогнозування в системі стратегічного планування є:

- визначення можливих цілей і напрямів розвитку об'єкта прогнозування;
- оцінка наслідків (економічних, політичних, соціальних, наукових, технічних, екологічних) реалізації кожного з можливих варіантів розвитку об'єкту прогнозування;
- визначення змісту заходів щодо забезпечення реалізації можливостей та послаблення загроз кожного з можливих варіантів розвитку прогнозованих подій;
- оцінка необхідних витрат і ресурсів для впровадження розроблених

заходів.

Прогнозування має базуватись на наступних принципах:

Таблиця 2.5

Узагальнення і характеристика основних принципів прогнозування

Принцип	Характеристика принципу
Цілеспрямованість та системність	передбачає наявність єдиного об'єкта як сукупності елементів прогнозування і потребує взаємоузгодженості прогнозів об'єкта прогнозування та зовнішніх умов
Варіантність	потребує розробки різних варіантів прогнозу, виходячи з прогнозу змін зовнішніх умов
Безперервність	передбачає узгодженість планування і перспективного прогнозування за умов визначальної ролі останнього, потребує коригування прогнозів мірою надходження нових даних
Верифікованість	потребує визначення достовірності, точності й обґрунтованості прогнозів
Багаторівневий опис	змістовний опис поставлених завдань; опис об'єкта як цілісного явища і водночас як елемента складнішої системи
Наукова обґрунтованість	побудова прогнозу на підставі системи методів і моделей, які характеризуються певної послідовністю та ієрархією
Інформаційна єдність	використання інформації на однаковому рівні узагальнення і цілісності ознак
Послідовне вирішення невизначеності	ітеративна процедура просування від поставлених цілей і умов, що склалися, до визначення можливих напрямків розвитку
Адекватність об'єктивним закономірностям розвитку	виявлення й оцінка стійких взаємозв'язків і тенденцій розвитку об'єкта
Альтернативність	виявлення можливості розвитку об'єкта за умови різних траєкторій розвитку підприємства, різноманітних взаємозв'язків і структурних співвідношень при зміні вихідних умов

Джерело: узагальнено автором за [239]

Стратегічне прогнозування передбачає опис можливих або бажаних перспектив галузі, а також підготовку стратегічного плану на перспективу.

Наукові прогнози можна згрупувати наступним чином:

– прогнози, які характеризують тенденції і перспективи розвитку конкретного процесу від визначеної дати у теперішньому до визначеної дати в майбутньому. Ці прогнози дають відповіді на таке питання: в якому напрямку відбувається розвиток;

– прогнози, які характеризують найбільш вірогідний стан явища на певну дату в майбутньому. Прогнози цієї групи дають відповідь на питання: що є можливим?

– прогнози, які характеризують бажаний стан явища в майбутньому. Вони мають відповідати на запитання: що є бажаним для галузі?

Таблиця 2.6

Можливі варіанти використання прогнозів

Роль прогнозу	Уявлення про майбутнє	Наслідки
Відсутність прогнозів (вони не потрібні)	Немає	Рішення приймаються без оцінки наслідків; результат — крах організації
Відсутність прогнозів (вони неможливі)	«Фатум»	Нічого не можна змінити, тому не треба намагатись передбачити майбутнє; все, що діється – несподіванка; такий підхід призводить до краху
Відсутність прогнозів (досить «славною минулого»)	«Розвиток» минулого	Зміна умов діяльності робить ефективні в минулому рішення непридатними; призводить до краху
Екстраполяція	Майбутнє схоже на минуле	Рівень розвитку підприємства буде вищим, але принципово нічого не зміниться, може бути втраченою конкурентна позиція
Часткове прогнозування (прогнозування критичних точок)	Очікування кризи	Усе підпорядковано ліквідації кризових явищ, а не їхньому запобіганню; не завжди вдається вийти з кризи
Інтуїтивні прогнози	Майбутнє можливо передбачити	Не використання раціоналістичних методів робить прогнози ненадійними, нерідко ці прогнози є неправильними або некорисними
Система варіантних прогнозів	Те саме	Основа системи планів, осмислення впливу на обставини; довгострокове існування організації

Джерело: узагальнено автором за [105]

В основі прогнозування лежать три взаємодоповнюючі джерела інформації про майбутнє:

- оцінка перспектив розвитку майбутнього стану прогнозованого явища на основі вже існуючого досвіду;
- визначення закономірностей розвитку як в минулому так і в майбутньому – інтерполяція та екстраполяція;
- побудова моделі стану того чи іншого явища.

Методи прогнозування поділяють на кількісні і якісні (рис. 2.10).

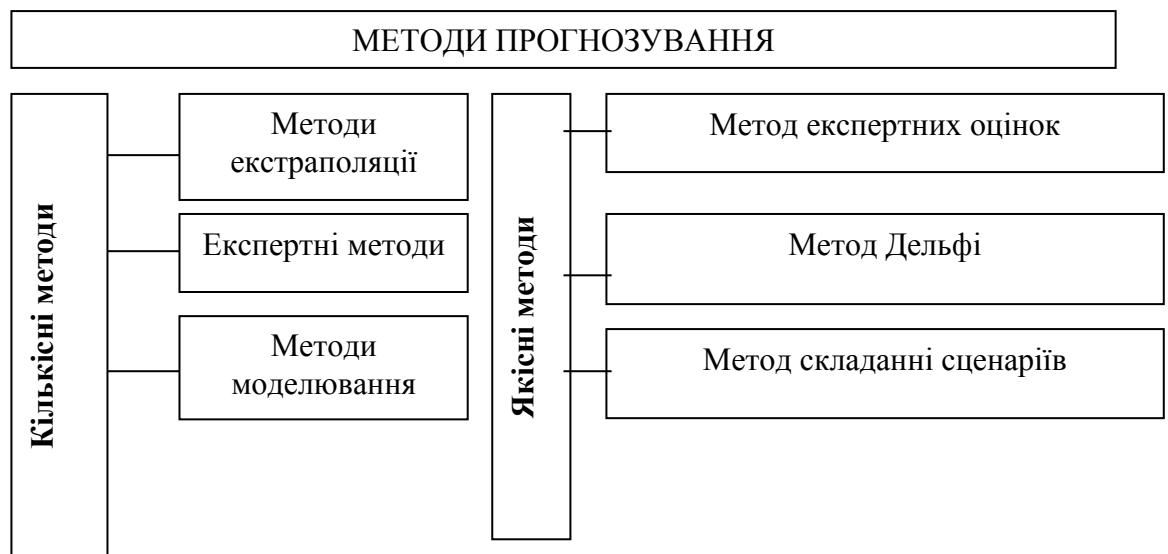


Рис. 2.3. Основні методи прогнозування

Джерело: узагальнено автором за [317]

Методи екстраполяції полягають у виявленні тенденцій розвитку об'єкта у минулому та їх подовженні на майбутнє, базуються на припущенні про незмінність або відносну стабільність наявних тенденцій розвитку [317, с. 79]. У цьому й полягає обмеженість зазначеного підходу, оскільки чим тривалішим є період прогнозування, тим більш імовірним є змінність тенденцій розвитку під впливом різних факторів.

Експертні методи базуються на знаннях та досвіді спеціалістів різної кваліфікації. Найпоширенішим експертним методом є метод Дельфі, який набув різних інтерпретацій та сфер застосування, зокрема, й для розробки прогнозів.

Експертні методи застосовують в реальній практиці частіше, ніж здається. Адже інша їх назва – інтуїтивні, до яких належать також методи асоціацій і аналогій, суттю яких є проведення аналогій з ситуаціями чи подіями, що мали місце раніше. Інтуїція, якою часто користується керівник в прийнятті того чи іншого рішення, являє собою досвід, накопичений у підсвідомості.

В міжнародній практиці використовуються наступні експертні методи: опитування продавців, оцінка покупців, огляди і опитування [203, с. 87].

Методи моделювання являють собою досить широкий спектр економіко-математичних, економетричних та інших моделей, що характеризуються спільною особливістю — мають на меті побудову моделі об'єктів реальної дійсності, особливо (у межах можливості) їхньої динаміки, щоб на цій основі створити підвалини для відпрацювання оптимальних управлінських рішень [379, с. 201].

У стратегічному управлінні найбільшого поширення набули розробки сценаріїв розвитку подій. Вони займають проміжне положення між експертними методами та методами моделювання. П. Шварц, один із найвідоміших фахівців з розробки сценаріїв розвитку окремих підприємств і державних установ визначав сценарії з одного боку, як «інструмент упорядкування власного розуміння про альтернативи розвитку зовнішнього середовища, в якому треба буде приймати рішення щодо розвитку підприємства, а з іншого боку, визначення організаційних заходів, які б допомогли нам перетворити наші очікування в наше реальне майбутнє» [414, с. 423-425].

Для більш ґрунтовного опису очікуваних подій, доцільно розробляти систему сценаріїв, що різняться переліком припущень і взаємодією факторів, досліджуваних у сценарії. Розрізняють песимістичні, оптимістичні та сценарій з найбільш імовірним (з погляду експерта) розвитком подій.

Серед методів стратегічного аналізу особливу увагу приділяють моделям, які представлені у вигляді матриць. Вони є основою портфельного

аналізу діяльності підприємства за допомогою якого можна оцінити господарську діяльність підприємства та його стратегічних господарських підрозділів з метою вкладення засобів у найбільш прибуткові чи перспективні її напрямки і скорочення / припинення інвестицій у неефективні проекти. При цьому оцінюється відносна привабливість ринків і конкурентоспроможність підприємства на кожному з цих ринків [198].

Більшість найвідоміших модельних інструментів стратегічного управління були розроблені за такою логічною схемою: «ефективна стратегія – це в основному результат ряду типових стратегічних рішень, що включають вибір однієї альтернативи із заданого набору типових стратегій для кожного конкретного бізнесу організації» [379, с. 132]

Основним методологічним інструментарієм при розробці маркетингової стратегії є такі основні моделі: стратегічну модель М. Портера, матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту), матриця "Дженерал Електрик – Мак Кінсі" (матриця привабливості ринку) [203, с. 82].

Мета застосування усіх цих моделей однакова: визначити конкурентне становище стратегічних господарських підрозділів та стратегії їх розвитку.

Відрізняються ці моделі між собою, по-перше, факторами, які становлять їхню основу, по-друге, методикою визначення становища стратегічних господарських підрозділів фірми та стратегій їх подальшого розвитку.

На сьогодні створена велика кількість методів і моделей розробки маркетингових стратегій. Використовуються як формальні методи, так і неформальні, засновані на творчому, інтуїтивному підході.

Першим досвідом використання цих матриць була матриця, запропонована американським ученим І. Ансоффом (табл. 2.7). Ця модель призначена для генерації стратегій в умовах розбіжності між реальним і планованим розвитком підприємства, коли цілі підприємства не досяжні за допомогою колишніх стратегій і необхідно їх скорегувати, або шукати нові

стратегічні шляхи. У залежності від того, в яке поле матриці потрапляє підприємство, визначається оптимальний варіант стратегії його зростання.

Таблиця 2.7

Матриця ділової активності

Ринки Товари	Наявні	Нові
Наявні	Обробка ринку, глибоке впровадження	Розвиток ринку, розширення меж ринку
Нові	Розвиток товару, розробка нового товару	Диверсифікація, активна експансія

Джерело: узагальнено автором за [9]

Ідея, закладена в підході Ансоффа, була розвинена і вдосконалена науковцями Бостонської консалтингової групи (Boston Consulting Group - BCG), а згодом й іншими маркетингологами. Матриця BCG дозволяє оцінювати маркетингові можливості зростання (представлені у матриці темпами зміни попиту і відображають привабливість ринку) і внутрішній потенціал (представлений в матриці часткою ринку) (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Бостонська матриця

		Розмір частки ринку	
		Високі	Низькі
Темпи зростання	Високі	"Зірки"	"Дійні корови"
	Низькі	"Важкі діти"	"Собаки"

Джерело: узагальнено автором за [81]

Положення всередині матриці дозволяє оцінити потенціал рентабельності, тому що він залежить від її конкурентної позиції на ринку. В ідеалі портфель повинен складатися із "зірок" та "дійних корів", що дають можливість фінансувати розвиток "знаків питань", які будуть приносити дохід у майбутньому.

Наступна модель – це модель Портера (табл. 2.9) призначена для ринків з уповільненим зростанням і заснована на тому, що для отримання прибутку вище середньої, підприємство повинно мати сильні позиції по відношенню до конкурентів за рахунок лідерства в області витрат або унікальності товару з точки зору покупця.

Таблиця 2.9

Матриця конкуренції (М. Портера)

	Конкурентні переваги	
	Унікальність товару	Низькі витрати
Вся галузь	Диференціація	Лідерство за витратами
Один сегмент	Концентрація на один сегмент	

Джерело: узагальнено автором за [81]

Хоча в цій моделі недостатньо враховується привабливість ринку, а в центрі уваги перебувають конкуруючі сили ринку, відображені зв'язку між часткою ринку та рентабельністю підприємства, демонструються умови застосування конкурентних стратегій розвитку підприємства і можливість їх правильного вибору.

Крім того, Портер вважає, що метою конкурентної стратегії фірми є не зниження цін, а в певному сенсі навпаки, створення цінності, яка перевершує товари конкурентів. Одна з основних ідей Портера полягає в тому, що підприємству не обов'язково треба боротися за високу ринкову частку. Стратегія диференціації Портера передбачає, що для успішної діяльності компанії досить «виділити» свій товар у порівнянні з конкурентами і зайняти домінуюче положення в певному сегменті ринку [305, с. 218].

Саме зазначені моделі є методологічним інструментарієм маркетингового управління портфелем бізнесу підприємства, основним завданням якого є оцінка сучасного стану і перспектив розвитку кожного стратегічного господарського підрозділу у складі портфеля бізнесу підприємства. Матричний підхід може бути впроваджений на всіх етапах формування маркетингової стратегії. Систематизація основного набору

факторів, які створюють основу відповідної матриці представлені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Фактори, що створюють основу матриці

Матриця	Фактори
Матриця Ансоффа «товар-ринок»	- товари підприємства (існуючі й нові); - ринки підприємства (існуючі й нові)
Матриця БКГ	- темпи зростання ринків збуту підприємства; - відносна ринкова частка підприємства на цільових ринках
Багатокритеріальні матриці: - матриця McKinsey - матриця Shell	- привабливість ринку збуту підприємства - конкурентоспроможність підприємства на цільових ринках
Матриця М. МакДональда	- ступінь привабливості цільових ринків для підприємства - конкурентні переваги підприємства на цільових ринках
Матриця А.Д. Літлла Матриця Браунляя-Барта Матриця Хофера-Шендлера Матриця конкурентних стратегій М. Портера	- стадія життєвого циклу товару підприємства - конкурентні позиції підприємства на цільових ринках - джерело конкурентних переваг - стратегічна орієнтація підприємства (весь ринок або окремий сегмент)
Матриця Томпсона-Стрикленда	- темпи зростання ринку - конкурентна позиція підприємства

Джерело: узагальнено автором за [325]

Маркетингове управління портфелем бізнесу підприємства розв'язує такі основні завдання: визначення конкурентних позицій стратегічних господарських підрозділів підприємства, розподілення стратегічних ресурсів між ними, визначення напрямів стратегічного розвитку (від переважного розвитку до виключення зі складу портфеля бізнесу) та пріоритетів розвитку портфеля бізнесу, зменшення стратегічної вразливості портфеля бізнесу фірми, досягнення рівноваги між довго- та короткостроковими перспективами розвитку.

Нами були узагальнені переваги та недоліки найбільш поширених матричних моделей (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11

Переваги та недоліки найбільш поширених матричних моделей

Матриця	Переваги	Недоліки
Матриця Ансоффа	- дозволяє провести структурування ринку; - проста у використанні; - надає можливість чіткого вибору варіантів стратегій зростання.	- одностороння орієнтація на зростання; - обмеження на двох характеристиках (продукт і ринок).
Матриця БКГ	- простота використання; - універсальність застосування; - використання якісних показників; - дозволяє визначити положення підприємства щодо конкурентів.	- використовуються тільки два показники (темпи зростання галузі та відносну частку ринку); - відсутня середня позиція напрямку розвитку відносної частки на ринку; - надмірна концентрація на грошових потоках.
Матриця McKinsey Матриця Shell	- наявність дев'яти секцій дає змогу оцінити не лише високий або низький темпи розвитку ринку, а й виявити проміжні позиції; - застосовано комплексні критерії, які більш детально характеризують привабливість галузі та конкурентоспроможність підприємства; - використовується широке коло показників; - представлена розгорнена картина позиції бізнес-напрямків, що дає змогу спрямувати відповідні ресурси	дає загальні рекомендації щодо окремих бізнес-напрямків, але не враховують специфіку підприємств на ринку
Матриця ADL (А.Д. Літлла)	Використання матриці ADL відкриває ширший діапазон вибору стратегій (24 уточнені стратегії ADL)	Модель ADL не пропонує стратегій для галузей життєвий цикл яких потрібно змінити (інколи зрілі ринки можна і потрібно змінювати на зростаючі тощо).
Матриця конкурентних стратегій М. Портера	Визначає напрямки концентрації зусиль	Кожна з конкурентних стратегій за Портером має ризики при використанні

Джерело: узагальнено автором

Матричні моделі дозволяють збалансувати напрямки діяльності, прибуткові в короткостроковій і довгостроковій перспективі; звертають увагу як на привабливість ринку, так і на конкурентний потенціал підприємства; допомагають визначити пріоритети в розподілі ресурсів організації; пропонують різні стратегії для кожного виду діяльності, відштовхуючись від конкретних даних.

За результатами аналізу основних методів, які використовуються при формуванні маркетингової стратегії, можна виділити підходи щодо їх класифікації (табл. 2.12, 2.13).

Таблиця 2.12

**Сучасні статистико-економічні методи при формуванні
маркетингової стратегії**

Назва методу	Зміст методу	Використання в частині формування маркетингової стратегії
Кореляційно-регресійний аналіз	Визначає тісноту зв'язку між досліджуваними факторами та пропорційність їх зміни	визначення впливу чинників маркетингового середовища на рівень показників
Авторегресійний аналіз	Передбачає побудову регресійної моделі, в якій поточне значення процесу пояснюється через його попереднє значення	- прогнозування потенційних споживачів товарів; - розрахунок прогнозних оцінок попиту на товари
Дисперсійний аналіз	Вивчення впливу одного чи декількох факторів, які впливають на результативну ознаку і за допомогою дисперсій визначають загальну варіацію результативної ознаки і фактори, що на неї впливають	- формування попиту і пропозиції; - моделювання поведінки споживачів; - оцінка розходжень респондентів щодо оцінки іміджу підприємств
Метод аналітичного вирівнювання та екстраполяції	Визначення загальної тенденції розвитку та прогнозування рівнів показників на майбутні періоди на основі даних попередній періодів	- тенденції розвитку результативних показників; - прогнозування результативних показників господарської діяльності; - прогнозування дії чинників макро- і мікросередовища
Кластерний аналіз	Орієнтований на розбиття множини досліджуваних об'єктів та ознак на однорідні класи (групи)	- сегментування ринку; - класифікація споживачів; - класифікація підприємств; - оцінка задоволеності споживачів товарами

Джерело: узагальнено автором

Таблиця 2.13

**Сучасні методи економіко-математичного моделювання при
формуванні маркетингової стратегії**

Назва методу	Зміст методу	Використання в частині формування маркетингової стратегії
Матричні методи	Дозволяють збалансувати напрямки діяльності, прибуткові в короткостроковій і довгостроковій перспективі; звертають увагу як на привабливість ринку, так і на конкурентний потенціал підприємства; допомагають визначити пріоритети в розподілі ресурсів організації; пропонують різні стратегії для кожного виду діяльності, відштовхуючись від конкретних даних	Виступають методологічним інструментарієм маркетингового управління портфелем бізнесу підприємства, основним завданням якого є оцінка сучасного стану і перспектив розвитку кожного стратегічного господарського підрозділу у складі портфеля бізнесу підприємства
Модель ділової переваги (ВЕМ) і піраміда результативності МакНейра	Проводить перевірку результативності бізнес-процесів, впроваджує програму безперервного удосконалення	Виступає інструментом управління якістю: «для персоналу», «для покупців», «для суспільства»
Математичне програмування	Дозволяють оптимізувати цільову функцію при заданих певних обмеженнях	Здійснює оцінку корисності товарів та раціональності використання матеріальних ресурсів на просування товарів або послуг на ринок
Методи «теорії гри»	Застосовується в умовах невизначеності та конфліктності. Дозволяють знаходити оптимальні стратегії гравців, які мають суперечливі інтереси	Моделювання маркетингової стратегії підприємства та вибір оптимальної стратегії
Імітаційне моделювання	Засноване на тому, що система, яка вивчається, замінюється імітатором і з ним проводяться експерименти з метою отримання інформації про цю систему	Моделювання можливого стану розвитку маркетингового середовища підприємства; - розробка альтернативних маркетингових стратегій відповідно до визначених сценаріїв розвитку маркетингового середовища
Сценарне моделювання	Базується на визначенні логіки розвитку процесу чи явища, виходячи із конкретної ситуації	

Джерело: узагальнено автором

Також можна виділити специфічні методи стратегічного аналізу (табл. 2.14)

Таблиця 2.14

**Специфічні методи стратегічного аналізу при формуванні
маркетингової стратегії**

Назва методу	Зміст методу	Використання в частині формування маркетингової стратегії
Дискримінантний метод	Дозволяє проводити класифікацію об'єкту на основі виміру різноманітних його характеристик	Ідентифікація потенційних споживачів; - ідентифікація потенційних конкурентів
Метод «дерево рішень»	Графічне зображення послідовності рішень і стану середовища при будь-якій комбінації (у вигляді гілок дерева)	Аналізу проектів, які мають достатнє число варіантів розвитку
Бенчмаркінг	Використовується як порівняльний конкурентний аналіз, який орієнтований не на власні досягнення, а на досягнення конкурентів	Враховує найкращу практику провідних країн та компаній
Метод експертних оцінок (метод «Дельфі», «мозкової атаки»)	Спосіб отримання узгодженої думки експертів, тобто заснований на колективних думках і судженнях висококваліфікованих фахівців	Формується загальна думка стосовно правильного прийняття стратегічних рішень

Джерело: узагальнено автором

На основі проведеної систематизації існуючих методів формування маркетингових стратегій можна запропонувати наступну їх типологізацію:

1) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці якісної маркетингової інформації. До них відносяться наступні маркетингові моделі стратегічного аналізу: SNW, SWOT, PEST/STEP, матриця McKinsey, матриця Shell, матриця М. Мак-Дональда, А.Літлла, М. Портера, І. Ансоффа, матриця Браунлая-Барта, матриця Хофера – Шендлера;

2) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці кількісної маркетингової інформації. До них відносяться економіко-математичні та статистичні методи, аналіз яких був представлений в табл. 2.13;

3) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці комбінації якісної та кількісної маркетингової інформації. До них відносяться такі маркетингові моделі, як: матриця БКГ, матриця McKinsey, матриця Томпсона-Стрикленда.

Саме використання економіко-математичних і статистичних методів надасть можливість отримати достовірні та надійні результати, які будуть покладені в основу формування маркетингової стратегії.

При використанні наведених методів щодо вибору маркетингової стратегії необхідно враховувати специфіку галузі.

Вивчення теоретичних і практичних розробок стратегічного управління з питань застосування аналізу в цьому процесі дозволили нам зробити такі висновки:

1. Роль аналізу необґрунтовано обмежується лише забезпеченням зворотного зв'язку (контролю й оцінки результатів) управління. Концепція стратегічного управління вимагає присутності аналітичної основи у всіх функціях. За допомогою стратегічного аналізу відбувається розкладання досліджуваного об'єкта на складові частини для більш точного розуміння й вивчення. На стадії стратегічного планування відбувається інтеграція результатів стратегічного аналізу в стратегічний план підприємства. При цьому ці процеси протікають у єдності.

2. Проведення стратегічного аналізу дозволяє створити основу побудови стратегічного управління шляхом інформаційного забезпечення процесів формулювання місії аграрних підприємств, цілей, розробки й реалізації стратегій.

3. Стратегічний аналіз є першим етапом процесу стратегічного управління: ще до формулювання місії й цілей аграрних підприємств необхідно чітко представляти можливості власного бізнесу й загрози зовнішнього оточення.

4. Проведення стратегічного аналізу необхідно для своєчасного відсікання стратегій, які не дають очікуваного ефекту та для підтримки процесу розробки нових, більш конкурентоспроможних стратегій.

5. На етапі реалізації стратегії необхідно простежувати ситуації, які можуть впливати на розроблену стратегію: зміну потенціалу підприємства (знижується, підвищується, які саме фактори, вузькі місця, визначення стримуючих і сприятливих факторів); зміну зовнішнього середовища (можливості, загрози, тенденції); зміну цілей підприємства, які можуть вплинути на розроблену стратегію, її необхідно буде терміново коригувати або розробляти нову; досягнення певних (заздалегідь запланованих) показників, які можуть привести до зміни стратегії; фіксування співвідношення впроваджуваних стратегій і цілей, що досягаються [39].

Узагальнюючи вищесказане, відзначимо, що основною метою стратегічного аналізу є оцінка впливу діяльності на теперішній і майбутній стан сільськогосподарських підприємств й визначення їхнього специфічного впливу на їх стратегічний вибір.

Використання відповідних інструментів на етапах стратегічного аналізу дає можливість виявити та вчасно гнучко реагувати на зміни факторів зовнішнього середовища, порівняти можливі напрями розвитку підприємства та визначити найбільш перспективні, встановити зв'язки між станом підприємства та можливими стратегічними напрямками розвитку, сегментувати ринок товарів та послуг, визначивши найбільш привабливі для підприємства сегменти, визначити параметри конкурентоспроможності підприємства та ринкову позицію відносно конкурента та визначити альтернативний набір стратегій для кожної господарської одиниці.

Ігнорування маркетингового стратегічного аналізу під час розроблення маркетингової стратегії призводить до прийняття необґрунтованих стратегічних рішень, застосування стратегії пасивного пристосування до ринкових змін, неможливості адекватного реагування на зміни маркетингового середовища підприємства. В результаті послаблюються його ринкові позиції, втрачаються стратегічні орієнтири діяльності, що призводить до її ринкової вразливості.

2.2. Методологічний інструментарій розробки маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств

В умовах стратегічної спрямованості України на інноваційний тип розвитку адаптація аграрної галузі до нових умов ринкової економіки та її активне реформування тісно пов'язані з інноваційними маркетинговими стратегіями як рушійною силою економічного зростання [6, с. 120]. Маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва є, на нашу думку, інноваційною стратегією, яка дозволяє інтегрувати екологічні пріоритети в стратегії економічного розвитку. Ця стратегія враховує перш за все екологічний чинник у господарській діяльності аграрних підприємств і спрямована на створення екологічних продуктів та послуг в аграрному виробництві.

Продукція аграрного виробництва відрізняється різноманітністю, що обумовлює використання більш численних маркетингових підходів у її виробництві та розподілі. Тому процес формування маркетингової стратегії екологізації базується на сукупності наступних принципів:

- встановлення чітких цілей для досягнення кінцевого практичного результату з охопленням значної частки ринку;
- комплексний підхід до досягнення висунутих цілей;
- поєднання моделі аналізу і синтезу;
- максимальне пристосування до вибраного ринку з цілеспрямованим одночасним впливом на нього;
- визначення основних елементів маркетингової стратегії, встановлення зв'язків та характеру впливу один на одного;
- забезпечення довготривалої результативності (прибутковості) маркетингової діяльності підприємства;
- єдність стратегії і тактики активного пристосування до мінливих вимог реальних і потенційних споживачів з цілеспрямованим впливом на них.

І.Л. Решетнікова наголошує, що обрана маркетингова стратегія повинна втілитися в програму дій, яка уточнює стратегічні цілі і визначає засоби, що забезпечують її реалізацію [320, с. 207]. Вона спирається на системи просування товарів, ціноутворення, продажів і комунікацій, у результаті яких цільова група споживачів повинна дізнатися і оцінити відмінні якості пропонувананих товарів і ті позиції, на які вони претендують.

В основі формування маркетингової стратегії лежить системний підхід, основу якого складають наявність механізмів реалізації, що забезпечують сталість системи, її цілеспрямованість; взаємопов'язаність, взаємозалежність та комплексність її 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 обумовлює її динамічність; здатність системи пристосуватись до мінливості зовнішнього середовища, не втрачаючи при цьому власної індивідуальності [146, с. 9].

Згідно з системним підходом, елементи, що складають зміст маркетингової стратегії підприємства, не просто функціонально впливають один з одного, а всі без винятку пов'язані між собою. Зміна одного з них неминуче 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.

Основою при формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва виступають основні стратегічні категорії, які вважаються основою стратегічного маркетингу.

Початковим етапом при розробці маркетингової стратегії екологізації виступає визначення місії, яка є головною філософією, головним призначенням існування даної стратегії.

На нашу думку, місія маркетингової стратегії екологізації полягає в забезпеченні збалансованого розвитку аграрного сектору економіки, тобто

дотримання рівноваги між системою господарювання та природним навколишнім середовищем, за результатами якої відбувається покращення довгострокового економічного, соціального і екологічного добробуту суспільства. За допомогою даної стратегії можна вирішити протиріччя між економічними інтересами товаровиробників і збереженням довкілля, тобто забезпечення екобезпечних умов життя населення.

Наступною стратегічною категорією є формулювання мети та встановлення маркетингових екологічних цілей і завдань на державному, регіональному рівні і на рівні суб'єкту господарювання.

Таблиця 2.15

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: складено автором

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 при впровадженні

інноваційних підходів у своїй діяльності. Крім того, важливим є забезпечення еколого-економічної безпеки агропродовольчого ринку та аграрного сектора економіки в цілому. Це можна здійснити при розробці заходів екологічної політики аграрної галузі, які дозволять змінити формат відносин між виробництвом та навколишнім природним середовищем у бік раціонального використання і відтворення агросистем.

Головною метою цих заходів залишаються усунення негативних явищ, які зумовлюють виснаження природних ресурсів, і негативний вплив на економіку природокористування в галузях аграрного виробництва. Отож, проблема еколого-економічного управління набуває вагомості в екологічному, економічному і соціальному сенсі.

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

Важливим завданням маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва для агровиробників є сприяння зниження навантаження на природне навколишнє середовище при плануванні, координації й контролі всіх дій господарювання.

Завдання маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва полягають в наступному:

- 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, можливо тільки завдяки формуванню екологічної свідомості в суспільстві, розвитку екологічних потреб та усвідомлення необхідності використання екологічних товарів.

Для їх виконання цих завдань важливі не тільки зміни в організаційно-управлінських структурах аграрного виробництва, але й глибока перебудова мислення, стилю і методів роботи керівників та фахівців усіх рангів, що займаються діяльністю в аграрному секторі економіки.

Формування ефективної маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств, у першу чергу, необхідно для повноцінного забезпечення з продовольчої безпеки країни, а також перетворення аграрного комплексу у високопродуктивну галузь національної економіки.

Основними вимогами до формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва вважаємо наступні:

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

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

Складовою формування маркетингової стратегії екологізації є стратегічний аналіз макро- і мікросередовища та коригування маркетингової стратегії у відповідності зі змінами в зовнішньому середовищі (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Процес дослідження основних чинників макро- і мікросередовища

Джерело: розроблено автором

Цей процес передбачає аналітичне оцінювання параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища за допомогою загальнонаукових і прикладний прийомів стратегічного аналізу.

Економічна ситуація в Україні і світі, стан господарської діяльності в аграрній галузі (як зовнішні чинники) потребують комплексного та системного аналізу.

На рисунку 2.5. представлені основні етапи формування маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств.



Рис. 2.5. Основні етапи формування стратегії екологізації

Джерело: розроблено автором

Маркетингова стратегія екологізації виробництва аграрних підприємств має бути орієнтована на формування стійких конкурентних переваг. Тому

результати оцінки факторів середовища є передумовою формування комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення маркетинг-менеджменту, який є невід'ємною умовою забезпечення розвитку даної стратегії.

Маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва включає інструменти еколого-економічного управління. Традиційна система інструментів включає продукт, ціну, просування і розподіл, тобто основні складові елементи комплексу 4P; з позиції споживача – потреби, витрати, комунікацію і зручність. На відміну від традиційної системи інструментів комплексу маркетингу, в маркетинговій стратегії екологізації враховуються екологічні аспекти [212, с. 85]. Відзначимо, що екологічна компонента присутня в кожному з чотирьох елементів комплексу маркетингу (рис. 2.6).

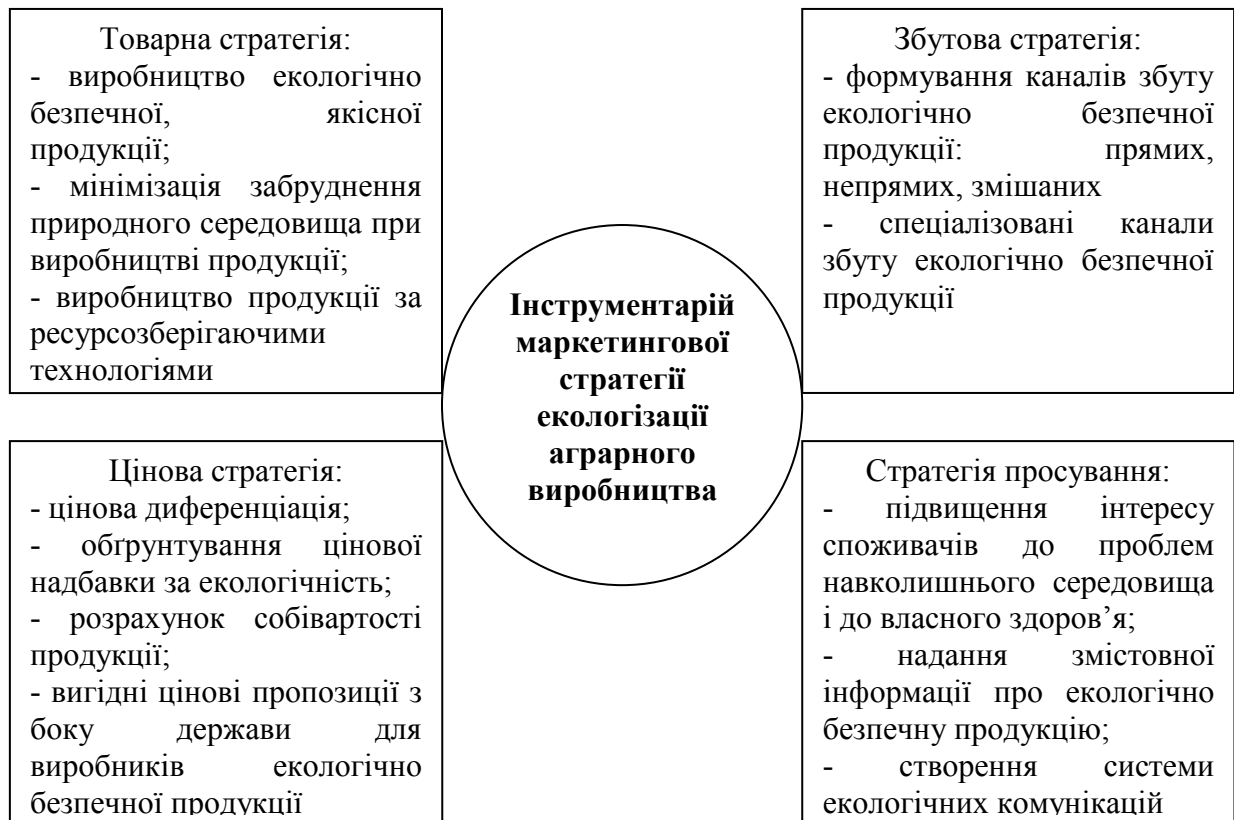


Рис. 2.6. Основні складові маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва

Джерело: розроблено автором

В процесі формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва використовують системний та ситуаційний підходи, методи

стратегічного аналізу, найчастіше з яких використовуються матричні моделі [394, с. 365]. 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 із швидкою реакцією на умови мінливого зовнішнього середовища. Тобто, ці два підходи не суперечать, а доповнюють один одного (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Системний підхід до формування маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств

Джерело: розроблено автором

Причини, що обумовлюють обов'язковість системного використання методів прогнозованої і стратегічної оцінки при формуванні маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств представлені на рис. 2.8.

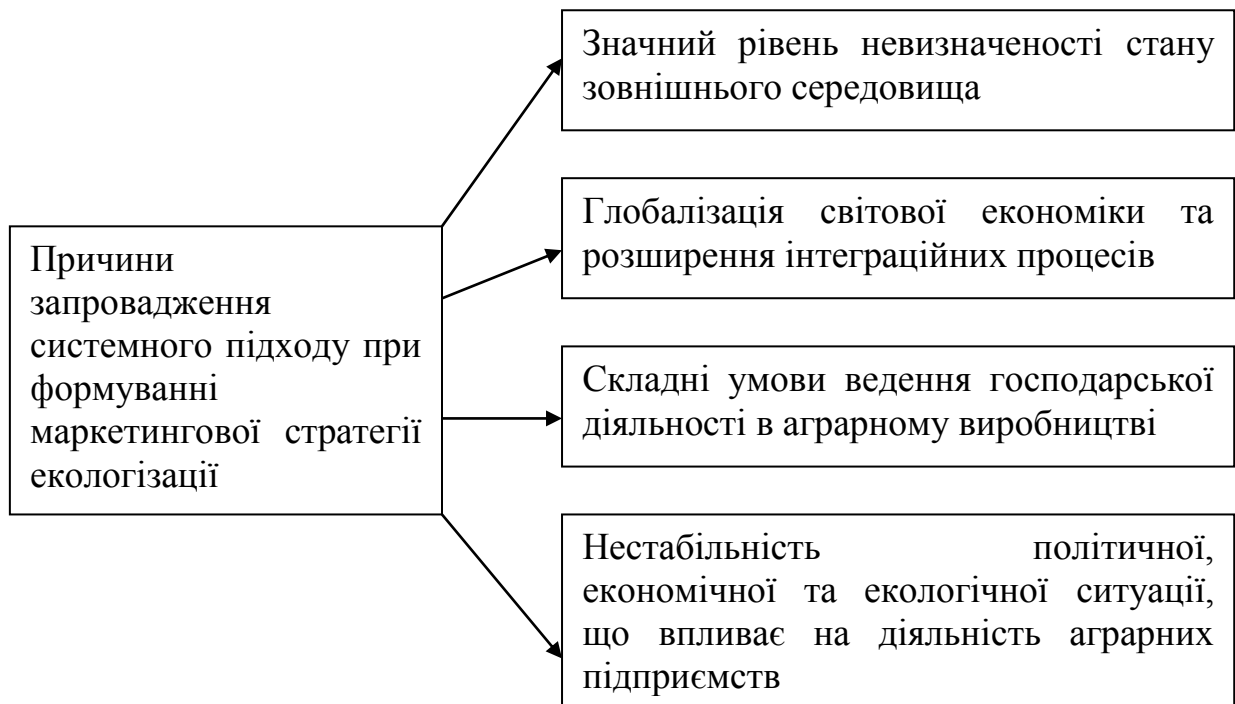


Рис. 2.8. Основні причини, що обумовлюють системний підхід до використання методів при формуванні маркетингової стратегії екологізації

Джерело: розроблено автором

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). Це вимагає пошуку нових комбінацій у ланцюжку «ресурси – виробництво – ключові компетенції – організаційні здатності – стійкі конкурентні переваги» [6, с. 121]. З огляду на це, невід’ємним етапом формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва ми вважаємо забезпечення стратегічної відповідності, що передбачає узгодження ресурсних та виробничих можливостей з ринковими умовами господарювання.

Маркетингова стратегія екологізації виробництва аграрних підприємств повинна адекватно відобразити екологічні аспекти діяльності сільськогосподарських товаровиробників, що мають місце як в оперативній її складовій (підготовка та реалізація процесу виробництва продукції і надання

послуг), так і в сфері менеджменту (що включає взаємодію сільськогосподарських товаровиробників з навколишнім природним середовищем) з метою максимального зниження (запобігання) можливих негативних наслідків для екосистеми і людини [418, с. 215].

При формуванні маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств важливо організувати та провести маркетингові дослідження, з метою визначення маркетингових проблем, постановки завдань, отримання маркетингової інформації, аналізу результатів та їх оформлення. Основні етапи проведення маркетингових досліджень представлені на рис. 2.9.

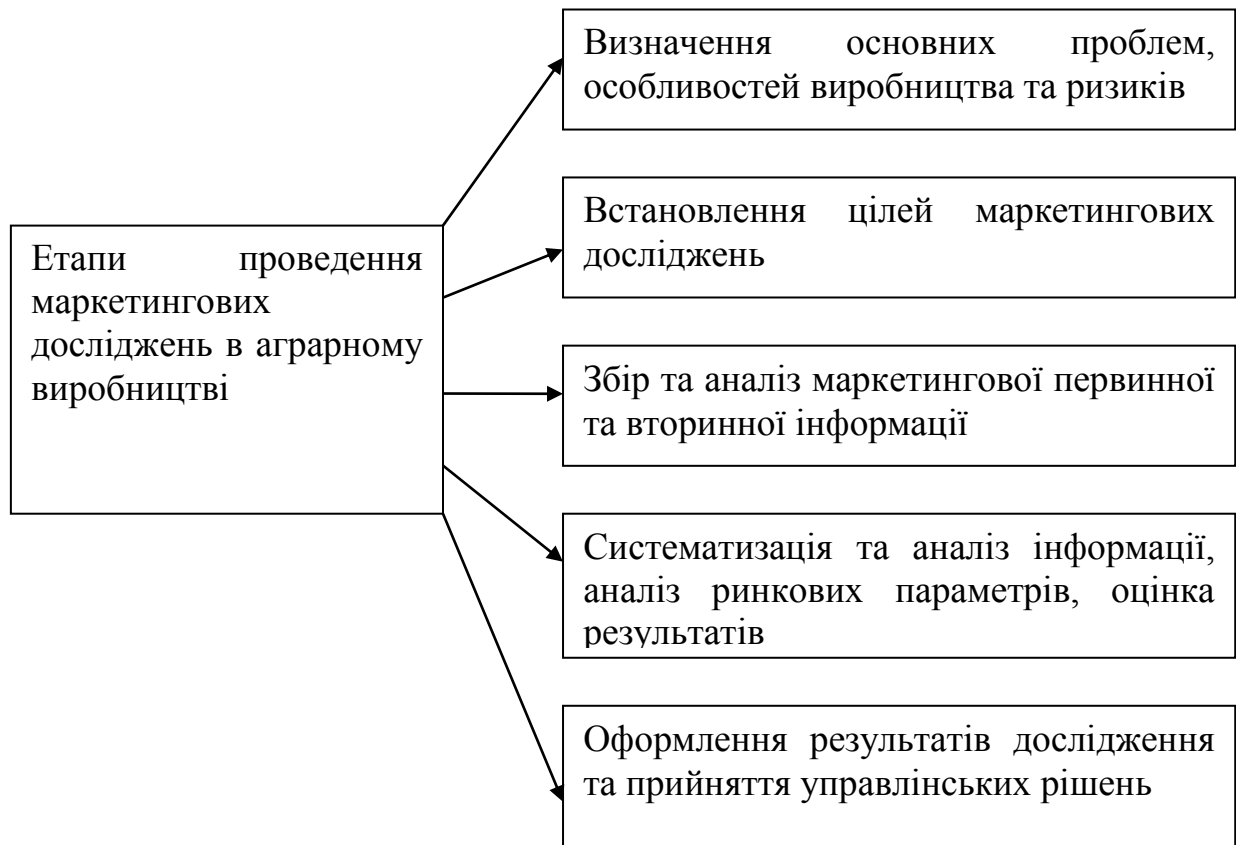


Рис. 2.9. Послідовність маркетингового дослідження

Джерело: розроблено автором

При проведенні маркетингового дослідження з метою вибору маркетингової стратегії екологізації треба звернути особливу увагу на наступні питання:

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

2. Дослідження екологічних характеристик продукції аграрного виробництва.

За умов приділення 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 наступні методи: 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 екологічної, технологічної, економічної, правової, політичної, соціальної, культурної складових середовища.

5. Аналіз чинників привабливості ринку екологічних товарів: ємність ринку, темпи зростання попиту, інтенсивність конкуренції, рівень інфляції, технологічні вимоги, 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 розробка пов'язана зі створенням товарів, аналогів яким раніше не існувало і це зумовлено наступними 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) [159, с. 117].

Для розв'язання цих питань можуть бути застосовані зазначені статистико-економічні прийоми та методи математичного моделювання. Кожний методичний прийом у системі наукового дослідження передбачає використання певних науково-дослідних процедур.

Процедури, які використовуються в розрізі зазначених методів розділяються на організаційні, моделюючі, нормативно-правові, аналітичні, розрахункові, лічильно-обчислювальні, логічні, порівняльно-співставляювальні та ін.

Головне завдання маркетингового дослідження – постійне проведення моніторингу інформації стосовно задоволеності споживачів, визначення способів одержання цієї інформації, використання методів вимірювання та аналізу отриманої інформації з метою задоволення запитів й очікувань споживачів аграрної продукції.

Стратегічно важливим завданням маркетингового дослідження є комплексне дослідження ринку, яке передбачає систематичне і різностороннє вивчення стану та перспектив розвитку ринків, на яких функціонує, або на які має намір виходити сільськогосподарське підприємство. передбачає систематичне і різностороннє вивчення стану та перспектив розвитку ринків, на яких функціонує, або на які має намір виходити сільськогосподарське підприємство.

При цьому особливо ретельно треба вивчати особливості національної та регіональної політики, міждержавних відносин та угод, економіки,

соціальної сфери, правових обмежень, демографії, культури, побуту, ринкових традицій та інших факторів. дозволяє з'ясувати можливості і ризики певних ринків.

Надзвичайно важливим завданням маркетингових досліджень є вивчення потреб споживачів (сегментація ринку) аграрного підприємства. При цьому необхідно провести аналіз реальних та потенційних споживачів, з метою врахування їх вимог у виробничій діяльності аграрних підприємств. Конкретна робота передбачає: виявлення чисельності існуючих і потенційних споживачів та динаміку їх змін; дослідження структури та характеристик покупців за різноманітними ознаками та їх варіативними комбінаціями; з'ясування масштабу потреб та незадоволеного попиту [338, с. 33].

До числа пріоритетних завдань маркетингових досліджень відноситься дослідження конкурентів: їх кількості, обсягів, асортименту і якості їх товарів та послуг; цінової політики; маркетингових комунікацій; ефективності виробництва і збуту конкретних видів продукції; результативності комплексу маркетингу; загальної економічної ефективності ринкової діяльності; ринкової стратегії і тактики та методів конкуренції [284, с. 142]. Аналіз цих питань дозволить узагальнити висновки щодо сильних та слабких конкурентних позицій сільськогосподарського підприємства та розробити стратегію ринкової поведінки підприємства при реалізації власної стратегії розвитку.

Постійне проведення комплексних маркетингових досліджень дозволить виявити фактори, що сприяють чи стримують процес реалізації маркетингової стратегії екологізації.

Найпоширенішим методом збору первинної маркетингової інформації є опитування. Він використовується приблизно в 90 % досліджень.

Опитування є методом збору маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (інтерв'ю) чи опосередкованого (анкетування) соціально-психологічного спілкування

соціолога і респондента шляхом реєстрації відповідей респондентів на сформульовані запитання [180, с. 101].

За допомогою опитування можна одержати інформацію, яка не завжди відображена в документальних джерелах чи доступна прямому спостереженню.

Тому застосування методу опитування дозволить:

- ідентифікувати потенційних споживачів;
- здійснити сегментацію ринку на відповідність до якісними і кількісними характеристиками споживачів;
- оцінити поінформованість, сприйняття, ставлення, і вимоги споживачів щодо продукту, його якісних характеристик, ціни, і інших елементів комплексу маркетингу;
- виявити переваги споживача товарним маркам;
- вивчити поведінку і мотивацію споживачів, купівельні рішення і їх прийняття;
- встановити чинники, що впливають поведінка потенційних споживачів, й можливості управління ними;
- оцінити ефективність на споживачів маркетингових програм, прийомів і інструментів;
- відстежити динаміку споживання, переваг, потреб, установок й переконань споживачів;
- виявити характеристики споживачів (соціально-демографічні, психографические, поведінкові).

Перевага цього методу полягає, в можливості отримати інформацію як про поточні потреби і запити споживачів, так і про їх поведінку у минулому і наміри на майбутнє. При цьому оперують імовірнісними оцінками майбутніх потреб і запитів, можливих реакцій споживачів на нові товари і нові способи їх реалізації.

Особливістю опитування як методу збору первинної маркетингової інформації є дуже високий рівень відмови респондентів від участі у

дослідженні, обумовлена двома основними причинами. Перша пов'язані з почуттям підозріливості та прагненням нікого недопущення у своє особисте життя. Друга причина визначається специфічними обставинами проведення конкретного опитування. Тому, саме високий рівень помилки репрезентативності є основним недоліком методу опитування.

Оцінювання задоволеності і потреб споживачів екологічно безпечної продукції аграрного виробництва має особливе значення, оскільки дозволяє оцінити конкурентоздатність не тільки продукції, а і галузі в цілому.

Методика вимірювання рівня задоволеності споживачів, включає ряд послідовних етапів (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Методика оцінки рівня задоволеності та потреб споживачів
Джерело: [285]

Обґрунтований інструмент вимірювання, тобто ступінь відповідності зареєстрованих у процесі вимірювання характеристик і характеристик, які планувалося виміряти, повинен бути стабільним. Перевірка якості вимірювального інструменту є складною, трудомісткою, але необхідною процедурою. Без неї неможливо визначити наукову значущість одержаних результатів.

Перебуваючи в загальній системі маркетингових досліджень і обґрунтувань, при формуванні маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва використовуються загальнонаукові та прикладні прийоми, які класифіковані та розподілені на типи в залежності від функцій.

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

Таким чином маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва як стратегія інноваційного розвитку здатна вирішити проблеми економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності аграрної галузі, забезпечити високу якість життя, національну безпеку, охорону довкілля та високий технічний рівень аграрного виробництва в Україні. Але варто розуміти, що мова йде не просто про одноразове використання нововведень для досягнення миттєвих переваг, а про неперервний детально спланований стратегічний інноваційний розвиток, який формує методи та засоби управління інноваціями та дозволить підпорядкувати впровадження інновацій загальним цілям, перетворюючи інтенсивне впровадження інноваційних процесів у фактор економічного зростання галузі.

2.3. Концепція екологічного маркетингу в маркетинговій стратегії сталого розвитку виробництва аграрних підприємств

Протягом останніх десятиліть спостерігається різке зростання негативного впливу економічної діяльності суспільства на якісний стан природного навколишнього середовища. Це викликало необхідність принципово нового бачення можливостей забезпечення еколого-економічної рівноваги – концепції сталого розвитку.

Більшість науковців словосполучення «сталий розвиток» розуміють як процес, що характеризується постійністю, неперервністю змін. В той же час в поєднанні з англійським «development», що перекладається як розвиток, еволюція, розширення, зростання, покращення, вдосконалення слово «sustainable», яке складається з двох частин – «sustain» (підтримувати, не давати можливості згаснути, перерватися, витримувати) та «able» (той, що має здатність), утворює словосполучення, яке має різне трактування в наукових колах [85, с. 208]. У словосполученні «сталий розвиток» можна знайти певні протиріччя, оскільки сам розвиток – це процес руху, якому не притаманне поняття сталості однак в даному словосполученні ці поняття поєднані.

Концепцію сталого розвитку можна вважати однією з найбільш важливих парадигм кінця XX – початку XXI століття, яка орієнтована на стратегію розвитку людства, в основу якої покладений принцип sustainable development [113, с. 14].

Ідеологія сталого розвитку виникла в середині 80-х років. Є різні визначення поняття сталого розвитку (зокрема, [85, 86, 113, 312, 375, 385, 402, 425]). Синтезуючи різні поняття сталого розвитку можна виділити наступне: розвиток економіки, при якому поліпшуються умови життя людини, а вплив на навколишнє середовище залишається у межах господарської ємності біосфери, і тому не руйнується природна основа

функціонування людства.

Концепцію сталого розвитку розглядають як передумову довгострокового прогресу людства, який супроводжується збільшенням капіталу та поліпшенням екологічних умов. Як вже зазначалось, її основні принципи були задекларовані у Ріо-де-Жанейро на Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку в 1992 р., при участі експертів з 179 країн. Всесвітня комісія ООН з навколишнього середовища та розвитку конкретизувала поняття сталого розвитку – розвиток, який задовольняє потреби нинішнього покоління і не ставить під загрозу можливість майбутніх поколінь задовольнити їхні власні потреби [425, с. 37].

На Йоганнесбурзькому «Саміті Землі – 2002» були визначені головні завдання та вимогами сталого розвитку, а саме: викорінення бідності, зuboжіння, зміна нестійких моделей виробництва та споживання, охорона та раціональне використання природо ресурсної бази економічного та соціального розвитку [161].

Україна, як і більшість країн світу, підтримала концепцію сталого розвитку, що зумовлює виконання екологічно орієнтованих вимог в різних галузях (економіці, соціальному і духовному житті, політиці тощо).

Виходячи із завдань, визначених цією концепцією, усі країни-учасники Всесвітньої конференції ООН з навколишнього середовища та розвитку, включаючи Україну, повинні розробити і реалізувати власні стратегії сталого розвитку як на державному, так і на регіональному рівнях.

Концепція сталого розвитку розглядається як передумова довгострокового прогресу людства, який супроводжуватиметься збільшенням капіталу та поліпшенням екологічних умов [312, с. 11-12].

Саме сталий розвиток здатен забезпечити задоволення матеріальних і духовних потреб населення, раціональне і екологобезпечне господарювання при високоефективному використанні природних ресурсів, підтримання сприятливих для здоров'я людини природно-екологічних умов життєдіяльності, збереження відтворення і примноження якості довкілля та

природно-ресурсного потенціалу суспільного виробництва [173, с. 86].

Динамічний сталий розвиток аграрних підприємств характеризує вже сам процес розвитку, постійність і безперервність його змін в напрямку вдосконалення з метою їх переходу на якісно новий рівень діяльності.

Загальні положення цієї концепції базуються на поєднанні економічного, екологічного і соціального компонентів (рис. 2.11).

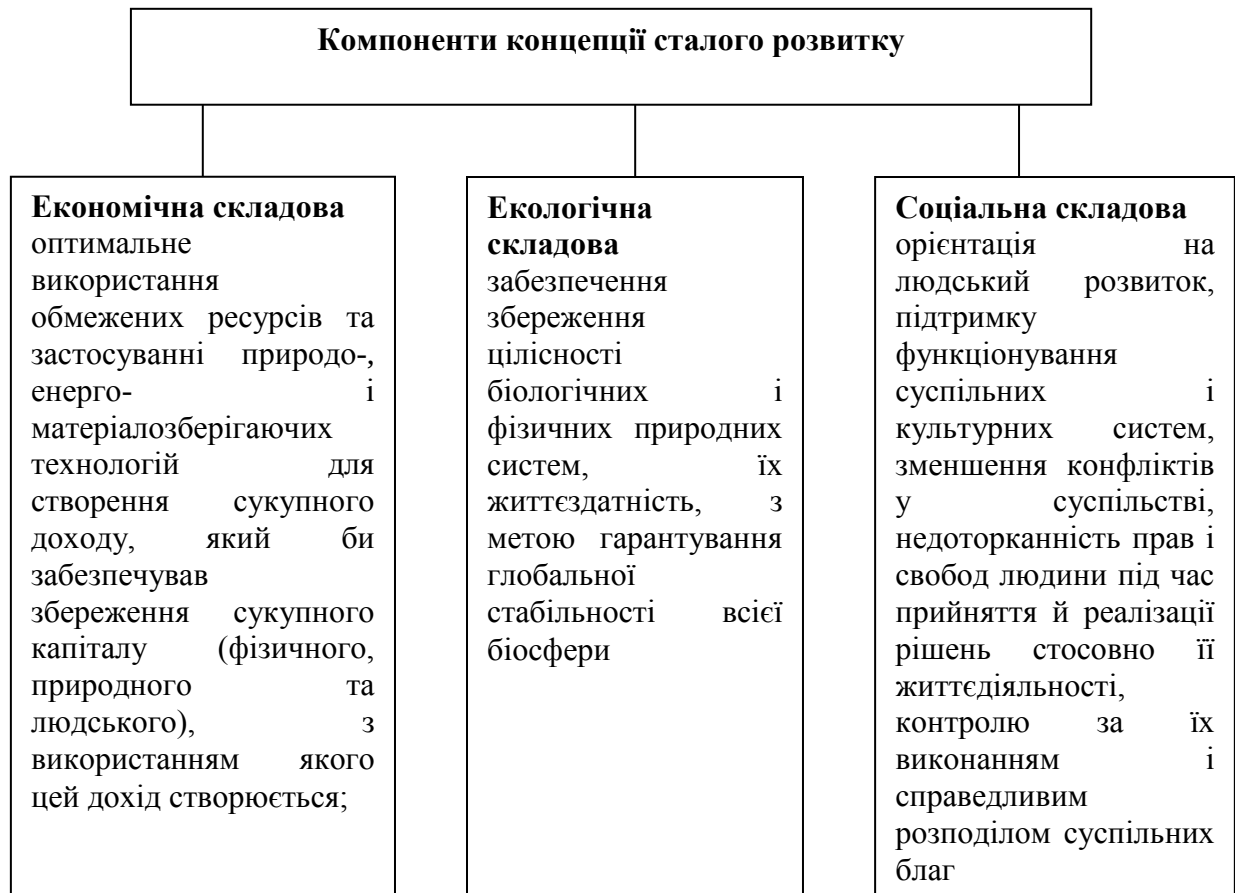


Рис. 2.11. Основні складові концепції сталого розвитку

Джерело: узагальнено автором за [125 с. 186]

Розробці основних положень стратегії збалансованого (сталого) розвитку суспільства останніми десятиліттями приділялося надзвичайно багато уваги як на політичному, так і на науково-практичному рівні. Сталий розвиток має забезпечуватись за рахунок зниження забруднення навколишнього природного середовища відходами сільськогосподарського виробництва, поліпшенні екологічного стану середовища, як складової якості життя і здоров'я населення; забезпеченні раціонального

природокористування сучасними поколіннями і збереженні потенціалу природного середовища для життя і діяльності майбутніх поколінь; реалізації продовольчо-екологічної безпеки держави; наукомісткому і високотехнологічному розвитку сільського господарства і суміжних з ним галузей [365].

Важливо звернути увагу на складові механізми, які сприяють процесу екологізації аграрного виробництва (рис. 2.12).

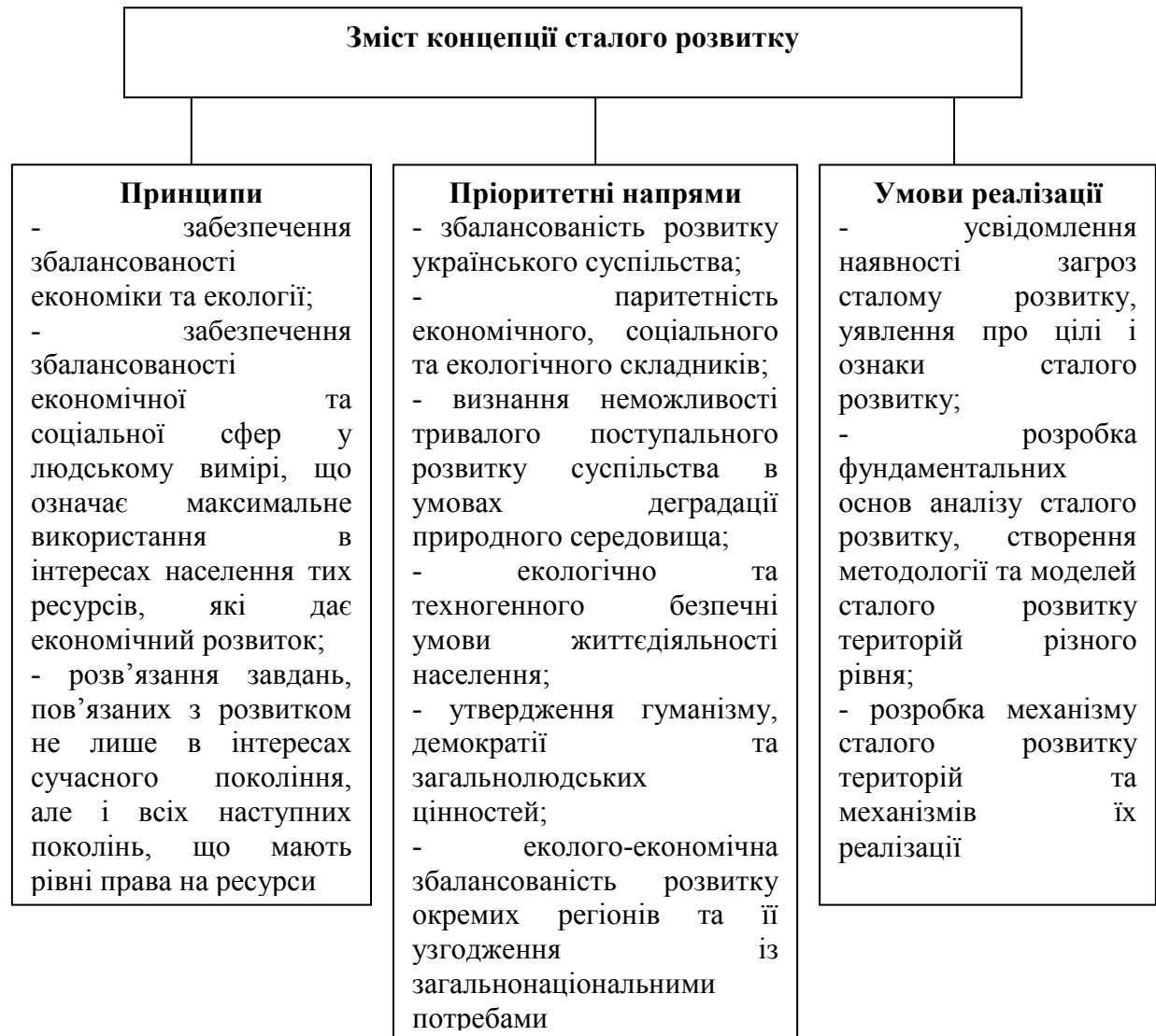


Рис. 2.12. Сутність концепції сталого розвитку

Джерело: узагальнено автором за [173, с. 86]

Для переходу України на концепцію сталого розвитку необхідно зробити цілий ряд якісних перетворень, які стосуються переходу на

інноваційний розвиток, оновлення структури виробництва, подолання значної диференціації доходів тощо. Тобто необхідне реформування діючого інструментарію державної економічної політики з глобальною модернізацією національної економіки [367, с. 11]

Забезпечення умов для переходу аграрної галузі на модель сталого розвитку дозволить підвищити її конкурентоспроможність, зміцнити позиції на глобальних ринках, що створить базис для підвищення економічної міцності держави, вирішення екологічних та соціальних проблем.

Основні умови переходу України на модель сталого розвитку представлені на рис. 2.13.



Рис. 2.13. Основні умови переходу на модель сталого розвитку

Джерело: узагальнено автором за [85, с. 214-215]

У світовій практиці під час оцінювання сталого розвитку територій

використовуються такі індикатори: якість життя (економічні, екологічні, соціально-інституційні та ступеня гармонізації) та безпека життя [111, с. 16].

Реалізація концепції сталого розвитку має відбуватися на наступних рівнях: глобальному, національному, регіональному; галузевому та на рівні суб'єктів господарювання [83, с. 94].

На сьогодні глобалізація є багатогранним та складним процесом, який обумовлений розвитком людської цивілізації і відкриває додаткові можливості та економічні вигоди для країн світу. Процесам глобальної інтеграції у світовий простір передували інформаційна революція та прискорення темпів економічної взаємодії та можливостей, що вона відкривала. Концептуально це відобразилось у понятті «глобалізація», яке згодом перетворилось на синонім тенденції світового добробуту та прогресу [113, с. 14]. В той же час не можна не відмітити негативні наслідки глобалізації, які проявляються в антропогенному впливі на довкілля. Також в процесі глобалізації важливо звернути увагу на соціальні, економічні, політичні, культурні, правові, екологічні, інформаційні та інших аспекти.

Серед ключових принципів та умов регіонального зростання і розвитку варто виокремити системність, наукове обґрунтування, економічність і результативність, прозорість та інформативність у формуванні регіональної політики забезпечення сталого розвитку.

Ключовими напрямками сталого розвитку регіонів згідно з Національною Парадигмою сталого розвитку України визначено [264, с. 62]: забезпечення єдиної цілісної моделі соціального, економічного та екологічного розвитку регіону; зростання добробуту населення регіону; забезпечення динамічного соціально-економічного зростання; збереження навколишнього середовища та раціональне використання й відтворення природно-сировинного потенціалу; задоволення потреб населення регіону на основі розбудови вискоєфективної економіки та системи управління господарським комплексом; стимулювання структурних перетворень економіки регіону.

На нашу думку, саме концепція сталого розвитку може стати одним з важелів управління процесами глобалізації. Мова йде про створення системи, що охоплює та єднає соціальні, техногенні, природні процеси, економічний розвиток та екологічну безпеку.

В умовах сталого розвитку задоволення потреб здійснюється без збитку для майбутніх поколінь. Це відбувається завдяки вирішенню комплексу екологічних проблем: зелених, коричневих, синіх і глобальних (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Типи екологічних проблем та їх значущість для сталого розвитку

Екологічні проблеми	Елементи сталого розвитку			
	продуктивність	здоров'я	естетичні блага	існування
Зелені (природні ресурси)				
Ерозія і плодючість ґрунтів	*			
Деградація земель	*		*	
Спустелення	*			*
Засолення	*			
Знеліснення			*	*
Втрата середовища існування	*		*	*
Дика природа	*		*	*
Виснаження невідновних ресурсів	*			
Коричневі (забруднення)				
Забруднення повітря	*	*	*	
Видалення відходів	*	*	*	
Небезпечні відходи	*	*	*	
Перенаселеність, шум	*	*	*	
Сині (пов'язані з водою)				
Виснаження і забруднення підземних вод	*	*	*	
Забруднення поверхневих вод	*	*		*
Забруднення морських вод	*		*	*
Перевиллов	*			*
Глобальні				
Глобальне потепління, озоновий шар	*	*	*	*
Біорізноманіття, втрата видів	*		*	*

Джерело: [334]

На думку А.М. Вічевича одночасно зі змінами відношення до економічного розвитку і формуванням ідеології сталого розвитку змінювалися і концепції розвитку суб'єктів господарювання [86, с. 42].

Особливу актуальність проблема забезпечення сталості набула в сфері аграрного виробництва, що є найчутливішою контактною зоною в системі взаємовпливу економічних і екологічних інтересів людства. Суспільство, використовуючи природні ресурси в процесі сільськогосподарського виробництва, змінює їх, а це, в свою чергу, впливає на ефективність функціонування аграрного сектора, якість продукції та здоров'я населення. Сільське господарство є однією з найважливіших складових економічної системи, сталість його розвитку багато в чому визначає характер функціонування економіки держави в цілому.

Незважаючи на існуючий природно-ресурсний потенціал, сприятливі кліматичні умови, внаслідок дії окремих суспільно-політичних та екологічних чинників відбувається зменшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції та значне погіршення її якості. До того ж загально визнано, що екологічний стан агросистем погіршився настільки, що відтепер саме від нього залежатиме не тільки економічний розвиток аграрного виробництва, а й продовольча безпека країни [398, с. 279].

Стратегія економічної політики в Україні після виходу з кризи та переходу на шлях сталого розвитку визначає цілісну систему поглядів на збалансованість гуманістичного, соціального, економічного та екологічного розвитку України. При цьому, основна мета запропонованих економічних реформ – забезпечити стабільне економічне зростання, що є єдиним засобом підвищення рівня життя населення. У свою чергу, засобом досягнення сталого економічного зростання для України може бути підвищення загальної продуктивності економіки [275, с. 4-5].

Справедливою є думка, що глобальний економічний розвиток супроводжується незбалансованою експлуатацією природних ресурсів. Наслідки такої економічної діяльності негативно впливають на навколишнє

середовище, що призводить до виснаження ресурсного потенціалу, погіршення якості довкілля та зростання витрат на відтворення природної рівноваги. Для країн, зорієнтованих на стале економічне зростання, збереження навколишнього середовища є головним аспектом стратегії їхнього прогресу, оскільки досягнення стану екологобалансованого самопідтримувального розвитку, по суті, тотожне зростанню якості життя й добробуту при зменшенні екологічного навантаження [111, с. 12].

Крім того, на нашу думку, для забезпечення основних принципів для забезпечення сталого розвитку аграрного сектора регіону необхідні екологізація сільськогосподарської діяльності, підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу АПК та формування екологоорієнтованої системи управління аграрним виробництвом.

Ключовою проблемою на сучасному етапі розвитку країни є екологічне вдосконалення економічної діяльності, що передбачає зниження потреби у залученні природних ресурсів до виробництва, а також дотримання екологічної рівноваги між споживанням природних ресурсів аграрним сектором та можливістю природного середовища щодо їх відновлення. Необхідно також забезпечити сталий розвиток аграрного виробництва шляхом ефективного використання ресурсного потенціалу сільського господарства та запровадження екологічно спрямованої системи управління, суть якої полягає у встановленні і підтримці балансу між інтересами сільськогосподарського товаровиробника та екологічним станом навколишнього середовища [236, с. 330-331].

Природним виходом із ситуації, що склалася є формування маркетингової стратегії діяльності суб'єктів господарювання на основі посилення її екологічної спрямованості [158, с. 32].

На сьогоднішній день рівень маркетингу в Україні досяг такого рівня, що він бере участь не лише у вирішенні економічних проблем, але стає все більше соціально значимим. Все більше в останній період обговорюється питання поліпшення якості життя. У зв'язку з цим можна відмітити появу

нових видів маркетингу. Зокрема, на базі соціально-етичного маркетингу набуває розвитку екологічний маркетинг – тісно пов'язаний з питаннями захисту довкілля і збалансованим природокористуванням. Важливим питанням, при цьому, є дотримання балансу між економічною вигодою і потребами соціуму в безпечних умовах життя. Кожному виробникові для успішної діяльності при жорсткій конкуренції, важливо також дотримуватись вимог екологічної безпеки продукції. Основними категоріями екологічного маркетингу є екологічні потреби і екологічні товари, які здатні їх задовольнити [183, с. 278].

Забезпечення населення екологічно безпечними продуктами харчування є можливим, на нашу думку, тільки за умов введення екологічного маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств.

Необхідно зазначити, що появі та розвитку екологічної складової в маркетингу сприяли декілька обставин:

- обмеження в законодавстві, вимоги, які затверджені міжнародними стандартами, тиск міжнародної спільноти;
- збільшення витрат на виробництво;
- тенденції у суспільстві, пов'язані з формуванням відношення до негативного впливу на навколишнє середовище і усвідомлення сучасної небезпеки цього впливу для людства;
- мотивація споживачів до більш активного й здорового способу життя;
- зростання ринкової конкуренції на основі пошуку нових якісних характеристик продукту [159, с. 56-60]

Екологічний маркетинг принципово відрізняється від інших інноваційних маркетингових концепцій тим, що націлений на отримання екологічного результату від запровадження певного набору інструментів, на рівні із задоволенням потреб споживачів та прибутковістю діяльності підприємств [316].

Відповідно до концепції екологічного маркетингу усі аспекти господарської діяльності мають плануватися і здійснюватися з урахуванням

потреб і вимог ринку (в тому числі екологічних), ґрунтуватися на принципах екологічної безпеки [334, с. 86].

Питання еволюції маркетингових концепцій управління, у тому числі концепції екологічного маркетингу, знайшли відображення в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, а саме: Ф. Котлера [195], Ж.Ж. Ламбера [214], Ж. Отмана [451], В.Г. Герасимчука [102], С.М. Ілляшенка [159], А.В. Кучміюв [212], О.В. Прокопенко [312], А.В. Ращенко [316], О.В. Садченко [334] та інших.

Однак вітчизняна практика свідчить про безсистемність застосування інструментарію екологічного маркетингу, що пояснюється орієнтацією підприємств тільки на вирішення проблем сьогодення, нерозвиненістю адаптованих до вітчизняних умов методичних інструментів. Залишається не розкритим питання ролі і місця екологічного маркетингу у вирішенні еколого-соціально-економічних проблем в аграрному виробництві.

У кінці XIX ст. в умовах дефіциту товарної номенклатури і асортименту розвинутою була концепція удосконалення виробництва, яка базувалася на дослідженнях щодо підвищення продуктивності праці. Практично одночасно з нею виникла концепція удосконалення товару. На початку 20-х - кінці 40-х років минулого століття була поширеною концепція інтенсифікації комерційних зусиль, яка характеризувалася появою реклами для просування на ринку товарів, яким з'явилися конкурентні продукти. На початок 50-х і до початку 70-х років припадає період поширення концепції маркетингу, яка базувалася на дослідженнях потреб споживачів, їх формуванні та ефективному задоволенні. А із середини 70-х років почався етап соціально-етичного маркетингу, який виходить з того, що підприємство повинно не тільки задовольняти запити споживачів більш ефективно, ніж конкуренти, але і підтримувати добробут суспільства. Не так давно виникла також концепція маркетингу відносин, яка орієнтує підприємства на забезпечення тривалих стосунків зі споживачами та іншими суб'єктами ринку. Екологічний маркетинг почав формуватися з розвитком екологічних рухів,

таких як інвайронменталізм в США, які своєю головною метою мали захист навколишнього природного середовища та запобігання його забруднення [312, с. 13]. В цьому контексті погіршення стану довкілля, ріст потреб споживачів в екологічно безпечній продукції, розвиток екологічних методів ведення аграрного виробництва та інші чинники викликали зміну практики маркетингу, що зумовило необхідність теоретичного обґрунтування концептуальних положень, в основу яких була б покладена екологічна складова.

Таблиця 2.17

Хронологія найпоширеніших концепцій розвитку

Період часу	Вид концепції	Характеристика
1880-1920	Удосконалення виробництва	Особлива увага приділялася покращенню виробничої діяльності підприємства
1920-1930	Удосконалення товару	Основна увага приділялася поліпшенню якості вироблюваної продукції, вдосконаленню технологій, фінансуванню нових розробок ідей. Діяльність підприємства орієнтована на постійне вдосконалення достатньої кількості модифікацій товару
1930-1950	Інтенсифікація комерційних зусиль (збутова концепція)	Розвиток науково-технічного прогресу призвів до перевищення пропозиції над попитом (формується ринок споживачів), посилюється конкуренція, виникають проблеми з проникненням товарів на ринок та їх просуванням. Головне завдання підприємств – будь-що продати товар
1950-1970	Концепція маркетингу	Філософія концепції полягає в тому, що товар повинен якомога повніше задовольнити вимоги, бажання і запити споживача. Це можна досягти лише за умови систематичного моніторингу з метою ідентифікації потреб, адаптувати виробництво до сучасних вимог
1970-1990	Концепція соціально-етичного маркетингу	Суть концепції – вивчення потреб споживачів та їх ефективне задоволення за умови, що дані потреби не шкідливі з точки зору суспільства
1990-2000	Концепція маркетингу відносин (взаємодії)	В основі співпраці лежать взаємоповага, взаєморозуміння, взаємодовіра, врахування інтересів усіх сторін, що беруть участь у процесі. Становлення концепції відбувається в умовах посилення глобалізаційних процесів

Продовження таблиці 2.17

З 2000 року	Концепція сталого розвитку в основі якої лежить екологічний маркетинг	Процес виробництва при якому одночасно забезпечуються задоволення зростаючих матеріальних і духовних потреб населення, раціональне та екологічнобезпечне господарювання й вискоєфективне використання природних ресурсів, підтримання сприятливих для здоров'я людини природно-екологічних умов життєдіяльності, збереження, відтворення і примноження якості довкілля та природно-ресурсного потенціалу суспільного виробництва
Сучасна	Концепція «зеленого офісу» та «бережливого виробництва» на основі концепції екологічного маркетингу	Екологічний аналіз життєвого циклу продукції; закупівля та виробництво екологічно безпечної продукції; енерго- і ресурсоефективність; зменшення шкідливих для довкілля викидів; повторне використання і перероблення продукції та відходів. Формування та розвиток екологічної культури, екологічного менеджменту й маркетингу тощо.

Джерело: узагальнено і доповнено автором на основі [129; 167; 337]

Екологічний маркетинг сформувався як результат еволюції концепцій маркетингу та бере свій початок з середини 80-х років. На той час, під впливом низки негативних змін у довкіллі, активізувалися суспільні процеси, які були покликані зупинити ці зміни [86, с. 34].

Серед цілої низки маркетингових концепцій: удосконалення виробництва, товарної концепції, концепції інтенсифікації комерційних зусиль, традиційної концепції маркетингу, концепції соціально-етичного маркетингу, особливої актуальності набуває остання, яка відповідає принципам збалансованого розвитку і дозволяє гармонізувати інтереси товаровиробників, споживачів і суспільства в цілому, забезпечуючи високий рівень прибутку, задоволення суспільних потреб та сталий еколого-соціально-економічний розвиток. У її руслі виникла концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екобезпечні товари – економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві, споживанні й утилізації [334, с. 54].

На базі концепцій соціально-етичного, соціально-відповідального маркетингу, а також сталого розвитку розвивається концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві і споживанні з урахуванням різноспрямованих інтересів суб'єктів ринку.

Н.В. Карпенко наголошує, що на формування концепції екологічного маркетингу вплинули такі процеси як інтернаціоналізація світової економіки, утворення Спільного європейського ринку, відкриття кордонів країн Східної Європи і поява нових конкурентів. Одночасно підвищення рівня освіти і обізнаності споживачів призвело до підвищення їх вимогливості. Поява нових суспільних проблем пов'язано з екологічним станом оточуючого середовища, глобальним потеплінням, неетичним веденням бізнесу, що саме і потребує від підприємств вміння активно реагувати на них [168, с. 129]. Екологізація потреб споживачів для одних підприємств створює значні обмеження, для інших – відкриває нові можливості з метою забезпечення конкурентних переваг.

Сучасні концепції маркетингу взаємовідносин, соціально-відповідального, екологічного, етичного можна вважати ідентичними за змістом тому, що основний акцент впливу маркетингового інструментарію переноситься на соціальну відповідальність учасників бізнесу перед суспільством у цілому.

За допомогою екологічного маркетингу відбувається задоволення потреб споживачів на основі для збереження навколишнього середовища, пристосування виробництва до вимог ринку, розробка екологічно чистої продукції, що має високу конкурентоспроможність, а також інтенсифікації її збуту і отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва [90, с. 37]. Екологічний маркетинг сприяє виробництву екологічно безпечних товарів і при цьому сприяє розв'язанню екологічних проблем.

Така екологічно орієнтована концепція маркетингу є важливою умовою забезпечення конкурентоспроможності, соціальної та екологічної відповідальності підприємства.

Узагальнюючи основні тенденції розвитку екологічного маркетингу та враховуючи фактори, що вплинули на появу концепції, можна відзначити передумови виникнення екологічного маркетингу (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Передумови виникнення екологічного маркетингу

Джерело: узагальнено автором за [333]

Поява екологічного маркетингу є результатом підвищення вимог споживачів до якості та екологічної чистоти продукції, яку вони купують, її впливу на здоров'я людини і довкілля. Відсутність у науковців єдиного підходу до трактування поняття «екологічний маркетинг», створили неоднозначне ставлення до цієї маркетингової концепції як у споживачів, так і у виробників продукції. Проте, не зважаючи на це, впровадження

сільськогосподарськими підприємствами концепції екологічного маркетингу має всі шанси на успіх, оскільки поєднує в собі можливість задоволення існуючого попиту на екологічно чисту продукцію, збереження екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та, що не менш важливо, може забезпечити конкурентні переваги сільськогосподарській продукції та додаткові прибутки її виробникам.

Концепція екологічного маркетингу займає особливе місце серед напрямків реалізації стратегії збалансованого розвитку аграрного сектора економіки.

Однак існуючий світовий і вітчизняний досвід впровадження елементів екологічного маркетингу у процеси управління еколого-економічним розвитком аграрної сфери не є системним, оскільки в більшості досліджень основну увагу екологічного маркетингу акцентують на просуванні і рекламуванні товарів з екологічними характеристиками [242, с. 115]. Проте концепція екологічного маркетингу є значно ширшою і, з одного боку, охоплює діяльність з формування у споживачів екологічних потреб, виробництва та просування екологічних товарів, а з іншого – являє собою окремий випадок регіонального некомерційного маркетингу, метою якого є формування системи раціонального природокористування, охорони навколишнього середовища і системи екологічної безпеки.

У наявних еколого-соціально-економічних умовах до головних завдань екологічного маркетингу відносять завдання формування та розвитку екологічних товарів, вирішення якого дозволить вирішити протиріччя між економічним розвитком і поліпшення якості довкілля [312, с. 47].

Існує низка визначень поняття «екологічний маркетинг», кожне з яких відображає певне направлення маркетингу, до якого належать науковці, які його сформулювали, або відображає певні аспекти: філософський, управлінський, соціальний, інформаційний та інші (табл. 2.18).

**Визначення поняття «екологічний маркетинг» зарубіжними та
вітчизняними вченими**

Автор	Визначення
1	2
Ж.-Ж. Ламбен	Екологічний маркетинг – це «прояв нових потреб людини, вираз ґрунтовних змін споживчих інтересів» [214, с. 78].
К. Пітті	«Екологічний маркетинг – це управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення і задоволення вимог споживачів і суспільства ефективним і стійким способом» [452, с. 87].
А. Ендрюс	Екологічний маркетинг – «особливий вид діяльності людини, спрямований на задоволення нужд і потреб шляхом обміну, що не порушує екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і не впливає на стан здоров'я суспільства» [256].
А. Вічевич, Т. Вайданіч та І. Дідович	Екологічний маркетинг – функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), 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» [86, с. 36].
С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко	Екологічний маркетинг – це вид діяльності підприємства, спрямований на виявлення та задоволення екологічних потреб окремих споживачів та суспільства в цілому ефективнішим способом порівняно із конкурентами [158, с. 54]

Джерело: узагальнено автором

О.В. Садченко висловлює думку, що окрім того, що екологічний маркетинг є «ринково орієнтованим видом 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 та сприяти поліпшенню стану здоров'я суспільства» необхідно ще розширювати інтерпретацію цього поняття, що дозволить найбільше повно й системно використати маркетингову концепцію як інструмент реалізації планів стійкого суспільного розвитку на локальному, регіональному й глобальному рівнях. [333, с. 240].

На нашу думку, екологічний маркетинг має зосереджуватися не тільки на чистоті продукції, а й враховує всі етапи її життєвого циклу, починаючи з запобігання забрудненню при виробництві товарів і закінчуючи їх безпечною переробкою після використання. Крім того, концепція екологічного маркетингу повинна бути спрямована на задоволення потреб споживачів без шкоди для їх здоров'я.

Узагальнюючі різні підходи до визначення поняття «екологічний маркетинг» можна зазначити, що екологічний маркетинг – це сукупність принципів та цінностей, якими керуються в процесі організації та ведення бізнесу. При цьому враховується, що господарська діяльність не може бути ефективною без задоволення попиту споживачів, тому було використане поняття екологічно орієнтованого попиту – тобто потреб в екологічно чистих товарах, підкріплених можливістю їх оплати.

Також передбачається прибутковість такої екологічно свідомої діяльності та конкурентоспроможність бізнесу, яка досягається шляхом переконання покупців в найвищій споживчій цінності екологічно чистої продукції та підтримки позитивного іміджу компанії. І останньою, проте не менш важливою, є екологічна складова, яка повинна обов'язково враховуватися при прийнятті всіх бізнес рішень.

У зв'язку з інтенсивними змінами в економічній, політичній, соціальній і екологічній областях постійно відбувається розвиток розуміння маркетингу і розширення сфери його трактування і застосування в аналітичній і практичній діяльності, помітно відчувуються тенденції екологізації маркетингу.

Відповідно до концепції екологічного маркетингу усі аспекти господарської діяльності сучасного підприємства повинні плануватися і здійснюватися з урахуванням потреб і вимог ринку (в тому числі екологічних), ґрунтуватися на принципах екологічної безпеки.

Концепція екологічного маркетингу полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів,

створення і стимулювання попиту на екологічні товари – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві і споживанні. Основними категоріями екологічного маркетингу є екологічні потреби і екологічні товари, які здатні їх задовольняти [157, с. 19-20].

На думку Вічевич А.М., Вайданіч Т.В., Дідович І.І. [86], «процес еволюції екологічного маркетингу нерозривно пов'язаний із формуванням на ринку екологічно усвідомлених потреб» (рис. 2.15).

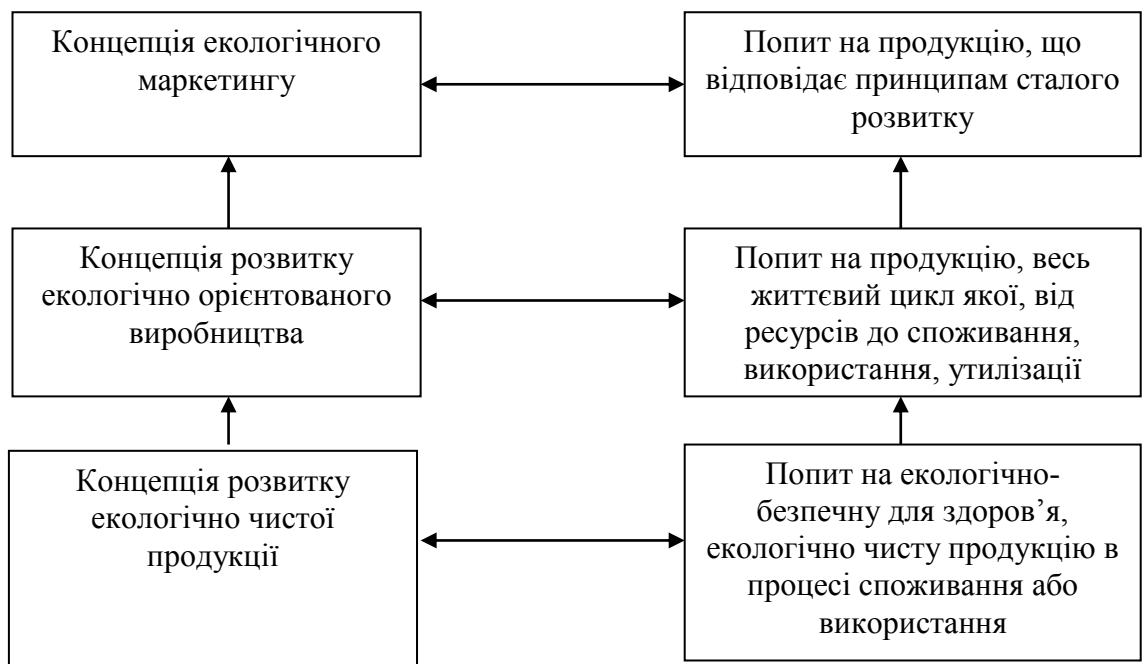


Рис. 2.15. Розвиток концепції екологічного маркетингу

Джерело: [86]

Перший рівень усвідомлення споживачів – це попит на екологічно-безпечну продукцію і послуги, що не завдає шкоди здоров'ю споживача, є екологічно чистою в процесі споживання і використання.

Другий рівень усвідомлення – це попит на продукцію, яка є не тільки екологічно чистою і безпечною для споживання або використання, але і весь її життєвий цикл – від сировини, необхідної для виробництва до утилізації або споживання є безпечним для навколишнього середовища.

Третій рівень – формування попиту на продукцію, яка відповідає принципам сталого розвитку. Такий рівень попиту вимагає високої

екологічної свідомості суспільства і дасть змогу збалансувати розумні потреби та можливості навколишнього середовища.

Представимо загальну мету, завдання, функції і напрями розвитку екологічного маркетингу (рис. 2.16).



Рис. 2.16. Зміст екологічного маркетингу

Джерело: узагальнено автором на основі [312]

На рівні суб'єкта господарювання метою екологічного маркетингу є виявлення незадоволеного попиту в екологічно чистих умовах довкілля, екологічно чистих товарах, 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.

На регіональному та державному рівнях екологічний маркетинг має сприяти створенню таких економічних умов для суб'єктів господарювання, за яких вони будуть зацікавлені у модернізації технологій виробництва і прагнутимуть раціонально використовувати, зберігати та відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону.

Екологічний маркетинг поділяється на два типи: комерційний і некомерційний.

Некомерційний екологічний маркетинг враховує, зокрема: діяльність учасників рухів за охорону природи; маркетинг політичних діячів, що виступають за охорону середовища існування; наукових і суспільних програм, ідей, ініціатив з відновлення і підтримки екологічної рівноваги; маркетинг інвестицій в екологічні проекти на місцевому, регіональному і державному рівнях; маркетинг регіонів з метою приваблення виробників екологічної продукції в даний регіон; маркетинг програм із створення заповідних територій і резерваторів.

Комерційний екологічний маркетинг – це маркетинг виробництва екологічно чистих товарів і послуг, маркетинг природних ресурсів і умов (в екомаркетингу їх називають ресурсотоварами), маркетинг екологічних квот на викиди та скиди забруднюючих речовин в природне середовище, маркетинг економіко-екологічних стимулів до проведення ефективної природоохоронної політики, маркетинг екотуризму тощо [312, с. 26].

Застосування екологічного маркетингу в діяльності аграрних підприємств сприятиме розвитку екологічних товарів, а також допоможе у вирішенні екологічних проблем. Для подолання еколого-економічної кризи в Україні склалися відповідні передумови та є достатні потенційні можливості.

Завдяки концепції екологічного маркетингу можна реально відображати екологічні аспекти діяльності сільськогосподарських товаровиробників, що мають місце як в оперативній її складовій (підготовка та реалізація процесу

виробництва продукції й надання послуг), так і в сфері менеджменту (взаємодія сільськогосподарських товаровиробників з навколишнім природним середовищем) з метою максимального зниження (запобігання) можливих негативних наслідків для екосистеми і людини [153, с. 74]

Садченко Е.В. виділяє такі види екологічного маркетингу (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Основні складові системи екологічного маркетингу

Види екологічного маркетингу	Мета
Екомаркетинг 1 – традиційних товарів і послуг	Задоволення звичайних потреб за допомогою такого обміну, при якому максимально дотримуються існуючі екологічні нормативи, а діяльність суб'єктів маркетингу відповідає вимогам екологічного законодавства.
Екомаркетинг 2 – екологічних товарів та послуг	Задоволення екологічних потреб екологічними товарами.
Екомаркетинг 3 – природних умов та природокористування	задоволення потреб корпорацій, що використовують ресурсотовари з метою отримання прибутку (добувних компаній, туристичних фірм, землекористувачів тощо) таким чином, щоб ресурсотовари використовувалися екологічно збалансовано, і забезпечувався стійкий розвиток регіонів.
Екомаркетинг 4 – природоохоронної діяльності і відтворення середовища	Збереження середовища існування людини і генофонду біосфери, проведення відповідних заходів з відновлення порушених екосистем і окремих компонентів довкілля.
Екомаркетинг 5 – екологічних інновацій	Задоволення потреб суб'єктів екомаркетингу 1-4 в екологічних науках, а саме: наукових дослідженнях з метою отримання екологічних знань, розробці екологічно безпечних технологій, аналізі і моніторингу екологічного законодавства, екологічній експертизі, екологічному аудиту тощо.

Джерело: складено за [333]

Представлені види екологічного маркетингу знаходяться в певному логічному і функціональному відношенні один до одного, утворюючи систему екологічного маркетингу.

Екомаркетинг 1 і екомаркетинг 5 пов'язані з усіма видами екологічного маркетингу і виконують обслуговуючі (фонові) функції.

Екомаркетинг 1 є супутнім для всіх інших видів екологічного

маркетингу. Він є обов'язковим в сенсі дотримання суб'єктами маркетингу існуючого екологічного законодавства.

Екомаркетинг 5 забезпечує науково-технологічну підтримку всіх інших видів екологічного маркетингу.

Екомаркетинг 2 пов'язаний з екомаркетингом 4 в тому сенсі, що програми збереження довкілля і біорізноманіття можуть являти інтерес як об'єкти екотуризму.

Екомаркетинг 4 є складовою частиною екомаркетингу 3, тому він в табл. 2.19 включений у відповідний блок. Виділення екомаркетингу 4 в окремий вид вважають доцільним через велике значення охорони довкілля.

Для досягнення загальної мети всі види екологічного маркетингу повинні бути збалансовані.

Екологічний маркетинг можна розглядати як господарський процес, який дозволяє поєднати складові: екологічні потреби споживачів, збереження довкілля, прибутковість суб'єктів господарювання.

Функціонування системи екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки – це реальний процес інтеграції усіх 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 [95, с. 112-113].

Ю.В. Бочко визначає екологічний маркетинг в агросфері як управлінську діяльність сукупності організаційних структур аграрного сектора економіки, яка спрямована на визначення, прогнозування і формування споживчих потреб, попиту на екобезпечну агропродовольчу продукцію, екосистемні послуги сільського господарства, а також просування їх до споживача [76, с. 286].

На думку С.С. Нагорнова основним завданням екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки є привернення уваги державних, комерційних та некомерційних організацій та інших стейкхолдерів (зацікавлених сторін, зокрема, населення) до вирішення екологічних, еколого-економічних та соціальних проблем села [262, с. 190]. При цьому в основі пріоритетності повинна бути екологічна домінанта аграрного господарювання. Чільне місце в системі удосконалення екологічних показників аграрного виробництва слід надати впровадженню сучасних принципів і методів еколого-економічного управління, а також усіх процесів, що супроводжують агропромислове виробництво й споживання продукції.

Маркетинг як інструмент екологічного управління реалізується шляхом функціонування менеджменту екологічно спрямованого природокористування в агросфері, який включає наступні складові управлінської діяльності (рис. 2.17).

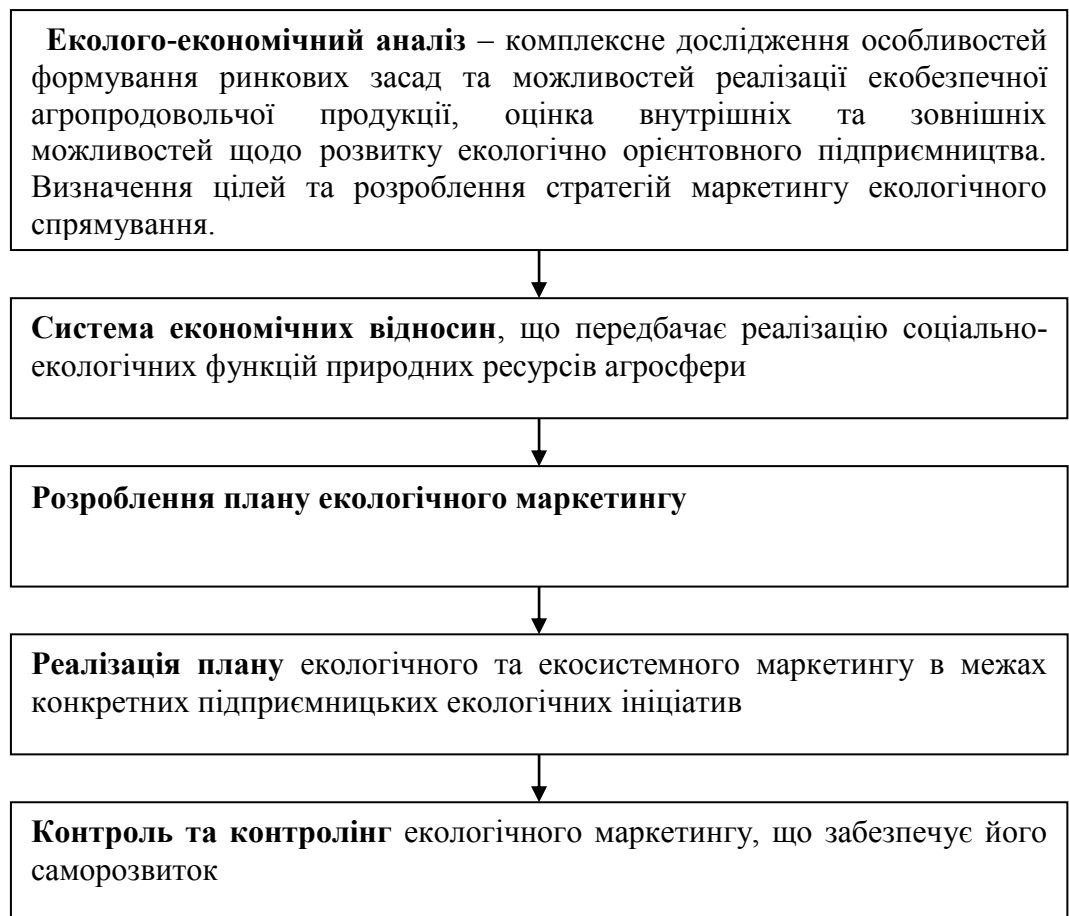


Рис. 2.17. Складові управління екологічним маркетингом

Джерело: складено автором за [95]

О.І. Шкуратов та І.С. Воронецька стверджують, що екологічний маркетинг покликаний адекватно відображати екологічні аспекти діяльності сільськогосподарських товаровиробників, що мають місце як в оперативній її складовій (підготовка та реалізація процесу виробництва продукції і надання послуг), так і в сфері менеджменту (що включає взаємодію сільськогосподарських товаровиробників з навколишнім природним середовищем) з метою максимального зниження (запобігання) можливих негативних наслідків для екосистеми і людини [418, с. 215].

В сучасних умовах господарювання недостатньо лише знати теоретичні концепції маркетингу, мати певні ідеї ведення бізнесу в аграрному секторі економіки. Важливо сформулювати маркетинговий інструментарій, в основі якого мають бути сукупність способів, методів, критеріїв, які допоможуть впливати на споживачів, з метою забезпечення населення екологічно безпечними продуктами харчування. Тому актуальним є саме пошук маркетингових механізмів і методів підвищення ефективності діяльності підприємств аграрної сфери виробництва.

Специфіку використання інструментів екологічного маркетингу визначає не лише дія чинників, що впливають на формування потреб споживачів, а також безпосередньо принципи екологічного маркетингу та особливості аграрного виробництва екологічно безпечної продукції, зокрема органічної. При цьому традиційні маркетингові інструменти повинні бути адаптовані та доповнені з урахуванням екологічних вимог, потреб потенційних споживачів, технологічних особливостей еколого-безпечного агровиробництва та специфіки самої концепції.

Також екологічний маркетинг як система регулювання виробництва та реалізації агропродовольчої продукції на засадах підприємництва може бути представлена у формі еколого-економічного механізму маркетингового управління аграрним сектором економіки. Еколого-економічний механізм маркетингового управління як організаційна система аграрного виробництва включає: екологічно орієнтовану організаційно-економічну систему з

визначенням складу та змісту основних функцій (планування та прогнозування, стимулювання, регулювання, контроль тощо) та безпосередньо управління маркетингом; організаційно-управлінську його структуру; окремі еколого-економічні інструменти маркетингової діяльності (ціноутворення на агропродовольчу продукцію з урахуванням екосистемних факторів, інструменти стимулювання виробництва екобезпечної продукції); інформаційно-комунікаційні системи [96, с. 26].

Слід відмітити, що проблема погодження еколого-економічних інтересів суб'єктів агропродовольчого ринку вирішується в межах господарського організаційно-економічного механізму управління аграрним сектором економіки із застосуванням його основних складових: планування, стимулювання (мотивації), організації управління, контролю тощо. Таким чином, екологічний маркетинг в аграрному секторі економіки, а також розвиток екологічно орієнтованого маркетингу відповідають 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.

Отже, впровадження сільськогосподарськими підприємствами концепції екологічного маркетингу має всі шанси на успіх, оскільки поєднує в собі можливість задоволення існуючого попиту на екологічно чисту продукцію, збереження екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та, що не менш важливо, може забезпечити конкурентні переваги сільськогосподарській продукції та додаткові прибутки її виробникам.

Висновки до другого розділу:

1. Встановлено, що процес формування маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств має відбуватися у відповідності з основними принципами і методами стратегічного маркетингу,

основу яких складають системний і ситуаційний підходи, які є основою методів економічного і стратегічного аналізу. Основними причинами, що обумовлюють обов'язковість синтезу системного та ситуаційного підходів при розробці маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств є: значний рівень невизначеності стану зовнішнього середовища; глобалізація світової економіки та розширення інтеграційних процесів; складні умови ведення господарської діяльності в аграрному виробництві; нестабільність політичної, економічної та екологічної ситуації, що впливає на діяльність аграрних підприємств.

2. Основу методологічного інструментарію при розробці маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств становлять прийоми економічного і стратегічного аналізу, які дозволяють провести діагностику та оцінку еколого-економічного потенціалу галузі, визначити потенційні її можливості та спроможність змінювати вектор маркетингової стратегії відповідно до стратегічних завдань. З урахуванням умови невизначеності майбутнього стратегічний аналіз має підготувати множину стратегічних альтернатив для прийняття рішення щодо вибору майбутньої стратегії. При цьому на стадії формування стратегії екологізації відбувається інтеграція результатів економічного і стратегічного аналізу в оптимальні стратегічні напрями її реалізації у виробничий діяльності аграрних підприємств.

3. За результатами систематизації методів формування маркетингових стратегій виділені наступні їх:

1) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці якісної маркетингової інформації. До них відносяться наступні маркетингові моделі стратегічного аналізу: SNW, SWOT, PEST/STEP, матриця McKinsey, матриця Shell, матриця М. Мак-Дональда, А.Літлла, М. Портера, І. Ансоффа;

2) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці кількісної маркетингової інформації. До них відносяться економіко-математичні та статистичні методи;

3) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці комбінації якісної та кількісної маркетингової інформації. До них відносяться такі маркетингові моделі, як: матриця БКГ, матриця McKinsey, матриця Томпсона-Стрикленда.

Використання статистико-економічних, економіко-математичних і специфічних методів надасть можливість отримати достовірні та надійні результати, які і будуть покладені в основу формування маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств.

4. Відповідно до результатів дослідження надана хронологія формування основних концепцій розвитку і визначені основні компоненти, складові та напрями реалізації концепції сталого розвитку, основу якої становить екологічний маркетинг. Встановлено, що поява екологічного маркетингу є результатом підвищення вимог споживачів до якості та екологічної чистоти продукції. На нашу думку, екологічний маркетинг має зосереджуватися не тільки на чистоті продукції, а й враховує всі етапи її життєвого циклу, починаючи з запобігання забрудненню при її виробництві і закінчуючи їх безпечною переробкою після використання. Крім того, концепція екологічного маркетингу повинна бути спрямована на задоволення потреб споживачів без шкоди для їх здоров'я.

5. Обґрунтована концепція екологічного маркетингу, яка є системою регулювання виробництва та реалізації агропродовольчої продукції на засадах підприємництва і може бути представлена у формі еколого-економічного механізму маркетингового управління на державному, регіональному і рівні суб'єктів управління, де в основі пріоритетності повинна бути екологічна домінанта аграрного господарювання. Це дозволить вирішити протиріччя між економічними інтересами агровиробників, збереженням довкілля та забезпеченням екобезпечних умов життя населення.

Результати дослідження, представлені у Розділі II, опубліковані у працях автора: [28, 30, 31, 33, 40, 45, 54, 55].

В розділі II використано матеріали з відповідними посиланнями на такі наукові джерела зі списку літератури: [6, 9, 61, 76, 81, 83, 85, 86, 90, 95, 96, 99, 102, 105, 111, 113, 125, 29, 130, 146, 153, 156–159, 161, 167–169, 173, 180, 182, 183, 198, 203, 204, 205, 211, 212, 214, 220, 226, 236, 239, 242, 245, 262, 264, 275, 281, 284–286, 288, 305, 312, 314, 316, 317, 320, 324, 325, 333, 334, 337, 338, 365, 367, 379, 381, 385, 394, 398, 402, 413, 414, 418, 425, 429, 451].

РОЗДІЛ 3

СТАН ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Рівень розвитку виробництва органічної агропродовольчої продукції в Світі та Україні

За даними Міжнародної федерації органічного руху (IFOAM) та Дослідного інституту органічного сільського господарства (FiBL), площі земель, які використовуються під органічне виробництво у світі мають стійку тенденцію до зростання. За останні десять років їх розмір збільшився у 4,3 рази і станом на 2015 р. складає 44,6 млн. га (рис. 3.1).

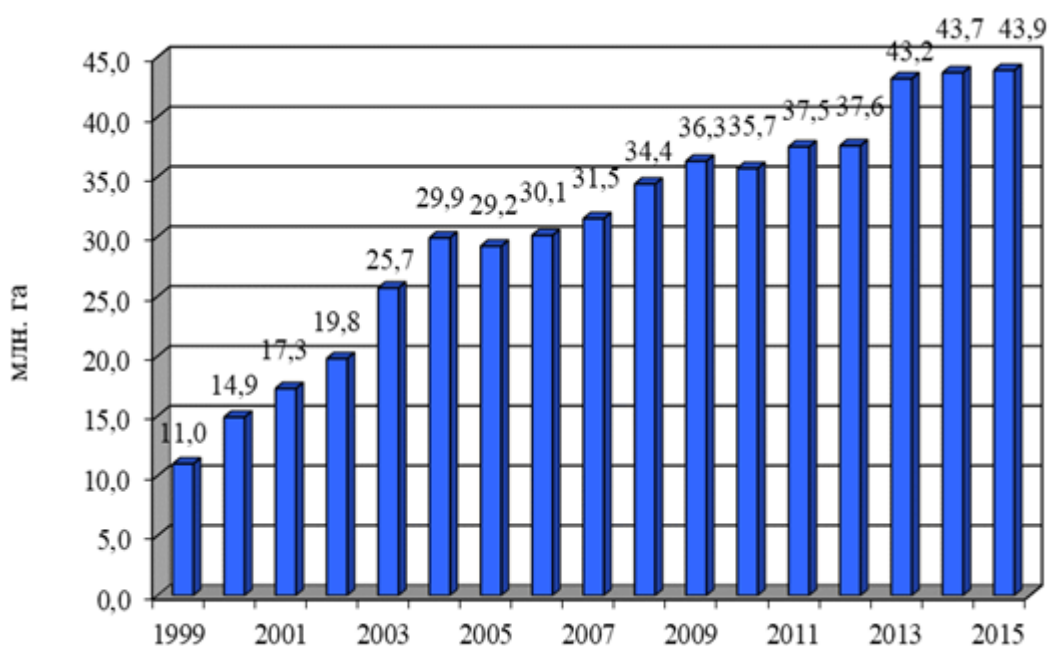


Рис. 3.1. Площа земель задіяних у органічному сільськогосподарському виробництві в світі

Джерело: FiBL, IFOAM and SOEL, 2017

Статистична інформація яка стосується виробництва органічної продукції надходить із 172 країн світу. Їх кількість має стійку тенденцію до збільшення. Всі країни Європи мають органічне виробництво. На

Африканському континенті органічне виробництво поширене у 72 % країн, у Азії – 80 %, Латинській Америці – 73 %(табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Континентальний розподіл країн з органічним виробництвом(2014 р.)

Континент	Кількість країн з органічними підприємствами	Кількість країн на континенті	Питома вага країн з органічними підприємствами, %
Африка	39	56	70
Азія	37	47	79
Європа	47	47	100
Південна Америка	33	46	72
Північна Америка	3	5	60
Австралія й Океанія	13	26	50
Світ в цілому	172	227	76

Джерело: FiBL, IFOAM and SOEL, 2016.

Понад 2,3 млн. виробників сертифіковані як органічні, з яких три четверті знаходяться у країнах, що розвиваються. Станом на 2014 р. під виробництво органічної продукції задіяне 0,99 % світової площі сільськогосподарських земель. У країнах Європейського Союзу доля сільськогосподарських угідь зайнятих під органічним землеробством складає 5,7 %. Загалом, у світі під виробництво органічної продукції відведені значні площі (рис. 3.2).

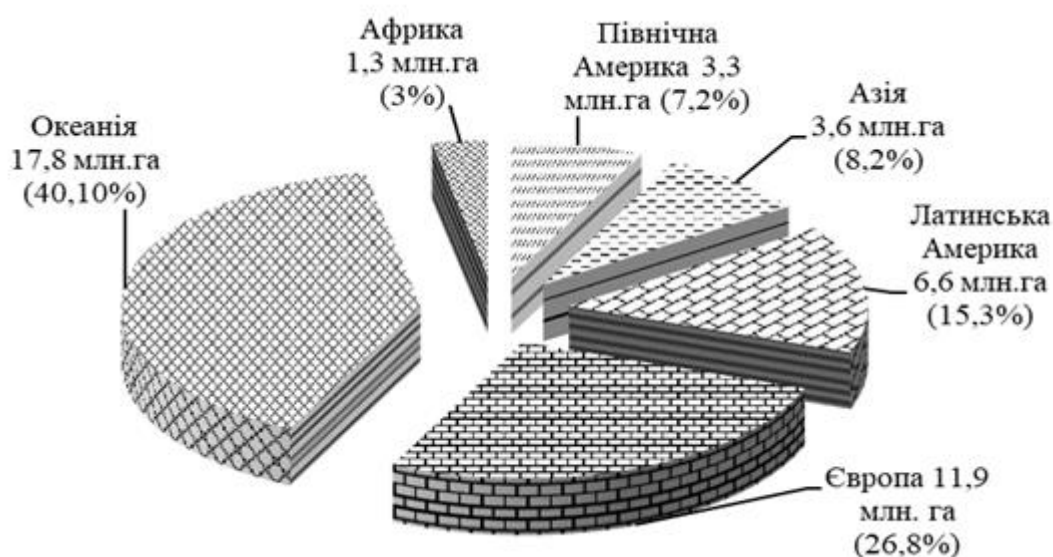


Рис. 3.2. Структура земель сертифікованих органічних сільськогосподарських підприємств за континентами за континентами (2015 р.)

Джерело: The world of Organic Agricultural. IFOM. Bonn, FiBL, ITC, Geneva, 2017

Зокрема, у Північній Америці – 3,3 млн. га, Латинській Америці – 6,6, Європі – 11,9, у Азії – 3,6, Африці 1,3, Океанії та Австралії – 17,8 млн. га.

Країнами-лідерами за площею земель, зайнятих під виробництвом органічної продукції, є Австралія (22,7 млн. га, 97 % з яких займають пасовища), Аргентина (3,1 млн. га), Сполучені Штати Америки (2,0 млн. га) (рис. 3.3).

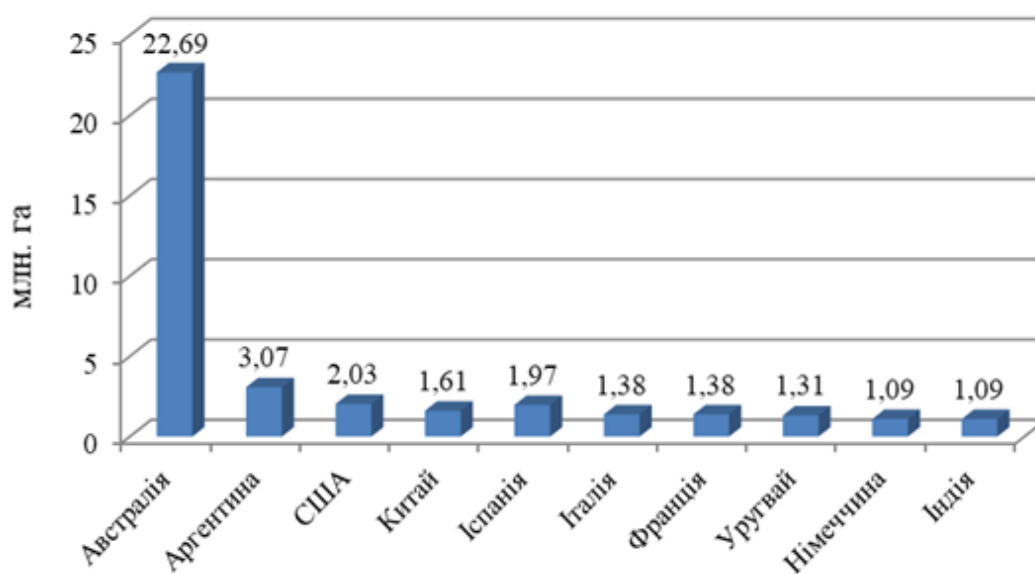


Рис. 3.3. Країни з найбільшими площами сільськогосподарських земель, зайнятими під виробництвом органічної продукції (2015 р.)

Джерело: FiBL, IFOAM and SOEL, 2017

Середній розмір одного господарства у цих країнах становить відповідно 10047, 3008 і 169 га. Разом на першу десятку країн з найбільшими площами сільськогосподарських земель, зайнятих органічним виробництвом, припадає 32,1 млн. га, що становить 73 % усіх органічних земель світу.

За часткою земель, сертифікованих за органічними стандартами перші позиції займають: Ліхтенштейн (30,2 %), та Австрія (21,3 %). Понад 10% сертифікованих площ у структурі сільськогосподарських угідь мають також Швеція, Естонія, Самоа, Швейцарія, Латвія, Чехія, Фолклендські острови, та Фінляндія (рис. 3.4).

Станом на 2015 р. із 172 країн світу з часткою сертифікованих органічних земель понад 10% налічувалося 11 країн, від 5 до 10 % – 15, від 1 до 5 % – 38, до 1% – 97 країни.

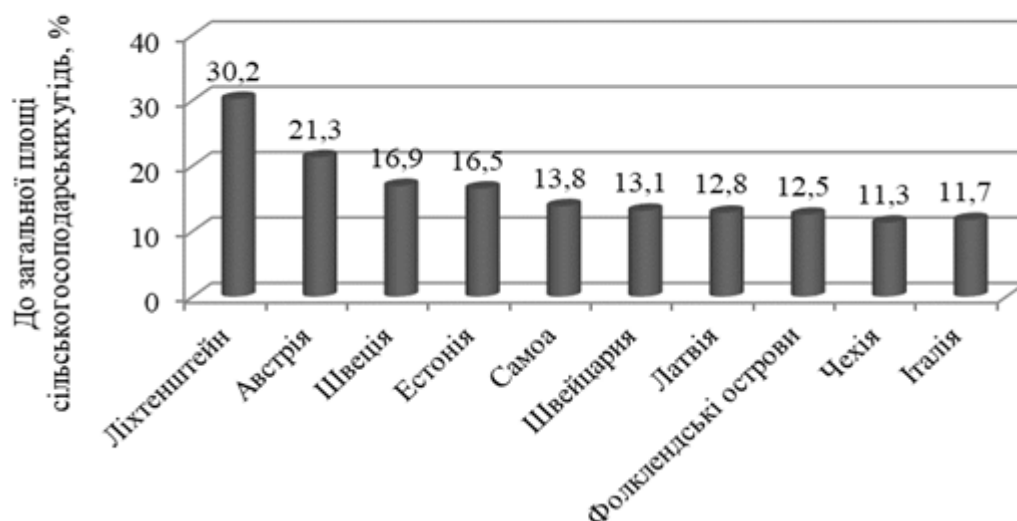
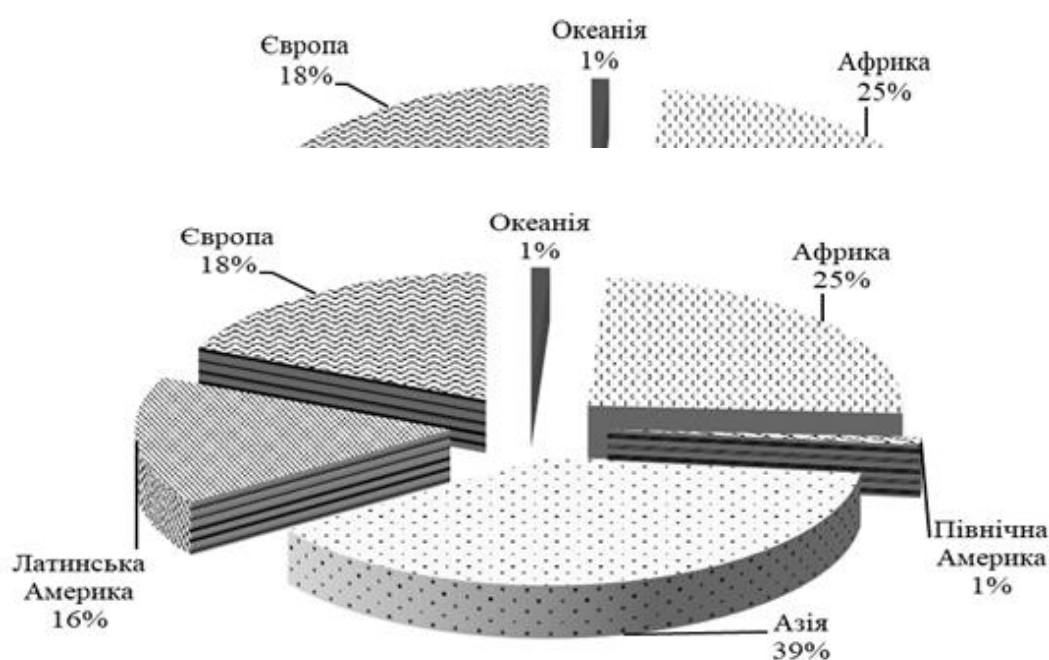


Рис. 3.4. Країни з найбільшою часткою земель сертифікованими за органічними стандартами у загальній площі сільськогосподарських угідь (2015 р.)

Джерело: Institute Organic Agriculture FiBL, 2017

Загалом на 1.12.2015 р. у світі налічується 2,3 млн. сертифікованих виробників органічної продукції, з них 17 % припадає на Європу, 19 % – Латинську Америку, 39 % – Азію, 2 % – Північну Америку, 28 % – Африку, 1% –Океанію та Австралію (рис. 3.5).



Джерело: The world of Organic Agricultural. IFOM. Bonn, FiBL, ITC, Geneva, 2017

До десятки країн світу, які мають найбільшу кількість сертифікованих виробників органічної продукції належить Індія, Уганда, Мексика та ін. (рис. 3.6). Середній розмір одного господарства становить відповідно 1,25 га, 1,31 та 2,8 га.

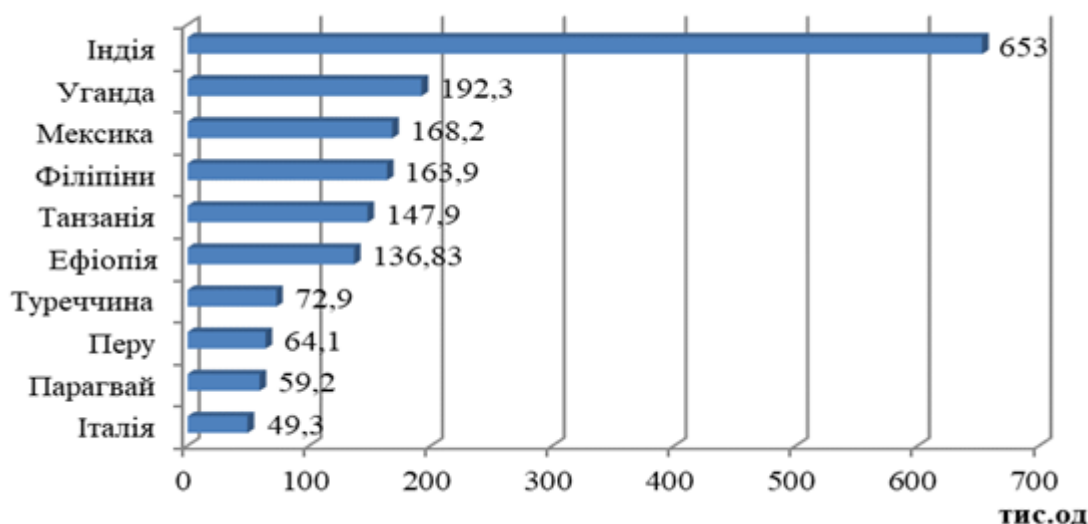


Рис. 3.6. Десятка країн світу, які мають найбільше кількість сертифікованих виробників органічної продукції (2015 р.)

Джерело: FiBL, IFOAM and SOEL, 2017

За 2015 р. площі сільськогосподарських земель, сертифіковані за органічними стандартами, порівняно з 1999 р. збільшилися майже у чотири рази. Найбільше зростання органічних площ відбулося за рахунок країн Азії, Європи і Північної Америки. Найбільший приріст площ під органічною продукцією спостерігається в Азії. Високі темпи приросту за органічними стандартами сільськогосподарських сертифікованих земель спостерігалися в таких країнах як Індія та Китай і деяких європейських – Франція, Польща, Іспанія.

Найбільша площа земель, зайнятих під органічним виробництвом у Європі, в Іспанії (1,7 млн. га), за кількістю виробників органічної продукції лідирує Туреччина (71,5 тис.). Найбільшу середню площу в розрахунку на одне органічне господарство має Росія (3,6 тис. га), найменшу – Мальта (3,4 га). Середня площа господарства, що займається виробництвом органічної продукції у Європі становить 34,3 га. В цілому частка сертифікованих земель

за органічними стандартами становить 2,4% загальної площ сільськогосподарських угідь в Європі.

Значне зростання площ сільськогосподарських угідь, зайнятих під органічним виробництвом у країнах Європи, почалося 1990 р. і продовжувалось до 2002 р. Станом на 2016 р. ця тенденція зберігається, однак темпи приросту помітно знизилися (рис. 3.7).

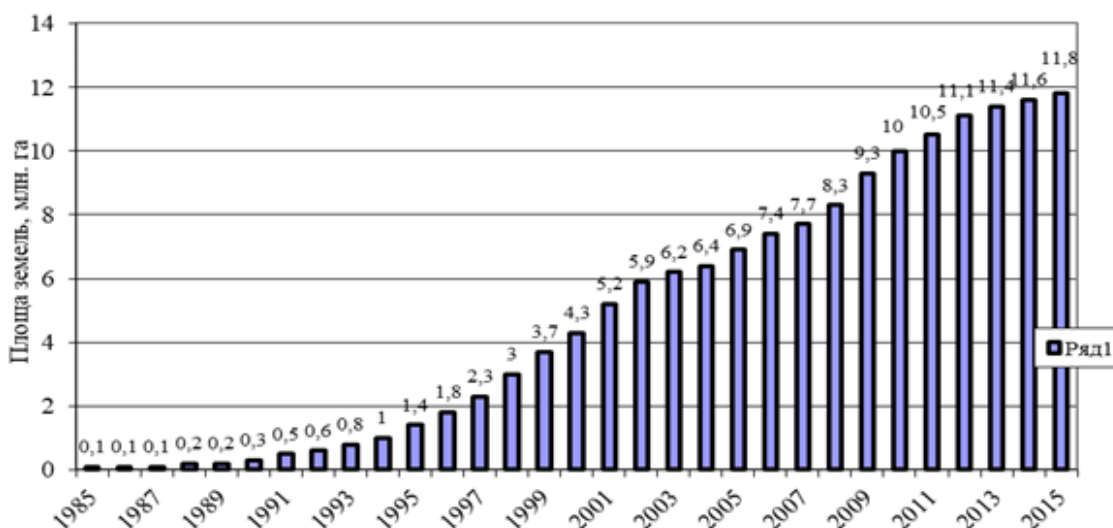


Рис. 3.7. Площа сільськогосподарських угідь, зайнятих під органічним виробництвом у Європі (1985-2015 рр.)

Джерело: FiBL & ZMP Survey, 2017

Найбільші площі земель, зайнятих під органічне виробництво в Європі мають Іспанія (2,0 млн. га), Італія (1,8 млн. га) та Франція (1,5 млн. га). Серед європейських країни лідерами за питомою вагою угідь під екологічно сертифікованим виробництвом у загальній площі сільськогосподарських земель є Австрія, Швеція та Естонія.

Станом на 2007 р. за показником площі земель, під органічним виробництвом, Україна увійшла в десятку країн Європи, однак у 2009 р. її замінила Швеція, випередивши при цьому Польщу та Грецію. За 2015 р. кращі показники за розміром площ сертифікованих за органічними стандартами займала Іспанія. Україна має одинадцяте місце у рейтингу (рис. 3.8).

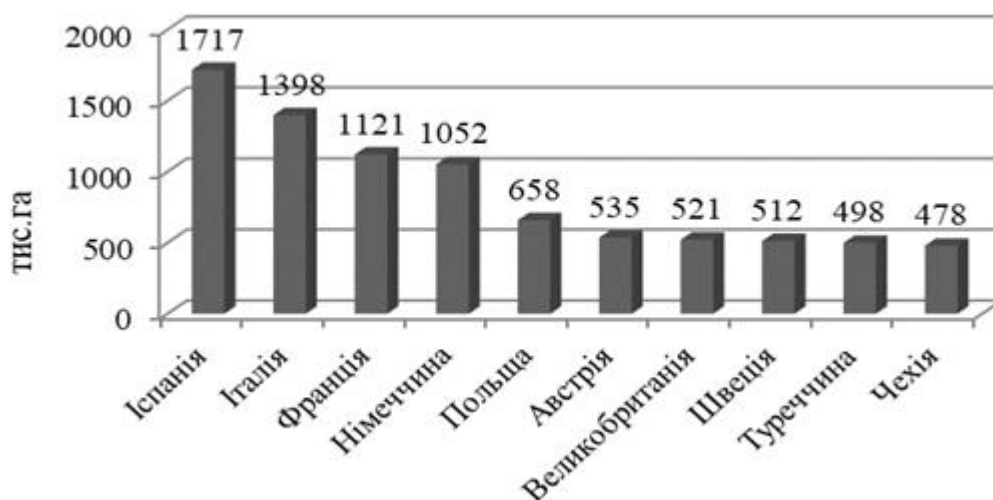


Рис. 3.8. Країни Європи з найбільшою площею сільськогосподарських угідь, зайнятих під органічним виробництвом (2015 р.)

Джерело: FiBL & ZMP Survey 2017

За показником частки земель, зайнятих під виробництвом органічної продукції у загальній площі сільськогосподарських угідь, на першому місці знаходиться Ліхтенштейн (31,2%), на другому – Австрія (19,8%) (рис. 3.9). При цьому, середній розмір одного господарства сертифікованого за органічними стандартами у Ліхтенштейні становить 29,3 га, у Австрії – 23,9 га, що відповідає рівню, середньому по Європі.

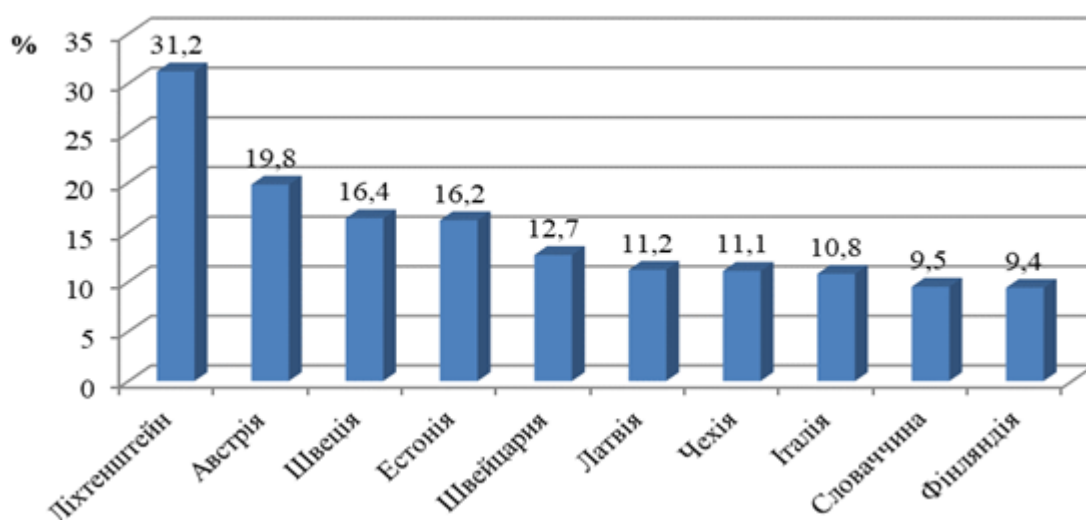


Рис. 3.9. Країни Європи з найбільшою часткою сільськогосподарських земель, зайнятих органічним виробництвом у загальній площі сільськогосподарських угідь (2015 р.)

Джерело: FiBL & ZMP Survey 2017

В Європейському Союзі переважна кількість країн з питомою вагою земель зайнятих під виробництвом органічної продукції 1–5% (рис. 3.10). Станом на 2015 р. нараховується дев'ять країн, де під виробництвом органічної продукції зайнято більше 10% угідь.

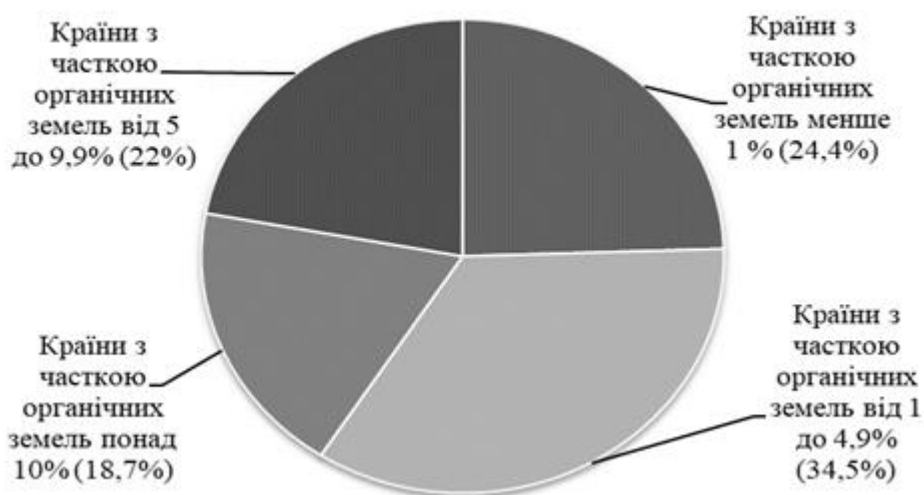


Рис. 3.10. Питома вага країн ЄС з різною часткою земель, зайнятих виробництвом органічної продукції (2015 р.)

Джерело: FiBL & ZMP Survey, 2017

У структурі сільськогосподарських угідь країн Європейського Союзу 42% займає рілля, 44 – пасовища і 9% багаторічні насадження (рис. 3.11).

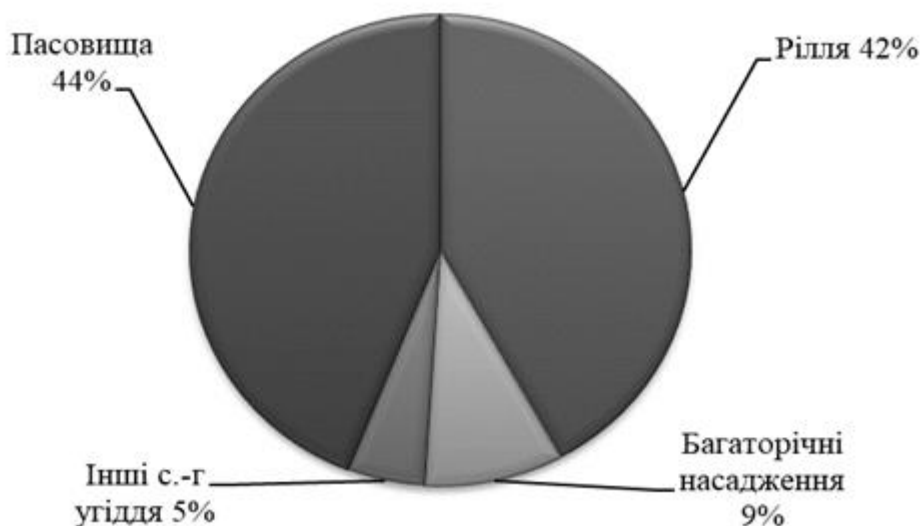


Рис. 3.11. Структура сільськогосподарських угідь, які використовують під виробництвом органічної продукції у країнах ЄС (2015 р.)

Джерело: FIBL & ZMP Survey, 2017

У структурі виробництва переважають культури, які вирощуються на зелений корм (44%) та зернові (41%) (рис. 3.12).

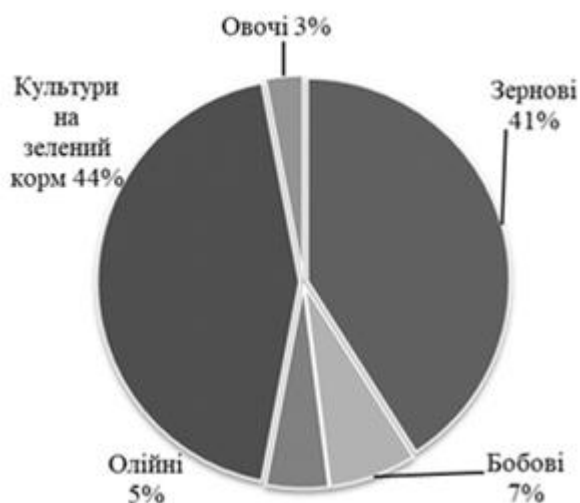


Рис. 3.12 Структура площ посіву, зайнятих під виробництвом органічної продукції в країнах ЄС (2015 р.)

Серед багаторічних насаджень найбільшу питому вагу займають оливкові насадження (45%), виноградники 23%, горіхові насадження – 18, фруктові – 10 і цитрусові – 2 % (рис. 3.13).



Рис. 3.13. Структура площ багаторічних насаджень, сертифікованих за органічними стандартами в країнах ЄС (2015 р.)

Джерело: FIBLE & ZMP Survey, 2017

Ринки органічних продовольчих продуктів ефективно функціонують у багатьох країнах світу. Перш за все це США та ЄС, де створена та успішно розвивається необхідна ринкова інфраструктура.

За експертними оцінками ринок органічних продуктів у світі має зростаючу тенденцію. Так, у 2000 р. він оцінювався в 17,9 млрд. дол. США на рік, 2007 р. становив близько 32 млрд. дол., а у 2015 р. сягнув 81,6 млрд. дол. США. Темпи щорічного приросту становлять 10–17 %. Органічна продукція насамперед реалізується у високорозвинутих країнах світу. Так, 90 % її споживання відбувається в країнах Західної Європи та Північної Америки (рис. 3.14, 3.15).

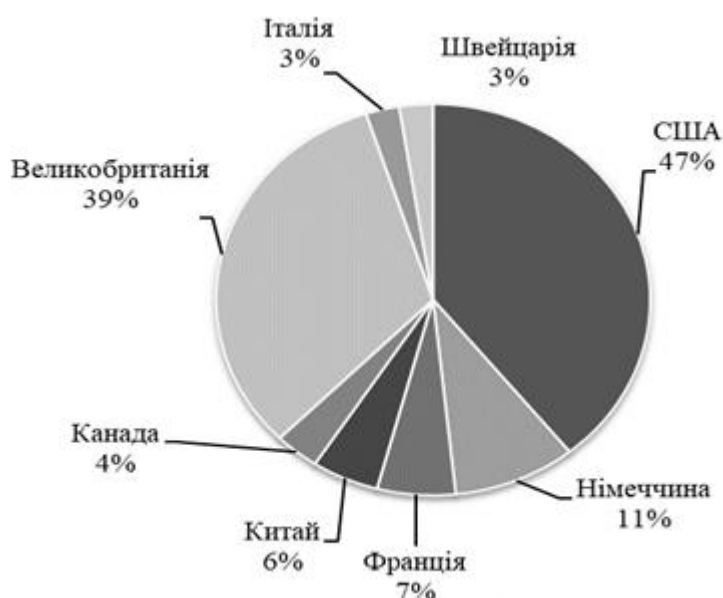


Рис. 3.14. Структура роздрібного товарообороту органічного продовольства у країнах світу (2015 р.)

Джерело: FiBL-AMI-IFOAM, 2017

Найбільш розвиненими ринками органічної продукції є у США – 39,37 млрд. дол., Німеччині – 9,5 млрд. дол. та Франції – 6,1 млрд. дол. У країнах Європи найбільшим ринком з продажу органічної продукції є Німеччина (понад 9,5 млрд. євро).

Аналітиками визначено такі характерні риси світового ринку органічної продукції як концентрація попиту в розвинутих країнах; підвищення попиту

в країнах, що розвиваються; консолідація учасників ринку й розвиток дистрибуції органічної продукції [12, с. 114].

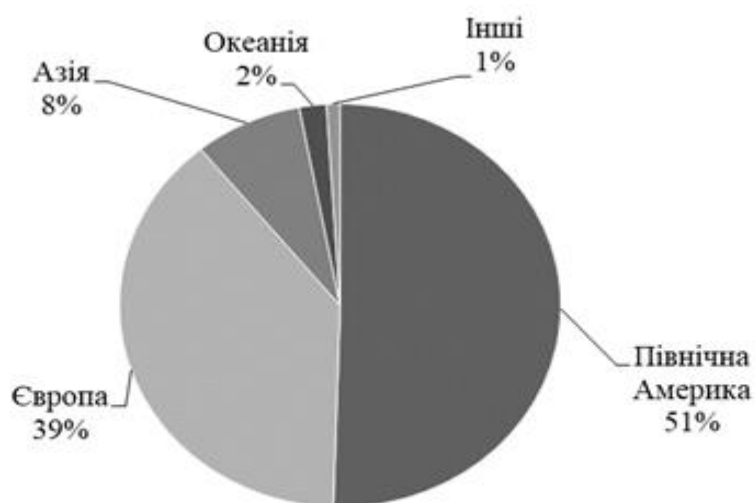


Рис. 3.15. Структура роздрібного товарообороту органічного виробництва за континентами (2015 р.)

Джерело: FiBL-AMI-IFOAM, 2017

Основними мотивами споживання органічної продукції є безпека харчування; вищі відносно традиційної продукції смакові якості органічної продукції; збереження навколишнього середовища у процесі структурного виробництва; відсутність генетично модифікованих організмів. Загалом типовим споживачем органічної продукції є переважно міські жителі з високим рівнем купівельної спроможності, які відносять себе до середнього та вищого соціального класів, піклуються про стан здоров'я своєї родини і надають перевагу високоякісній продукції.

Попит на органічні продукти, як свідчить практика, зростає з підвищенням рівня економічного розвитку країн, добробуту, освіти та загальної поінформованості населення. Так, стрімкий економічний розвиток Китаю, Індії, Бразилії, країн Південної Африки, зумовив формування середнього та вищого класів і, як наслідок, активізацію споживання органічної продукції [378, с. 163].

Показником споживання органічної продукції на одну особу лідером у світі є Швейцарія, де середньорічні витрати на органічні продукти

харчування у розрахунку на одного мешканця становлять 262 євро на рік, друге місце займає Данія – 191 євро на рік. (рис. 3.16).

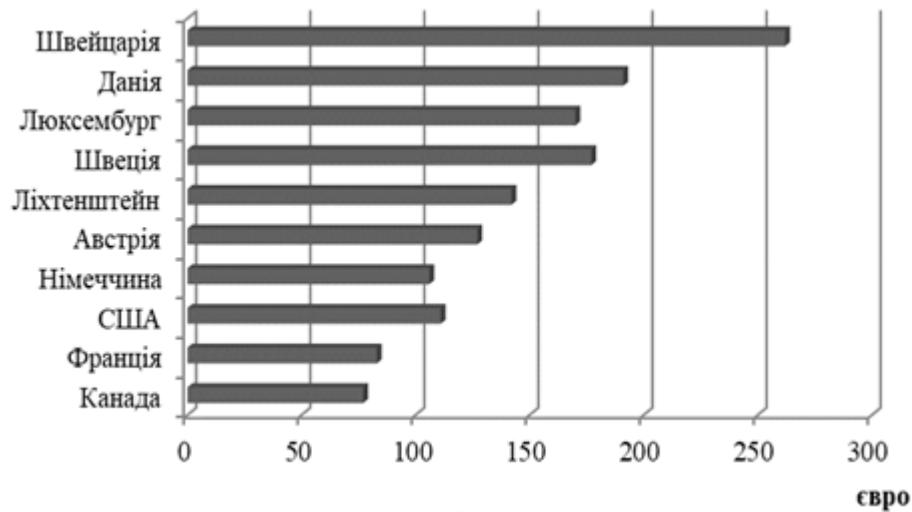


Рис. 3.16. Країни з найбільшим рівнем споживання органічної продукції в розрахунку на одну особу (2015 р.)

Джерело: The world of Organic Agricultural. IFOM, Bonn, FIBL, ITC, Geneva, 2017

Більшість країн виробників органічної продукції орієнтуються на її реалізацію на зовнішніх ринках. Перші позиції в експорті органічного продовольства займають Італія (1650 млн. євро), Нідерланди (928 млн. євро) та Іспанія (778 млн. євро). Детальна інформація щодо обсягів внутрішнього споживання, експорту та споживання органічного продовольства з розрахунку на одну людину в розрізі країн світу наведена у додатку В.

Для реалізації органічної продукції в європейських країнах використовують різні канали розподілу [207, с. 361]:

- прямий розподіл фермер – споживач (реалізація безпосередньо в господарстві, щотижневий фермерський ринок, власний магазин у населеному пункті, продаж через поштові пересилки та Інтернет торгівля);
- прямі угоди між фермерами і роздрібною та гуртовою торгівлею;
- збутові кооперативи виробників органічної продукції;
- продаж переробним підприємствам.

Найвпливовішими каналами збуту є роздрібні мережі супермаркетів поряд з традиційним продовольством реалізують широкий асортимент органічної продукції. За звичай, великими продовольчими магазинами

вважають такі, що мають торгівельну площу не більше 400 м², супермаркети (400–800 м²) та гіпермаркети (понад 800 м²). У більшості Європейських країн на вказані формати торгівлі припадає понад 60% загального продажу органічної продукції.

У деяких країнах, зокрема: Великобританії, Данії, Фінляндії, Швеції через мережеві супермаркети реалізується понад 75 % органічної продукції. Однак ця тенденція є характерною не для всіх країн Європи. Для інших країн: Німеччина та Нідерланди характерним є реалізація органічних продуктів через спеціалізовані крамниці здорового харчування.

Надбавки до ціни на органічну продукцію формуються під впливом окремих ринкових законів та мають свої особливості залежно від формату торгівлі. Зокрема у супермаркетах вони мають нижчий рівень ніж у невеликих магазинах; на рослинницьку продукцію вищі, ніж на тваринницьку.

Процес поступового розвитку органічного виробництва в Україні відбувається достатньо високими темпами. Важливу роль відіграє питання відповідності національного законодавства міжнародному, що уніфікує такі відносини та дозволяє будувати їх на взаємовигідній основі. Такими законодавчими документами є: міжнародний проект «Доступ до глобального органічного ринку» (Global Organic Market Access, GOMA), що формує основи до запровадження єдиних органічних стандартів і вимог сертифікації, Інструкція з оцінки еквівалентності стандартів і технічних регламентів (Equi Tool), Міжнародні вимоги до органічних сертифікаційних організацій (IROCB) [447].

Можна вважати, що екологічно чиста продукція аграрного виробництва – це продукція рослинного і тваринного походження, що виробляється згідно з вимогами законодавчих актів і національних нормативних документів, міжнародних і національних стандартів, процедур інспекції та сертифікації органічного (екологічно чистого) виробництва, характеризується високою

біологічною цінністю та споживчими властивостями, а процес її виробництва відповідає принципам збалансованого розвитку агроєкосистем.

Виробництво екологічно чистої продукції АПК – це багатофункціональний агроєкологічний процес, що базується на ретельному управлінні агроєкосистемами на соціальному, екологічному та економічному рівнях [133, с. 33-35].

Узагальнення різних змістових понять стали основою для подальшого обґрунтування та визначення категорії «екологічні товари» (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Типи товарів за рівнем екологічності

Екологічні поняття	Сутність поняття
Екологічні товари	Економічні продукти, тобто результати людської праці (господарської діяльності), що подані в матеріально-предметній формі (продукти), виробництво та споживання яких сприяє зниженню екодеструктивного впливу в розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту при одночасному підвищенні економічної ефективності у всіх сферах її виробництва та споживання.
Екологічно небезпечні товари	Товари, при розробці, виробництві і споживання яких сумарний екодеструктивний вплив перевищує асиміляційні можливості довкілля.
Екологічно прийнятні товари	Товари, що вносять екодеструктивні зміни у межах асиміляційних можливостей довкілля.
Екологічно нейтральні товари	Товари, виробництво та споживання яких не руйнує довкілля.
Екологічно спрямовані товари	Товари, виробництво та споживання яких вносить позитивні зміни у довкілля.

Джерело: узагальнено автором за [157]

Сьогодні більшість товарів, що виробляються чинять екодеструктивний вплив на довкілля.

На початок 2015 року в нашій країні площа угідь під виробництвом органічної продукції становила 410,5 тис. га, сертифікованих виробників

органічної продукції налічувалося 210, обсяг вітчизняного ринку органічної продукції становив 653,8 млн. грн. (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Розвиток ринку органічної продукції в Україні

Показник	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015 до 2010
Площа с.-г угідь під органічним виробництвом, тис. га	270,2	270,3	272,9	239,4	400,8	410,5	151,9
Кількість господарств-виробників органічної продукції	142	155	164	173	182	210	147,9
Обсяг ринку органічної продукції, млн. грн.	25,3	55,6	81,1	128,1	550,3	653,8	в 25 рази
Частка органічної продукції на ринку, %	0,009	0,017	0,025	0,037	0,052	0,069	в 7,7 рази
Споживання органічної продукції на одну особу в рік, грн.	0,55	1,22	1,79	2,83	12,2	14,5	в 26,4 рази

Джерело: розроблено автором на основі [448]

В Україні останніми роками відмічається тенденція до зростання інтенсивності наповнення внутрішнього ринку органічною продукцією власного виробництва, серед якої крупи, овочева, молочна і м'ясна продукція, соки, мед, олія, лікарські трави [136, с. 4].

Згідно з даними Міжнародної федерації органічного сільськогосподарського руху (IFOAM), площа сільськогосподарських угідь в Україні, що є сертифікованими відповідно до органічних стандартів, з кожним роком зростає. Так, у 2010 р. близько 270 тис. га було зайнято під органічним виробництвом, а кількість сертифікованих господарств-виробників органічної продукції була понад 140. Вже у 2012 р. вона зросла до 200 підприємств. Так, станом на 01.07.2012 р. кількість сертифікованих підприємств організацією Органік стандарт було 119, з них 73 – в галузі рослинництва, 21 – у галузі тваринництва, 25 – у сфері переробки аграрної

продукції. Організація ABCert AG в Україні сертифікувала 9 підприємств, з них 7 працюють у галузі переробки аграрної продукції, а 97 сертифікували інші організації: Austria Bio Garantie, Biokontroll Hungaria, BCS, CERES, ECOCERT та ін. [406, с. 41].

Офіційні статистичні огляди IFOAM підтверджують, що якщо у 2002 р. в Україні було зареєстровано 31 господарство, що отримало статус «органічного», то в 2015 році нараховано 210 сертифікованих органічних господарств, а загальна площа сертифікованих органічних сільськогосподарських земель склала 410500 га [422, с. 65].

Більшість українських органічних господарств розташовані в Одеській, Херсонській, Київській, Полтавській, Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Тернопільській, Житомирській областях.

Доцільність впровадження органічного виробництва полягає в наступному:

- необхідність відтворення родючості ґрунтів та збереження навколишнього середовища;
- необхідність розвитку сільських територій та підйому рівня життя населення;
- необхідність підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва;
- необхідність забезпечення споживчого ринку здоровою і якісною продукцією;
- зміцнення експортного потенціалу держави;
- необхідність поліпшення іміджу України;
- забезпечення продовольчої безпеки України;
- поліпшення загального добробуту громадян держави [427, с. 34-35].

На наш погляд, існує рівень ризику при веденні органічного виробництва, який пов'язаний з можливою вірогідністю втрати частини врожаю через інтенсивний розвиток хвороб і шкідників, а також меншу стійкість рослин до стресових факторів.

Таблиця 3.4

**Порівняння урожайності традиційної та органічної продукції
у 2013- 2016 роках у середньому в Україні, ц/га**

Культура	2013		2014		2015		2016	
	традиційна	органічна	традиційна	органічна	традиційна	органічна	традиційна	органічна
Озима пшениця	33,9	20,6	40,2	36,6	38,8	33,9	42,1	37,2
Жито	22,80	17,00	25,8	19,5	25,9	21,4	27,3	24,8
Гречка	10,6	11,6	12,2	10,4	10,0	6,2	11,5	8,3
Кукурудза зерно	64,1	67,8	61,6	53,18	57,1	57,3	66,0	62,4
Ячмінь	23,4	12,00	30,1	24,04	29,5	17,5	33,0	26,2
Овес	19,4	16,00	25,1	23,05	23,2	21,0	24,0	21,5
Просо	13,1	9,0	18,0	17,8	10,3	8,9	17,6	15,2
Соняшник	21,7	19,5	19,4	18,3	21,6	19,6	22,4	18,7
Соя	20,50	9,89	21,6	16,7	18,4	12,9	18,4	13,4
Овочі	199,6	160,2	207,8	180,4	206,1	195,3	211,0	170,8

Джерело: оновлено автором на основі [98]

Урожайність сільськогосподарських культур за органічною технологією наближається до середніх показників по Україні, а в деяких випадках перевищує її. Така ситуація типова для країн, у яких переваги традиційних технологій використовуються не повною мірою, зокрема не вноситься необхідна кількість мінеральних добрив, і в той же час високою є природна родючість ґрунтів.

Екологічно чистими вважаються продукти, виготовлені з дотриманням визначених екологічних стандартів на всіх технологічних та реалізаційних етапах. Для цього повністю відмовляються від ароматизаторів, барвників, консервантів та генетично модифікованих організмів. При цьому заборонено рафінування, мінералізація та інші технологічні операції, які зменшують поживні властивості продукту. До того ж матеріали для упакування екологічно чистого продукту виготовляються з натуральної сировини [415, с. 87].

Вітчизняний ринок органічної продукції розвивається під впливом міжнародних тенденцій, які є визначальними у цій сфері. Постійне збільшення кількості сертифікованих господарств-виробників органічної продукції відбувається не без участі іноземних компаній, які, з одного боку, регулюють процеси та контролюють їх, з іншого боку сприяють формуванню стабільного попиту на органічну продукцію, рекламуючи та пропагуючи її [70, с. 8].

Згідно з даними статистичних організацій країн світу і зарубіжних компаній з виробництва органічної продукції, цей вид аграрного бізнесу є високоприбутковим, на що вказує попит у високорозвинених країнах, де споживачі згодні сплачувати додатково за органічне походження продуктів харчування та їх екологічну чистоту [138, с. 102].

Екологічні переваги дозволяють, не порушуючи екологічної рівноваги та не завдаючи шкоди навколишньому середовищу, вирішувати проблему забезпечення населення високоякісними продуктами харчування. Тому органічне виробництво поширюється в різних країнах світу, починаючи від промислово розвинених, населення яких усвідомлює цінність якісних продуктів харчування, до тих країн, що розвиваються, надаючи їм можливість визначити свою, так звану, нішу серед виробників та здобути можливість надходження інновацій та додаткових фінансів для розвитку країни.

Сучасні тенденції розвитку ринку органічної продукції перебувають під впливом загальносвітових або глобальних тенденцій. Так, за даними О.В. Рудницької, в межах міжнародного органічного, або "зеленого" ринку відбулася певна сегментація та розмежування країн на виробників і споживачів органічних товарів [328, с.10].

Звичайно на ринку формується певний перелік продукції, що користується високим попитом. За даними організацій FIBL та IFOAM, опублікованими у спільному звіті за 2011 р., українські товаровиробники представлені як експортери сировинної продукції [460]. Основною

експортною товарною групою є зернові, які реалізують переважно на європейському ринку. Аналогічна ситуація простежується на внутрішньому ринку і відповідає доволі обмеженому асортименту продукції, що підтверджується структурою посівних площ в органічному виробництві. На наш погляд, диверсифікація виробництва надає додаткові резерви розвитку вітчизняного ринку за рахунок задоволення індивідуального, часом особливого попиту. Тому запровадження виробництва різноманітної аграрної органічної продукції, на наш погляд, є вигідним для вітчизняних підприємств.

Результати аналізу рентабельності виробництва органічної та традиційної продукції представлені на рис. 3.17.

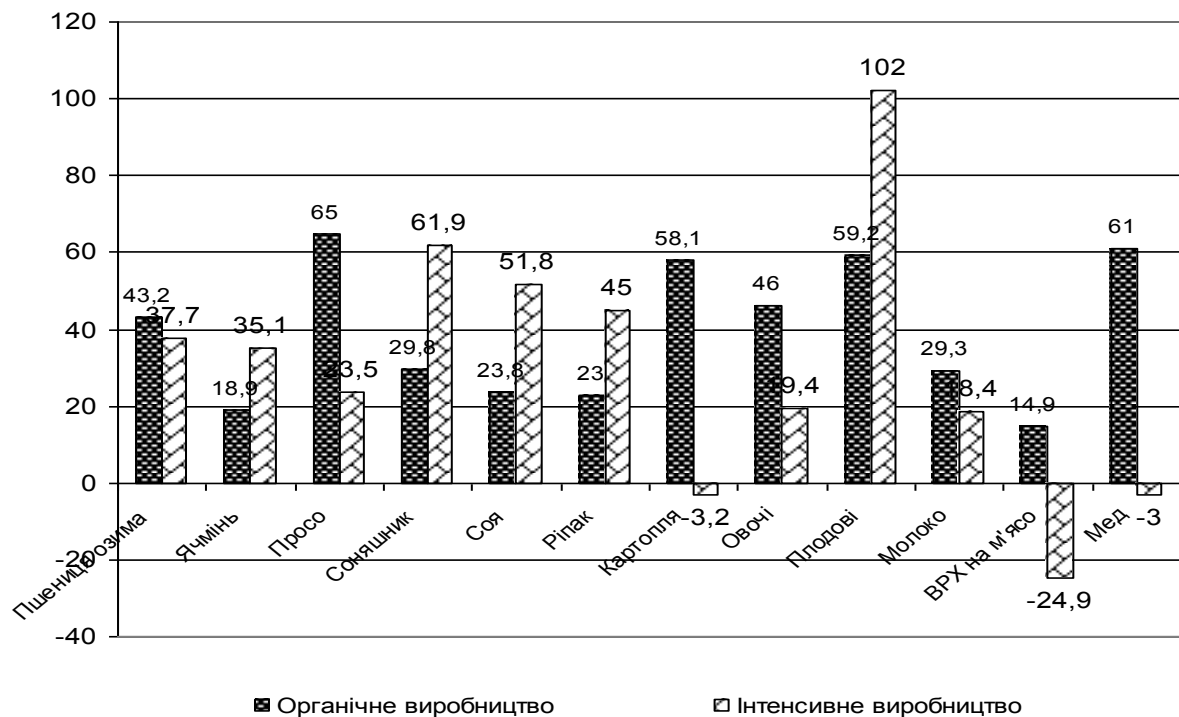


Рис. 3.17. Рівень рентабельності виробництва органічної та традиційної продукції у сільськогосподарських підприємствах України, 2016 р.

Джерело: розраховано автором за даними статистичної звітності та вибірових обстежень підприємств

Аналіз рентабельності виробництва органічної та традиційної продукції свідчить, що у переважній більшості його рівень є вищим при застосуванні органічних технологій. Винятком є лише плодові, соя та соняшник.

Розвиток органічного виробництва в Україні набуває великого значення, зокрема через, діяльність яких спрямована на сприяння та просування даного напряму виробництва. В Україні створені та успішно функціонують Федерація органічного руху України; Асоціація учасників органічного виробництва «БіоЛан Україна»; Асоціація органічного землеробства та садівництва; Всеукраїнська громадська організація «Клуб органічного землеробства»; Всеукраїнська громадська організація «Жива планета»; Центр природного землеробства ім. Миколи Руденка; Центр органічного землеробства «Полтава-Органік».

Одним із ключових операторів на ринку органічної продукції в Україні є Україно-Швейцарський проект «Розвиток органічного ринку в Україні» [459]. Мета проекту – сприяння інтеграції фермерських та інших підприємств України у міжнародний ринок органічної продукції через сертифікацію.

Завдання проекту – посилити рівень конкурентоспроможності української органічної продукції шляхом.

- підвищення якості та збільшення обсягів експорту органічних сільськогосподарських культур;
- поліпшення якості та збільшення товарообігу на внутрішньому ринку органічної молочної продукції;
- просування органічних торгових марок для регіональних харчових продуктів з різних зон України;
- розширення асортименту комерційних послуг органічним підприємствам;
- формування сприятливого інституціонального середовища для розвитку органічних підприємств.

Іншим оператором ринку органічної продукції України є: Федерація органічного руху України, яка створена у 2005 р. з метою всебічної

популяризації цінностей та світогляду, яких дотримуються прибічники міжнародного органічного руху: підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва разом з розвитком сучасних світових та вітчизняних безпечних для навколишнього середовища та людини технологій; сприяння розвитку органічного руху в Україні; формування інфраструктури внутрішнього ринку органічної продукції.

Основні завдання Федерації органічного руху України наступні:

- збереження та відтворення навколишнього природного середовища завдяки впровадженню органічних технологій у виробництво;
- розповсюдження інформації та популяризація переваг органічного виробництва;
- роз'яснення виробникам та споживачам переваг і особливостей органічного виробництва та продукції;
- допомога в розробленні та запровадженні систем органічного сільського господарства з використанням сучасного вітчизняного та іноземного наукового і виробничого досвіду;
- участь в опрацюванні нормативно-правових документів у галузі органічного виробництва;
- сприяння створенню у регіонах України об'єднань виробників та переробників органічної продукції, розвитку експортного потенціалу, формування внутрішнього ринку органічної продукції [274].

З метою розвитку вітчизняного органічного сільськогосподарського виробництва в 2002 р. створено Асоціацію «БіоЛан Україна». Пріоритетні напрямки діяльності якої: створення мережі об'єднань виробників та формування інфраструктури внутрішнього ринку органічної продукції; розроблення законодавчої та іншої нормативно-правової бази для органічного виробництва; гарантування якості органічної продукції шляхом її сертифікації та стандартизації; запровадження окремого навчального курсу з методів органічного виробництва у програмах аграрних освітніх закладів; підвищення громадської екологічної свідомості [247].

Асоціація «БіоЛан Україна» є однією з платформ для обміну інформацією з інноваційних технологій органічного виробництва, ефективності їх застосування. Вона об'єднує виробників органічної продукції, переробників, науковців, та інших зацікавлених осіб, з метою сприяння подальшому розвитку органічного ринку в Україні.

Одним із напрямків діяльності є лобіювання інтересів органічного сектору, надання консультативної, інформаційної підтримки членам асоціації, учасникам органічного руху, створенню умов для ефективного просування якісної органічної продукції з використанням торгівельної марки.

В організаційній структурі «БіоЛан Україна» міститься два підрозділи: департамент маркетингу, який допомагає фермерам реалізовувати органічну продукцію, для великих виробників – знайти партнерів та канали збуту продукції; консультаційний відділ, забезпечує інформаційне і наукове обслуговування переходу на органічне виробництво та його активного впровадження [247].

Крім перелічених організацій в Україні з метою проведення досліджень, популяризації та впровадження у виробництво сучасних органічних технологій створені Центри органічного землеробства. Станом на 2016 р. такі центри працюють у Дніпропетровській, Полтавській, Житомирській, Харківській і Запорізькій областях.

Мета створення Центрів полягає у сприянні формуванню інноваційної системи органічного виробництва та переробки, формування у населення культури споживання органічної продукції.

До основних завдань таких Центрів належить:

- організація наукових досліджень з питань відтворення родючості ґрунтів, впровадження технологій органічного землеробства у виробництво, розроблення методик визначення їх економічної ефективності;
- виробництво органічної сільськогосподарської продукції;
- надання консультаційної допомоги виробникам під час переходу їх на органічне виробництво;

- підготовка і видання науково-методичної літератури, посібників, підручників, періодичних видань із питань органічного виробництва;
- підтримка зв'язків та обмін досвідом з іншими організаціями України та світу, які впроваджують технології органічного виробництва;
- участь у наукових і науково-практичних конференціях та семінарах із даної тематики;
- створення мережі спеціалізованих магазинів, кафе, ресторанів для реалізації органічної продукції.

Важливою складовою ринкової інфраструктури органічного виробництва в будь-якій країні світу є наявність акредитованих сертифікаційних компаній. Сертифікацію органічного виробництва в Україні здійснюють такі компанії, як:

- представництво компанії «Control union Ukraine» Нідерланди, що проводить сертифікацію відповідно до Постанови ЄС № 834/2007 та № 889/2008;
- компанія «Органік стандарт» – лідер у галузі стандартизації органічного виробництва в Україні.

Перший український сертифікаційний орган, що здійснює інспекцію та сертифікацію органічного виробництва, ТОВ «Органік стандарт», створений в рамках українсько-швейцарського проекту «Органічна сертифікація та розвиток органічного ринку в Україні». Компанія працює у всіх регіонах України та проводить органічну сертифікацію в партнерстві з Інститутом агроекологічного маркетингу (ІМО, Швейцарія). Партнерами компанії є відомі іноземні органічні структури та окремі учасники органічного сектору України.

ТОВ «Органік стандарт» є лідером на українському ринку з надання послуг інспекції та сертифікації органічного виробництва. Його діяльність здійснюється відповідно до основних принципів, описаних в органічних стандартах: здоров'я (ґрунту, рослини, тварини, людини, навколишнього середовища), екології (функціонування природних екологічних систем та

циклів), справедливості (побудова довірливих взаємовідносин, повага до навколишнього середовища) і турботи (відповідальне ставлення до навколишнього середовища, його збереження для нинішніх та наступних поколінь) [273].

Інспекція виробництва органічної продукції передбачає наступні етапи: виробництво насіннєвого матеріалу; виробництво продукції рослинництва і тваринництва; транспортування до місця переробки; переробка сільськогосподарської продукції; зберігання сировини та продуктів харчування; транспортування до місця реалізації; реалізація.

Наявність в Україні значної кількості сертифікаційних органів, об'єднань виробників стимулює розвиток вітчизняного органічного ринку. За даними Міжнародної федерації органічного сільськогосподарського руху (IFOAM) та Дослідного інституту органічного сільського господарства (FiBL) 2015 р. під органічним землеробством в Україні було задіяне 407,9 тис. га сільськогосподарських угідь, функціонувало 188 «органічних» господарств, із середнім розміром 2150 гектарів [279]. Існує чітка тенденція зростання розміру земель, зайнятих під органічним виробництвом та кількості сертифікованих виробників.

В останні роки спостерігається тенденція активного наповнення внутрішнього ринку власною органічною продукцією за рахунок налагодження власної переробки органічної сировини. Зокрема, це крупи, борошно, молочні та м'ясні продукти, соки, сиропи, повидло, мед, олія, чаї, лікарські трави.

Офіційні статистичні огляди IFOAM підтверджують, що якщо в 2002 р. в Україні було зареєстровано 31 господарство, що отримало статус «органічного», то в 2016 р. нараховувалось вже 360 сертифікованих органічних господарств, а загальна площа сільськогосподарських угідь, на яких ведеться органічне виробництво, склала 411 200 га.

Більшість українських органічних господарств розташовані в Одеській, Херсонській, Київській, Полтавській, Вінницькій, Закарпатській, Львівській,

Тернопільській, Житомирській областях. Українські сертифіковані органічні господарства – різного розміру – від кількох гектарів, як і в більшості країн Європи, до декількох тисяч гектарів ріллі.

Дослідження Федерації органічного руху України свідчать, що сучасний внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні почав розвиватись з початку 2000-х років, склавши: у 2005 році - 200 тис. євро, у 2006 році - 400 тис. євро, у 2007 - 500 тис. євро, у 2008 - 600 тис. євро, у 2009 – 1,2 млн. євро, у 2010 - 2,4 млн. євро, у 2011 р. цей показник зріс до 5,1 млн. євро, у 2012 році – до 7,9 млн. євро, у 2013 р. - до 12,2 млн. євро, у 2014 р. - до 14,5 млн. євро., у 2015 р. - до 17,5 млн. євро, у 2016 р. - 21,2 млн. євро, а у 2017 р. - 29,4 млн. євро [274].

У структурі сертифікованих сільськогосподарських угідь 79% припадає на орні землі. Близько 14% займають пасовища. Під багаторічними насадженнями знаходиться 3% (рис. 3.20).

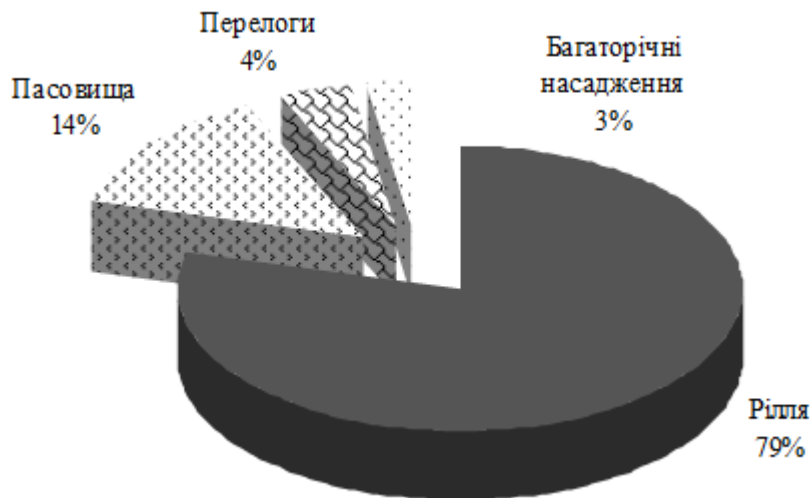


Рис. 3.18. Структура сертифікованих сільськогосподарських угідь України (2015 р.)

Джерело: за даними Institute Organic Agriculture FiBLE (2017).

Частка сертифікованих за органічними стандартами сільськогосподарських угідь України у площі «органічних» земель Європи становить 3,4%, орних земель – 6,5%. Близько 60% посівів займають пшениця, ячмінь, соняшник і кукурудза. Решта посівної площі відводиться

під горох, ріпак, гречку, сою, жито, овес, сорго, просо, гірчицю, цукрові буряки, еспарцет тощо. Отже, пропозиція української органічної продукції, що поставляється на експорт, представлена переважно зерновими й олійними культурами. Слід зазначити, що Україна займає перше місце у світі за площею, сертифікованого за органічними стандартами соняшнику. Входить до першої десятки світових лідерів за площею органічних зернових (ячмінь, кукурудза, гречка, пшениця), олійного льону, а також овочів та бобових.

В умовах недостатності державної підтримки розвитку органічного сектору, за окремими культурами Україна займає лідируючі позиції як у Європі, так і у світі в цілому [181, с. 105]. Зокрема, в Україні знаходиться 32% сертифікованих за органічними стандартами світових площ соняшнику, 24 – гречки, 13 – проса, 10 – ячменю, 9 – кукурудзи, майже 7% – пшениці. Поступово Україна перетворюється на потужного виробника органічної продукції й сировини у Європі. Тут розміщено 85% європейських площ органічного проса, 38 – соняшнику та олійного льону, 32 – гречки, 27 – кукурудзи, 11 – ячменю, 12% – пшениці (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Україна у світовому та європейському ринках за часткою угідь та площею сертифікованих за органічними стандартами угідь, 2016 р.

Культура	Площа, сертифікованих за органічними стандартами угідь, тис. га			Частка угідь України, %	
	Україна	Світовий ринок	Європейський ринок	у світовому ринку	у Європейському ринку
Ячмінь	108,6	834,8	531,6	13,0	20,4
Пшениця	91,2	1801,9	821,1	5,1	11,1
Соняшник	45,3	332,8	117,1	13,6	38,7
Кукурудза	36,1	652,9	131,2	5,5	27,5
Жито	12,3	282,2	181,1	4,4	6,8
Овочі	10,2	394,1	157,9	2,6	6,5
Просо	6,2	65,3	9,5	9,5	65,3
Гречка	4,9	32,2	18,3	15,2	26,8
Олійний льон	5,1	97,5	16,1	5,2	31,7
Соя	4,9	421,9	69,2	1,2	7,1
Спельта	4,1	48	31,1	8,5	13,2

Джерело: за даними Institute Organic Agriculture FiBLE (2017)

Для ведення органічного землеробства сільськогосподарські землі повинні відповідати певним вимогам щодо рівня їх забруднення шкідливими речовинами, важкими металами, радіонуклідами тощо. Однак наявність придатних для органічного виробництва територій не єдина умова його ведення. Перехідний період від традиційних (інтенсивних) технологій до органічних є досить тривалим процесом [249, с. 5]. Залежно від ситуації він може становити від 2 до 5 років. Конверсійний період супроводжується окремими ризиками, що зумовлює необхідність вирішення певних задач.

Основні з них:

- недосконалість нормативно-правової бази;
- недостатня розвиненість вітчизняної системи сертифікації, інспектування та контролю виробництва органічної продукції;
- незадовільний розвиток внутрішньої інфраструктури (ринки збуту, асоціації, осередки органічних товаровиробників);
- слабка інтеграція з міжнародними структурами (ЄС, IFOAM);
- обмежений доступ на зовнішні ринки органічної продукції;
- нерозвиненість належного державного інформаційного та освітнього забезпечення (популяризація технологій органічного землеробства, екологічна освіта населення та виробників сільськогосподарської продукції, дорадча підтримка виробників, спеціалізовані тренінги для керівників і спеціалістів галузі).

Лідери органічного виробництва в Україні:

- ПП «Агроекологія» (Полтавська область);
- Група компаній «Етнопродукт» (Чернігівська область);
- ТОВ «Галекс-Агро» (Житомирська область);
- ТОВ «Жива земля Потутори» (Тернопільська область) та ін. Активні виробники органічної продукції в Україні:
- ПП «Мельник» (Вінницька область);
- ФГ «Тізеш», ФГ «Стойко» (Закарпатська область) та ін.

Найбільший досвід щодо ведення органічного виробництва в Україні має приватне підприємство «Агроекологія», що розташоване в Полтавській області. Досить потужним виробником органічної продукції в Україні є група аграрних компаній «Етнопродукт», яка виробляє органічні харчові продукти, орієнтуючись на внутрішній та зовнішній ринки.

Група компаній «Етнопродукт» об'єднує кілька аграрних підприємств Чернігівщини, які за органічними технологіями обробляють 8 тис. га сільськогосподарських угідь, утримують понад 2 тис. голів великої рогатої худоби. Органічні продукти вирощуються без ГМО, гормонів, стимуляторів росту, пестицидів та іншої агрохімії в екологічно безпечних місцевостях.

Усі згадані господарства розташовані на значній відстані від промислових центрів. Прилеглі ліси та поля не обробляються пестицидами та іншими агрохімікатами. Повністю виключене з діяльності підприємств вирощування або побічне застосування генномодифікованих культур. Відповідно до міжнародних вимог на тваринницьких фермах забезпечується вільний доступ корів до свіжого повітря та випасу. Годівля здійснюється власними органічними кормами, які вирощуються за принципом екологічного виробництва без застосування хімічних засобів та генномодифікованих організмів. Раціон корів складається лише з сертифікованих органічних кормів – свіжих трав, сіна, сінажу, соломи та фуражного зерна.

Виробництво продукції на всіх етапах ретельно контролюється сертифікаційними органами: перевіряється стан ґрунту, умови догляду за тваринами, умови зберігання продукції, транспортування, продажу тощо.

Дбайливе ставлення до землі й тварин, розуміння важливості мікробіологічного балансу ґрунтів та природної екологічної рівноваги, зв'язку між рослинами і тваринами дають змогу господарствам виробляти якісну і безпечну органічну продукцію для українського споживача.

Активним учасником органічного ринку є фермерське господарство «Золотий пармен» Коропського району Чернігівської області. З 2012 року

сертифікована діяльність підприємства з органічного виробництва. Господарство спеціалізується на вирощуванні елітних сортів яблук з подальшою їх переробкою з метою виробництва натуральних соків прямого віджиму. Також господарство займається вирощуванням зернових і круп'яних культур, чорної смородини та декоративних насаджень. А з 2016 року підприємство почало займатися вирощуванням свиней породи «Мангал».

Ефективним виробником сертифікованої органічної продукції тваринництва є ТОВ «Жива земля Потутори» Бережанського району Тернопільської області. Підприємство створено на базі колишнього колективного господарства і обробляє близько 400 га земель. В основу органічного виробництва покладено використання біодинамічних препаратів.

Головне завдання господарства на майбутнє – розвиток ринку органічних продуктів, розширення асортименту продуктів за рахунок переробки зерна на крупи та борошно, переробки м'ясо-молочної і плодоовочевої продукції. Господарство планує об'єднати всіх виробників органічної продукції Тернопільської області та Західного регіону України в єдиний центр виробників органічної продукції.

Тенденції щодо глобалізація світової економіки викликають необхідність структурної перебудови вітчизняного аграрного сектору з метою підвищення його конкурентоспроможності [70, с. 4]. Україна позиціонує себе як держава, що орієнтується на експорт сертифікованої за органічними стандартами сільськогосподарської сировини. У цьому зв'язку особливої актуальності набуває питання щодо нарощування експорту готової високоякісної органічної продукції.

Таким чином, в Україні поступово активізуються процеси екологізації аграрного виробництва, найсуттєвішою практичною складовою якої є розвиток органічного сільського господарства.

3.2. Стан цін та ціноутворення на органічну продукцію національних аграрних підприємств

Важливим елементом комплексу екологічного маркетингу є ціна. При формуванні ціни важливим залишається фактор співвідношення попиту і пропозиції на органічну продукцію. Ціни на органічні продукти в торговельних мережах України сьогодні занадто високі, що може бути пов'язане з відсутністю поінформованості конкурентного середовища та недосконалістю механізму ціноутворення. Якщо в Україні ціни на органічну продукцію перевищують ціни на звичайну на 40-50%, то в країнах з розвиненим ринком органічної продукції націнка становить 15-30 %.

Вітчизняна практика свідчить, що кількість і обсяги виробництва органічної продукції займають малу частку і не відповідають потребам населення. Основна причина в тому, що сьогодні не кожен агровиробник має можливість здійснювати додаткові поточні і капітальні витрати на виробництво органічної продукції. При формуванні ціни на органічну продукцію агровиробник має розуміти розмір витрат і мати можливість коригувати собівартість органічної продукції, яка є основою процесу ціноутворення. Крім того виробництві органічної продукції часто спостерігаються випадки порушення екологічних нормативів, оскільки здійснити точну перевірку за всіма показниками агровиробник не завжди має можливість.

При встановленні ціни на органічну продукцію необхідно враховувати інтереси агровиробників і збільшувати обсяги її виробництва відповідно до зростаючого попиту на неї.

Аналіз цінової ситуації на ринку сільськогосподарської продукції засвідчив, що ціни на органічну продукцію в роздрібній торгівлі у декілька разів вищі від звичайної. Проте, реалізаційна ціна безпосереднього товаровиробника органічної продукції є вищою не завжди (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Співставлення цін на органічну та традиційну продукцію у
сільськогосподарських підприємствах України, грн./ц
(2014р.)**

Продукція	Органічне виробництво*	Інтенсивне виробництво**	Відхилення (+, -), грн.	Відхилення, %
Продукція рослинництва:				
Картопля	155,3	186,2	-30,9	83,4
Кукурудза на зерно	105,8	120,4	-14,6	87,9
Цукрові буряки	38,0	40,0	-2,0	95,1
Соняшник	296,7	298,0	-1,3	99,6
Ячмінь	161,3	148,9	12,4	108,3
Горох	245,6	225,2	20,5	109,1
Жито	121,0	108,9	12,0	111,0
Соя	387,8	343,3	44,5	113,0
Пшениця озима	159,5	136,9	22,5	116,5
Овес	156,5	129,1	27,4	121,2
Гречка	341,6	267,0	74,6	127,9
Овочі відкритого ґрунту	196,0	115,4	80,6	169,8
Просо	397,9	140,1	257,8	283,9
Продукція тваринництва:				
М'ясо ВРХ	1109,0	1051,8	57,2	105,4
Молоко	369,1	345,0	24,1	107,0
М'ясо свиней	1754,9	1539,5	215,4	114,0
Мед	37,0	18,7	18,3	198,0
Птиця	4769,1	1029,2	3739,8	463,4

* Розраховано за даними статистичної звітності сільськогосподарських підприємств, що виробляють органічну продукцію.

** Розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств».

З огляду на це слід зазначити, що одним з ключових регуляторних інструментів у сфері виробництва та обігу органічної продукції й сировини повинна бути саме ціна. Цінова політика в умовах ринку має бути маркетинговою, тобто орієнтованою в першу чергу на врахування особливостей попиту та конкуренції [192, с. 62]

Науковцями Національного інституту стратегічних досліджень доведено, що ціна на органічну продукцію має бути вищою від ціни на традиційні продукти. У методичних рекомендаціях з ціноутворення на органічну продукцію, розроблених колективом авторів згаданого інституту, запропоновано два підходи до формування цін, згідно з якими вони мають

бути вищими на 20-50% проти цін на продукцію, що вирощується за інтенсивними технологіями [263].

Корінев В.Л. стверджує що весь процес виробництва, реалізації товарів і надання послуг будується, виходячи із всебічного врахування інтересів споживача й активного впливу на його економічну поведінку, що дає змогу вирішувати ринкові проблеми найбільш раціонально, домагатися узгодження попиту та пропозиції з найменшими втратами й забезпечувати отримання необхідного розміру прибутку [187, с. 132].

Особливо важливим для агровиробників є ставлення споживачів до екологічної продукції та їх готовністю до сплати підвищеної ціни на неї. Фактична ціна продажу органічної продукції залежатиме від співвідношення попиту і пропозиції на неї, тобто від ринкової кон'юнктури.

Діяльність аграрних підприємств спрямована на задоволення первинних потреб і вимог споживачів. Тому формування ціни базується на врахуванні й сприйнятті цінності і корисності продукції підприємства для споживача. Особливої актуальності це набуває сьогодні, коли екологічні проблеми хвилюють значну частину населення в наслідок чого зростає попит на екологічну продукцію. В той же час проблемним питанням є те, що частина населення, яка готова платити більшу ціну за екологічну продукцію знижується.

Залежно від виду виробництва органічної продукції її ціна може варіювати в той чи інший бік порівняно з традиційною, що зумовлено особливостями технології органічного виробництва, якістю ґрунтів та іншими факторами. При зміні рівня цін важливо також оцінити реакцію споживачів при врахуванні корисності продукції та рівня еластичності попиту, а для посередників та конкурентів – ступінь впливу відповідно посередницької та конкурентної систем.

Ціни, за якими виробники реалізують органічну продукцію, несуттєво відрізняються від цін на традиційну продукцію, про що свідчать дані Державної служби статистики України (табл. 3.7, 3.8)

Таблиця 3.7

Ціни реалізації органічної і традиційної продукції аграрними підприємствами України

Вид продукції	Традиційна продукція, грн./ц			Органічна продукція, грн./ц			Органічна до традиційної, %		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Пшениця	132,7	155,0	137,2	159,2	169,4	148,5	120,0	109,3	108,2
Жито	129,8	132,6	109,1	144,6	158,1	124,4	111,4	119,2	114,0
Кукурудза	135,4	152,1	120,4	128,7	145,8	128,7	95,1	95,9	106,9
Ячмінь	134,4	158,2	144,7	127,7	149,2	137,9	95,0	94,3	95,3
Овес	157,0	151,6	129,7	157,8	167,5	140,1	100,5	110,5	108,0
Соняшник	322,5	359,1	298,2	305,7	353,0	295,4	94,8	98,3	99,1
Соя	291,8	343,5	343,2	299,4	349,2	367,7	102,6	101,7	107,1
Цукровий буряк	51,9	43,0	40,0	79,4	65,4	52,8	153,0	152,1	132,1
ВРХ (в живій вазі)	1196,7	1236,9	1053,7	1103,2	1194,8	1107,4	92,2	96,6	105,1
Свині (в живій вазі)	1364,8	1597,1	1552,6	1472,3	1530,1	1570,8	107,9	96,0	101,2
Молоко	313,1	272,7	345,8	297,0	288,5	329,9	94,9	105,8	95,4

Таблиця 3.8

Ціни реалізації органічної і традиційної продукції рослинництва аграрними підприємствами України

Вид продукції	Традиційна продукція, грн./ц			Органічна продукція, грн./ц			Органічна до традиційної, %		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Пшениця	176,6	261,9	340,0	259,2	269,4	348,5	146,8	102,9	102,5
Жито	129,8	160,0	355,5	244,6	258,1	384,4	188,4	161,3	108,1
Кукурудза	138,5	248,1	304,0	178,7	285,8	328,7	129,0	115,2	118,0
Ячмінь	134,4	230,0	325,0	227,7	349,2	395,0	169,4	151,8	121,5
Овес	157,0	151,6	189,7	278,3	267,5	240,1	177,3	176,6	126,6
Соняшник	406,3	753,2	900,0	505,7	853,0	1295,4	124,5	113,2	143,9
Соя	440,0	543,5	870,0	599,4	549,2	967,7	136,2	101,0	111,2
Овочі	251,4	390,3	456,2	392,2	633,4	781,0	156,0	162,3	171,2

Джерело: дані державної служби статистика ТОВ «Органік Стандарт» [273]

За даними таблиць ми відмічаємо незначну різницю між цінами товаровиробників на органічну продукцію від традиційної. Це можна пояснити спекулятивними ціновими надбавками переробних підприємств і трейдерів, із-за яких агровиробники органічної продукції недоотримують значну суму коштів внаслідок її реалізації за цінами традиційної. Основна частка прибутку залишається в сфері переробки та торгівлі, з одного боку, гальмуючи розвиток органічного виробництва, а з іншого – позбавляючи споживачів можливості купувати продукцію за прийнятними для них цінами.

Впровадження продукції високої якості майже завжди супроводжується підвищенням її собівартості та, відповідно, ціни. Собівартість органічної продукції здебільшого перевищує собівартість традиційної продукції, хоча можливі й винятки – залежно від виду продукції, сезону та регіону.

З наведених даних можна зазначити, що ціни, за якими виробники аграрних підприємств реалізують органічну продукцію відрізняються від цін на традиційну продукцію. Але можна говорити про цінову доступність органічної продукції для споживача.

Система ціноутворення при виробництві органічної продукції передбачає встановлення мінімальної цінової межі та економічну доцільність виробництва такої продукції [422, с. 209].

В собівартості органічної продукції враховуються ті самі елементи, що і в собівартості традиційної (витрати на виробництво, зберігання, доставка та збут). Досить висока ціна на органічну продукцію зумовлена кількістю виробничих витрат, а саме на посівний матеріал органічного походження, сертифікацію, упаковку, рекламу тощо [72, с. 60]. Крім того органічні продукти вимагають особливих умов зберігання й транспортування при одночасному обмеженому терміні зберігання. Досліджуючи питання ціноутворення В.Л. Корінев стверджує, що чим більше частка постійних витрат у базисному виторзі від реалізації, тим більший приріст прибутку забезпечується за рахунок збільшення обсягу реалізації продукції. Якщо підвищення попиту на продукцію підприємства дає змогу збільшувати й

ціни, і натуральний обсяг продажів, то з фінансової точки зору виробникові вигідніше збільшувати ціни, ніж нарощувати натуральний обсяг продажів [188, с. 148].

Нині спостерігається суттєва диференціація у цінах на органічні та звичайні товари (в середньому у 3 рази).

Співвідношення роздрібних цін на традиційну та органічну продукцію в Україні за 2016 рік представлено в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Співвідношення роздрібних цін на традиційну та органічну продукцію в Україні за 2016 рік

№	Назва продукту харчування	Одиниця виміру	Ціна, грн.		%
			На традиційний товар	На органічний товар	
1	Молоко	1л	10,0	23,5	235,0
2	Сметана	0,5 л	15,0	34,0	227,0
3	Масло	200 гр.	22,0	50,0	227,0
4	Яйця	10 шт.	20,0	37,5	187,0
5	Тушка куряча	1 кг	40,0	90,0	225,0
6	Свинина	1 кг	80,0	150,0	187,0
7	Морква	1 кг	10,0	35,0	350,0
8	Цибуля	1кг	8,0	30,0	375,0
9	Помідори	1кг	50,0	140,0	280,0
10	Огірки	1кг	40,0	100,0	250,0
11	Хліб	400 гр.	6,0	20,0	333,0

Джерело: [268]

Для обґрунтування доцільності виробництва конкретних видів екологічної продукції важливим є діагностика споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічність.

Встановлено, що відсоток тих, хто готовий платити більше за екологічну продукцію, знижується. Пояснюється це цілим рядом зловживань у рекламних компаніях і недовірою споживачів до якості даної продукції. На

сьогодні споживачі розуміють необхідність у споживанні екологічно чистої продукції, але не купують її в першу чергу через нестачу коштів (82%).

Щодо виробничих витрат, то вони різняться залежно від виду продукції (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

**Співставлення виробничих витрат на органічну та традиційну
продукцію аграрних підприємств України,
грн./ц (2016 р.)**

Продукція	Органічна	Традиційна	Відхилення (+, -), грн	Відхилення, %
<i>Продукція рослинництва:</i>				
Картопля	62,3	128,3	-66,0	48,5
Гречка	159,9	242,7	-82,8	65,9
Горох	165,8	199,1	-33,3	83,3
Цукрові буряки	30,3	35,3	-5,0	85,9
Ячмінь	129,1	134,1	-5,0	96,3
Кукурудза на зерно	103,1	101,5	1,6	101,6
Соняшник	212,9	205,0	7,8	103,8
Пшениця озима	121,6	116,7	4,9	104,2
Жито	119,7	113,6	6,2	105,4
Соя	305,7	256,6	49,0	119,1
Овочі відкритого ґрунту	194,0	88,6	105,4	218,9
<i>Продукція тваринництва:</i>				
Мед	17,7	23,7	-6,0	74,7
М'ясо ВРХ	1363,2	1689,6	-326,4	80,7
Молоко	265,5	271,9	-6,4	97,7
М'ясо свиней	1538,6	1400,2	138,4	109,9
Птиця	4836,1	1027,5	3808,6	470,7

* Розраховано за даними статистичної звітності сільськогосподарських підприємств, що виробляють органічну продукцію.

** Розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств».

Зокрема, виробничі витрати на вирощування органічної картоплі були удвічі нижчими від витрат при її вирощуванні за інтенсивної технології. Нижчими також є витрати при вирощуванні гречки, гороху, цукрових буряків та ячменю. Однак, вирощування окремих культур потребує значно вищих витрат, як це у випадку культивування овочів відкритого ґрунту. При їх вирощуванні за органічними технологіями витрати збільшуються у 2,2 разу.

Більш затратним є також вирощування свинини (на 9,9%). Що стосується утримання птиці, то воно обходиться товаровиробникам дорожче у 4,7 рази.

Врахування особливостей попиту на органічну продукцію має здійснюватися зважаючи на конкурентну ситуацію на вітчизняному ринку, характер процесу реалізації конкретних видів продукції та перспективи розвитку послуг відповідно до потреб і вимог конкретних груп споживачів [187, с. 133]. При цьому важливо пам'ятати, що агропродукція необхідна для задоволення первинних потреб і тому за її екологічні властивості, безпечність та корисність готові платити більша кількість людей, які піклуються про своє здоров'я.

Для обґрунтування доцільності виробництва конкретних видів екологічної продукції важливо діагностувати готовність споживачів щодо сплати цінової надбавки. Необхідно чітко розуміти скільки може заплатити споживач за продукцію підприємства в залежності від рівня її якості. По даному критерію науковці [422, с. 155] сегментують споживачів органічної продукції наступним чином:

1-й сегмент споживачів – це найбільш платоспроможні покупці, які можуть споживати органічну сільськогосподарську продукцію;

2-й сегмент споживачів – які можуть придбати органічну продукцію за умови зниження ціни на неї;

3-й сегмент споживачів – які в майбутньому можуть стати покупцями органічної продукції.

Зв'язок між споживанням органічної продукції і обсягами її виробництва можна представити наступною послідовністю подій: зростання платоспроможності населення → збільшення попиту на органічну агропродукцію → збільшення обсягу виробництва органічної продукції → зниження витрат на її виробництво → зниження рівня цін на органічну продукцію → збільшення попиту і споживання органічної продукції [422, с. 154-155].

Обґрунтування ціни пропозиції на органічну продукцію є надзвичайно актуальним для її виробників.

Ми пропонуємо наступні варіанти формування ціни на органічну продукцію (таблиця 3.11).

Таблиця 3.11

Варіанти формування ціни на екологічно безпечну продукцію

Варіанти визначення ціни	Пояснення	Формула
Формування цін на основі компенсації чи некомпенсації можливих втрат товаровиробників в рослинництві	Надбавка до ціни повинна враховувати відмінності у врожайності сільськогосподарських культур за різними технологіями з можливою компенсацією або некомпенсацією на втрати врожаю.	$Ц_ч = Ц_{зв.} * i_1 * i_2$ $H_o = K_y * K_p * K_c * K_{вз}$
Формування цін на основі компенсації чи некомпенсації можливих втрат товаровиробників в тваринництві	Надбавка до ціни продукції тваринництва повинна враховувати відмінності у продуктивності і втрати на зберігання	$H_o = K_{п} * K_{вз}$
Значне підвищення цін з метою компенсації збитків за рахунок споживача	Рівень попиту може бути єдиним фактором, який слід враховувати при визначенні ціни. Споживач самостійно оцінює цінність товару, визначає його основні переваги порівняно з аналогічними на ринку: якість, безпечність, корисність.	Ціни вітчизняних виробників органічної продукції в межах однієї товарної групи будуть значно варіювати.

Джерело: [268]

Таким чином основу методики ціноутворення на органічну продукцію становить розрахунок спеціальної надбавки. Надбавка до ціни продукції рослинництва повинна враховувати відмінності в урожайності обох технологій (традиційної та екологічно безпечної), загальну продуктивність сівозміни, ризики втрат врожаю і втрат при його зберіганні.

Надбавка до ціни органічної продукції тваринництва повинна враховувати відмінності в продуктивності та витрати при зберіганні, а

також забезпечувати виробникам не меншу прибутковість з одиниці площі ніж за традиційного виробництва і водночас бути максимально доступними для споживачів [98, с. 131-133].

Головними цілями встановлення ціни на органічну продукцію є проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку при просуванні продукції. Досягнути їх можна через реалізацію цінових стратегій: стратегії проникнення, «зняття вершків», стратегія зниження цін, відношення ціни до просування товару на ринок, стратегія цільових та диференційованих цін, пільгових і престижних, стабільних та нестабільних цін [101, с. 463].

Досить часто аграрні підприємства здійснюють процес ціноутворення стихійно, під впливом чинників зовнішнього середовища, тому ціна на органічну продукцію не завжди є оптимальною з точки зору взаємовідносин між виробниками продукції та її споживачами.

Особливу увагу у питаннях встановлення ціни на органічну продукцію слід приділити психологічному фактору. На сьогодні споживання органічної продукції починає набирати оберти в Україні, тому дуже важливо обрати маркетингову стратегію, орієнтовану на потреби українського покупця. Найважливішим фактором, який може спонукати споживачів до сплати надбавки за органічну продукцію є турбота про власне здоров'я і здоров'я дітей. Політику пропаганди здорового й корисного харчування, слід починати саме з дітей. Головною ціноювою стратегією для продукції органічного походження залишатиметься відношення «ціна – якість».

З метою недопущення спекулятивних надбавок переробними підприємствами та торгівельними організаціями, доречно скористатись успішним досвідом функціонування узгоджувальних комісій. Це дасть змогу усіма партнерами ланцюга «виробництво-переробка-збут» отримувати рівновеликий прибуток на авансований капітал та не гальмувати розвиток виробництва органічної продукції в Україні.

Залежно від якості, виду, новизни, важливості, місця розташування, умов продажу товару, структури (типу) ринку та інших факторів

розрізняють декілька методів ціноутворення. На підставі аналізу праць [62, с. 83] встановлено, що їх можна об'єднати у три групи: витратні, ринкові та економетричні (порівняння) (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

**Основні методи формування ціни на екологічно безпечну
продукцію**

Методи	Пояснення	Формула
Витратний метод	ґрунтується на визначенні повних витрат, полягає у сумуванні сукупних витрат (постійні (накладні) плюс змінні (прямі) витрати) та прибутку, який підприємство розраховує отримати.	$P_1 = ATC \times \left(1 + \frac{R\%}{100\%}\right) = (AFC + AVC) \times \left(1 + \frac{R\%}{100\%}\right)$ де АТС – повна собівартість одиниці органічної продукції, грн.; R% – економічно обґрунтований рівень рентабельності, %; AFC – постійні витрати на одиницю продукції, грн.; AVC – змінні витрати на одиницю продукції, грн.
Ринковий метод	рівень попиту може бути єдиним фактором, який слід враховувати при визначенні ціни. Виробництво унікальної органічної с.-г. продукції забезпечує певний рівень монопольної влади підприємству на ринку	$P_2 = \frac{MC}{1 + \frac{1}{eDp}}$ де MC – граничні витрати на одиницю продукції; eDP – коефіцієнт еластичності попиту за ціною, який у формулі завжди має від'ємне значення (eDP < 0).
Економетричний метод	ґрунтується на основі експертних оцінок значення параметрів органічної продукції для споживачів	$C_n = \frac{C_0}{\sum B_{0i} \times V_i}$ $P_3 = \sum (B_{ni} \times i) \times C_n$ де Цб – ціна базової с.-г. продукції, грн.; Бб – бальна оцінка i-го параметра базової продукції, бал; Бні – бальна оцінка i-го параметра органічної с.-г. продукції; Цн – ціна одного балу; Vi – коеф. ваги параметру, при умові $\sum V_i = 1$.

Джерело: узагальнено автором на основі [175]

Варто зазначити, що на практиці найчастіше використовується витратний метод, в основі якого лежить розрахунок собівартості аграрної продукції. Для розрахунку собівартості необхідно: рівень витрат, подорожчання продукції, викликане змінами цін і тарифів на матеріально-енергетичні ресурси та послуги, розмір річного фонду заробітної плати працівників [407, с. 145].

Процес переходу на органічне агровиробництво пов'язаний з новими прогресивними технологіями, спрямованими на очищення використовуваних видів сировини, матеріалів, утилізацію відходів, впровадження безвідходних технологій, значними інвестиціями, що призведе до зростання собівартості кожної одиниці органічної продукції. Безсумнівно збільшення витрат виробництва призведе до підвищення рівня цін реалізації на органічну продукцію. Також на рівень цін впливатиме зниження обсягу виробництва органічної продукції порівняно з традиційною, хоча цей показник можна довести до рівня традиційної продукції [422, с. 151-152].

Витратний метод є простим, не потребує додаткових витрат на дослідження ринку і забезпечує цільовий прибуток.

В основі ринкового методу лежить попит на органічну продукцію, який має тенденцію до зростання.

За даними статистичних організацій країн світу виробництво органічної продукції є високоприбутковим видом аграрного бізнесу, саме на це вказує попит у високорозвинених країнах, де споживачі згодні сплачувати додатково за органічне походження продуктів харчування та їх екологічну чистоту [407, с. 144]. В Україні високі ціни на органічну продукцію обумовлені обмеженням пропозиції порівняно із попитом.

Позитивною стороною ринкового методу є оцінка еластичності, яка дозволяє встановити, в якому напрямі можна впливати на ціну, щоб збільшити виручку. Співставлення еластичності для конкуруючих товарів дозволяє виявити ті з них, які менш чутливі до підвищення ціни, тобто

демонструють велику ринкову силу; порівняння еластичності для товарів, що утворюють єдину гамму дозволяє модифікувати ціни в межах цієї гамми; перехресні еластичності дозволяють прогнозувати переміщення попиту з однієї марки на іншу.

Негативною стороною ринкового методу є те, що еластичність не можна використати для встановлення ціни на нові товари, оскільки еластичність виявляється протягом тривалого часу, а її прогнозна цінність залежить від стабільності умов, в яких проводилось спостереження. Важливо не тільки визначити як адаптувати ціну до реальної чутливості ринку, але й визначити, як впливати на цю чутливість в потрібному для підприємства напрямку [175, с. 233-234].

Стабілізація співвідношення між попитом і споживанням органічної агропродукції призведе до економічно вигідного господарювання аграрних підприємств, оздоровлення населення і природного середовища.

При використанні економетричного методу важливо встановити базову економічно обґрунтовану ціну на органічну продукцію, яка забезпечить вигідні умови її виробництва для агровиробників. Але треба розуміти, що така базова (гранична) ціна є лише орієнтиром для виробників органічної продукції. Важливо щоб ціна сприяла розвитку аграрних підприємств при переході від традиційного до органічного виробництва і як результат розширювала обсяги її виробництва.

Збільшення обсягу виробництва органічної продукції призведе до зниження витрат на виробництво одиниці продукції, що дозволить знизити ціну і підвищити попит на дану продукцію різних груп споживачів.

Процес ціноутворення органічної продукції пов'язаний з розвитком системи екологічного маркетинг-менеджменту аграрних підприємств, який починається з виробництва органічної продукції і закінчується доведенням її до споживача [238, с. 282]. Кожне аграрне підприємства має розробити власну технологію маркетингового управління ціноутворенням, де буде врахована фактична і прогнозована кон'юнктура ринку, економічна

доцільність органічного виробництва, альтернативні стратегії розвитку і як результат збільшиться виробництво і постачання на ринок органічної продукції, підвищиться економічна ефективність підприємства, розшириться коло споживачів органічної продукції.

При переході від традиційного до органічного виробництва держава має компенсувати витрати на захист довкілля, що буде вагомою підтримкою для агровиробників [422, с. 140]. Фінансовою підтримкою для агровиробників органічної продукції може бути компенсація певної суми коштів на сертифікацію.

Завдання державного регулювання у сфері забезпечення відповідності стандартам органічної продукції полягають у: здійсненні моніторингу ринку органічної продукції, інформаційно-консультативній підтримці виробників, розробці стратегій і планів розвитку органічного виробництва та ринку органічної продукції, сприяння розвитку сертифікаційної діяльності й удосконаленню стандартів, створенні державного знаку маркування органічної продукції [98, с 134]

У межах вітчизняного законодавства важливість проблематики ціноутворення із урахуванням екологічної складової визначена у Державній стратегії розвитку аграрного сектору економіки України до 2020 р. Дана стратегія має реалізовуватися шляхом розроблення, ухвалення та запровадження Державної програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року [368]. При цьому «сприяння ціноутворенню з урахуванням екологічності продукції» передбачено як один із важелів формування агроекологічного іміджу України.

Таким чином зрозуміло, що органічна продукція дорожча за традиційну, проте в довгостроковій перспективі вона знижує ряд прихованих витрат, зокрема на лікування та підтримку здоров'я, на запобігання ерозії ґрунтів, очищення питної води від залишків пестицидів та на інші природоохоронні заходи.

Однією з важливих умов розвитку вітчизняного ринку органічної продукції є формування сталих і надійних маркетингових джерел збуту такої продукції за цінами вигідними для виробника.

Розподіл каналів збуту органічної продукції в європейських країнах наведено в табл. 3.15.

Таблиця 3.15

Розподіл каналів збуту органічної продукції в країнах Європи, %

Країна	Роздрібна торгівля	Прямі продажі, ринки	Спеціалізовані магазини	Інші
Австрія	72	15	8	5
Бельгія	41	20	37	2
Франція	42	23	28	7
Німеччина	33	17	38	12
Італія	60	33	33	7
Нідерланди	44	7	49	-
Швеція	91	7	-	2
Швейцарія	75	5	16	4
Велика Британія	82	9	11	-

Джерело: побудовано автором за даними [458]

Розглядаючи тенденції розвитку каналів збуту органічної продукції, Україна може використати європейський досвід, де споживачі купують органічну продукцію безпосередньо у фермерів. Це є вигідним і для самих агровиробників, тому що не допускають можливості спекулятивних надбавок переробними підприємствами та торговельними організаціями.

Ще одним каналом є продаж органічної продукції через мережу супермаркетів. Такі країни як Швейцарія і Австрія є першими, де було запропоновано продаж органічної продукції у великих супермаркетах поряд із звичайними продуктами [298, с. 38].

Продаж через мережу спеціалізованих магазинів набула особливої популярності в Німеччині та Нідерландах. Прямі канали товаропросування користуються найбільшою популярністю у Франції та Бельгії.

Представимо схему основних каналів розподілу органічної продукції в Україні (рис. 3.19).

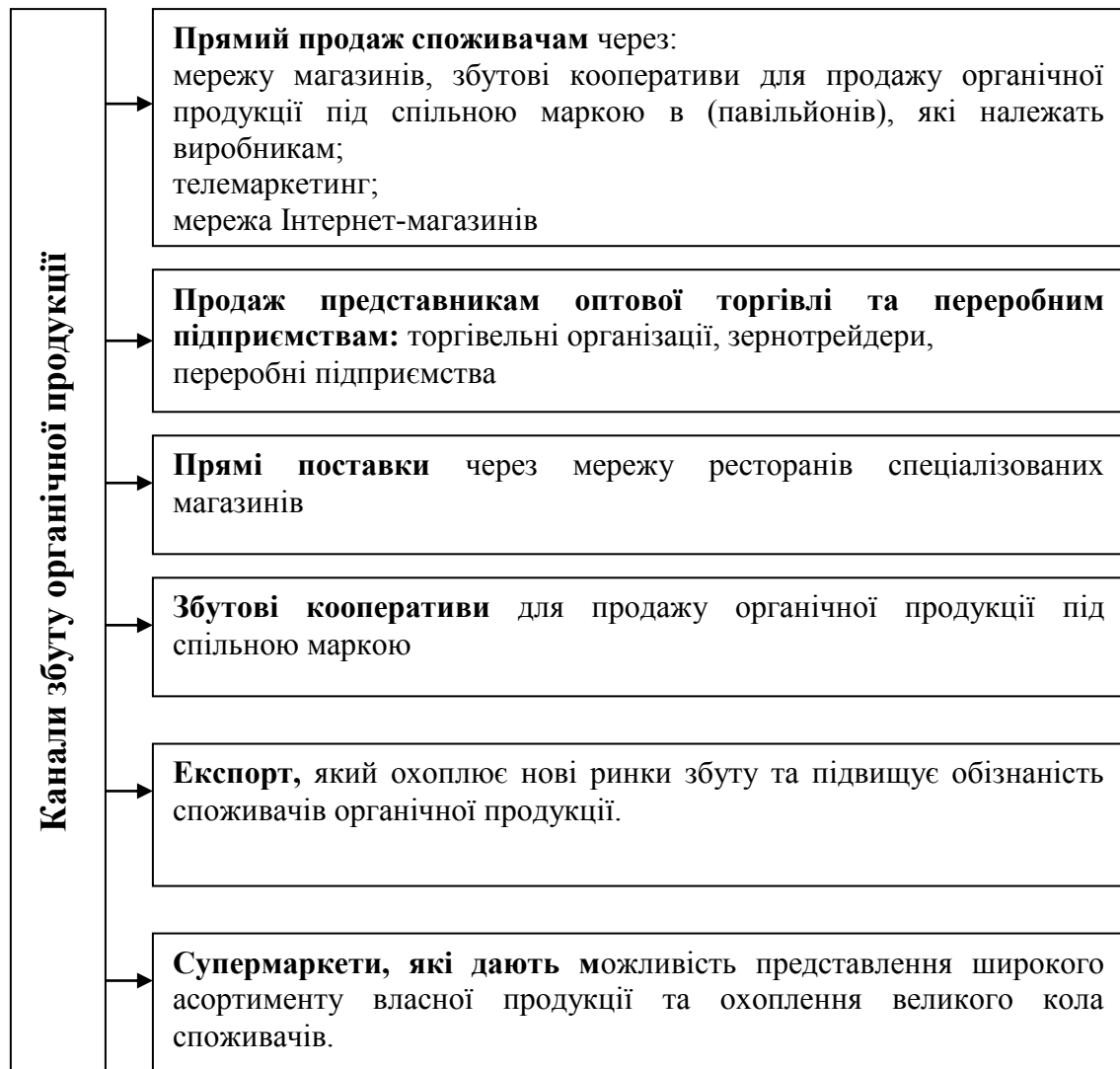


Рис. 3.19. Основні канали розподілу органічної продукції

Джерело: розроблено автором

Як ми вже відмічали, найбільш прибутковим для виробників органічної продукції є прямий продаж. Однак його основними недоліками є охоплення невеликої кількості споживачів та охоплення ринку на регіональному рівні. При продажах за телефоном і через Інтернет-магазини виробник стикається з недовірою споживачів щодо придбання продукції таким способом, а також обмеженими можливостями споживачів.

Продаж представника оптової торгівлі значно знижує контроль над збутом і послаблює контакт виробника зі споживачем.

Нові можливості для виробників органічної продукції надають створені збутові кооперативи завдяки об'єднанню досвіду, знань і навичок усіх його учасників. Вони можуть допомогти більш швидкому виходу на ринок органічної продукції, охопленню більшого сегменту ринку, сприяти збільшенню кількості потенційних споживачів.

Прямі поставки до спеціалізованих магазинів і ресторанів значно обмежують появу нових споживачів і не дають можливості навіть спробувати купувати продукцію із цікавості [408, с. 175].

Продаж через мережу супермаркетів майже не дають можливості отримати консультацію споживачеві, порушують зв'язок споживача з виробником. І ще однією загрозою є велика ймовірність купити в супермаркеті «псевдо-органічну» продукцію. А в багатьох супермаркетах органічні продукти часто виставлені серед звичайних, що ускладнює їх пошук споживачем. На нашу думку, дуже важливо органічну продукцію виділяти в окремі відділи і супроводжувати інформаційними матеріалами.

На сьогоднішній день удосконалення потребують усі елементи ринку органічної продукції. Розширення можливостей для реалізації органічної продукції дозволить збільшити обсяги її виробництва, розширити асортимент та знизити ціну [98, с. 132].

При аналізі потенційних каналів збуту органічної продукції виробник має враховувати вплив мотиваційних факторів на споживача при здійсненні ним процесу купівлі. Без досконалого знання мотивації екологічно орієнтованої поведінки споживачів неможлива реалізація екологічної продукції.

Мотивація представляє собою сукупність факторів, які збуджують активністю особистості та визначають спрямованість її діяльності, а саме: мотиви, потреби, інтереси, стимули, ситуативні фактори, що впливають на поведінку людини [310, с. 40-43].

Важливим компонентом мотивації споживача є його потреби (інтереси), які узагальненні нами на рисунку 3.20.

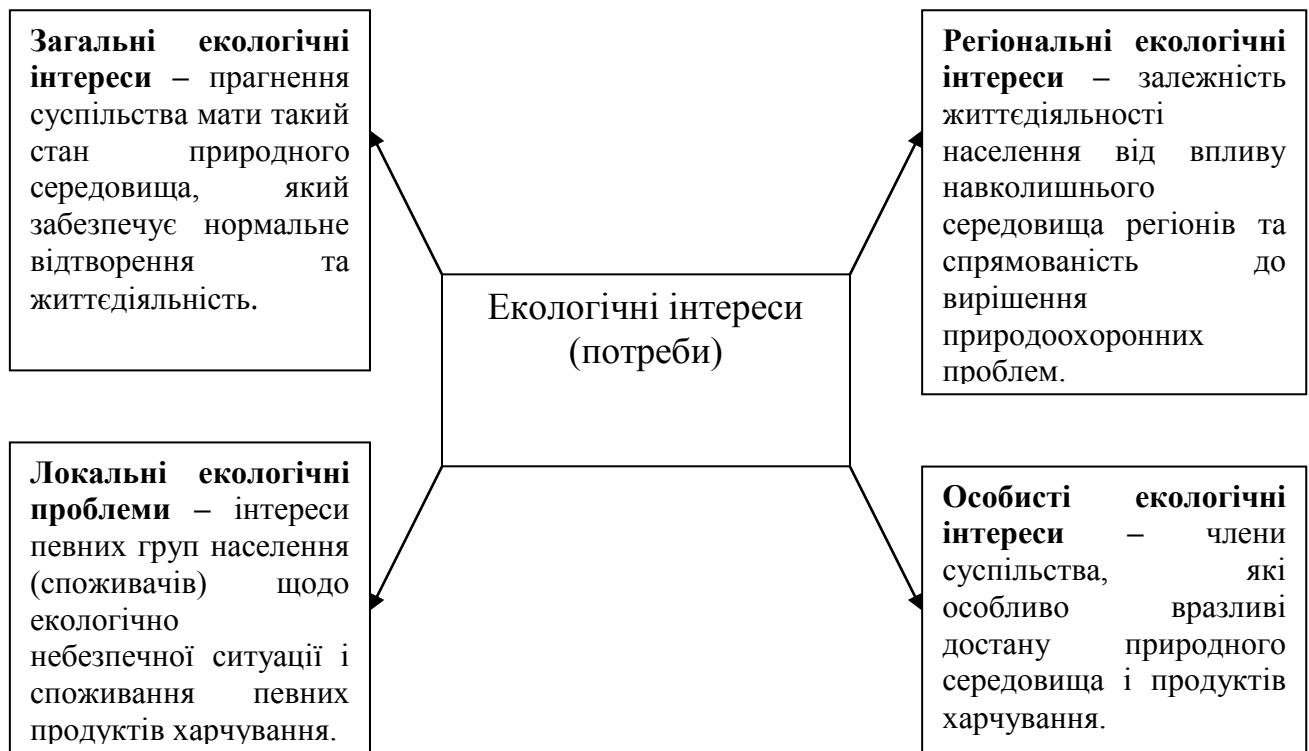


Рис. 3.20. Рівні екологічних інтересів за масштабністю

Джерело: розроблено автором на основі [312]

Основою екологічного маркетингу в аграрній сфері економіки є формування екологічних потреб та екологічної свідомості. Виявлення їх стає активним сигналом до початку формування маркетингової стратегії екологізації.

Прояв екологічних потреб залежить від екологічної свідомості, яка проявляється через сприйняття екологічної ситуації, розуміння цінностей природи [93, с. 44]. На нашу думку, 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. Процес формування екологічної свідомості в суспільстві є особливо складним.

Екологічні потреби та інтереси можна цілеспрямовано змінювати і формувати на різних рівнях. При формуванні екологічних потреб і інтересів можна виділити наступні складові (рис. 3.21).



Рис 3.21. Екологічно орієнтовані потреби й інтереси споживачів

Джерело: розроблено автором на основі [312]

Стимули споживання екологічної продукції формуються на трьох основних рівнях: ринку, рівні окремої організаційної культури та державному рівні. Важлива роль відводиться державному рівню, при участі якого відбувається переконання споживачів щодо переходу до споживання екологічних продуктів, за допомогою екологічного виховання і екологічної освіти.

Світова практика свідчить, що загальна мотивація споживачів екологічно безпечної продукції поєднує наступні вимоги та очікування:

- якісне і гарантовано безпечне харчування;
- харчова цінність продукту;
- збереження навколишнього середовища в процесі виробництва;
- відсутність в своєму складі ГМО;
- безпосередній зв'язок і довіра до виробника [291, с. 276].

Просування екологічно чистої продукції на ринок є важливим елементом комплексу маркетингу [298, с. 39]. Для успішного здійснення процесу просування важливо впевненість і довіра споживача до того, що даний продукт є дійсно екологічно безпечним.

Нами виділені основні способи здійснення цього:

- підтримка інститутів, які функціонують в цій сфері, з відповідними рекомендаціями на упаковці (Міністерства охорони здоров'я, Фонд охорони навколишнього середовища тощо);

- сертифікація власного товару. В Україні, на сьогоднішній день, існує добровільна і обов'язкова сертифікація. Продукти певних категорій, визначених законодавством, мають пройти обов'язкову сертифікацію.

Основне завдання системи маркетингових комунікацій в комплексі екологічно орієнтованого маркетингу полягає своєчасному інформуванні споживачів про властивості екологічно безпечної продукції, стимулюванні її збуту, формуванні позитивного іміджу продукту та забезпеченні зворотного зв'язку від споживачів до виробників.

Відповідно, основними задачами комунікаційної політики в екологічному маркетингу є [271, с. 227-228]:

- формування попиту на екологічно чисту продукцію;
- стимулювання збуту екологічно чистої продукції, поширення на практиці енерго- та ресурсозберігаючих технологій, способів сортування і переробки відходів;
- інформування суспільства про дотримання організацією екологічних вимог при вирощуванні, переробці, пакуванні, перевезенні продукції;
- формування позитивного іміджу підприємства щодо виконання ним екологічних вимог національних та міжнародних стандартів;
- мотивація споживачів, актуалізація їхніх потреб шляхом роз'яснення існуючих ризиків споживання продукції, що не є екологічно безпечною та містить харчові добавки, стабілізатори, барвники тощо;
- роз'яснення споживачам сутності екологічного маркування, наявності в організації системи екологічного менеджменту.

Реклама, яка є екологічно зорієнтована виконує різні функції: економічні та соціологічні. Для оцінки її ефективності використовують співвідношення обсягів продажу до і після проведення рекламної компанії [79].

Комплекс екологічного маркетингу формується під впливом певних зовнішніх і внутрішніх факторів (табл. 3.16).

Таблиця 3.16

Зовнішні і внутрішні фактори впливу на комплекс екологічного маркетингу

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
- законодавчі обмеження і регламентації; - вимоги національних і міжнародних стандартів; - ефективність витрат; - екологічно орієнтовані вимоги громадськості; - екологічна обізнаність суспільства; - конкуренція з неекологічної продукції; - зростання попиту на сільськогосподарську продукцію на внутрішньому ринку; - вплив міжнародної спільноти.	- рівень конкурентоздатності аграрних підприємств; - ступінь урахування і здатності аграрних підприємств вирішувати еколого-економічні проблеми; - ступінь екологічності сировини, що використовується; - ступінь екодеструктивного впливу на довкілля окремого підприємства; - цільові установки керівників, спрямовані на вирішення екологічних проблем; - імідж підприємства з точки зору екологічного світогляду

Джерело: розроблена автором на основі [302]

Наведені групи факторів необхідно враховувати при формуванні можливих стратегічних напрямів розвитку аграрних підприємств з виробництва органічної продукції.

Таким чином екологічно орієнтований комплекс маркетингу в аграрному виробництві включає формування методів ціноутворення, розбудову ринкової інфраструктури, оптимізацію витрат на виробництво органічної продукції за умов державної підтримки агровиробників, розширення каналів реалізації та засобів просування органічної продукції, роблячи її більш доступною для споживача як за ціновим, так і просторовим фактором. Забезпечення балансу між економічними і природоохоронними інтересами є однією з цілей впровадження екологічного маркетингу в аграрному виробництві.

3.3. Аналіз використання виробничих ресурсів та ефективність екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств

Сучасний напрямок розвитку агропромислового комплексу України як у техніко-технологічному, соціально-економічному, так і, насамперед, в екологічному відношенні, є недостатньо науково обґрунтованою, та екологічно, соціально і економічно мало виправданою. Адже він не забезпечує раціонального аграрного природокористування, екологічно зрівноваженого, сталого розвитку і функціонування агроландшафтів, а відтак – ефективного, конкурентоспроможного розвитку АПК, формування стабільного продовольчого ринку [375, с. 256].

За даними В. Лихочвора розвиток технологій у 20 ст. забезпечив різке зростання виробництва продуктів харчування, але паралельно з цим перетворив сільськогосподарську галузь в основного забруднювача навколишнього природного середовища [222, с. 48].

ПП «Агроекологія» розташоване в Полтавській області, має найбільший досвід ведення органічного виробництва в Україні. Сільськогосподарські землі господарства (табл. 3.17) неодноразово проходили сертифікацію європейського рівня на предмет виробництва органічної продукції.

Таблиця 3.17

Динаміка землекористування ПП «Агроекологія» Шишацького району, 2011-2016рр.

Показник	Рік					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Площа с.-г. угідь, га	7634	7582	7523	7479	7484	7465
у т.ч. взято в оренду, га	7634	7582	7472	7425	7430	7411
Частка орендованих угідь, %	100,0	100,0	99,3	99,3	99,3	99,3
Площа ріллі, га	6927	6901	6704	6652	6657	6638
Розораність, %	90,7	91,0	89,1	88,9	88,9	88,9

Джерело: розраховано за даними форми 50 с.-г. ПП «Агроекологія»

Станом на 1 січня 2017 р. в землекористуванні підприємства налічується майже 7,5 тис. га, із яких 6,6 тис. га – орні землі. За останні сім років площа сільськогосподарських угідь зменшилась на 169 га, внаслідок створення окремими власниками землі – орендодавцями фермерських господарств. В цілому, 99,3% усіх сільськогосподарських угідь є орендованими. Розмір орендної плати, згідно з укладеними договорами оренди, становить 6,5 ц зерна з розрахунку на 1 га орендованої площі. Розораність сільськогосподарських угідь досить висока – 88,9%. Частка сінокосів і пасовищ становить 11%, багаторічних насаджень – 0,1% (рис. 3.22).

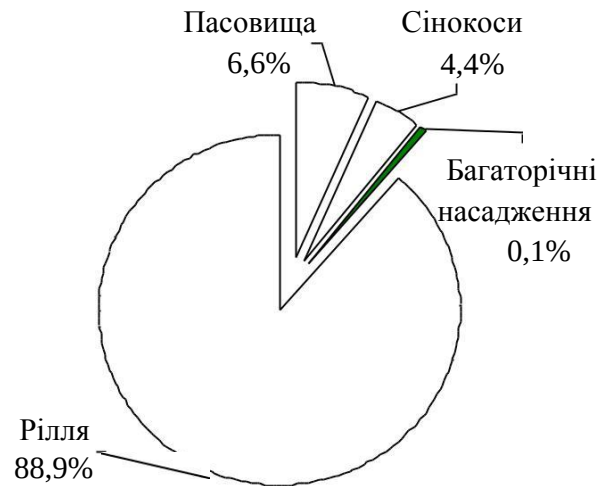


Рис. 3.22. Структура сільськогосподарських угідь ПП «Агроекологія» (2016 р.)

Джерело: розраховано за даними форми 50 с.-г. ПП «Агроекологія»

У результаті аналізу можна виділити три основні етапи переходу підприємства до органічного виробництва. Перший етап починався з 1976 р. У цей період підприємство стало базовим з виробничого випробування дієвості ґрунтозахисних технологій та заходів, спрямованих на розширене відтворення родючості ґрунтів [10, с. 55].

Другий етап розпочався 1979 р., особливістю якого було впровадження у практику господарювання ґрунтозахисних біологічних технологій, в основу яких покладено повну відмову від гербіцидів і отрутохімікатів.

Третій етап характеризується розвитком органічного землеробства. Розпочався він 1990 р., бо саме тоді у господарстві припинили використовувати синтетичні мінеральні добрива, замінивши їх органікою та сидератами.

Система землеробства, що застосовується на підприємстві, забезпечує природне відтворення родючості ґрунтів, високу продуктивність сільськогосподарської техніки, виключає шкідливий вплив на довкілля та здоров'я людей, мінімізує потребу в невідновлюваних видах енергії та ресурсів [171, с. 25].

Найбільш характерним для підприємства є застосування ґрунтозахисних технологій, зокрема, обробіток ґрунту без обертання скиби (різноглибинний та мінімальний, безплужний обробіток на глибину 10–12 см), мульчування поверхні ґрунту післяжнивними рештками, застосування широкозахватних важких культиваторів, широкозахватних важких дискових борін, кільчасто-шпорових котків, сівалок прямого висіву та модернізованих зернових сівалок.

Із органічних добрив використовують перегній, нетоварну частину врожаю (солому зернових і зернобобових, подрібнені стебла соняшнику, кукурудзи тощо), а також післяжнивні посіви сидератів.

Середні дози внесення органічних добрив у підприємстві досить високі і становлять 10–24 т/га сівозмінної площі та 42–99 т/га площі, яка удобрюється. Кожні чотири роки, крім внесення органіки, ґрунт збагачується сидеральними добривами з розрахунку 10–15 т/га. Крім того, на полі залишається близько 2 т/га соломи та 1,2 т/га проміжних сидератів.

Потреба рослин у фосфорі забезпечується шляхом трансформації наявного в ґрунті фосфору у доступні для рослин форми, що досягається за допомогою посівів гречки. Азотне живлення рослин здійснюється за рахунок посівів азотфіксуючих однорічних культур та багаторічних бобових трав.

У структурі посівних площ ПП «Агроєкологія» значну частку займають багаторічні трави, у т. ч. еспарцет. Спочатку його посіви використовують для

зеленого корму та заготівлі сінажу, а потім як сидерат для збагачення ґрунту органічною речовиною. Крім еспарцету, для сидерації використовуються інші бобові культури, зокрема, однорічний і багаторічний люпин, буркун, вика тощо. Серед небобових найчастіше висівають озимий і ярий ріпак, жито, гірчицю, редьку олійну, фацелію. Сидерати за ефективністю прирівнюються до напівперепрілого гною з коефіцієнтом 1,5.

Захист посівів від бур'янів проводиться застосуванням агротехнічних заходів (культивация, напівпар) та висіванням післяжнивних сидератів із хрестоцвітих, які пригнічують бур'яни. Захист посівів від шкідників і хвороб здійснюється агротехнічними та біологічними методами.

Велика увага приділяється коригуванню структури земельних угідь та моделюванню оптимальної структури посівів. Частка зернового клину у площі орних земель становить 35%. Під технічними культурами зайнято близько 5%. Група зернових та зернобобових представлена пшеницею озимою, ячменем ярим, вівсом, гречкою та кукурудзою (рис. 3.23).

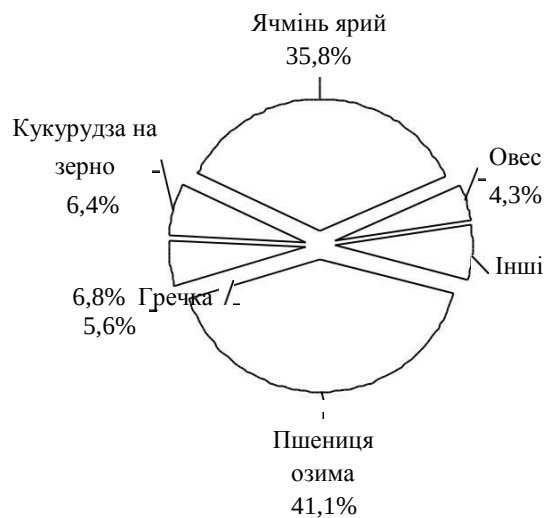


Рис. 3.23. Структура сівозміни зернових та зернобобових культур у ПП «Агроекологія», 2016р., %

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств за 2016 рік»

До ресурсного потенціалу підприємства відносять трудові ресурси, ефективність їх використання представлена в табл. 3.18.

Таблиця 3.18

**Ефективність використання трудових ресурсів у ПП «Агроекологія»
порівняно з районним, обласним та зональним рівнями (2016 р.)**

Показник	ПП "Агроеко- логія"	Шиша- цький р-н	Полтав- ська обл.	Зона Лісостепу
Кількість зайнятих у сільськогосподарському виробництві, осіб	427,0	3577,0	42043,0	225736,0
у т.ч. у рослинництві	141,0	2282,0	29805,0	152179,0
у тваринництві	286,0	1295,0	12238,0	73557,0
Площа с.-г. угідь, тис. га	7,5	65,4	1289,5	7699,1
Площа ріллі, тис. га	6,6	58,9	1237,2	7414,1
Умовне поголів'я, тис. голів	3,8	19,0	174,9	2048,3
Сільське господарство, разом				
Кількість зайнятих у виробництві в розрахунку на 100 га с.-г. угідь, осіб	5,7	5,5	3,3	2,9
Кількість зайнятих у виробництві в розрахунку на 100 га ріллі, осіб	6,4	6,1	3,4	3,0
Вироблено ВП в розрахунку на одного працюючого (у постійних цінах 2014 р.), тис. грн.	117,8	157,5	196,8	237,3
Одержано виручки від реалізації на одного працюючого, грн.	118,7	138,7	261,8	282,7
Рослинництво				
Кількість зайнятих в розрахунку на 100 га с.-г. угідь, осіб	1,9	3,5	2,3	2,0
Кількість зайнятих в розрахунку на 100 га ріллі, осіб	2,1	3,9	2,4	2,1
Вироблено ВП рослинництва на одного працюючого в галузі (у постійних цінах 2014 р.), тис. грн.	81,2	150,4	206,7	244,5
Одержано виручки від реалізації продукції на одного працюючого в галузі, тис. грн.	41,6	111,6	299,1	319,4
Тваринництво				
Кількість зайнятих в розрахунку на 100 га с.-г. угідь, осіб	3,8	2,0	0,9	1,0
Кількість зайнятих в розрахунку на 1000 ум. голів, осіб	76,2	68,1	70,0	35,9
Вироблено ВП тваринництва в розрахунку на одного працюючого в галузі (у постійних цінах 2014 р.), тис. грн.	135,9	169,9	172,7	222,5
Одержано виручки від реалізації продукції на одного працюючого в галузі*, тис. грн.	156,8	158,5	143,9	180,5

*Реалізаційні ціни 2016 р.

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств за 2016 р.»

Середньооблікова кількість штатних і позаштатних працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві, коливається за роками в межах 427–500 осіб. Незважаючи на скорочення чисельності працюючих, з розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь їх кількість залишається досить високою – 5,7 особи, що в 1,7 та 2 рази перевищує обласний та зональний рівні відповідно (табл. 3.18).

Важливим показником ефективності використання трудових ресурсів є продуктивність праці. Встановлено, що фактично в тваринництві вона вища в 1,7 рази, порівняно з галуззю рослинництва, де вартість валової продукції з розрахунку на одного працюючого за 2016 р. становила – 81,2 тис. грн. (у тваринництві – 135,9 тис. грн.).

Обсяг виручки від реалізації сільськогосподарської продукції, одержаної з розрахунку на одного працюючого у ПП «Агроекологія», виявився у 2,4 рази меншим, ніж у решти підприємств зони Лісостепу. Це дає підстави стверджувати, що у ПП «Агроекологія» основна мета господарської діяльності полягає не у максимізації прибутків, а в збалансуванні екологічних, економічних та соціальних інтересів. У даному випадку – це стабілізація зайнятості сільського населення, забезпечення належного рівня якості життя працівників.

Варто зазначити, що дієва система мотивації праці у сільськогосподарських підприємствах потребує не лише посилення матеріальної складової, але й управління нематеріальними чинниками, зокрема поліпшення умов праці, створення відчуття належності до соціально та екологічно значущої справи – до піклування про довкілля шляхом процесів виробництва, що відповідають органічним стандартам та вимогам сталого розвитку, формуванню корпоративної соціально та екологічно відповідальної культури. Глибокі зміни в структурі та якості робочої сили, у змісті праці потребують нетрадиційних підходів до підвищення мотивації праці [89, с. 310]. Як свідчить досвід, тільки ті підприємства досягають успіху, які прагнуть створити у свого персоналу почуття причетності до

загальної справи, підтримують довіру серед працівників, свободу творчості, самостійності і самореалізації.

Однак, матеріальне заохочення є одним із найбільш дієвих мотиваційних чинників для працівників. Додатковим підтвердженням цьому є рівень фонду заробітної плати (табл. 3.19).

Таблиця 3.19

Кількість зайнятих та фонд заробітної плати, 2016 р.

Показник	ПП "Агроеко- логія"	Шиша- цький р-н	Полтав- ська обл.	Зона Лісостепу
Кількість зайнятих у сільськогосподарському виробництві, осіб	427	3577	42043	225736,0
у т.ч.: рослинництві	141	2282	29805	152179,0
тваринництві	286	1295	12238	73557,0
Площа с.-г. угідь, тис. га	7,5	65,4	1289,5	7699,093
Площа ріллі, тис. га	6,6	58,9	1237,2	7414,1
Умовне поголів'я, тис. голів	3,8	19	174,9	2048,3
Затрати на оплату праці з відрахуваннями, тис. грн.	16384	86152	1007648	9632406
У т. ч.: на одного працюючого, тис. грн.	38,4	24,1	24,0	42,7
100 га с.-г. угідь, тис. грн.	21845,3	13173,1	7814,2	12511,1
<i>Середньомісячна з/п з відрахуваннями, грн.</i>	<i>3197,5</i>	<i>2012,1</i>	<i>1997,3</i>	<i>3555,9</i>
Витрати на оплату праці без відрахувань, тис. грн.	11990	63091	733715	7046511
у т. ч.: на одного працюючого, тис. грн.	28,1	17,6	17,5	31,2
100 га с.-г. угідь, тис. грн.	15986,7	9647,0	5689,9	9152,4
<i>Середньомісячна з/п без відрахувань, грн.</i>	<i>2340,0</i>	<i>1469,8</i>	<i>1454,3</i>	<i>2601,3</i>
Оплата праці працівників, зайнятих у рослинництві (з відрахуваннями), тис. грн.	4194	32765	620496	7335085
у т. ч.: на одного працюючого, тис. грн.	29,7	14,4	20,8	48,2
100 га с.-г. угідь, тис. грн.	5592,0	5009,9	4811,9	9527,2
<i>Середньомісячна з/п з відрахуваннями, грн.</i>	<i>2478,7</i>	<i>1196,5</i>	<i>1734,9</i>	<i>4016,7</i>
Оплата праці працівників, зайнятих у тваринництві (з відрахуваннями), тис. грн.	12190	53387	387151	2297322
у т. ч. на одного працюючого, тис. грн.	42,6	41,2	31,6	31,2
100 га с.-г. угідь, тис. грн.	16253,3	8163,2	3002,3	2983,9
1000 ум. голів, тис. грн.	3207,9	2809,9	2213,6	1121,6
<i>Середньомісячна з/п з відрахуваннями, грн.</i>	<i>3551,9</i>	<i>3435,5</i>	<i>2636,3</i>	<i>2602,7</i>

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств за 2016 рік»

Зокрема, за витратами на оплату праці одного середньооблікового працівника, зайнятого в сільськогосподарському виробництві, ПП «Агроекологія» в 1,6 рази перевищує середні показники підприємств Шишацького району і Полтавської області. Значно вищі витрати на оплату праці з розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь. Зокрема, даний показник в 1,7 рази перевищив районний і зональний та 2,8 рази – обласний рівні. Значно вищою є середньомісячна заробітна плата одного працюючого. Причому у працівників галузі тваринництва вона в 1,4 рази вища порівняно з рослинництвом.

ПП «Агроекологія» спеціалізується на виробництві молока й м'яса та вирощуванні зернових культур. У структурі валової продукції господарства 77,2% припадає на продукцію тваринництва і 22,8% – на продукцію рослинництва (рис. 3.24).



Рис. 3.24. Структура валової продукції ПП «Агроекологія» порівняно з районним, обласним і зональним рівнями, 2016р., %

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств за 2016 рік».

У структурі виручки від реалізації продукції в «Агроекологія» найбільшу частку (88%) займає продукція тваринництва, тоді як у Шишацькому районі вона не перевищує 41%, у Полтавській області – 16% відповідно (рис. 3.25).

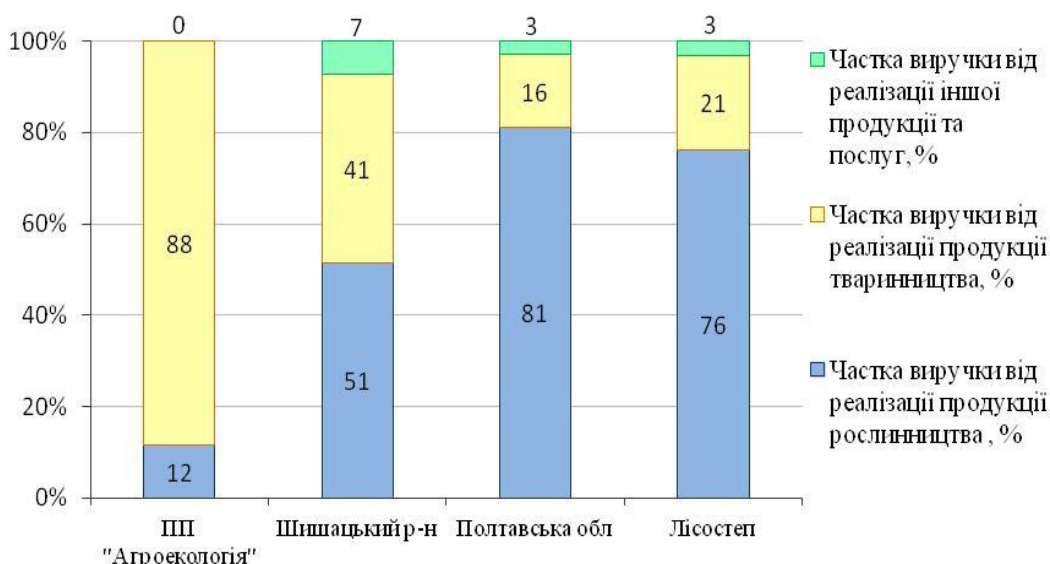


Рис. 3.25. Структура виручки від реалізації продукції в ПП «Агроєкологія» порівняно з районним, обласним і зональним рівнями, 2016р. %

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств за 2016 рік»

Поступово частка продукції тваринництва у виручці від реалізації зростає (табл. 3.20).

Таблиця 3.20

Частка окремих видів сільськогосподарської продукції у виручці від її реалізації в ПП «Агроєкологія», 2011-2016рр., %

Показник	Рік					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Продукція рослинництва	16,3	18,8	17,5	14,9	9,8	11,5
у т.ч. Зернові та зернобобові	12,3	14,1	14,6	10,4	6,5	7,7
із них: пшениця	8,7	10,1	13,0	4,2	4,8	2,7
гречка	1,0	0,8	0,5	1,9	0,7	1,5
кукурудза на зерно	1,2	0,9	0,4	-	0,2	1,4
ячмінь ярий	1,3	1,6	0,6	4,3	0,6	2,0
овес	-	0,7	0,1	0,1	0,1	0,1
Соняшник	2,4	3,7	2,7	4,5	3,3	3,8
Продукція тваринництва	69,9	75,5	75,4	84,4	89,9	88,4
у т.ч. в живій вазі:						
велика рогата худоба	19,5	16,0	19,0	16,0	24,4	20,2
свині	3,0	1,1	1,2	0,5	1,5	1,0
Молоко	47,0	58,2	55,1	67,6	64,0	67,2
Інша продукція тваринництва	0,3	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1
Послуги в с. г.	7,4	6,7	7,1	0,7	0,4	-
Разом	100	100	100	100	100	100

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств» за 2011–2016 рр.

Питома вага продукції тваринництва в ПП «Агроекологія» за 2016 р. становила понад 88%, у т. ч. 67% – це молоко, 20% – велика рогата худоба. На продукцію рослинництва припадає 12%, де 8% – це зернові й зернобобові, близько 4% – соняшник.

Така структура товарної продукції вказує на те, що провідною галуззю є тваринництво, частка якого у виручці від реалізації сільськогосподарської продукції помітно переважає. Галузь рослинництва орієнтується на виробництво кормів.

Про це свідчать і результати аналізу товарності виробленої продукції. Зокрема, 2016 р. господарство реалізувало лише 38% пшениці, 69 – кукурудзи, 32 – ячменю і 4% вівса. Частка проданого молока становить 91% загального обсягу виробництва (табл. 3.21). Решта виробленого молока була використана на випоювання телятам.

Таблиця 3.21

Товарність продукції в ПП «Агроекологія» 2011-2016рр., %

Показник	Рік					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Продукція рослинництва						
Зернові та зернобобові	48,9	47,6	69,9	62,3	35,1	37,7
Із них пшениця	48,6	50,7	103,4	202,0	54,6	38,1
гречка	153,4	28,6	79,1	96,4	20,3	136,6
кукурудза на зерно	126,3	74,7	42,9	-	35,0	68,9
ячмінь ярий	39,8	45,1	17,2	59,3	10,9	32,3
Соняшник	62,6	111,9	186,5	64,1	109,0	83,1
Продукція тваринництва						
В живій вазі: ВРХ	81,4	97,3	92,7	77,8	93,6	101,9
свині	81,3	80,9	70,0	35,0	122,7	116,2
Молоко	90,1	89,4	89,3	90,7	89,7	91,1

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств за 2016 рік»

Винятково важливе місце серед галузей рослинництва посідає зернове виробництво, яке залишається основою рослинництва і всього сільськогосподарського виробництва [301, с. 190]. Аналіз показує, що валовий збір зернових культур у підприємстві забезпечується вирощуванням

пшениці озимої (41%), ячменю ярого (34%), кукурудзи (11%), вівса (5%) та гречки (2%).

Незважаючи на те, що у підприємстві не використовують мінеральних добрив, а частка кукурудзи на зерно, як високоврожайної культури, у зерновому кліні не перевищує 6%, урожайність зернових залишається на високому рівні, хоча й коливається по роках (табл. 3.22).

Таблиця 3.22

Економічна ефективність виробництва зернових та зернобобових культур в ПП «Агроєкологія», 2011-2016 рр.

Показник	Рік					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Урожайність, ц/га	48,2	44,3	48,1	37,3	42,2	30,6
Зібрана площа, га	2013	2580	2126	1830	2285	2326
Валовий збір, т	9695	11433	10216	6824	9654	7129
Виробнича собівартість, тис. грн.	3511	4373	6125	4603	7491	6538
Витрати на 1 га посівів, грн.	1744,2	1695	2881	2515,3	3278,3	2810,8
Собівартість 1 ц продукції, грн.	40	50,3	70,9	87	88,8	111,2
Ціна реалізації 1 ц, грн.	45,1	60,6	74	101,2	92,2	145,5
Дохід (виручка) від реалізації,	2137	3302	5280	4302	3128	3908
Одержано прибутку на 1 га, грн.	119,7	218,2	104,9	330,1	50,8	396
Рентабельність, %	12,7	20,6	4,4	16,3	3,9	30,8

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств за 2016 рік»

Для об'єктивної оцінки визначення ефективності органічної технології виробництва зернових у ПП «Агроєкологія» доцільно зробити порівняння його показників з іншими підприємствами району та області. Встановлено, що урожайність зернових та зернобобових культур в ПП «Агроєкологія» за 2016 р. була нижчою відповідно на 25 та 32% порівняно з районним та обласним показниками (табл. 3.23). Значно нижчою була і ціна реалізації одного центнера продукції – 145,5 грн. У результаті прибуток на один гектар посівної площі був нижчим, порівняно з районним показником у 5,1 рази, з обласним – у 2,9 рази. Однак рівень рентабельності у два рази перевищив обласний показник. Це пояснюється тим, що завдяки енерго- та ресурсозберігаючим технологіям, які запроваджуються у ПП «Агроєкологія»,

виробничі витрати з розрахунку на одиницю посівної площі майже удвічі менші, ніж у решти підприємств.

Таблиця 3.23

Економічна ефективність виробництва зернових та зернобобових культур у ПП «Агроекологія» Шишацького району у порівнянні з господарствами району та області, 2016 р.

Показник	ПП «Агроекологія»	Шишацький район	Полтавська область
Урожайність, ц/га	65,3	70	66,1
Зібрана площа, га	2558	16619	726791
Валовий збір, тис. ц	167,0	1163,3	48040,9
Витрати на 1 га посівів, грн	12361,3	15386,0	14165,2
Собівартість 1 ц виробленої продукції, грн	189,3	219,8	214,3
Повна собівартість, тис. грн	34827,3	260934,9	10583407,0
Собівартість 1 ц реалізованої продукції, грн	208,5	224,3	220,3
Ціна реалізації 1 ц, грн	383,5	369,9	352,4
Дохід (виручка) від реалізації, тис. грн	64058,8	430315,8	16929607,9
Одержано прибутку на 1 га, грн	11427,5	10192,0	8731,8
Рентабельність, %	83,9	64,9	60,0

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств за 2016 рік»

З метою визначення ефективності виробництва органічних зернових та зернобобових культур проаналізовано результати від їх реалізації. Під час проведення досліджень встановлено, що частка зернових та зернобобових культур у структурі товарної продукції коливається в діапазоні від 6 до 15% (табл. 3.24). Аналізуючи розмір прибутку від реалізації центнера зернових і зернобобових та розмір прибутку з розрахунку на гектар зібраної площі чіткої тенденції щодо його зміни не встановлено.

Порівнюючи результати від реалізації продукції в ПП «Агроекологія» з районним та обласним показниками, слід відмітити, що частка зернових та зернобобових культур у структурі товарної продукції підприємств району становила 35,5%, по області вона ще вища – 55,5%, тоді як у досліджуваному підприємстві лише 7,7% (табл. 3.25).

Таблиця 3.24

Реалізація зернових та зернобобових в ПП «Агроекологія»

Показник	Рік					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Кількість реалізованої продукції, ц	47423	54444	71359	42516	33933	26859
Частка зернових та зернобобових у структурі товарної продукції, %	12,3	14,1	14,6	10,4	6,5	7,7
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1896	2739	5057	3698	3012	2987
Дохід від реалізації, тис. грн.	2137	3302	5280	4302	3128	3908
Одержано прибутку, тис. грн.	241	563	223	604	116	921
Прибуток від реалізації 1 ц зерна, грн.	5,1	10,3	3,1	14,2	3,4	34,3
Прибуток на 1га зібраної площі, грн.	119,7	218,2	104,9	330,1	50,8	396,0
Собівартість 1 ц реалізованої продукції, грн.	40,0	50,3	70,9	87,0	88,8	111,2
Ціна реалізації 1ц продукції, грн.	45,1	60,6	74,0	101,2	92,2	145,5
Рентабельність, %	12,7	20,6	4,4	16,3	3,9	30,8

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств за 2016 рік».

Таблиця 3.25

**Реалізація зернових та зернобобових у ПП «Агроекологія»
порівняно з районним та обласним рівнями, 2016 р.**

Показник	ПП «Агроекологія»	Шишацький район	Полтавська область
Кількість реалізованої продукції, ц	26859	1066314	38245669
Частка зернових та зернобобових у структурі товарної продукції, %	7,7	35,5	55,5
Прибуток від реалізації 1 ц зерна, грн.	34,3	44,1	21,1
Прибуток на 1 га зібраної площі, грн.	396,0	2036,8	1161,2
Собівартість 1 ц реалізованої продукції, грн.	111,2	121,1	135,8
Ціна реалізації 1 ц продукції, грн.	145,5	165,2	156,9
Рентабельність, %	30,8	36,5	15,5

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств за 2016 рік»

Пшениця, вирощена за органічними стандартами, користується підвищеним попитом у Європі та країнах Північної Америки [426, с. 54]. Однак в Україні попит на неї ще досить низький і зростає повільно. Технологія вирощування пшениці, яка б відповідала статусу «органічна», потребує запровадження найновітніших досягнень аграрної науки. Зокрема важливою і такою, що вимагає розв'язання, залишається проблема боротьби з бур'янами, яка за дотримання стандартів органічного виробництва є складною в технологічному сенсі. Особливе значення у боротьбі з бур'янами при «органічному» виробництві належить агротехнічним заходам та дотриманню науково обґрунтованих сівозмін [376, с. 15].

Збереження та відтворення родючості ґрунтів вимагає внесення органічних добрив, яке у ПП «Агроекологія» вдало поєднується із сидерацією та використанням побічної продукції рослинництва й післяжнивних решток. Ураховуючи, що озима пшениця досить вимоглива до азоту, фосфору, калію та мікроелементів, тому спеціалістами господарства використовуються азотфіксуючі та фосформобілізуєчі бактерії шляхом правильного підбору попередників.

Актуальним при органічному виробництві є застосування біологічних заходів захисту посівів від хвороб, адже біологічний метод заснований на використанні живих організмів і продуктів їх життєдіяльності, нешкідливий для навколишнього середовища та людей [428]. Біологічні препарати, діючою речовиною яких є мікроорганізми, все більше входять у практику захисту рослин в ПП «Агроекологія».

Застосування біологічних препаратів є основою стратегічного еколого-біологічного заходу контролю шкідливих організмів у посівах сільськогосподарських культур за органічного землеробства. Для захисту рослин від хвороб широко застосовують мікробні препарати на основі штамів різних грибних і бактеріальних мікроорганізмів і продуктів їхньої життєдіяльності. Це відповідно впливає і на показники економічної ефективності вирощування озимої пшениці. Середньорічне виробництво

озимої пшениці за 2011–2016 рр. у ПП «Агроєкологія» становило 4,9 тис. т за середньої урожайності 50,7 ц/га (табл. 3.26).

Таблиця 3.26

**Економічна ефективність технології вирощування озимої пшениці
в ПП «Агроєкологія», 2011-2016рр.**

Показник	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Урожайність, ц/га	55,1	58,8	57,9	45,2	47,1	30,6
Зібрана площа, га	1257	1325	1052	200	1052	955
Валовий збір, т	6932	7786	6093	904	4950	2925
Витрати на 1 га посівів, грн.	1930	1997,7	3707,2	3705	3764,3	3001
Собівартість 1 ц виробленої продукції, грн.	35	34	64	82	80	98
Собівартість 1 ц реалізованої продукції, грн.	38,9	49,2	71,5	93,2	91,7	109,7
Ціна реалізації 1 ц, грн.	45	60,2	74,2	94,6	86,8	122
Дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.	1515	2373	4676	1726	2345	1358
Одержано прибутку на 1 га, грн.	161,5	326	159,7	125	-127,4	143,5
Рентабельність, %	15,5	22,3	3,7	1,5	-5,4	11,2

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств за 2016 рік»

Виходячи з об'єктивної оцінки економічної сутності показників виробництва зерна пшениці в ретроспективі, відмітимо наявність впливу екстремальних агрокліматичних умов. Вони впливають на значну строкатість урожайності пшениці озимої. Так, 2016 р. отримано найнижчу урожайність за весь досліджуваний період – 30,6 ц/га, що на 45% менше порівняно з 2011 р., коли вона становила 55,1 ц/га.

Виробництво пшениці озимої було рентабельним протягом усього досліджуваного періоду, за винятком 2015 р., коли рівень збитковості склав 5,4%. При цьому розмір збитку з розрахунку на один гектар посівів становив 127,4 грн. Протягом решти років виробництво, хоча і було рентабельним, проте його рівень був не високим і варіював у межах від 1,5 до 22,3%. Різкий спад рентабельності відбувся 2013 р., що зумовлено суттєвим підвищенням виробничих витрат з 1 га зібраної площі. Так, за період 2013–2015 рр. вони зросли майже удвічі, порівняно з 2011-2012 рр., коли вони не перевищували 2 тис. грн. на гектар. Майже у три рази, за цей же період, підвищилася

собівартість одного центнера виробленої продукції. Отже, збільшення виробничих витрат не забезпечило зростання урожайності, однак зумовило значне підвищення собівартості продукції. Спостерігається невідповідність темпів зростання собівартості продукції і ціни її реалізації, зокрема, підвищення ціни відбувається повільнішими темпами, ніж розмір витрат на виробництво.

Виробнича собівартість пшениці, вирощеної в ПП «Агроєкологія», в 1,6 рази нижча, ніж у решти сільськогосподарських підприємств Шишацького району та у 1,3 рази – підприємств Полтавської області (табл. 3.27).

Таблиця 3.27

**Структура виробничої собівартості озимої пшениці в ПП
«Агроєкологія» порівняно з районним та обласним рівнями (2016 р.)**

Показник	ПП «Агроєкологія»			Шишацький район			Полтавська область		
	всього, тис. грн.	на 1 га, грн.	%	всього, тис. грн.	на 1 га, грн.	%	всього, тис. грн.	на 1 га, грн.	%
Виробнича собівартість – всього	2866	3001	100	58412	5425	100	765584	4815	100
у т. ч. прямі матеріальні витрати	1346	1409	47,0	32745	3041	56,1	466624	2935	61,0
Із них: насіння	252	264	8,8	4360	405	7,5	72748	458	9,5
мінеральні добрива	-	-	-	11465	1065	19,6	156951	987	20,5
нафтопродукти	704	737	24,6	5591	519	9,6	77281	486	10,1
оплата послуг і робіт сторонніх організацій	250	262	8,7	9258	860	15,9	65030	409	8,5
решта матеріальних витрат	140	147	4,9	2071	192	3,5	94615	595	12,4
Прямі витрати на оплату праці	802	840	28,0	2420	225	4,1	42538	268	5,6
Загальновиробничі витрати та інші прямі витрати	718	752	25,1	23247	2159	39,8	256423	1613	33,5
Із них: амортизація необоротних активів	156	163	5,4	341	32	0,6	24921	157	3,3
відрахування на соціальні заходи	294	307	10,3	873	81	1,5	15333	96	2,0
решта загальновиробничих та прямих витрат	268	281	9,4	22033	2046	37,7	216169	1360	28,2

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств за 2016 рік»

У структурі собівартості найбільшу частку займають прямі витрати на оплату праці (28%), що у сукупності з відрахуваннями до соціальних фондів (ЄСВ) становить 38,3% (табл. 3.27).

У інших сільськогосподарських підприємствах району дані показники становлять 4,1 та 5,6%, області – 5,6 та 7,6% відповідно. Друга позиція у структурі собівартості пшениці озимої належить витратам на нафтопродукти (24,6%). Разом з тим, у інших підприємствах району та області найбільшу частку у структурі собівартості займають мінеральні добрива (близько 20%). Така структура витрат ще раз підтверджує, що технологія вирощування пшениці озимої в ПП «Агроекологія» має енерго- та ресурсозберігаючий характер і соціо-екологічну спрямованість.

Для аналізу економічної ефективності органічної технології вирощування озимої пшениці у ПП «Агроекологія» було розглянуто окремі статті витрат (насіння, нафтопродукти, оплата послуг і робіт сторонніх організацій, прямі затрати на оплату праці, відрахування до соціальних фондів, амортизація необоротних активів тощо) з розрахунку на одиницю зібраної площі.

За результатами проведеного аналізу встановлено, що собівартість вирощеної озимої пшениці є нижчою за рахунок повної відмови від використання мінеральних добрив, значно менших витрат на насіння, оплату послуг сторонніх організацій. Зокрема, вартість використаного насіння з розрахунку на 1 га зібраної площі виявилася на 53% нижчою, ніж у середньому в сільськогосподарських підприємствах Шишацького району та на 73% – Полтавської області. Оплата послуг сторонніх організації була меншою у 3,3 та 1,6 рази відповідно. Помітно меншою є стаття «решта матеріальних витрат», до якої згідно з Інструкцією щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 50 с.-г. «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств» включається вартість пестицидів, засобів протруювання, гербіцидів, дефоліантів та інших хімічних і біологічних засобів, які використані для боротьби з бур'янами, шкідниками і

хворобами сільськогосподарських рослин, вартість внесених власних і придбаних органічних добрив, а також вартість біопрепаратів і дезінфекційних засобів, які застосовуються в тваринництві. Так, різниця між цими витратами у підприємстві та середнім показником по області становить 4 рази.

Однак слід зазначити, що не всі статті витрат є меншими. Наприклад, значно більші витрати на нафтопродукти (на 52% порівняно із обласним значенням), затрати на оплату праці (у 3 рази), амортизація необоротних активів (у 5 разів порівняно з районним рівнем). Загалом ці показники досить повно характеризують економічну ефективність технології вирощування пшениці озимої за органічними стандартами.

Дослідженням встановлено, що за 2016 р. підприємство реалізувало лише 38% загального обсягу вирощеної пшениці. У виручці від реалізації частка пшениці становить 2,7% (табл. 3.28).

Таблиця 3.28

**Економічні результати від реалізації озимої пшениці в ПП
«Агроекологія» 2011-2016рр.**

Показник	Рік					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Кількість реалізованої продукції, ц	33687	39448	63010	18250	27031	11132
Частка пшениці озимої у структурі товарної продукції, %	8,7	10,1	13,0	4,2	4,8	2,7
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1312	1941	4508	1701	2479	1221
Дохід від реалізації, тис. грн.	1515	2373	4676	1726	2345	1358
Одержано прибутку, тис. грн.	203	432	168	25	-134	137
Прибуток від реалізації 1 ц зерна, грн.	6,0	11,0	2,7	1,4	-5,0	12,3
Прибуток на 1 га зібраної площі, грн.	161,2	326,0	159,7	125,0	-127,4	143,5
Собівартість 1 ц реалізованої продукції, грн.	38,9	49,2	71,5	93,2	91,7	109,7
Ціна реалізації 1 ц продукції, грн.	45	60,2	74,2	94,6	86,8	122
Рентабельність, %	15,5	22,3	3,7	1,5	-5,4	11,2

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств за 2016 рік»

На рівень рентабельності, крім собівартості продукції, впливає ціна її реалізації, яка у ПП «Агроекологія» виявилася на 38% нижчою від районної та на 27% – обласної і становила 122 грн./ц.

Слід також зазначити, що пшениця реалізується лише за двома каналами: пайовикам у рахунок орендної плати за землю та місцевим хлібозаводам як «соціальне» зерно (відповідно до підписаного Меморандуму порозуміння між Полтавською обласною державною адміністрацією, виробниками хлібобулочних виробів та виробниками зерна), що і зумовило значно нижчі відпускні ціни на нього. Згідно із даним Меморандумом виробники зобов'язуються реалізувати певну кількість зерна за обумовленими цінами до місцевих хлібозаводів та хлібопекарень, для виробництва ними «соціальних» сортів хліба і хлібобулочних виробів.

За 2016 р. ПП «Агроекологія» реалізувало 1,1 тис. т зерна пшениці, що становило менше 3% загального обсягу його реалізації по району (табл. 3.29).

Таблиця 3.29

**Економічні результати від реалізації озимої пшениці в ПП
«Агроекологія» порівняно з районним та обласним рівнями (2016 р.)**

Показник	ПП «Агроекологія»	Шишацький район	Полтавська область
Кількість реалізованої продукції, ц	11132	374106	6849416
Частка пшениці у структурі товарної продукції, %	2,7	12,7	9,9
Прибуток від реалізації 1 ц зерна, грн.	12,3	26,0	10,1
Прибуток на 1 га зібраної площі, грн.	143,5	904,1	435,2
Собівартість 1 ц реалізованої продукції, грн.	109,7	142,7	145,5
Ціна реалізації 1 ц продукції, грн.	122,0	168,7	155,6
Рентабельність, %	11,2	18,2	6,9

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств за 2016 рік»

Порівнявши результати від реалізації пшениці господарством з районними та обласними показниками, стає очевидним, що виробництво пшениці підприємство не розглядає як прибуткоорієнтований напрям господарської діяльності.

Виробництво молока у підприємстві, незважаючи на відсутність державних дотацій, є прибутковим (табл. 3.30).

Таблиця 3.30

Ефективність виробництва молока в ПП «Агроекологія», 2011-2016рр.

Показник	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Середньорічне поголів'я корів, голів	1225	1502	1837	1878	1880	1880
Продуктивність, кг/голову	6014	5478	5735	5318	5273	6163
Валове виробництво, ц	73672	82281	105361	99867	99132	115858
Витрати на одну голову, грн.	4311	6047,9	9176,9	11669,3	11928,2	15406,9
Собівартість 1 ц виробленої продукції, грн.	7,2	11,0	16,0	21,9	22,6	25,0
Собівартість 1 ц реалізованої продукції, грн.	74,9	126,4	191,8	249,6	256,9	287,7
Ціна реалізації 1 ц, грн.	123,3	184,9	211,2	308,9	348,8	322,9
Одержано прибутку на 1 га с.-г. угідь, грн.	421,3	568,7	242,5	717,9	1090,9	497,4
Одержано прибутку на одну голову, грн.	2625,3	2870,8	992,9	2858,9	4342,6	1975
Рентабельність, %	64,7	46,4	10,1	23,8	35,7	12,2

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств за 2016 рік»

Варто відмітити, що рівень рентабельності поступово зменшується і 2016 р. становив 12,2% проти 64,7% за 2011 р. За цей же період витрати на одну голову збільшилися у 3,6 рази, у стільки ж разів зросла собівартість 1 ц виробленого молока. Тоді як ціна молока за цей період підвищилася лише у 2,6 рази.

Скотарство – домінуюча підгалузь тваринництва, що спеціалізується на розведенні великої рогатої худоби для отримання молока, яловичини та шкур. Проте останніми роками в Україні сформувалася тенденція до зменшення поголів'я тварин та обсягів виробництва продукції. Всупереч загальному тренду середньорічне поголів'я молочного стада великої рогатої худоби у ПП «Агроекологія» продовжує зростати. Зокрема, починаючи з 2011 р., чисельність поголів'я збільшилась на 53% і 2016 р. становила 1880 голів (табл. 3.30). Продуктивність корів порівняно висока – 6163 кг/голову. Це забезпечує виробництво 11,6 тис. т молока (2016 р.), 91% якого

реалізується переробним підприємствам. Останнім часом усе вироблене в господарстві молоко постачається на завод дитячого харчування «Агуша».

Порівнюючи ефективність виробництва молока в ПП «Агроекологія» з районними та обласними показниками, необхідно відмітити, що продуктивність тварин у господарстві на 8,7 і 12% вища (табл. 3.31), тоді як витрати на одну голову виявилися більшими на 33 і 23% відповідно. Це безумовно позначилося на собівартості виробленої продукції, яка була вищою на 22,5 і 9% аналогічного показника по району і області.

Таблиця 3.31

Ефективність виробництва молока в ПП «Агроекологія» порівняно з районним та обласним рівнями (2016 р.)

Показник	ПП «Агроекологія»	Шишацький район	Полтавська область
Поголів'я корів, голів	1880	11031	67767
Продуктивність, кг/голову	6163	5668	5481
Валове виробництво, ц	115858	625295	3714087
Виробнича собівартість, тис. грн.	28965	127533,2	849245
Витрати на одну голову, грн.	15406,9	11561,3	12531,8
продукції, грн.	250,0	204,0	228,7
Повна собівартість, тис. грн.	30348	126018,7	871622,7
Собівартість 1 ц реалізованої продукції, грн.	287,7	210,8	248,2
Ціна реалізації 1 ц, грн.	322,9	274,2	262,5
Дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.	34061	163923,6	922000
Одержано прибутку на одну голову, грн.	1975,0	3436,2	743,4
Одержано прибутку на 1 га с.-г. угідь, грн.	497,4	579,3	39,1
Рентабельність, %	12,2	30,1	5,8

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств за 2016 рік».

У структурі собівартості виробництва молока найбільшу питому вагу займають корми (48%) (табл. 3.32). На другому місці прямі витрати на оплату праці (25%), що у сукупності з відрахуваннями до соціальних фондів становить 34,2%. Аналогічний розподіл витрат за основними статтями

спостерігається і в інших сільськогосподарських підприємствах району та області.

Таблиця 3.32

**Структура виробничої собівартості молока в ПП «Агроєкологія»
порівняно з районним та обласним рівнями (2016 р.)**

Показник	ПП "Агроєкологія"			Шишацький район			Полтавська область		
	тис. грн.	у т.ч. на одну голову	%	тис. грн.	у т.ч. на одну голову	%	тис. грн.	у т.ч. на одну голову	%
Виробнича собівартість – усього	28965	15,4	100	127533	11,6	100	849245	12,5	100
у т.ч. Прямі матеріальні витрати	18382	9,8	63,5	83654	7,6	65,6	559747	8,3	66
з них: корми	13903	7,4	48,0	61898	5,6	48,5	396328	5,8	47
нафтопродукти	2702	1,4	9,3	4440	0,4	3,5	35860	0,5	4
оплата послуг і робіт сторонніх організацій	7	0	0,0	7076	0,6	5,5	31174	0,5	4
решта матеріальних витрат	1770	0,9	6,1	10240	0,9	8,0	96386	1,4	11
Прямі витрати на оплату праці	7241	3,9	25,0	22479	2,0	17,6	154048	2,3	18
Загальновиробничі витрати та інші прямі витрати	3342	1,8	11,5	21400	1,9	16,8	135450	2,0	16
з них: амортизація необоротних активів	499	0,3	1,7	4388	0,4	3,4	24494	0,4	3
відрахування на соціальні заходи	2655	1,4	9,2	8251	0,7	6,5	56223	0,8	7
решта загальновиробничих та прямих витрат	188	0,1	0,6	8761	0,8	6,9	54733	0,8	6

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств за 2016 рік».

Доречно згадати, що структура собівартості продукції рослинництва ПП «Агроєкологія» мала суттєві відмінності від структури собівартості, яка склалась у підприємствах району та області. Відмінність у даному випадку полягає не у структурі витрат, а в їх абсолютних величинах, які у ПП «Агроєкологія» є вищими. Зокрема, вища вартість кормів, що становить 7,4 тис. грн. на одну голову, а в середньому по району не перевищує 5,6, по області – 5,8 тис. грн./гол. Істотно більші витрати на оплату праці з розрахунку на одну голову молочного стада, які за 2016 р. становили 3,9 тис.

грн., що у два рази більше районного показника та у 1,7 рази – обласного. Те ж саме стосується і відрахувань до фонду соціального страхування.

З метою детального визначення чинників ефективності виробництва молока було проаналізовано результати від його реалізації. Під час проведення досліджень встановлено, що частка молока у виручці від реалізації продукції сільського господарства у 2016 році становить 67,2% (табл. 3.33).

Таблиця 3.33

Результати від реалізації молока в ПП «Агроекологія», 2011-2016рр.

Показник	Рік						±Δ
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Кількість реалізованої продукції, ц	66359	73603	94056	90537	88886	105498	39139
Частка молока у структурі товарної продукції, %	47,0	58,2	55,1	67,6	64,0	67,2	20,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	4969	9300	18043	22598	22838	30348	25379
Дохід від реалізації, тис. грн.	8185	13612	19867	27967	31002	34061	25876
Одержано прибутку, тис. грн.	3216	4312	1824	5369	8164	3713	497,0
Прибуток від реалізації 1 ц молока, грн.	48,5	58,6	19,4	0,0	91,8	35,2	-13,3
Прибуток на одну голову, грн.	2625,3	2870,8	992,9	2858,9	4342,6	1975,0	-650,3
Собівартість 1 ц реалізованої продукції, грн.	74,9	126,4	191,8	249,6	256,9	287,7	212,8
Ціна реалізації 1 ц продукції, грн.	123,3	184,9	211,2	308,9	348,8	322,9	199,6
Рентабельність, %	64,7	46,4	10,1	23,8	35,7	12,2	-52,5

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств за 2016 рік»

Аналіз даних таблиці 3.3. вказує на те, що за досліджуваний період частка молока в структурі товарної продукції господарства збільшилась на 20%, відповідно збільшилась кількість реалізованого молока на 59%, зросла ціна реалізації 1 ц продукції більш ніж у 2,5 рази, майже у 4 рази зросла собівартість 1 ц молока. Загальна сума одержаного прибутку від реалізації молока збільшилась на 479 тис. грн. або на 15,5%, однак прибуток від

реалізації 1 ц молока і прибуток на 1 голову зменшились на 13,3 і 650,3 грн. відповідно. Хоча в ПП «Агроекологія» виробництво молока є прибутковим, рівень рентабельності у 2016 році зменшився на 52,5 в. п. у порівнянні з 2011 роком. Найнижчий рівень рентабельності був у 2013 році і становив 10,1%.

У середньому по підприємствах району частка молока у виручці від реалізації не перевищує 33%, а області – 8,5% (табл. 3.34).

Таблиця 3.34

**Результати від реалізації молока в ПП «Агроекологія»
порівняно з районним та обласним рівнями, 2016 р.**

Показник	ПП «Агроекологія»	Шишацький район	Полтавська область
Кількість реалізованої продукції, ц	105498	597920	3512196
Частка у структурі товарної продукції, %	67,2	33,0	8,5
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	30348,0	126018,7	871622,7
Дохід від реалізації, тис. грн.	34061	163923,6	922000
Одержано прибутку, тис. грн.	3713	37904,9	50377,3
Прибуток від реалізації 1 ц, грн.	35,2	63,4	14,3
Прибуток на одну голову, грн.	1975,0	3436,2	743,4
Собівартість 1 ц реалізованої продукції, грн.	287,7	210,8	248,2
Ціна реалізації 1 ц продукції, грн.	322,9	274,2	262,5
Рентабельність, %	12,2	30,1	5,8

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств за 2016 рік»

В ПП «Агроекологія» ціна і собівартість 1 ц молока найвищі у порівнянні з середньорайонними і обласними рівнями. У процесі виробництва органічної продукції (сировини) тваринного походження її виробник повинен забезпечити: утримання тварин відповідно до вимог; використання органічних кормів для годівлі тварин; підтримання здоров'я тварин шляхом здійснення профілактичних заходів та лікування тварин відповідно до вимог законодавства у галузі ветеринарної медицини [340, с. 19]. Зрозуміло, що дотримання усіх правил сприяють підвищенню трудомісткості,

матеріаломісткості і енергоємності виробництва, що в свою чергу призводить до зростання собівартості кожної одиниці продукції. Виробництво і реалізація молока на рівні району і області є прибутковим.

Таким чином можна зазначити, що процес екологізації аграрного виробництва в ПП «Агроекологія» включає: екологізацію продукції; екологізацію технології виробництва; екологізацію обладнання та устаткування.

Забезпечення ефективного використання і подальшого нарощування ресурсного потенціалу має стати одним з головних пріоритетів діяльності як керівництва ПП «Агроекологія». Важливим напрямом ефективного використання ресурсного потенціалу є підвищення продуктивності виробництва продукції, впровадження нових високоефективних господарських структур, зміцнення матеріально-технічної бази підприємства, впровадження ресурсо- і енергозберігаючих технологій, удосконалення організації праці, удосконалення цінового і фінансового механізмів, підвищення рівня організації та мотивації праці.

Для аграрних підприємств сьогодні важливо центр уваги в своїй діяльності перенести з надмірно ресурсо- та енергомістких систем землеробства й тваринництва на екологобезпечні, ресурсо-, енерго- і природозберігаючі системи господарювання, ефективність яких вже доведена на практиці.

Отже, науковий підхід до аграрного виробництва повинен ґрунтуватися на всебічному врахуванні екологічних чинників, вимог екологічної безпеки будь-якого виробничого процесу, раціонального використання й охорони природних ресурсів. Лише в цьому випадку суспільство буде спроможне подолати екологічну кризу і створити такі умови, при яких аграрне виробництво розвиватиметься на інтенсивній, конкурентоспроможній і водночас екологобезпечній основі.

Висновки до третього розділу:

1. Дослідження сучасного стану виробництва і споживання органічної продукції в Світі дозволили визначити стабільні та високі темпи його розвитку. Визначені країни-лідери за площею земель, зайнятих під виробництвом органічної продукції, за часткою земель, сертифікованих за органічними стандартами, за споживанням органічної продукції, за структурою товарообороту органічного виробництва, за розвиненістю ринків.

2. Встановлено, що виробництво органічної продукції в Україні є пріоритетним напрямом сучасного аграрного виробництва, особливо при наявності потужного ресурсного, експортного потенціалу і зростаючій зацікавленості споживачів. За останні роки зареєстроване стрімке зростання господарств з виробництва органічної продукції більшість яких розташовані в Одеській, Херсонській, Київській, Полтавській, Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Тернопільській, Житомирській областях. Основними сертифікованими за органічними стандартами культурами в Україні є соняшник та гречка, які є лідерами органічного виробництва в Європі та світі; із зернових культур – ячмінь, кукурудза, пшениця. Саме цими культурами представлений експорт України у світі, який станом на 2016 рік оцінюється у 50 млн. євро. Основними споживачами української органічної продукції є Німеччина, Польща, Швейцарія, Нідерланди, Австрія, Франція, Італія, Угорщина, Данія, США та Канада. Тобто поступово Україна перетворюється на досить потужного товаровиробника органічної продукції й сировини у Європі.

3. Виявлена низка проблем, що стримує розвиток органічного виробництва в Україні: законодавчий рівень, стандартизація, розвиток ринку, виробництво і переробка, маркетинг. Особливо важливим для розвитку виробництва органічної продукції є інституціональне середовище, основу якого становить державні інституції, установи з інспекції і сертифікації, об'єднання виробників та переробників органічної продукції, громадські

організації з органічного руху, центри органічного землеробства, спільні Міжнародні компанії, а також еколого-економічні, соціально-культурні, нормативно-правові і політичні інструменти, які потребують вдосконалення.

4. Аналіз цінової ситуації на ринку органічної продукції дозволив встановити коливання цін в той чи інший бік порівняно з традиційною продукцією, що зумовлено особливостями технології органічного виробництва, якістю ґрунтів та іншими факторами. Але при цьому можна говорити про цінову доступність органічної продукції для споживача за цінами агровиробника. Однак ціни на органічні продукти в торговельних мережах України сьогодні занадто високі, диференціація у цінах на органічні та звичайні товари є суттєвою (в середньому у 3 рази).

При формуванні рівня цін на органічну продукцію необхідно врахувати ставлення споживачів до екологічної продукції, її корисності та цінності, що впливатиме на готовність споживачів сплачувати надбавку, яка лежить в основі формування ціни. Важливим є вплив мотиваційних факторів на споживача при здійсненні ним процесу купівлі органічної продукції. Основу екологічної мотивації становлять екологічні потреби та екологічна свідомість споживачів. Без досконалого знання мотивації екологічно орієнтованої поведінки споживачів неможлива реалізація екологічної продукції.

5. Встановлено, що процес формування ціни на органічну продукцію має враховувати особливості попиту, пропозиції, рівень конкуренції, а також інтереси агровиробників. Виділені витратний, ринковий та економетричний методи ціноутворення, враховують собівартість, еластичність попиту, новизну продукції, важливості, місце розташування, умови продажу, структуру (тип) ринку. Ціна має сприяти розвитку аграрних підприємств при переході від традиційного до органічного виробництва і як результат розширювати обсяги виробництва органічної продукції. Кожне аграрне підприємства має розробити власну технологію маркетингового управління ціноутворенням, де буде врахована фактична і прогнозована кон'юнктура ринку, економічна доцільність органічного виробництва, альтернативні

стратегії розвитку і як результат збільшиться виробництво і постачання на ринок органічної продукції, підвищиться економічна ефективність підприємства, розшириться коло споживачів органічної продукції.

6. Екологічно орієнтований комплекс маркетингу в аграрному виробництві включає формування методів ціноутворення, розбудову ринкової інфраструктури, оптимізацію витрат на виробництво органічної продукції за умов державної підтримки агровиробників, розширення каналів реалізації та засобів просування органічної продукції і залежить від впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, виду продукції та мотивування споживачів. Всі елементи екологічно орієнтованого комплексу маркетингу мають бути взаємоузгоджені, адаптовані та доповнені з урахуванням екологічних вимог, потреб потенційних споживачів, технологічних особливостей еколого-безпечного агровиробництва та специфіки самої концепції екологічного маркетингу, що дозволить зробити органічну продукцію доступною для споживача як за ціновим, так і просторовим фактором.

7. Екологічно орієнтоване господарювання аграрних підприємств залежить від оптимального співвідношення ресурсів: матеріально-сировинних, трудових, фінансових, інформаційних. Із цих позицій надійне функціонування аграрного підприємства в ринкових умовах визначається запасом його внутрішніх ресурсів, а саме високою інноваційною активністю, ефективною організацією виробничого процесу, високим кадровим потенціалом, ефективною маркетинговою та фінансовою діяльністю, що створить високий ступінь адаптивності підприємства до мінливих ринкових умов. Однак обмеженість ресурсів є однією з головних причин, які можуть унеможливити реалізацію стратегії екологізації аграрного виробництва. Враховуючи ряд переваг, які мають аграрні підприємства з органічного виробництва продукції ми вважаємо, що є усі потенційні можливості щодо впровадження екологічно орієнтованого господарювання, результатами якого буде збільшення економії ресурсів, підвищення рентабельності

сільськогосподарського виробництва, збереження та відновлюється родючості ґрунту, зменшення ступеню деградації ґрунтів підвищення врожайності культур.

Результати дослідження, представлені у Розділі III, опубліковані у працях автора: [37, 51, 53, 59, 436].

В розділі III використано матеріали з відповідними посиланнями на такі наукові джерела зі списку літератури: [10, 12, 62, 70, 72, 79, 89, 93, 98, 101, 123, 133, 136, 138, 157, 171, 175, 181, 187, 188, 192, 207, 222, 238, 247, 249, 263, 268, 271, 273, 274, 290, 291, 298, 301, 302, 310–312, 328, 340, 368, 375, 376, 378, 406–408, 415, 422, 426–428, 448, 458, 460, 461].

РОЗДІЛ 4

ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО СТИМУЛЮВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

4.1. Особливості організаційно-технологічних змін та структури виробництва при формуванні екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств

Останнім часом сфера аграрного виробництва стала, як ніколи, залежною від екологічних факторів. Гарантування економічної безпеки аграрного виробництва не може бути відокремленим від екологічних основ виробничої сфери.

Як вже зазначалось в підрозділі 1.2. екологічна ситуація в Україні за останні роки погіршилася настільки, що відтепер саме від неї залежатиме як економічний стан господарюючих суб'єктів, так і забезпечення населення якісним продовольством, тобто продовольча безпека країни. Саме тому однією з найважливіших складових економічної безпеки аграрної галузі є забезпечення її еколого-економічної складової на агропродовольчому ринку.

На сьогоднішній день вже сформовані політичні, економічні і соціальні умови для розвитку екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві. Для того щоб скористатися цими передумовами і як наслідок результатами від запровадження цього типу інновацій слід запровадити систему еколого-економічного управління, яке 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 [242, с. 116].

Однак сьогодні відмічається великий розрив між науковими рекомендаціями і процедурою впровадження їх у виробництво. Незважаючи на наявність досить прогресивних, науково обґрунтованих екологічних розробок, реалізація яких могла б дати економічний вигаш, сьогоднішні програми переходу до ринку не узгоджені з питаннями раціонального агроприродокористування.

Основним шляхом подолання екологічної кризи, що склалася в аграрній галузі країни, є інтеграція інтересів екології та економіки в сільськогосподарському виробництві. При цьому необхідно враховувати тісну взаємозалежність природокористування агросистем, стану навколишнього природного середовища та ресурсного потенціалу країни, з одного боку, а також перспектив розвитку національної економіки – з другого [92, с.62].

Природно-ресурсний потенціал є одним з найважливіших чинників ефективного розвитку аграрного виробництва і розглядається як комплексна система природних ресурсів, користувачами яких є підприємства агропромислового виробництва [421, с. 75].

Увесь ресурсний потенціал аграрного виробництва слід розглядати як сукупність технологічно, економічно і екологічно збалансованих виробничих ресурсів. При цьому необхідно розрізняти поняття «природні умови» і «природні ресурси». Принципова відмінність природних умов від природних ресурсів полягає у тому, що природні умови – це властивості природи, що можуть полегшувати або ускладнювати розвиток суспільного виробництва, але при цьому в ньому не використовуються. Природні ж ресурси завжди беруть участь у виробництві, оскільки вони є предметом праці.

Природний потенціал має оцінюватися й виражатися у показниках, що відображають ступінь відповідності показників якості довкілля прийнятим нормативам технічного регулювання [322, с. 14-15]. Природно-ресурсний потенціал використовують для діагностики екологічного стану територій,

Про природно-ресурсний потенціал судять передусім за ступенем різноманітності природних умов, набором кількісного і якісного складу і доступністю природних ресурсів, ступенем відповідності показників якості доквілля прийнятим нормам і стандартам [73, с. 135].

Величина природно-ресурсного потенціалу є елементом національного багатства і кількісно може бути представлена лише через вартісні показники у так званих загальнодержавних кадастрових або світових цінах. Зазвичай природно-ресурсний потенціал кількісно характеризують як суму величин основних видів природних ресурсів [318, с. 54].

Нами були систематизовані основні види потенціалу аграрного виробництва (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Основні види ресурсного потенціалу аграрного виробництва

Джерело: власна розробка

У всіх видах ресурсного потенціалу присутня природна складова, яка включає абіотичні і біотичні фактори та антропогенний фактор, який є обов'язковим при формування агроecosистем.

Територіальна структура природно-ресурсного потенціалу включає основні форми та види територіального розосередження чи зосередження природних ресурсів і є важливим поняттям для визначення граничної кількості природних ресурсів, яку можна використати без шкоди для існування і розвитку природних систем та людини [68, с. 294].

При цьому еколого-економічний потенціал використовується в процесі оцінювання територій щодо їх раціонального природокористування, для характеристики їх специфічних особливостей та екологічних обмежень з урахуванням видів економічної діяльності. Еколого-економічний потенціал базується на принципах введення екологічної складової розвитку в рамках економічної системи. З розвитком економіки природокористування дедалі більша частина природно-ресурсного потенціалу набуває ознак еколого-економічного потенціалу. До нього включають цілі природні системи, гранична корисність яких у сучасних умовах зростає не лише з позиції забезпечення виробничими ресурсами, а й забезпечення суспільства сприятливим для проживання та відтворення середовищем [126, с. 85].

Важливим показником є максимально допустима величина антропогенного навантаження на самоорганізований і саморегульований природний комплекс – вимірна величина негативного впливу (ризик), що не призводить до порушення меж стійкості екосистеми та до незворотного руйнування структурно-функціональної сукупності її елементів і не проявляється у погіршенні динамічних характеристик, перетворюючи ризики у небезпеки для всієї системи.

Раціональне природокористування забезпечує максимальний економічний ефект при збереженні екологічної рівноваги у природних і антропогенних системах, тобто сумарне навантаження на екосистеми не перевищує їх відновлювальної здатності. Це контрольоване, нормативне (ощадливе, невиснажливе) освоєння (використання) природних ресурсів, попередження можливих негативних наслідків діяльності людини,

підтримання (підвищення) продуктивності й привабливості природних комплексів і окремих природних об'єктів [307, с. 30].

При раціональному природокористуванні економічна діяльність орієнтується на ресурсозбереження, доцільність використання природно-ресурсного потенціалу і застосування безвідходних технологій, що дасть змогу не лише істотно покращити стан довкілля, а й одержати значний економіко-екологічний ефект [287, с. 124]. Розбалансованість функцій використання природного капіталу та його відтворення призвело до широкомасштабних деструктивних процесів, які становлять реальну загрозу для здоров'я людини і життєдіяльності суспільства.

Екологічно збалансований розвиток аграрного сектору економіки передбачає поєднання певних систем (рис. 4.2).

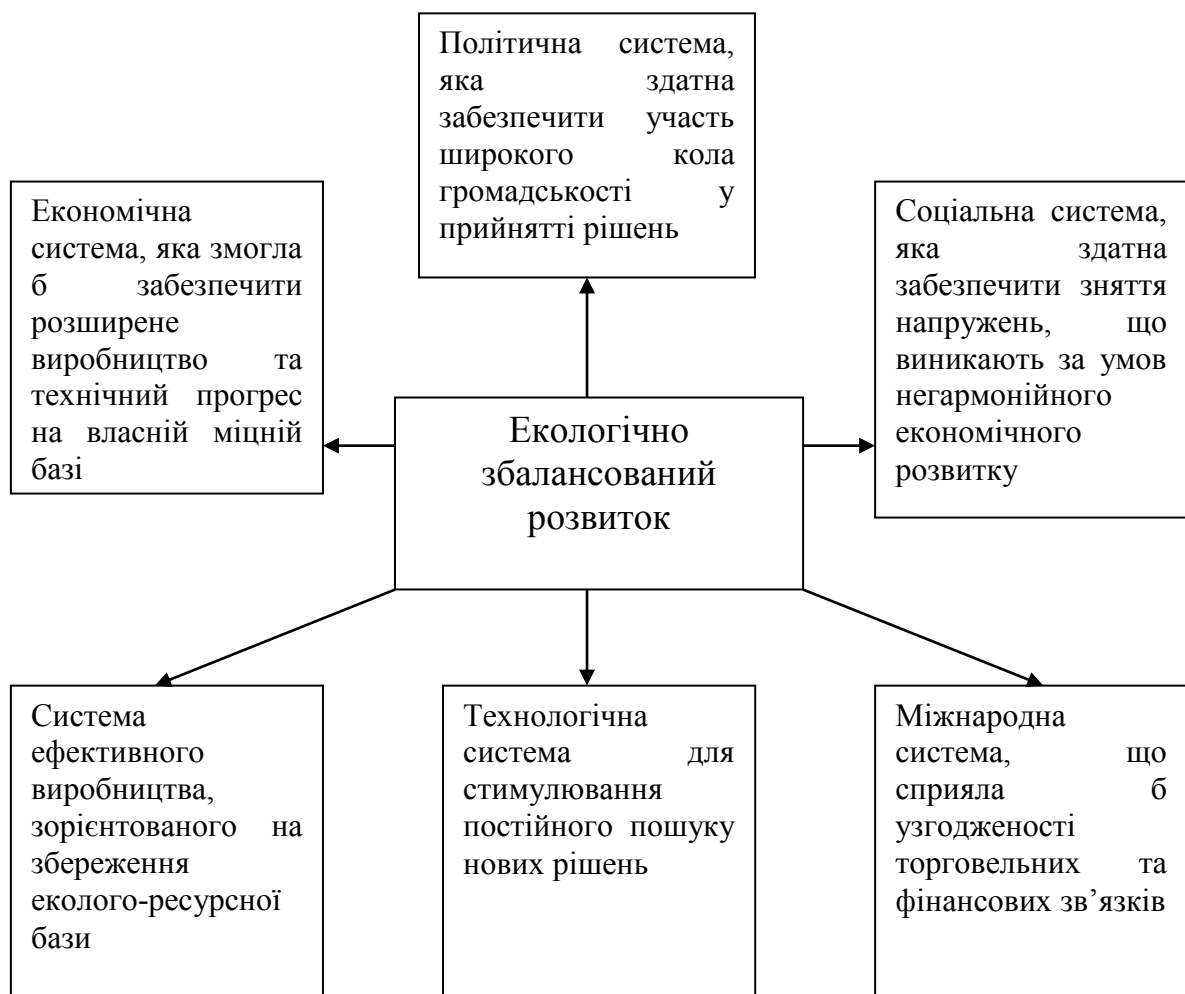


Рис. 4.2. Системи формування екологічно збалансованого розвитку

Джерело: розроблена автором на основі [318]

До основних напрямів вирішення проблем природокористування в аграрному виробництві належать: урахування територіальної неоднорідності й регіональних особливостей природних умов і ресурсів при вирішенні економіко-екологічних проблем; проведення комплексу заходів у АПК, спрямованих на покращання стану оточуючого природного середовища, його оздоровлення; упровадження альтернативних систем землеробства; проведення заходів для розширеного відтворення природних ресурсів; здійснення екологічної експертизи проектів, які спрямовані в першу чергу на перетворення природи; удосконалення економічного механізму раціонального природокористування; екологізацію агропромислового виробництва; створення системи спостережень (моніторингу) за впливом агропромислового виробництва на довкілля [428, с. 13-14]

Екологічні фактори та сільськогосподарські ризики є одними з вагомих чинників для інвесторів щодо прийняття ними рішення про вкладання коштів в українське землеробство. Тому край необхідно, щоб інформація про реальний екологічний стан українських територій була прозора та доступна максимальній кількості користувачів: органам державного управління, науковцям, громадськості і, зокрема, міжнародним організаціям і потенційним інвесторам [376, с. 15].

Зростання забруднення навколишнього середовища та практична реалізація природоохоронних заходів знаходять певне відображення у витратах і споживанні живої й уречевленої праці, здійснюють кількісний та якісний вплив на виробництво. В цьому контексті важливо врахувати фінансовий аспект екологічних проблем – екологічні витрати суспільного виробництва [208, с. 128].

Вплив господарської діяльності на стан навколишнього середовища можна охарактеризувати за допомогою таких категорій, як економічні втрати від забруднення довкілля, суспільні витрати, пов'язані із забрудненням і охороною навколишнього природного середовища, економічний збиток від

його забруднення, різноманітні додаткові й компенсаційні витрати, витрати на боротьбу із забрудненням довкілля тощо.

Економічні втрати від забруднення навколишнього середовища складаються з двох частин – економічного збитку від забруднення довкілля і пов'язаних із цим процесом додаткових і компенсаційних витрат [349, с. 61].

За оцінками експертів, економічний збиток від забруднення навколишнього природного середовища в Україні досягає близько 6-8% від валового внутрішнього продукту [84, с. 63]. Визначений таким чином економічний збиток, а також додаткові й компенсаційні витрати, включаючи і витрати «на запобігання» негативних наслідків забруднення навколишнього природного середовища, у цілому можна розуміти як економічні втрати (у вузькому розумінні) від забруднення навколишнього середовища.

На основі викладеного можна зазначити, що в Україні здійснюється непродумана виробнича діяльність з використання усіх видів природних ресурсів АПК. Це стосується недосконалої системи ведення сільськогосподарського виробництва, недотримання технологічних вимог обробітку землі, недостатність уваги з боку держави щодо питань охорони та підвищення родючості сільськогосподарських земель, порушення системи удобрення ґрунтів спричинила деградацію ґрунтів на значних площах. При цьому, мінерально-сировинні ресурси у порівнянні з іншими природними ресурсами найменше залежать від результатів господарської діяльності, бо їх якість практично не залежить від забруднення навколишнього середовища, а наявність запасів виступає важливим обмежуючим фактором розміщення підприємств (об'єктів) економічної діяльності.

Основою природно-ресурсного потенціалу аграрної галузі є земельні ресурси, які в першу чергу охопила еколого-економічна криза і спричинила різке падіння продуктивності земельних угідь та ефективності їх використання [364, с. 76].

Необхідно докорінно перебудувати характер і структуру землеробства з урахуванням еколого-економічних критеріїв і вимог. У зв'язку з цим

потрібна принципово нова, еколого-економічна концепція розвитку національного АПК, яка потребує формування в ньому досконалого екологобезпечного техніко-технологічного потенціалу та збалансованої ресурсно-виробничої бази. І найважливішою складовою цієї бази в аграрній сфері є земельні угіддя [75, с. 45].

Етап ринкової трансформації та адаптації вітчизняного АПК, подолання в ньому економічної кризи, потребує докорінне реформування аграрних і земельних відносин в Україні, які мають бути ефективно використані для створення якісно нової агропродовольчої сфери. Ця сфера повинна функціонувати на справжніх ринкових засадах, ґрунтуватися на прогресивній природо й енергозберігаючій техніко-технологічній і біоресурсній базі при сучасних високопродуктивних формах господарювання [89, с. 86].

Стратегічною метою земельної реформи має бути забезпечення за допомогою принципово нових земельних відносин високоефективного використання сільськогосподарських угідь, їх всебічної охорони та розширеного відтворення родючості ґрунтів, екологозрівноваженого ведення землеробства і розв'язання на цій основі в найкоротші строки продовольчої проблеми в країні і створення конкурентоспроможного на світовому та європейському агропродовольчих ринках [117, с. 22].

Ця стратегічна мета може бути досягнута тільки за умови переходу на модель сталого землекористування. Тому аграрне землекористування необхідне перевести на модель сталого розвитку і це має бути фундаментальним завданням земельної реформи на новому етапі її реалізації [244, с. 160].

Необхідно зазначити що існуючі умови господарювання аграрних підприємств на сьогодні не забезпечують ефективного використання засобів маркетингу. Не маючи досвіду та інструментів стратегічного управління, які б дозволили урахувати наростаючу конкуренцію, нестабільність і непередбачуваність зовнішнього оточення, підприємствам складно забезпечити ефективність господарювання та конкурентоспроможність.

Враховуючи складну ситуацію в економіці особливість впровадження маркетингового підходу у практичну діяльність товаровиробників є резервом для підвищення ефективності використання наявного ресурсного потенціалу, забезпечення його конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Головні функції маркетингу агропромислових підприємств полягає в узгодженні та інтеграції різноспрямованих інтересів учасників відтворювального процесу (рис. 4.3).



Рис. 4.3. Роль маркетингу в забезпеченні ефективності виробництва

Джерело: узагальнено автором на основі [373]

На сьогоднішній день в діяльності аграрних підприємств відсутній комплексний підхід до маркетингової діяльності та немає чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу.

Карпенко Н.В. зазначає, що маркетингова діяльність підприємства ґрунтується на знанні потреб конкретних груп споживачів, саме тому основне завдання його керівників полягає у виборі того чи іншого сегмента ринку, в якому воно тривалий час зможе утримувати домінуючу позицію, тобто у визначенні групи споживачів, які стануть його цільовими клієнтами, та формуванні цільового ринку для його продукції [168, с. 128].

Як стверджує Карпенко Н.В. сучасний маркетинг найбільш правильно розглядати як сукупність чотирьох складових діяльності: маркетинг як філософія взаємодії і координації підприємницької діяльності; маркетинг як концепція управління; маркетинг як засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі; маркетинг як метод пошуку правильних рішень [170, с. 129].

На думку Сахацького М.П., організація системи маркетингу сільськогосподарського підприємства здійснюється, виходячи з конкретних умов його виробничо-господарської діяльності, особливостей товарної номенклатури й асортименту, кількості та розмірів освоєних та перспективних ринків, цільових ринкових сегментів, організаційної структури управління, кваліфікації спеціалістів, просторового розміщення підрозділів виробничого та обслуговуючого призначення та ін. [338, с. 34].

Ефективний маркетинг передбачає постійний моніторинг ринкового простору і конкурентів, забезпечує формування асортименту товарів та послуг з урахуванням попиту споживачів і оптимізацію збутової діяльності, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств [170, с. 135]. Але більшість власників сільськогосподарських формувань не усвідомлюють значущості маркетингу, не розуміють його важливості або не мають навичок практичного використання маркетингового інструментарію.

Важливим напрямом маркетингової діяльності є розробка відповідної маркетингової стратегії. Даний процес вимагає певних витрат матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Основні складові оцінки ефективності маркетингової діяльності представлені в таблиці 4.4.

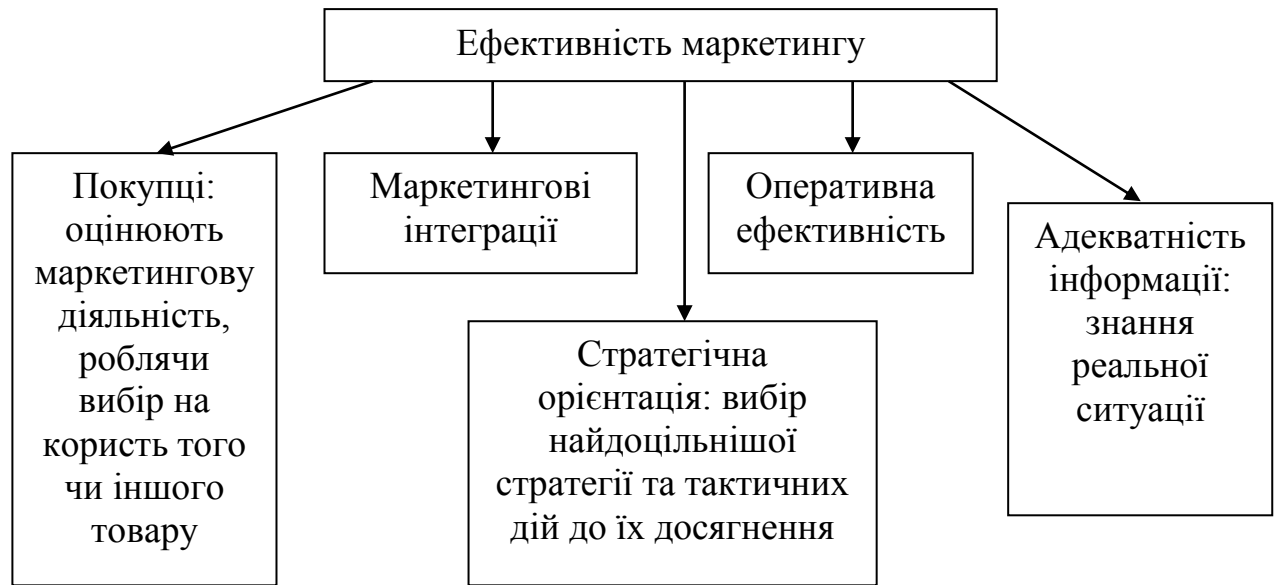


Рис. 4.4. Напрями оцінювання ефективності маркетингу

Джерело: узагальнено автором на основі [168]

Погоджуємось з думкою Гриньова А.В., що в процесі розробки стратегій маркетингу підприємство слід розглядати як систему, яка поєднує в собі дві основні підсистеми: підсистему стратегічних бізнес-одиниць та підсистему, яка складається з функціональних стратегій. Для кожного окремого бізнесу повинна розроблюватися своя спеціальна стратегія. Сукупність цих стратегій повинна складати загальну цілісну систему, яка створює корпоративну стратегію [108, с. 94].

Можливість та ефективність пристосування агропідприємств до змін середовища їх функціонування залежать від сформованого ними потенціалу, зокрема маркетингового. Маркетинговий потенціал, на нашу думку, є одним з ключових понять маркетингу, за допомогою якого підприємство зможе визначити свій сучасний стан, виявити скриті резерви і розробити ефективні і результативні стратегії майбутнього розвитку, є ринковий потенціал. Максимальне використання потенціалу аграрних підприємств є їх стратегічним завданням.

Фактори, які формують маркетинговий потенціал підприємств аграрної галузі, наведено на рис. 4.5.

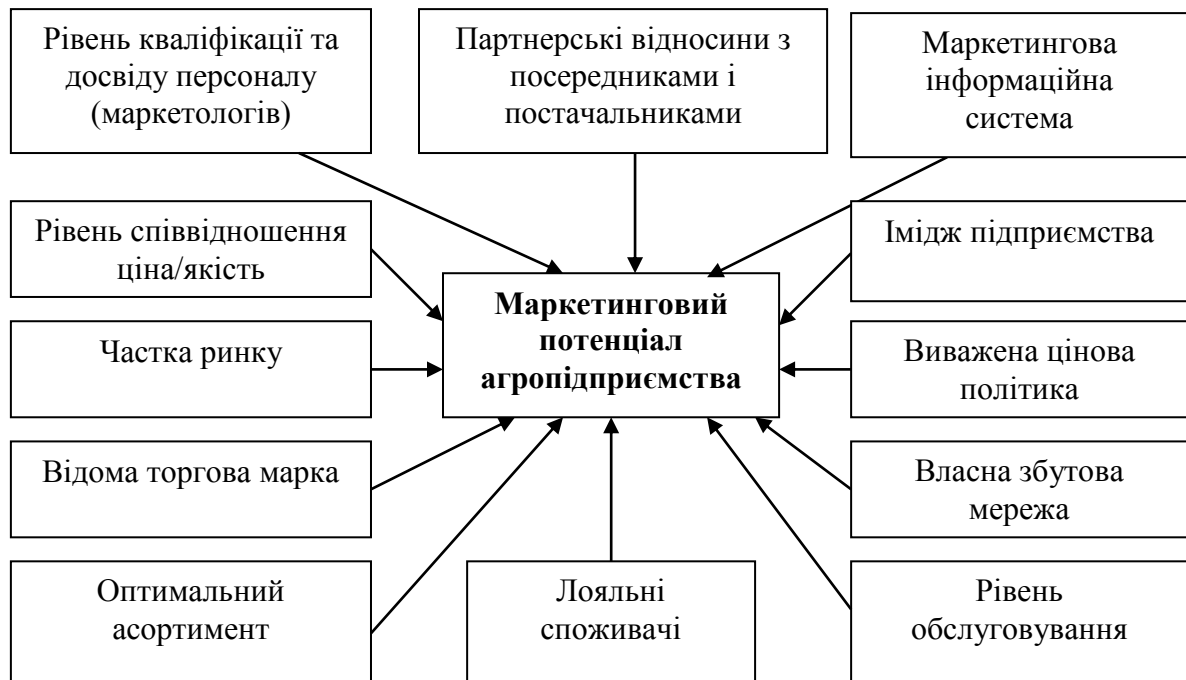


Рис. 4.5. Фактори, які формують структуру маркетингового потенціалу агропідприємства

Джерело: узагальнено автором на основі [211]

Рівень маркетингового потенціалу підприємств може бути різним у залежності від розміру підприємства, виду продукції, асортименту тощо, що дає підстави керівництву аналізувати власну бізнес-можливість і приймати реалістичні управлінські рішення [211].

На формування маркетингового потенціалу аграрних підприємств впливає динамічне зовнішнє середовище їх функціонування, яке характеризується, зокрема, постійними змінами політичної ситуації у країні, соціально-економічного середовища, податкової та фінансово-кредитної політики, кон'юнктури ринку [52].

Основна проблема у формуванні маркетингового потенціалу підприємства полягає у тому, що всі його елементи функціонують одночасно і в сукупності. Тобто маркетинговий потенціал є складною і динамічною системою, оскільки саме взаємозв'язки між окремими складовими

потенціалу здійснюють безпосередній вплив на його елементи, модифікуючи вихідні властивості і закономірності їх функціонування, сприяючи тим самим переходу потенціалу в новий якісний стан як єдиного цілого, тобто системи вищого порядку [226, с. 198].

Модель маркетингового потенціалу підприємства значною мірою визначається обсягом та якістю наявних нематеріальних ресурсів; можливостями керівників та інших категорій персоналу до управління цими ресурсами; можливостями менеджменту оптимально використовувати наявні ресурси підприємства тощо [261, с. 215].

Розвиток аграрного бізнесу передбачає не лише забезпечення зростання показників, що характеризують виробничо-господарську діяльність, а й наявність перспектив та обґрунтування ефективної системи стратегій. Саме визначення довгострокового напрямку діяльності дозволяє підприємству своєчасно виявити загрози та передбачити небезпеки, найефективніше використати стратегічний потенціал галузі.

Важливу роль у формуванні і ефективному використанні ресурсного потенціалу аграрних підприємств відіграють екологічні, соціальні, економічні, виробничі та фінансові складові [151, с. 334].

Формування маркетингового потенціалу в аграрній галузі має певні особливості, зумовлені, по-перше, специфікою сільськогосподарського виробництва (залежність від природно-кліматичних умов, сезонність, ризиковість, використання землі як основного засобу виробництва тощо); по-друге, специфікою сільськогосподарської продукції, зокрема її номенклатурою та асортиментом, формуванням собівартості й ціни, державним регулюванням цін на деякі види продукції, використанням аграрної продукції як сировини у промисловості та джерела харчування для населення; по-третє, специфікою логістики [390, с. 80].

В умовах посиленої конкуренції, обмеженості ресурсів і можливостей аграрних підприємств для розвитку потрібно здійснювати пошук нових

шляхів, які дозволять підвищити конкурентоспроможність за рахунок ефективного використання їх маркетингового потенціалу.

З метою ефективного використання маркетингового потенціалу для агровиробників можна рекомендувати наступні кроки (рис. 4.6.).



Рис. 4.6. Рекомендації агровиробникам щодо більш ефективного використання маркетингового потенціалу

Джерело: власна розробка

Саме ефективне використання маркетингового потенціалу дозволить підвищити якість сільськогосподарської продукції, сприятиме збільшенню попиту на неї, забезпечить зростання показників фінансового стану й ефективності діяльності, зміцнить позицій на ринку та ріст

конкурентоспроможності аграрних товаровиробників у сучасних ринкових умовах.

Маркетинговий потенціал підприємств аграрної галузі формується при дії є сукупності факторів мікро- та макросередовища, діючих за межами підприємства, але впливаючи на його стан.

Основні фактори, які впливають на формування маркетингового потенціалу аграрної галузі представлені на рисунку 4.7.



Рис. 4.6. Складові маркетингового макро- і мікросередовища, що впливають на формування маркетингового потенціалу

Джерело: узагальнено автором за [211]

Ми вважаємо, що серед всіх факторів макросередовища найбільш пріоритетним для аграрної галузі є природно-ресурсний потенціал, який можна визначити як міру потенційної сукупності можливостей сталого розвитку агроєкосистем у процесі задоволення агробіологічних споживчих

потреб і вимог екологічної комфортності довкілля для всіх живих організмів (у тому числі людей).

В свою чергу невиснажливе природокористування передбачає використання природно-ресурсного потенціалу території за принципами екологічності та доцільності, які дають змогу обмежити виробничу діяльність, виходячи із реального стану природних та антропогенних систем [75, с. 54].

Без ефективного і якнайшвидшого оздоровлення природного середовища в аграрній галузі не можна зупинити економічного падіння сільських регіонів. Для подолання негативних тенденцій потрібно формувати аграрне виробництво нового типу, яке дозволить ефективно зберігати й використовувати генетичний потенціал, підтримувати родючість ґрунту, поліпшувати якість малопродуктивних земель, зберігати екологічну рівновагу з довкіллям, забезпечувати нормальний кругообіг речовин, вдосконалювати традиційні системи ведення сільськогосподарського виробництва, збільшувати його обсяг [336, с. 605].

На сьогоднішній день перехід до нових систем господарювання в аграрній галузі – це складний процес розробки нової стратегії інноваційної стратегії розвитку, який відбувається паралельно з діючими стратегіями.

Для здійснення переходу до еколого-економічного управління в аграрній галузі варто змінити принципи функціонування суб'єктів агробізнесу, прискорити їх інноваційний розвиток та забезпечити можливість їх організаційних трансформацій. В.А. Борисова наголошує, що для швидкої адаптації до сучасних вимог аграрного ринку модель поведінки підприємств аграрної сфери повинна враховувати причинно-наслідкові взаємозв'язки факторів внутрішніх підсистем і зовнішнього середовища [71, с. 165].

За допомогою методів стратегічного аналізу ми змогли дослідити і виявити основні труднощі та проблеми аграрних підприємств галузі на шляху до екологізації аграрного виробництва.

PEST – аналіз дозволив провести моніторинг змін макросередовища за чотирма напрямками. Результати PEST-аналізу стосовно екологізації галузі аграрного виробництва представлені в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

PEST - аналіз екологізації галузі аграрного виробництва

Р		Е	
- законодавча база;	5	- стан економіки країни взагалі;	5
- державне галузеве регулювання;	4	- розвиток аграрного ринку	3
- кредитна політика держави;	4	- інфляція;	4
- економічне стимулювання господарювання на засадах екологізації;	5	- корупція;	4
- формування парламенту України	4	- розвиток інфраструктури ринку екологічно безпечної продукції	5
Разом	22	Разом	21
С		Т	
- демографічні зміни;	5	- державна технологічна політика;	4
- поява нових екологічних потреб (потреби в екологічній безпеці), інтересів та екологічної культури населення;	3	- технологічне забезпечення галузі;	3
- екологічний стан навколишнього середовища;	5	- значні зміни в НТП;	4
- мотивація споживання екологічно чистих товарів;	4	- інноваційні технології та їх вплив на підприємства	4
- відношення до перетворень	5		
Разом	22	Разом	15

Джерело: власна розробка

Ми визначили зважені оцінки і отримали результати дослідження, які свідчать, що сучасне маркетингове макросередовище є ще не зовсім сприятливим для ефективної реалізації маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва (його загальна оцінка становить – 80 балів). Серед найбільш проблемних факторів макросередовища можна виділити політико-правові, економічні та соціальні чинники. Це свідчить про значну політичну та економічну нестабільність в країні, а також про ще недостатнє розуміння населенням екологічної небезпеки, яке має змусити його переглянути своє ставлення до продуктів харчування.

SWOT-аналіз спрямований на визначення загальної стратегії розвитку підприємств і галузі з урахуванням впливу зовнішнього і внутрішнього середовища одночасно (рис. 4.7).

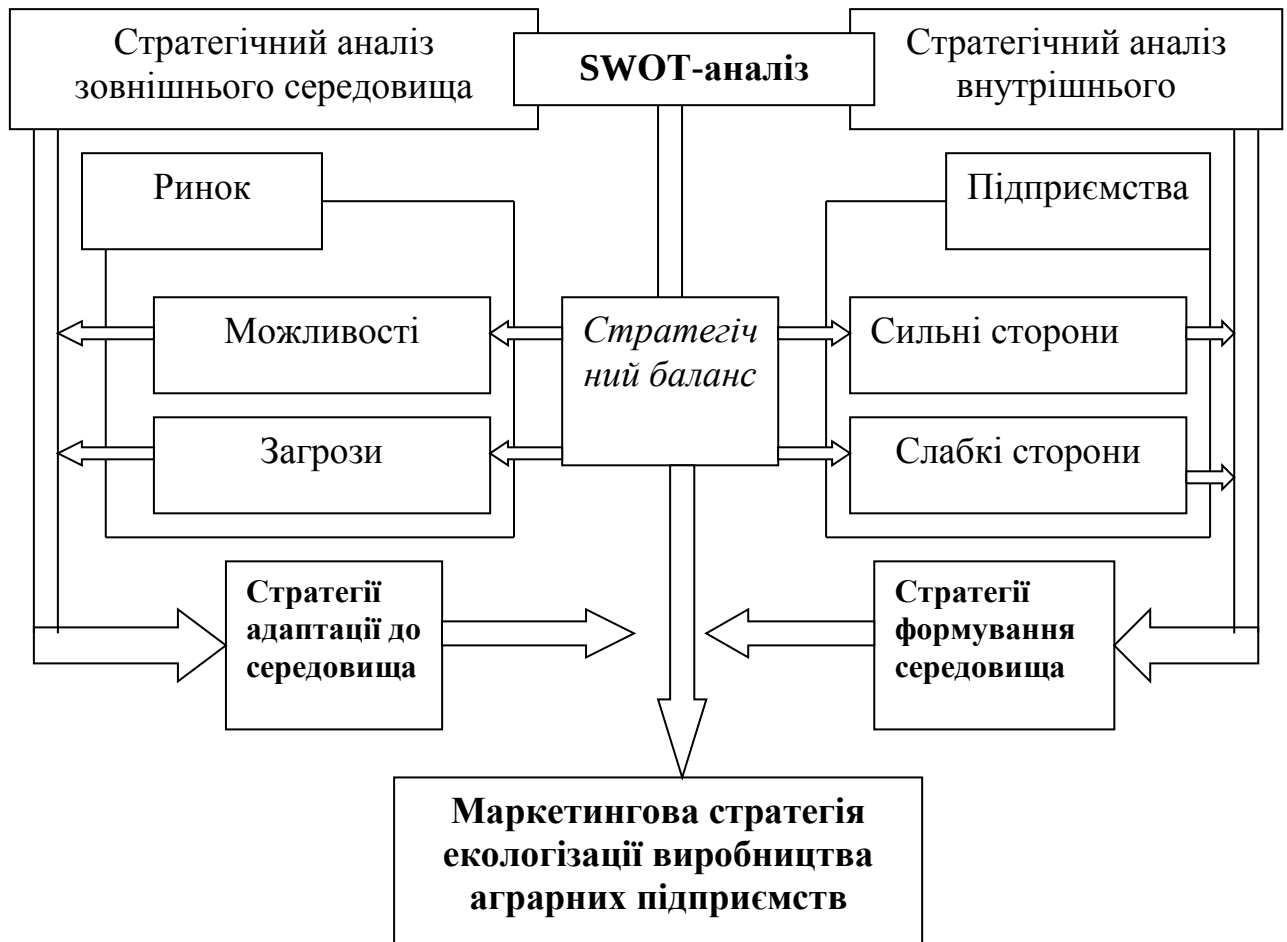


Рис. 4.7. SWOT-аналіз у процесі формування маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств

Джерело: власна розробка

При проведенні SWOT-аналізу необхідно враховувати динамічні зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі, які можуть з одного боку відкрити нові можливості для розвитку галузі, а з іншого спричинити додаткові труднощі. Саме стратегічний баланс поєднує позитивні і негативні фактори, загрози та потенційні можливості і визначає ефективну стратегію.

SWOT-аналіз аграрного виробництва проводився з урахуванням основних видів ресурсів: матеріальних, трудових, природних, фінансових та

інформаційних. Нами був проведений SWOT-аналіз галузі аграрного виробництва на предмет можливості її екологізації (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

SWOT-аналіз галузі аграрного виробництва з метою можливості її екологізації

Сильні сторони	Слабкі сторони
- природно-ресурсний потенціал галузі; - сприятливі природно-кліматичні умови - наявність земельних ресурсів належної якості; - розповсюдження інноваційних технологій аграрного виробництва; - наявність кваліфікованих спеціалістів з новими поглядами на сучасні умови господарювання; - збільшення кількості аграрних підприємств, які готові і розуміють необхідність переходу до екологічно і економічно збалансованої системи господарювання; - поява нових екологічних потреб (потреби в екологічній безпеці), інтересів та екологічної культури населення; - можливості диверсифікації діяльності аграрних підприємств;	- відсутня системність і комплексність аграрної політики і практично не застосовуються економічні методи управління та стимулювання; - недосконалість законодавчої бази щодо правил та норм виробництва екологічно чистої продукції; - відсутність державної підтримки товаровиробників екологічно безпечної продукції та системи контролю за всіма ланками життєвого циклу продукції; - відсутність економічних важелів для стимулювання виробництва екологічно чистої продукції; - занадто високі ціни на екологічно безпечну продукцію в торгівельних мережах України; - постійні атаки з боку підприємств, які надають перевагу традиційним технологіям; - брак власної інфраструктури збутової мережі; - відсутність матеріально-технічної бази через слабку фінансову підтримку і недостатнє кредитне забезпечення; - дисбаланс у паритеті цін на сільськогосподарську продукцію; - нижчі за середні темпи зростання; - недоліки в стратегічній діяльності; - кадрове і інформаційне забезпечення маркетингової діяльності.
Можливості	Загрози
- потужний потенціал для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, її реалізації на експорт та для внутрішнього споживання; - адаптація головних процесів маркетингу з урахуванням природоохоронних вимог; - економія коштів завдяки збереженню ресурсів; - покращення природно-ресурсного і ринкового потенціалу;	- ризики втрат врожаю та відсутність системи відшкодування збитків пов'язаних з виробництвом екологічно чистої продукції; - спекулятивні цінові надбавки переробних підприємств і трейдерів, із-за яких агровиробники органічної продукції недоотримують значну суму коштів внаслідок її реалізації, а основна частина прибутків залишається в сфері переробки та торгівлі;

- висока конкурентоспроможність екологічно безпечної продукції» - можливості інновацій в аграрному виробництві; - зростання попиту на органічну продукцію на внутрішньому ринку	- відсутність на підприємствах достатнього контролю за якістю продукції; - функціональне оточення підприємства, що не підтримує стратегічні наміри щодо екологізації аграрного виробництва; - слабкий розвиток ринкової інфраструктури

Джерело: власна розробка

Зведений профіль маркетингового середовища підприємств аграрної галузі наведені в додатках Д, Е.

Зіставлення сильних і слабких сторін підприємства з можливостями і погрозами ринку дають нам підстави розмістити галузь агровиробництва в полі СлМ матриці SWOT. Виходячи з обраного поля матриці, стратегія має бути такою, яка повинна за рахунок сучасних можливостей, що з'явилися в зовнішньому середовищі, спробувати переробити наявні слабкі сторони галузі.

Сильними сторонами галузі, її основними можливостями потужний є природно-ресурсний потенціал і сприятливі природно-кліматичні умови. Саме природно-ресурсний потенціал як один з найважливіших чинників ефективного розвитку аграрного виробництва надасть можливість уникнути втрат врожаю пов'язаних з виробництвом органічної продукції.

Варто зазначити, що слабкими сторонами впровадження стратегії екологізації аграрного виробництва є достатньо низький рівень державної підтримки галузі, особливо це стосується нормативно-правової бази, системності і комплексності дій держави, економічних важелів для стимулювання виробництва екологічно чистої продукції.

Найбільш комплексним для стратегічної діагностики і оцінки маркетингового потенціалу галузі ми вважаємо метод SPACE.

Автори методу SPACE-аналізу пропонують застосовувати багатокритеріальний підхід, який дозволяє здійснювати ідентифікацію, пошук репрезентативної вибірки характеристик, їх об'єднання у групи, присвоєння їм конкретних оцінок (вагових коефіцієнтів) у межах присвоєної шкали [317, с. 184].

За проведеними нами розрахунками ми отримали такі значення комплексних показників:

фінансовий стан підприємства = 2,14;

конкурентні переваги підприємства = 3,14;

ступінь стабільності зовнішнього середовища = 3,3;

привабливість галузі = 4,13

Отримані результати дозволяють розробити графік, за допомогою якого ми визначаємо напрямок стратегії розвитку (рис. 4.8).

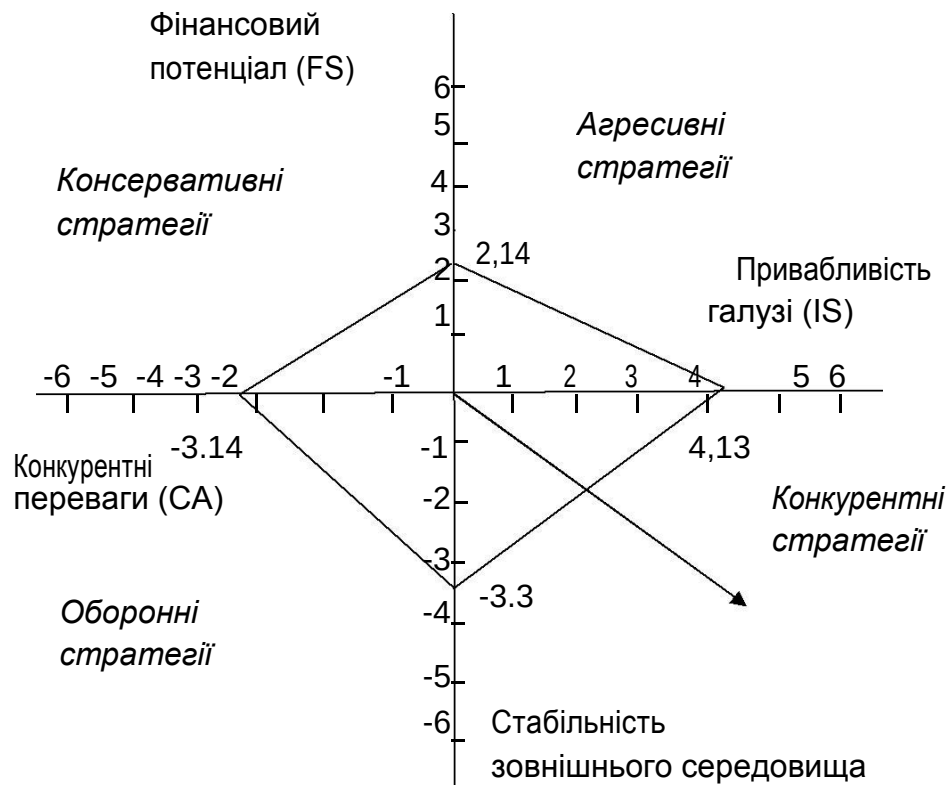


Рис. 4.8. Визначення стратегії підприємств аграрного сектору за методом SPACE

Джерело: власна розробка

Для досліджуваного профілю середовища підприємств галузі характерним є конкурентний стан привабливої галузі. Підприємства отримують конкурентні переваги у відносно нестабільному внутрішньому стані і динамічному зовнішньому середовищі. При цьому критичним фактором для підприємств є фінансовий потенціал.

Впровадження основних принципів органічного виробництва в Україні та забезпечення стабільного збуту органічної продукції вимагає створення національного органічного ринку, інтегрованого у європейській та світовий аграрні ринки та гарантував кінцевим споживачам високий рівень якості продуктів харчування [259, с. 42]. З урахуванням особливостей розвитку вітчизняного аграрного сектору, сільських територій, а також використання європейських моделей розвитку сільського господарства сформулюємо концептуальну модель стратегії екологізації агровиробництва в Україні (рис. 4.9).

В основу пропонованої стратегії покладено принцип підвищення соціальних та економічних ефектів екологізації аграрного виробництва, що проявляється у збереженні та покращенні стану навколишнього природного середовища, збільшенні потреби у трудових ресурсах тощо. Вибір моделі розвитку органічного агровиробництва на основі пропонованої стратегії визначається балансом між економічними та екологічними інтересами. Водночас обмеження щодо екологічності повинні бути достатньо жорсткими.

Отже, результати дослідження засвідчують, що стратегія розвитку органічних аграрних підприємств повинна складатися з наступних заходів: організації інформаційної кампанії з підвищенням рівня суспільної обізнаності щодо переваг органічного агровиробництва та органічних продуктів харчування; сприяння розвитку аграрної кооперації та налагодження спільного розподілу органічної продукції, постачання засобів біологічного захисту рослин та тварин; формування національної системи сертифікації та контролю якості аграрної продукції; організації спеціальних місць на гуртових сільськогосподарських ринках та мережі розподілу органічної продукції шляхом створення спеціальних закладів роздрібною торгівлі для її продажу; організації спеціальних ярмарок, виставок, інших промоційних заходів; спрямування діяльності товарної біржі та формування прозорих ринкових механізмів ціноутворення та розподілу значних обсягів

органічної продукції на регіональному, національному та міжнародному ринках; налагодження взаємовигідних партнерських відносин між виробниками органічної продукції та іншими операторами агропродовольчого ринку.



Рис. 4.9. Концептуальна модель формування стратегії екологізації агровиробництва підприємств України

Джерело: побудовано автором.

Основою реформування аграрного виробництва має стати подолання екологічної та економічної криз.

Сьогодні необхідно пов'язати основні блоки аграрного виробництва, програми стабілізації економіки з економічно виваженим, екологічно грамотним вирішенням завдань. В основу антикризових і стабілізаційних програм слід покласти концепцію органічної єдності екологічних та економічних проблем, тобто до всіх ланок механізму державного управління треба включати екологічні нормативи.

Для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення ефективної діяльності підприємств аграрного сектору економіки необхідно обґрунтувати маркетингову стратегію з точки зору її екологічної спрямованості, та визначити стратегічні орієнтири у всіх функціональних сферах агробізнесу. Вважаємо, що для функціонування аграрного виробництва саме маркетингова стратегія екологізації є найважливішою функціональною стратегією, ланцюгом, який об'єднує галузь із зовнішнім середовищем і розглядає функцію маркетингу як фундаментальну основу його діяльності.

Процес формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва слід розглядати в розрізі застосування альтернативних систем господарювання, в основі яких лежати агроекологічні принципи і здійснюється еколого-економічне управління, яке 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.

Ми дотримуємося думки, що маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва має бути максимально інтегрована у діяльність аграрних підприємств, оскільки часткова інтеграція не передбачає системного підходу з точки зору впливу на всі сфери діяльності господарюючого суб'єкта з метою орієнтації на ринкові умови господарювання і чинники зовнішнього середовища.

Впровадження даної стратегії в практичну діяльність дасть змогу виявити нові ринкові ніші, розширити можливості диверсифікації аграрних підприємств.

Аграрна політика, спрямована на досягнення економічного розвитку в довгостроковому періоді втілюється у найбільш важливих і принципових планах, програмах, установках чи намірах, які приймають рішення щодо перспективного економічного розвитку на всіх рівнях управління: центральному, галузевому, регіональному, підприємств, фірм та інших господарських суб'єктів [1, с. 161].

Стратегічні цілі національної аграрної політики знайшли відображення у важливих галузевих документах – «Єдина комплексна стратегія розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015-2020 роки» та інших нормативних документах [368]. Зокрема, Стратегією, в черговий раз, задекларовано пріоритетність розвитку села в національній економіці, зазначено, основні засади державної аграрної політики, які спрямовані на забезпечення сталого розвитку аграрного сектора економіки України на період до 2020 року. Відтак, задекларовані такі стратегічні цілі державної аграрної політики:

- гарантування продовольчої безпеки;
- перетворення аграрного сектора на високоефективний, конкурентоспроможний на внутрішньому і зовнішньому ринках сектор економіки держави;
- збереження селянства як носія української ідентичності культури і духовності нації;
- комплексний розвиток сільських територій та розв'язання соціальних питань на селі.

В цій стратегії реалізовано системний підхід, який відповідає міжнародним і європейським тенденціям, а цільові орієнтири щодо здійснення екологічної складової в основному зосереджені лише на двох екологічних заходах – щодо використання землі і впровадження

інноваційних технологій. Зокрема, передбачено запровадження ефективної системи охорони родючості ґрунтів та системи їх моніторингу, проведення суцільної агрохімічної паспортизації земель сільськогосподарського призначення; впровадження та фінансове забезпечення загальнодержавних програм використання та охорони земель; сприяння впровадженню ресурсоощадних, безпечних і екологічно чистих технологій виробництва сільськогосподарської продукції та продовольства. Такі перспективні орієнтири дають підстави стверджувати про необхідність комплексного державного підходу щодо екологізації аграрного виробництва і сільських територій в процесі розвитку ринкових відносин.

4.2. Моделювання раціонального поєднання галузей та маркетингової стратегії екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств

Визначення раціонального поєднання галузей у господарстві – одне з головних завдань маркетингового стратегічного планування. Складність його зумовлюється значною кількістю можливих комбінацій поєднання галузей. При цьому слід враховувати дві протилежні варіанти: спеціалізація виробництва і ведення багатогалузевого господарювання. Для кожного аграрного підприємства на ці варіанти впливає безліч факторів, які можна поділити на дві групи.

До першої групи належать фактори, що сприяють поглибленню спеціалізації виробництва і, відповідно, скороченню кількості галузей на підприємстві (фактори спеціалізації): сприятливі природні умови для виробництва даного продукту; можливість підвищення рівня концентрації виробництва; менші порівняно з багатогалузовими питомі капітальні вкладення на придбання комплексів машин, адже кількість їх у

спеціалізованих господарствах значно скорочується; близькість потенційних ринків збуту сільськогосподарської продукції; близькість переробних підприємств, відходи яких сільськогосподарські підприємства використовують; раціональніше використання знань спеціалістів.

До другої групи належать фактори, що сприяють розвитку багатогалузевого господарства (фактори інтеграції): організаційно-технологічні взаємозв'язки між галузями (вимоги сівозмін; потреби рослинницьких галузей в органічних добривах, свинарських господарств-репродукторів – у молочних продуктах тощо); повніше використання трудових ресурсів, універсальних машин і насамперед енергетичних (трактори та автомобілі); раціональніше використання побічної продукції; потреба в самозабезпеченні продуктами харчування; краще перенесення порівняно з вузькоспеціалізованими несприятливих погодних умов чи стихійного лиха (втім, імовірність ризику для високоспеціалізованого сільськогосподарського підприємства скорочується за рахунок високої культури виробництва).

Враховуючи ресурсозберігаючу спрямованість виробництва органічної сільськогосподарської продукції, система управління цим процесом має бути частиною системи управління загальною діяльністю виробничого підприємства. Основне завдання такої системи полягає в забезпеченні взаємозв'язку мети та завдань екологічного спрямування виробництва з фінансовими результатами діяльності підприємства. Результатом роботи такої системи має бути отримання ефекту, за якого використовувані ресурси приносять найбільшу вигоду. Варто також враховувати, що управління виробництвом органічної продукції має бути організованого відповідно до стандартів технологій виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації органічної сільськогосподарської продукції.

Зазначені групи факторів істотно впливають на визначення виробничого напрямку господарства. Одне з головних і складних завдань планування – збалансування протилежних дій факторів і приведення їх до необхідної

рівноваги. На підприємствах для цього використовують як традиційну методику, так і методи оптимального планування.

Визначити для органічного господарства оптимальну галузеву структуру традиційними методами практично неможливо, бо вони не забезпечують одночасного врахування всієї сукупності взаємних зв'язків у процесі органічного виробництва. Крім того, традиційні методи не дозволяють з певністю стверджувати, що розраховані за їх допомогою варіанти (плани) розвитку органічного виробництва найкращі серед можливих за даних конкретних умов навколишнього середовища. Це призводить до нераціонального використання виробничих ресурсів, високої собівартості органічної продукції і зниження конкурентоспроможності господарства.

Найбільш ефективно така задача розв'язується за допомогою методів оптимального програмування з використанням електронно-обчислювальної техніки. Для побудови еколого-математичної моделі позначено за індекси j – галузі рослинництва й тваринництва ($j = 1, \dots, n$) та i – систему обмежень.

Зазначеним індексам відповідають наступні множини: J – множина змінних, елементи якої представляють сукупність усіх видів діяльності, яка включає підмножини J_1 – товарні галузі рослинництва, J_2 – фуражні та кормові галузі рослинництва, J_3 – галузі тваринництва та J_4 – галузь виробництва кормів промислового та тваринного походження.

Множину I розподілено за наступними підмножинами, елементами яких є обмеження: I_1 – по використанню земельних ресурсів господарства; I_2 – по використанню трудових ресурсів господарства; I_3 – по використанню матеріально-грошових ресурсів господарства; I_4 – по співвідношенню посівів сільськогосподарських культур та питомої ваги корів у структурі стада (обмеження, що враховують агротехнічні вимоги, агробіологічні та зоотехнічні особливості виробництва); I_5 – по виробництву кормів тваринного походження; I_6 – по гарантованим обсягам виробництва продукції; I_7 – по кормових ресурсах; I_8 – по виробництву соломи на підстилку для сільськогосподарських тварин; I_9 – по виробництву кормів

промислового походження; I_{10} – по балансу виробництва та внесення органічних добрив під культури; I_{11} – по нормі внесення органічних добрив для відповідної ґрунтово-кліматичної зони.

Позначено за *відомі* величини: a_{ij} – коефіцієнти витрат ресурсів (земельних, трудових, матеріальних, кормових, соломи на підстилку, органічних добрив) i -го виду на одиницю виміру j -ої галузі; b_i – обсяг виробничого ресурсу i -го виду; c_j – вартість товарної продукції, отриманої у розрахунку на одиницю виміру j -ої галузі; d_{ij} – частка виходу i -го виду продукції, що використовується на корм, для j -ї галузі; p_{ij} – коефіцієнт, який означає частку посівної площі (корів) i -го виду продукції (сільськогосподарської культури або групи культур, тварин) у загальній посівній площі або площі групи культур (загальної структури поголів'я) j -ї галузі; q_{ij} – коефіцієнт переводу для i -го виду продукції в органічне добриво j -ої галузі; v_{ij} – коефіцієнти виходу i -го виду продукції (виробничого ресурсу) в розрахунку на прийняту одиницю виміру j -ої галузі; B_i^k – обсяг виробництва i -го виду кормів промислового походження; B_i^r – загальна площа ріллі i -го виду продукції у сільськогосподарському підприємстві; Q_i – гарантований обсяг виробництва i -го виду продукції; χ_i – норма внесення органічних добрив для i -го виду продукції у відповідній ґрунтово-кліматичній зоні.

В якості *невідомих* прийнято *основні змінні*: x_j – шукане значення розмірів j -го виду галузі (площа посівів у рослинництві та поголів'я у галузі тваринництва) та *допоміжні змінні*: x_i – шукане значення i -ої змінної, що означає розрахунковий показник (матеріально-грошові витрати, посівні площі групи культур за призначенням, кількість соломи на органічне добриво та інші сумарні показники); x'_i – шукане значення i -ої змінної, що означає розрахунковий показник кількості органічних добрив.

Визначили розміри оптимального поєднання галузей (основних видів діяльності) сільськогосподарського підприємства з метою досягнення чистого доходу, тобто знайшли набір значень x_j , при яких досягається

максимальне значення Z :

$$Z_{\max} = \sum_{j \in J_1 \cup J_3} c_j x_j - x_i, i \in I_3 \quad (4.1)$$

за наступних умов:

1) обмеження за використанням виробничих (земельних, трудових, грошово-матеріальних тощо) ресурсів у господарстві:

– за використанням земельних ресурсів:

$$\sum_{j \in J} a_{ij} x_j \leq b_i, i \in I_1 ; \quad (4.2)$$

– за балансом трудових ресурсів:

$$\sum_{j \in J} a_{ij} x_j = x_i, i \in I_2 ; \quad (4.3)$$

– за балансом грошово-матеріальних затрат:

$$\sum_{j \in J} a_{ij} x_j = x_i, i \in I_3 ; \quad (4.4)$$

2) обмеження за дотриманням співвідношень розмірів виробництва галузі рослинництва (по агротехнічним вимогам щодо впровадження науково-обґрунтованої сівозміни):

$$\sum_{j \in J_1 \cup J_2} a_{ij} x_j \begin{pmatrix} \leq \\ = \\ \geq \end{pmatrix} p_{ij} x_i, i \in I_4 ; \quad (4.5)$$

3) обмеження за використанням продукції тваринного походження (молока на корм):

$$\sum_{j \in J_3} d_{ij} v_{ij} x_j \geq \sum_{j \in J_4} x_j, i \in I_5 ; \quad (4.6)$$

4) обмеження, що забезпечують гарантований об'єм виробництва товарної продукції:

$$\sum_{j \in J_1 \cup J_3} v_{ij} x_j \geq Q_i, i \in I_6 ; \quad (4.7)$$

5) обмеження, що забезпечують виробництво та використання поживності кормів, необхідних для галузі тваринництва:

$$\sum_{j \in J_1 \cup J_2 \cup J_4} v_{ij} x_j \geq \sum_{j \in J_3} a_{ij} x_j, i \in I_7; \quad (4.8)$$

6) обмеження по балансу виробництва та потреби соломи на підстилку для сільськогосподарських тварин:

$$\sum_{j \in J_1 \cup J_2} v_{ij} x_j = \sum_{j \in J_3} a_{ij} x_j + x_i, i \in I_8; \quad (4.9)$$

7) обмеження по виробництву кормів промислового походження:

$$\sum_{j \in J_4} x_j \leq B_i^k, i \in I_9; \quad (4.10)$$

8) обмеження по балансу виробництва та внесення органічних добрив:

$$\text{– виробництво добрив: } \sum_{j \in J_1 \cup J_2 \cup J_3} q_{ij} v_{ij} x_j = x'_i, i \in I_{10}; \quad (4.11)$$

$$\text{– внесення добрив: } \sum_{j \in J_1 \cup J_2} a_{ij} x_j = x'_i, i \in I_{10}; \quad (4.12)$$

9) обмеження за насиченням системи сівозмін органічними добривами для відповідної ґрунтово-кліматичної зони:

$$\sum_{j \in J_1 \cup J_2} a_{ij} x_j \geq \chi_i \sum_{j \in J_1 \cup J_2} x_j, i \in I_{11}; \quad (4.13)$$

10) обмеження за умовою невід'ємності змінних: $\{x_j, x_i, x'_i\} \geq 0$.

Відповідно до загальної постановки задачі (1 – 10) визначили основні техніко-економічні коефіцієнти, побудували функціонал та систему економіко-математичних обмежень, що моделюють виробничу програму підприємства. Задача поєднання галузей у аграрному підприємстві включає 47 змінних (табл. 4.3) та 63 обмежень, що дозволяють врахувати наявний ресурсний потенціал модельного підприємства, агротехнічні вимоги та раціони годівлі сільськогосподарських тварин згідно науково-обґрунтованих норм, наявність матеріально-технічних засобів, а також систему агроекологічних обмежень, які обумовлюють ведення прибуткової господарської діяльності по виробництву органічної продукції з можливістю

збереження та покращення основних екологічних параметрів навколишнього середовища та підвищення родючості ґрунту.

Таблиця 4.3

Система змінних оптимізаційної задачі поєднання галузей органічного аграрного підприємства

Показники	Невідомі змінні			Показники	Змінні
Сільськогосподарські культури	Площа, га			Сільськогосподарські тварини	Поголів'я, гол.
	на товарні цілі	на кормові цілі			
		коровам і ВРХ	свиням зі шлейфом		
Озима пшениця	x_1	x_{10}	x_{26}	Корови	x_{37}
Ячмінь ярий	x_2	x_{11}	x_{27}	Молодняк ВРХ	x_{38}
Овес	x_3	x_{12}	x_{28}	Свині зі шлейфом	x_{39}
Кукурудза на зерно	x_4	x_{13}	x_{29}		
Горох	x_5	x_{14}	x_{30}	Корми	ц
Жито озиме	x_6	x_{15}	—	Молоко для ВРХ	x_{40}
Гречка	x_7	—	—	Зняте молоко для ВРХ	x_{41}
Соя	x_8	—	—	Виробництво комбікормів – для ВРХ	x_{42}
Соняшник	x_9	—	—	– для свиней	x_{43}
Кормовий буряк	—	x_{16}	x_{31}		
Кукурудза на силос	—	x_{17}	x_{32}	Трудові ресурси	люд.-год.
Кукурудза на зелений корм	—	x_{18}	—	Використано трудових ресурсів	x_{44}
Жито озиме на зелений корм	—	x_{19}	—		
Багаторічні трави: – на зелений корм	—	x_{20}	x_{33}		
– на сінаж	—	x_{21}	—	Матеріальні затрати	грн
– на сіно	—	x_{22}	—	Виробничі витрати	x_{45}
– на насіння	x_{35}	x_{36}			
Однорічні трави: – на сіно (бобові)	—	x_{23}	—	Добрива	т
– на силос (бобові)	—	x_{24}	x_{34}	Солома на добриво	x_{46}
– на зелений корм (злакові)	—	x_{25}	—	Органічні добрива	x_{47}

Джерело: розраховано автором

За результатами проведених розрахунків з оптимального поєднання галузей сільськогосподарської діяльності модельного підприємства за різних умов забезпечення земельними ресурсами доведено, що для реалізацій маркетингової стратегії екологізації виробництва необхідно підвищити рівень виробництва тваринницької продукції за рахунок збільшення

поголов'я великої рогатої худоби, забезпечивши отримання достатньої кількості органічних добрив.

Таблиця 4.4

Показники структури посівних площ за оптимальним планом, за різних варіантів забезпечення земельними ресурсами

Культури	За оптимальним планом, при різних рівнях забезпечення земельними ресурсами							
	300 га		500 га		7000 га		20000 га	
	га	%	га	%	га	%	га	%
Пшениця озима	40	13,3	100	20,0	1400	20,0	4000	20,0
Ячмінь ярий	25	8,3	25	5,0	371	5,3	1020	5,1
Кукурудза на зерно	45	15,0	75	15,0	1420	20,3	3000	15,0
Жито	—	—	—	—	—	—	744	3,7
Гречка	10	3,3	10	2,0	315	4,5	760	3,8
Горох	—	—	25	5,0	350	5,0	870	4,3
Овес	51	16,9	65	13,0	378	5,4	903	4,5
Зернові та зернобобові – всього	171	56,9	300	60,0	4234	60,5	11297	56,5
Соняшник	24	8,1	50	10,0	211	3,0	2000	10,0
Соя	15	5,0	—	—	455	6,5	—	—
Технічні культури – всього	39	13,1	50	10,0	666	9,5	2000	10,0
Коровий буряк	9	3,0	14	2,7	191	2,7	404	2,0
Кукурудза на силос, зелений корм	27	8,9	51	10,3	663	9,5	1836	9,2
Багаторічні трави	17	5,8	19	3,8	436	6,2	1885	9,4
Однорічні трави	37	12,3	66	13,2	810	11,6	2577	12,9
Кормові культури – всього	90	30,0	150	30,0	2100	30,0	6703	33,5
Посівна площа – всього	300	100,0	500	100,0	7000	100,0	20000	100,0

Джерело: розраховано автором

Відповідно до цілей і завдань стратегії екологізації виробництва та обмежень за умовою економіко-математичної задачі пропонується модельна структура площ посіву основних сільськогосподарських культур (табл. 4.5). Загальною вимогою для чотирьох варіантів землекористування є значна (30-33,5%) питома вага кормових культур, особливо однорічних та багаторічних трав. Насиченість сівозмін кормовими культурами необхідна для утримання розвинутої галузі тваринництва (табл. 4.6).

Проведені економіко-математичні розрахунки (Додаток Ж) показують зростання вартісних показників за рахунок оптимального перерозподілу ресурсів, розширенню кормової бази, використання ресурсозберігаючих органічних технологій, вищої ціни за якісну товарну продукцію.

Таблиця 4.5

**Показники наявності сільськогосподарських тварин, за різних варіантів
забезпечення земельними ресурсами, гол.**

Показники	За оптимальним планом, при різних рівнях забезпечення земельними ресурсами			
	300 га	500 га	7000 га	20000 га
Велика рогата худоба – всього	99	176	2139	7450
у т. ч. корови дійного стада	31	33	664	2312
Свині – всього	83	43	1708	745
Всього умовних голів	96	131	2061	5618
Кількість голів ВРХ на 1 га	33	35	30	37
Кількість умовних голів на 1 га, усього	60	44	55	41

Джерело: розраховано автором

Для утримання наведеного в таблиці 4.5 поголів'я сільськогосподарських тварин пропонується впровадити визначену структуру кормо виробництва. Для імплементації маркетингової стратегії екологізації за умови землезабезпечення на рівні 300г – що відповідає низько товарним (фермерським) господарствам (табл. 4.6) концентровані корми у питомій вазі займають 38%, соковиті – 22,9%, зелені – 22,2%, грубі – 15,1% та корми тваринного походження – 1,8%. що забезпечать вихід 70,1 ц корм. од. у розрахунку на одну умовну голову, перетравного протеїну – 8,1 ц. корм. од.

Таблиця 4.6

**Структура кормовиробництва за оптимальним планом
(І варіант - 300 га)**

Корми	ВРХ		Свині		Усього	
	ц	%	ц	%	ц	%
Концентровані	1113,1	22,7	1394,6	82,1	2507,7	38,0
Соковиті	1302,8	26,6	209,2	12,3	1512,0	22,9
у т. ч. силос	901,0	18,4	126,2	7,4	1027,2	15,6
Зелені	1368,0	27,9	94,6	5,6	1462,6	22,2
Грубі	994,9	20,3	–	–	994,9	15,1
у т. ч. сіно	366,4	7,5	–	–	366,4	5,6
Корми тваринного походження	116,91	2,4	–	–	116,9	1,8
Кормові одиниці – всього	4895,7	100,0	1698,4	100,0	6594,2	100,0
У розрахунку на 1 голову:						
– корм. од.	49,7	х	20,5	х	70,1	х
– перетравного протеїну	5,19	х	2,86	х	8,1	х

Джерело: розраховано автором

Для імплементації маркетингової стратегії екологізації за умови земле

забезпечення на рівні 500 га, що відповідає середньо товарним (фермерським) господарствам (табл. 4.7) концентровані корми у питомій вазі займають 28,1%, соковиті – 26,2%, зелені – 25,3%, грубі – 17,9% та корми тваринного походження – 2,6%. що забезпечать вихід 66,6 ц корм. од. у розрахунку на одну умовну голову, перетравного протеїну – 7,5 ц. корм. од.

Таблиця 4.7

**Структура кормовиробництва за оптимальним планом
(II варіант - 500га)**

Корми	ВРХ		Свині		Усього	
	ц	%	ц	%	ц	%
Концентровані	1797,8	22,2	716,8	81,6	2514,6	28,1
Соковиті	2242,0	27,7	107,5	12,2	2349,6	26,2
у т. ч. силос	1552,9	19,2	64,9	7,4	1617,7	18,0
Зелені	2214,4	27,4	53,8	6,1	2268,2	25,3
Грубі	1600,9	19,8	–	–	1600,9	17,9
у т. ч. сіно	544,2	6,7	–	–	544,2	6,1
Корми тваринного походження	229,27	2,8	–	–	229,3	2,6
Кормові одиниці – всього	8084,5	100,0	878,1	100,0	8962,6	100,0
У розрахунку на 1 голову:						
– корм. од.	46,0	х	20,6	х	66,6	х
– перетравного протеїну	4,64	х	2,90	х	7,5	х

Для імплементації маркетингової стратегії екологізації за умови землезабезпечення на рівні 7000га – що відповідає середньо товарним аграрним підприємствам (табл. 4.8)

Таблиця 4.8

**Структура кормовиробництва за оптимальним планом
(III варіант - 7000 га)**

Корми	ВРХ		Свині		Усього	
	ц	%	ц	%	ц	%
Концентровані	24153,0	22,8	31428,8	81,6	55581,8	38,5
Соковиті	28271,0	26,7	4714,3	12,2	32985,3	22,8
у т. ч. силос	19551,3	18,5	3142,9	8,2	22694,2	15,7
Зелені	29683,9	28,0	2357,2	6,1	32041,1	22,2
Грубі	21589,6	20,4	–	–	21589,6	14,9
у т. ч. сіно	7949,7	7,5	–	–	7949,7	5,5
Корми тваринного походження	2241,85	2,1	–	–	2241,9	1,6
Кормові одиниці – всього	105939,4	100,0	38500,3	100,0	144439,7	100,0
У розрахунку на 1 голову:						
– корм. од.	49,5	х	22,5	х	72,1	х
– перетравного протеїну	5,64	х	3,16	х	8,8	х

Джерело: розраховано автором

Концентровані корми у питомій вазі займають 38,5%, соковиті – 22,8%, зелені – 22,2%, грубі – 14,9% та корми тваринного походження – 1,6%. що забезпечать вихід 72,1 ц корм. од. у розрахунку на одну умовну голову, перетравного протеину – 8,8 ц. корм. од.

Для імплементації маркетингової стратегії екологізації за умови земле забезпечення на рівні 20000га – що відповідає крупно товарним аграрним підприємствам або їх об'єднанням (табл. 4.9) концентровані корми у питомій вазі займають 26%, соковиті – 24,2%, зелені – 27,7%, грубі – 20% та корми тваринного походження – 2,1%. що забезпечать вихід 70,8 ц корм. од. у розрахунку на одну умовну голову, перетравного протеину – 8,9 ц. корм. од.

Таблиця 4.9

**Структура кормовиробництва за оптимальним планом
(IV варіант - 20000 га)**

Корми	ВРХ		Свині		Усього	
	ц	%	ц	%	ц	%
Концентровані	84139,9	23,4	13708,2	81,6	97848,1	26,0
Соковиті	89257,4	24,8	2056,2	12,2	91313,6	24,2
у т. ч. силос	68109,4	18,9	1370,8	8,2	69480,2	18,4
Зелені	103407,4	28,7	1028,1	6,1	104435,5	27,7
Грубі	75210,1	20,9	–	–	75210,1	20,0
у т. ч. сіно	27693,8	7,7	–	–	27693,8	7,4
Корми тваринного походження	7809,76	2,2	–	–	7809,8	2,1
Кормові одиниці – всього	359824,5	100,0	16792,5	100,0	376617,1	100,0
У розрахунку на 1 голову:						
– корм. од.	48,3	х	22,5	х	70,8	х
– перетравного протеїну	5,72	х	3,16	х	8,9	х

Джерело: розраховано автором

З метою отримання максимального прибутку від органічного агровиробництва з дотриманням екологічних вимог відповідно до оптимальної структури площ посіву та поголів'я сільськогосподарських тварин необхідно суттєво розвинути галузь тваринництва. У структурі товарної продукції тваринництва виробництво молока повинно зрости до 43,7 %, а виробництво м'яса у живій вазі молодняка великої рогатої худоби та свиней становити близько 15,3 %.

Запровадження стратегії екологізації землеробства відбувається за

рахунок насичення сівозміни органічними добривами та сидератами. За оптимальним планом у середньому на 1 га площі посіву необхідно вносити 43 т органічних добрив та забезпечено утворення 1,6 т гумусу.

Ефективність екологізації підвищується з розширенням виробництва. Вартісні показники за різних умов земле забезпечення свідчать, що валова продукція у діючих цінах реалізації в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь зростає на 12,2 %, у постійних цінах 2010 р. – на 16,3 % (табл. 4.10).

Таблиця 4.10

Динаміка вартісних показників ефективності поєднання галузей, за оптимальним планом, за різних варіантів забезпечення земельними ресурсами

	За оптимальним планом, при різних рівнях забезпечення земельними ресурсами			
Показники	300 га	500 га	7000 га	20000 га
Вироблено валової продукції на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн:				
у постійних цінах 2010 р.	437,2	480,2	488,9	508,5
у діючих цінах реалізації	659,8	696,7	727,6	740,7
Вироблено валової продукції у розрахунку на 1 працівника, тис. грн:				
у постійних цінах 2010 р.	5,2	6,9	7,4	8,2
у діючих цінах реалізації	313,4	321,18	331,6	347,2
Вироблено валової продукції у розрахунку на 100 грн витрат виробництва, тис. грн:				
у постійних цінах 2010 р.	65,1	63,9	69,3	72,8
у діючих цінах реалізації	154,5	166,4	175,0	178,4
Вироблено на 100 га ріллі зерна, ц	1629,4	1998,9	2046,4	2061,1
Вироблено на 100 га угідь, ц:				
– м'яса	81,6	63,4	73,9	51,1
– молока	364,0	563,8	524,3	639,3
Рентабельність виробництва, %	52,8	65,8	72,4	78,7

Джерело: складено автором

Показники ефективності виробничо-комерційної діяльності органічних господарств характеризуються збільшення виробництва молока у розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь майже вдвічі, та скороченням виробництва мяса на 100 га угідь (на 37,3 %). Підвищення питомої ваги продукції тваринництва у структурі товарної продукції обумовлює зростання рентабельності виробництва з 52,8 % до 78,7 % по підприємствах.

Важливою умовою ефективного поєднання галузей органічних підприємств є відповідність до природно-економічних умов. Таке поєднання має забезпечувати оптимальну економічну ефективність використання землі; відносно рівномірне протягом року використання засобів виробництва і робочої сили (у галузі рослинництва та тваринництва) для зниження сезонності сільськогосподарської праці; раціональне та максимально можливе використання продукції однієї галузі іншою галуззю; більш ефективну і швидку оборотність коштів; більший вихід продукції, досягнення максимального рівня продуктивності праці і розміру прибутку. Досягнення головної мети спеціалізації і концентрації – значне збільшення виробництва і продажу сільськогосподарської продукції, підвищення її якості, зростання продуктивності праці та зниження витрат.

За рахунок постійного оптимального планування та прогнозування раціонального сполучення галузей, можна здійснювати перехід від традиційного господарювання до органічного з найменшими витратами та ризиками, а також досягти економічного ефекту (збільшення прибутку, валової продукції або зниження витрат виробництва), соціального (організація зайнятості сільського населення, підвищення добробуту працівників), агроекологічного (покращення структури ґрунтів, їх агрофізичного та фітосанітарного стану, повітряного та водного режимів, позитивного балансу гумусу, розвиток біогенних елементів, екологічних характеристик виробленої продукції) [249, с. 7].

Отже, удосконалення галузевої структури органічних господарств за критерієм імплементації маркетингової стратегії екологізації виробництва передбачає збільшення площ посіву зернових та кормових культур за рахунок технічних у галузі рослинництва, та поголів'я великої рогатої худоби – у галузі тваринництва.

4.3. Державна політика розвитку та стимулювання екологізації виробництва аграрних підприємств

Одним із найважливіших стратегічних завдань аграрної політики України є поступовий перехід аграрного виробництва на екологобезпечний розвиток, забезпечення конкурентоздатності галузі. Основні стратегічні напрями організації виробничих відносин в аграрній галузі мають базуватися на раціональному використанні природних ресурсів і формуванні системи управління відносинами у виробництві. При цьому вихідним моментом вибору еколого-економічного напрямку управління інноваційною діяльністю залишається перехід України на моделі інноваційного та екологічно збалансованого розвитку [409, с. 162].

У більшості випадків при здійсненні виробничого процесу суб'єкти господарювання аграрної галузі керуються меркантильними інтересами і не зважають на негативні наслідки, які призводять до деградації стану природного середовища, значна питома вага яких припадає на цю галузь. Тому важливо створити дієві механізми регулювання та стимулювання екологізації як на державному рівні, так і на рівні підприємства. Це дозволить стабілізувати екологічну ситуацію через зміну орієнтації соціально-економічного розвитку, формування нових цінностей, перегляду структури потреб, цілей, пріоритетів і способів діяльності людини. Для цього необхідно розробити комплекс радикальних політичних, законодавчих, соціальних, економічних, технологічних і організаційних заходів.

Важливо розуміти що між дотриманням екологічних рекомендацій і обмежень та економічною мотивацією виробничо-господарської діяльності можуть виникнути певні суперечності які мають бути врегульовані на державному рівні. Нами були узагальненні основні завдання екологізації аграрного виробництва (рис. 4.10).



Рис. 4.10. Завдання екологізації аграрного виробництва

Джерело: узагальнено автором

Інноваційна модель розвитку сільського господарства ставить за мету підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств у виробничій та збутово-маркетинговій сферах за рахунок впровадження новітніх технологій, видів продукції та методів управління [176].

На нашу думку, істотне значення для ефективного запровадження маркетингової стратегії екологізації у виробництві аграрних підприємств має адаптація головних процесів маркетингу з урахуванням природоохоронних вимог. До таких складових належать стратегія маркетингу, планування маркетингу, формування бюджету маркетингу, розроблення екологічного товару тощо.

Передумовою реалізації запропонованих заходів повинно бути формування екологічної свідомості у працівників підприємства на всіх рівнях. Екологічна свідомість є історичною категорією. Вона виникає в той період, коли відношення суспільства до природи приводить до порушення її екологічної рівноваги. Тому екологічна ситуація впливає на екологічну свідомість [93, с. 47].

Екологічна свідомість виявляється через сприйняття екологічної ситуації, розуміння цінності природи, схильності до активних чи пасивних дій на її захист [311, с. 65]. Сьогодні формування екологічної свідомості українських громадян напряму пов'язане з підвищенням рівня їх добробуту та духовного розвитку, адже коли задоволені певні матеріальні потреби людини і коли вона досягла певного духовного розвитку то вона може усвідомлювати себе як важливу частину природного середовища.

Практичне вирішення проблеми формування екологічної свідомості може відбуватися в двох напрямках.

Перший напрям охоплює сприйняття і пропаганду сучасних ідей сталого та гармонійного співіснування людини з природою, поступову зміну відносин між людиною та довкіллям, формування нових потреб через екологічну освіту.

Другим напрямом є поступова економічна еволюція, зміст якої полягає в докорінних змінах структури національної економіки та соціальної сфери через відповідний економіко-фінансовий механізм.

Комплексне поєднання зазначених вище напрямів є дієвим засобом підвищення мотивації виробників аграрної продукції, що дасть змогу створити реально функціонуючий сектор виробників екологічно чистої продукції.

Зростання екологічної свідомості і добробуту населення мають відбуватися одночасно, в процесі екологізації національної економіки. При зміні відносин між суспільством і навколишнім природним середовищем відбувається коригування свідомості людини, її психології, системи поглядів та поведінки стосовно середовища свого існування. Основним стимулом для започаткування цього процесу є поява нових потреб суспільства, в яких об'єднуються економічні, екологічні та соціальні складові [83, с. 44].

Таким чином перехід до економіки, зорієнтованої на засади екологічно-збалансованого розвитку, вимагає зміни взаємовідносин людини з довкіллям.

Нами виокремлено ряд принципів соціально-економічно-екологічної взаємодії суспільства з навколишнім середовищем (рис. 4.11).



Рис. 4.11. Основні складові соціально-еколого-економічної взаємодії суспільства з навколишнім середовищем

Джерело: розроблено автором на основі [364]

Зміна відносин між суспільством і навколишнім середовищем передбачає корегування свідомості людини, її психології, системи поглядів та поведінки стосовно середовища свого існування, що досягається через засвоєння екологічних норм і принципів та визнання необхідності вирішення

екологічних проблем. Усвідомлення еколого-етичних норм та їх реалізація в практичних діях залежить від розвитку людини та соціальних мотивів. У зв'язку з цим формування відповідного ставлення до довкілля є безперервним процесом [347, с. 140].

На цій основі прогнозування соціально-економічного розвитку держави, регіону, враховуючи вимоги екологічної безпеки при здійсненні структурної перебудови, дозволить максимально екологізувати виробничу діяльність аграрних підприємств, значно знизити антропогенний тиск на оточуюче природне середовище, зберегти й оздоровити його.

Крім цього, важливо створити організаційні передумови для реалізації еколого-орієнтованих стратегій маркетингу. Саме ефективне застосування екологічного маркетингу на аграрних підприємствах в поєднанні з іншими інструментами може забезпечити здійснення аграрної політики. Тому на макрорівні екологічний маркетинг у сільському господарстві може відігравати важливу роль як інструмент аграрної політики [176].

В процесі формування і розвитку ринкових відносин в сільському господарстві відбулися зміни, які надали аграрним підприємствам більшої самостійності у виробничій діяльності, право розпоряджатися виробленою продукцією та доходами на свій розсуд, можливість створення власної організаційної структури в залежності від форм власності [94, с. 17].

Стан аграрних товаровиробників ускладнюється тим, що на сьогоднішній день в Україні відсутня системність і комплексність аграрної політики і практично не застосовуються економічні методи управління та стимулювання екологізації виробництва аграрних підприємств [72, с. 60].

Перехід аграрних підприємств на екологічно орієнтоване виробництво має відбуватися основі економічної зацікавленості у виробництві якісної, екологічно безпечної продукції, яка буде користуватися попитом як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Важлива роль в цьому процесі відведена сучасній, виваженій, прогресивно орієнтованій державній політиці регулювання розвитку аграрної економіки за екологічними критеріями, що

буде сприяти виходу господарювання аграрних підприємств на новий екологічний рівень з одночасним забезпеченням економічної стабільності.

Проблема екологізації виробництва аграрних підприємств складна і повинна вирішуватися з урахуванням основних складових: державної економічної й екологічної політики, а також нормативно-правової бази.

Державна політика щодо екологізації національної економіки має бути спрямована не тільки на вирішення глобальних екологічних проблем, а й на поточних проблемах стосовно переходу агропромислового комплексу держави до виробництва екологічно чистої продукції [148, с. 33]. Аграрні підприємства у своїй діяльності мають запровадити організаційно-технологічні зміни виробничих процесів при екологічно спрямованій, послідовній державній підтримці.

Держава повинна виконувати важливі функції економічного та правового стимулювання екологічно орієнтованого сільськогосподарського виробництва і соціального захисту населення, підвищення якості життя. При цьому пріоритетна роль державного регулювання сільського господарства ні в якому разі не знижує значення ринкового саморегулювання. Механізми державної дії мають орієнтуватися на підтримку приватних ініціатив, спрямованих на освоєння нових технологій, що стимулюють інноваційну активність, зокрема у формі обов'язкової організаційної, технічної, технологічної відповідності виробництва сільськогосподарської продукції сучасним екологічним нормам та принципам [135, с. 144].

Суттєва роль держави полягає у встановленні різного роду нормативів, стандартів у сфері охорони довкілля, особливо щодо шкідливих для природи і здоров'я людей речовин. Державі належить провідна роль у здійсненні альтернативних варіантів вирішення екологічних проблем в сільському господарстві, структурної перебудови виробництва аграрних підприємств, з урахуванням досвіду розвинутих країн світу.

Необхідно на державному і регіональному рівнях реалізовувати заходи екологічної політики (рис. 4.12).



Рис. 4.12. Організаційні рівні та заходи екологічної політики аграрної галузі

Джерело: розроблено автором на основі [176]

Представлені заходи дозволять, на нашу думку, дозволять змінити формат відносин між виробництвом та навколишнім природним

середовищем у бік раціонального використання, відтворення агросистем. Головною метою цих заходів залишаються усунення негативних явищ, які зумовлюють виснаження природних ресурсів, і негативний вплив на економіку природокористування в галузях аграрного виробництва. Отож, проблема еколого-економічного управління набуває вагомості в екологічному, економічному і соціальному сенсі.

Загальносвітові тенденції розвитку аграрного сектора формуватимуть низку викликів для України у середньостроковій перспективі: наростання ресурсних дисбалансів у світі, зокрема дефіцит продовольства, стимулюватимуть зростання цін на продукцію аграрної галузі [174, с. 62].

Актуальною на сьогодні є модель захисту внутрішнього ринку України від цінових коливань (адміністративне регулювання цін, заборона або обмеження експорту тощо).

В умовах відкритості національної економіки світові тенденції щодо наростання дефіциту продовольства і зростання цін можуть розглядатися як потужний виклик для українського аграрного виробництва. Ці тенденції можуть стати активним стимулом активізації сільгоспвиробництва та експорту сільгосппродукції, джерелом додаткових фінансових ресурсів, підґрунтям для розкриття вітчизняного аграрного потенціалу [149, с. 88]. Крім того, членство України в СОТ і створення зони вільної торгівлі з ЄС передбачає зміну арсеналу інструментів державної підтримки, зміщення акценту на стимулювання експорту, розвиток інституційних умов, вибудовування системи довгострокових, стабільних і передбачуваних заходів підвищення ефективності аграрних підприємств [341, с. 29].

Визначення етапів реалізації основних концептуальних положень ефективного розвитку сільського господарства має передбачати реалізацію завдань державного регулювання галузі на кожному з етапів, які повинні забезпечити: формування ефективного власника в сільському господарстві; створення сприятливих економічних умов для діяльності суб'єктів

господарювання на аграрному ринку; зростання обсягів виробництва аграрної продукції та підвищення його ефективності [149, с. 90].

Ефективність державного регулювання сільського господарства в умовах ринку залежить від критеріїв, що формувались на протязі тривалого часу і які можна розподілити за їх пріоритетністю (таблиця 4.11)

Таблиця 4.11

Критерії ефективного державного регулювання аграрного виробництва

Види критеріїв державного регулювання	Сутність та ознаки ефективності
Самозабезпеченість продуктами харчування	Коефіцієнт самозабезпеченості визначається як відношення сукупних обсягів внутрішнього виробництва продовольства до обсягів його внутрішнього споживання. Держава з метою підтримки суверенітету має знижувати залежність від імпортованих продуктів харчування, особливо це стосується тих продуктів, які можна виробити на її території
Тенденції пов'язані з рівнем доходів населення	Критерій враховує тенденцію зниження темпів зростання доходів аграрних підприємств відносно інших секторів економіки. Він є одним з критеріїв на користь підтримки сільськогосподарського виробництва з боку держави. Державне регулювання тут спрямовано на підтримку існуючого рівня цін.
Розвиток соціальної сфери	Враховує тенденцію зниження частки аграрного сектора в національних економіках розвинутих країн і зокрема України. Це проявляється у зникненні цілих сільських ландшафтів. Він є одним з критеріїв, що вказує на необхідність державної підтримки українського села, адже це дозволяє зберегти сільський уклад життя.
Екологічні критерії	Найважливіший критерій на користь державного втручання у розвиток аграрного виробництва. Фактори негативного впливу стають все більш помітними чинниками погіршення екологічної ситуації. Вони не тільки забруднюють навколишнє природне середовище, але й скорочують ареали розповсюдження дикої флори і фауни. Ці негативні зовнішні ефекти має регулювати держава.

Джерело: розроблено автором на основі [176]

Основними впливовими заходами з боку держави щодо переходу аграрних підприємств на екологічно орієнтоване господарювання є:

- екологічне стратегічне планування;
- розроблення та реалізація державної екологічної політики;

- використання державних екологічних програм та національних проектів;
- екологічне державне регулювання;
- екологічне державне стимулювання;
- екологічна державна підтримка;
- формування екологічної складової державних, регіональних та місцевих бюджетів та інше.

Важливим завданням з боку держави залишається стимулювання аграрного бізнесу і водночас з цими завданнями паралельного розв'язання потребують питання підвищення інвестиційної конкурентоспроможності економіки вітчизняного аграрного сектору [341, с. 34].

Економічне стимулювання екологізації аграрного виробництва безпосередньо пов'язане з охороною і використанням земель, збереженням, відтворенням і підвищенням родючості ґрунтів, а також охороною навколишнього природного середовища в цілому. Так, статтею 205 Земельного кодексу України визначено зміст економічного стимулювання раціонального використання й охорони земель та закріплено систему економічних стимулів, спрямованих на підвищення зацікавленості власників землі й землекористувачів у раціональному використанні земель, поліпшенні їх екологічних характеристик, запобіганні деструктивному впливу господарської діяльності на кількісний і якісний стан сільськогосподарських угідь [152]. До згаданих стимулів законодавчо віднесено:

а) надання податкових і кредитних пільг громадянам та юридичним особам, які здійснюють за власні кошти заходи, передбачені загальнодержавними та регіональними програмами використання і охорони земель;

б) виділення коштів державного або місцевого бюджету громадянам та юридичним особам для відновлення попереднього стану земель, порушених не з їхньої вини;

в) звільнення від плати за земельні ділянки, що перебувають у стадії сільськогосподарського освоєння або поліпшення їх стану згідно з державними та регіональними програмами;

г) компенсацію з бюджетних коштів зниження доходу власників землі та землекористувачів внаслідок тимчасової консервації деградованих та малопродуктивних земель, що стали такими не з їхньої вини.

Тут слід вказати на існуючі розбіжності щодо інструментів економічного стимулювання, які закріплені Земельним кодексом України та Законом України «Про оцінку земель» [152; 145]. Зокрема, у останньому відсутній такий стимул як виділення коштів державного або місцевого бюджету громадянам та юридичним особам для відновлення попереднього стану земель, порушених не з їхньої вини. Разом з тим, законом пропонуються шляхи стимулювання, які не відображені у Земельному кодексі України, зокрема це стосується застосування прискореної амортизації основних фондів природоохоронного призначення. У цьому зв'язку виникає необхідність внесення відповідних змін до земельного законодавства з метою усунення згаданих невідповідностей. При цьому, на нашу думку, заходи економічного стимулювання доцільно розподілити на дві групи:

1) заходи із захисту земель від деструктивного природного й антропогенного впливу (превентивні);

2) заходи із усунення негативного природного й антропогенного впливу на екологічний стан довкілля.

У цьому зв'язку під економічним стимулюванням аграрних підприємств слід розуміти компенсацію власникам і вартості робіт, виконаних ними власними коштами спрямованих на попередження негативних екологічних проявів та поліпшення екологічного стану й охорони довкілля, відтворення і підвищення родючості ґрунтів, що проводяться відповідно до загальнодержавних, регіональних та місцевих програм соціально-економічного розвитку аграрної сфери, сталого розвитку сільських територій.

У досліджуваному аспекті економічна сутність процесу стимулювання полягає в узгодженні дій суб'єктів господарювання шляхом збалансування їхніх інтересів з інтересами місцевої громади і суспільства та забезпечення комплементарної (або дружньої) взаємодії людини й природи.

З метою забезпечення цілісності взаємодії усіх елементів економічного механізму екологізації аграрного виробництва визначено його принципи, критерії, інструменти, джерела фінансування та методи стимулювання (рис. 4.13).

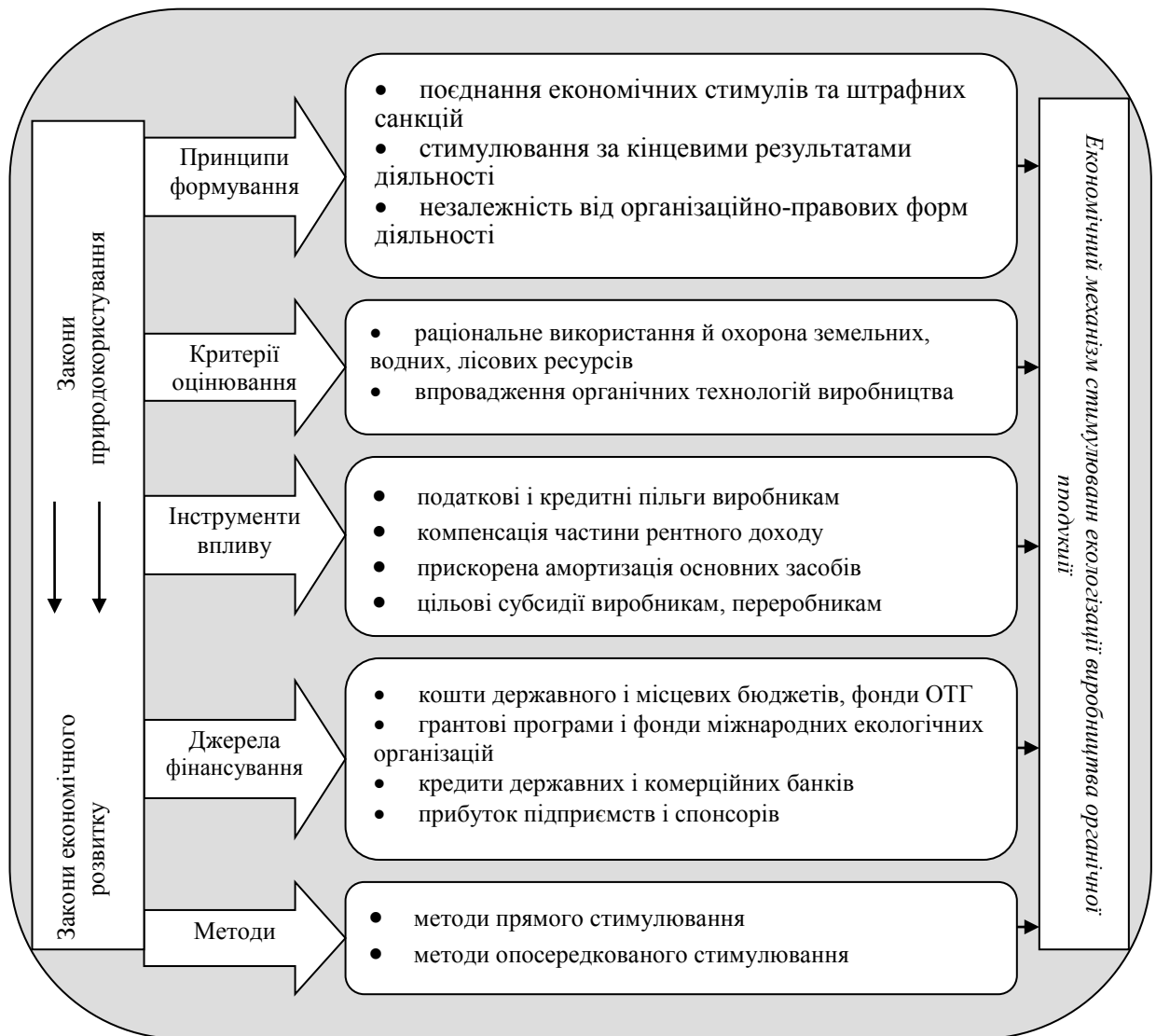


Рис. 4.13. Економічний механізм стимулювання екологізації аграрного виробництва

Джерело: побудовано автором

До принципів економічного механізму стимулювання віднесено: принцип поєднання економічного стимулювання й штрафних санкцій;

принцип стимулювання за кінцевими результатами проведених заходів;
принцип незалежності від форм господарювання і власності.

На основі проведених досліджень дані критерії згруповано у три блоки: превентивні заходи; заходи з раціонального використання охорони земель; заходи з використання екологічнобезпечних технологій (рис. 4.14).

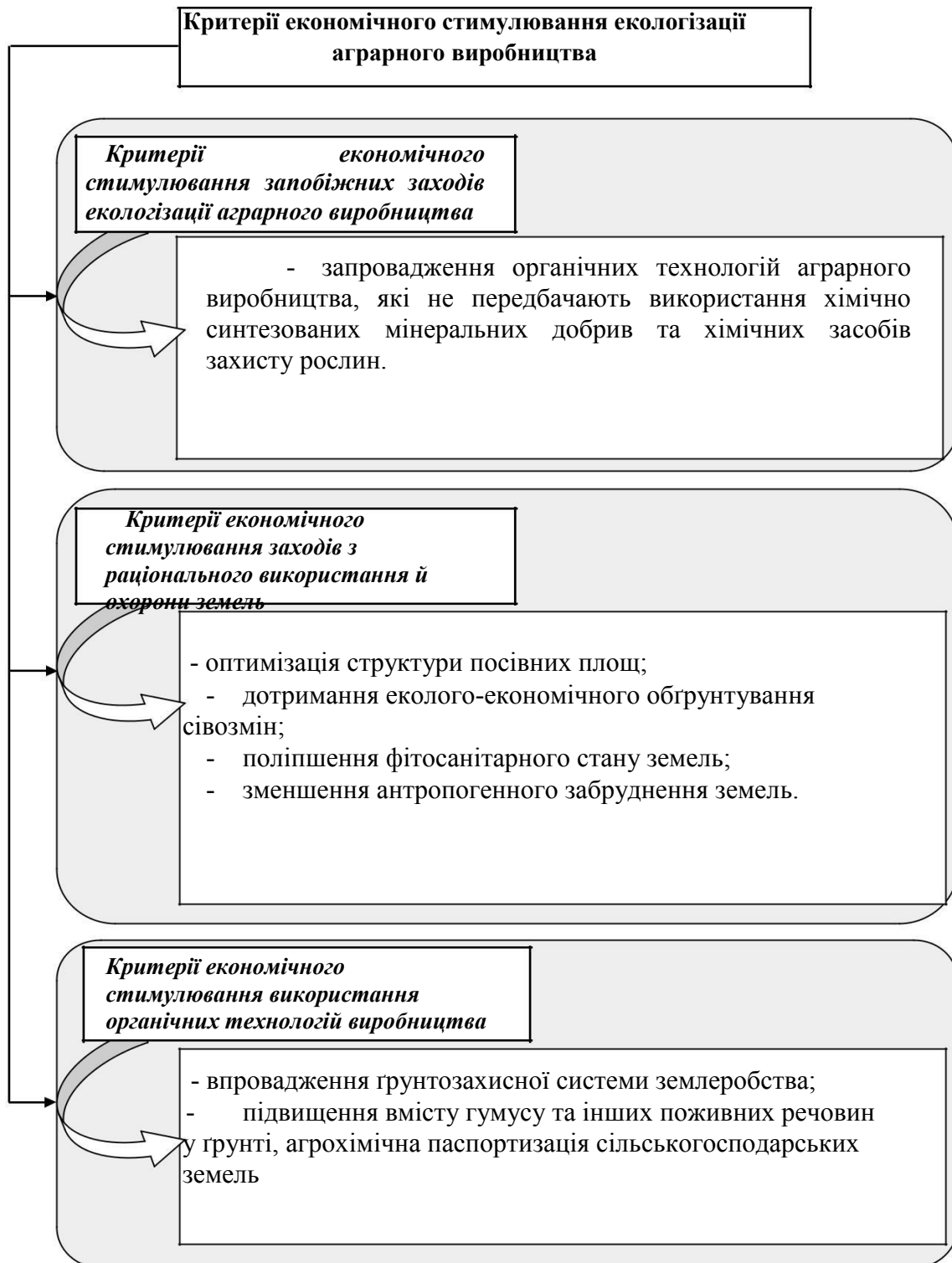


Рис. 4.14. Критерії ефективності економічного стимулювання екологізації аграрного виробництва

Джерело: сформовано автором за даними [208].

Важливе значення при опрацюванні механізму економічного стимулювання екологізації аграрного виробництва належить визначенню необхідних критеріїв стимулювання.

До критеріїв стимулювання запобіжних заходів у сфері екологізації аграрного виробництва слід віднести: виконання робіт із створення захисних поліфункціональних захисних насаджень та полезахисних лісосмуг; запобігання підкисленню ґрунтового розчину шляхом систематичного проведення робіт з вапнування кислих ґрунтів, особливо в умовах радіоактивного забруднення; будівництво протиерозійних гідротехнічних споруд; обмеження інтенсивного використання екологічно вразливих земель; запровадження технологій сільськогосподарського виробництва, які не передбачають використання хімічно синтезованих мінеральних добрив та хімічних засобів захисту рослин.

До критеріїв стимулювання заходів з раціонального використання й охорони земель умовно можна віднести: оптимізацію структури земельних угідь на основі природно-сільськогосподарського районування; оптимізацію площ сільськогосподарських угідь та зменшення їх розораності; консервацію малопродуктивних й деградованих земель; дотримання проектів землеустрою, що забезпечують еколого-економічне обґрунтування сівозмін та впорядкування угідь і передбачають заходи з охорони земель; належне утримання захисних лісових смуг, своєчасне здійснення ремонту протиерозійних споруд та проведення рубок догляду в лісосмугах; поліпшення культуртехнічного стану земель; зменшення забруднення земель агрохімікатами, відходами виробництва, радіоактивними речовинами.

Критеріями економічного стимулювання власників використання за екологобезпечних технологій є: впровадження ґрунтозахисної системи землеробства; підвищення вмісту гумусу та інших поживних речовин у ґрунтах, проведення агрохімічної паспортизації земель сільськогосподарського призначення.

Для забезпечення функціонування економічного механізму стимулювання виникає потреба в джерелах його фінансування [449; 455]. За результатами проведених досліджень встановлено, що джерелами фінансування можуть бути кошти державного і місцевих бюджетів, у т.ч. фондів охорони навколишнього природного середовища усіх рівнів; кошти, що надходять у порядку відшкодування втрат сільськогосподарського й лісгосподарського виробництва; гранти вітчизняних та міжнародних організацій; кредити державних і комерційних банків.

За нинішніх умов фінансової й економічної кризи, коли відчувається значний дефіцит державного і місцевих бюджетів, досить складно забезпечити фінансування природоохоронних заходів за рахунок бюджетних коштів. У цьому зв'язку особливої актуальності набуває застосування методів стимулювання, які не потребують прямих бюджетних виплат, зокрема, запровадження пільгового оподаткування органічного виробництва.

В умовах реструктуризації економіки відбуваються зміни у структурі фінансування підприємств у частині природоохоронної діяльності. Підприємства самостійно використовують кошти на вирішенні власних екологічних проблем при скороченні бюджетних асигнувань. У зв'язку з цим необхідна мобілізація власних коштів і можливостей аграрних підприємств для переходу від традиційного до органічного господарювання. Досвід країн з розвинутою ринковою економікою вказує, що держава, перш за все, зацікавлена в позитивних екологічних перетвореннях і тому має розробити ефективний механізм природоохоронного регулювання та визначити стратегічні пріоритети у сфері переходу до виробництва органічної сільськогосподарської продукції [422, с. 159]

Серед сучасних механізмів державного регулювання природокористування та охорони навколишнього середовища важливе місце відводиться ефективним системам контролю (моніторингу) за якістю навколишнього середовища, в яких міститься достовірна інформація про зміни у довкіллі, що відбуваються під дією антропогенних факторів. Для

цього необхідно постійно відслідковувати і враховувати зміну факторів навколишнього середовища і якості продукції в процесі функціонування агропідприємств.

При цьому необхідно провести аналіз наступних складових:

- ступінь урахування і здатності агровиробників вирішувати еколого-економічні проблеми;
- ступінь екологічності сировини, що використовується;
- ступінь екодеструктивного впливу на довкілля самого підприємства (виробничий процес);
- цільові установки керівництва, спрямовані на вирішення екологічних проблем;
- імідж підприємств з погляду споживачів і широкого кола громадськості.

Формування основних стратегічних напрямів розвитку агровиробників має відбуватися з урахуванням перелічених факторів.

Процес екологізації економіки здійснюється не лише шляхом застосування природозберігаючих технологій та формування екологічних обмежень (стандартів), але і внаслідок створення і вдосконалення системи управління, тобто управлінських процедур (схем, принципів, рекомендацій, прийомів). Екологічне управління полягає у послідовному виконанні загальних функцій: планування (екологічного планування), організації (екологічної організації), мотивації (екологічної мотивації), контролю (екологічного контролю), а також функцій, що пов'язані з прийняття управлінських рішень (прийняття екологічних управлінських рішень) та комунікацій (з урахуванням екологічних аспектів управління) [135, с. 73].

Сталий розвиток аграрного виробництва можливий тільки при відповідних діях агропідприємств в процесі їх екологізації та інноваційного розвитку агровиробників. Для правильного спрямування цих дій необхідний мотиваційний механізм, основними складовими якого є інструменти

мотивації інноваційного розвитку агропідприємств і інструменти екологізації агровиробництва [223, с. 98].

Матеріальну основу мотивації праці становить стимулювання, в основі якого лежить процес зовнішнього впливу на інтереси суб'єктів господарювання за допомогою певного комплексу заходів (моральних, матеріальних, соціальних), здатних сприяти позитивному розвитку соціальних відносин між суб'єктами економічної діяльності та формуванню нового типу особистості [162]. Можна констатувати, що стимулювання екологобезпечного розвитку аграрного виробництва, з одного боку, повинно мати матеріальне підґрунтя для агровиробників, а з другого – нематеріальне навантаження, яке дасть змогу отримати певний статус в суспільстві. В основі економічного регулювання екологічної діяльності агропідприємств покладена можливість регулювання екологічної діяльності підприємств державою на основі економічних методів, що формуються на основі перерозподілу коштів від виробників неекологічних до виробників екологічних товарів [157, с. 20].

На нашу думку, ключовим мотивом до вирішення питання екологобезпечного виробництва, що дасть змогу створити реально функціонуючий сектор виробників екологічно чистої продукції, має стати матеріальне стимулювання й зміна внутрішньої філософії ведення агробізнесу.

Дієвим важелем стимулювання аграрних товаровиробників здійснювати свою діяльність на засадах екологізації є удосконалення їх економічних взаємовідносин з державою [402, с. 235]. Досвід встановлення таких взаємовідносин вже є в багатьох країнах світу (Німеччині, Польщі, Чехії тощо).

Даний принцип єдності економічних, екологічних та соціальних цілей передбачає орієнтацію заходів державного регулювання на рішення економічних завдань з урахуванням моделі поведінки різних груп сільського населення, його сформовані цінності, соціально-психологічні та національні

особливості [150, с. 123]. Саме державою мають вводиться різноманітні види економічного стимулювання екологічно-орієнтованого господарювання на засадах екологічного маркетингу.

Сукупність елементів, які знаходяться у відносинах і зв'язках один з одним і формують певну цілісність та єдність є основою будь-якої системи. Але сутнісним положенням системи виступає нова якість, що виникає завдяки поєднанню елементів в єдине ціле [338, с. 34].

Якісно нові властивості системи маркетингу проявляються в об'єктах різних соціально-економічних рівнів, які відмінні між собою за масштабами, функціями, структурами організації та управління, ресурсним потенціалом, кількістю та параметрами структурних одиниць й іншими характеристиками.

Система маркетингу сільськогосподарського підприємства являє собою внутрішньо організовану по відношенню до зовнішнього середовища сукупність взаємопов'язаних складових (економічних, соціальних, організаційних, технічних та технологічних), цілісна єдність яких забезпечує, з одного боку, задоволення потреб споживачів, а з іншого – досягнення господарюючим суб'єктом поставлених цілей. Це є реальним за умови цілеспрямованого і ефективного функціонування в системі таких підсистем, як маркетингова інформація, комплекс маркетингу, управління маркетингом [338, с. 32].

При організації системи маркетингу сільськогосподарського підприємства важливо враховувати конкретні умови його виробничо-господарської діяльності, особливості товарної номенклатури й асортименту, кількості та розмірів освоєних та перспективних ринків, цільових ринкових сегментів, організаційної структури управління, кваліфікації спеціалістів, просторового розміщення підрозділів виробничого та обслуговуючого призначення.

Завдяки існуванню такої системи кожне аграрне підприємство, виходячи з власних умов господарювання та соціально-економічних інтересів, може адаптувати для себе запропоновану систему.

Система екологічного маркетингу представляє собою 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 [65].

Модель системи екологічного маркетингу включає наступні складові (рис. 4.15).

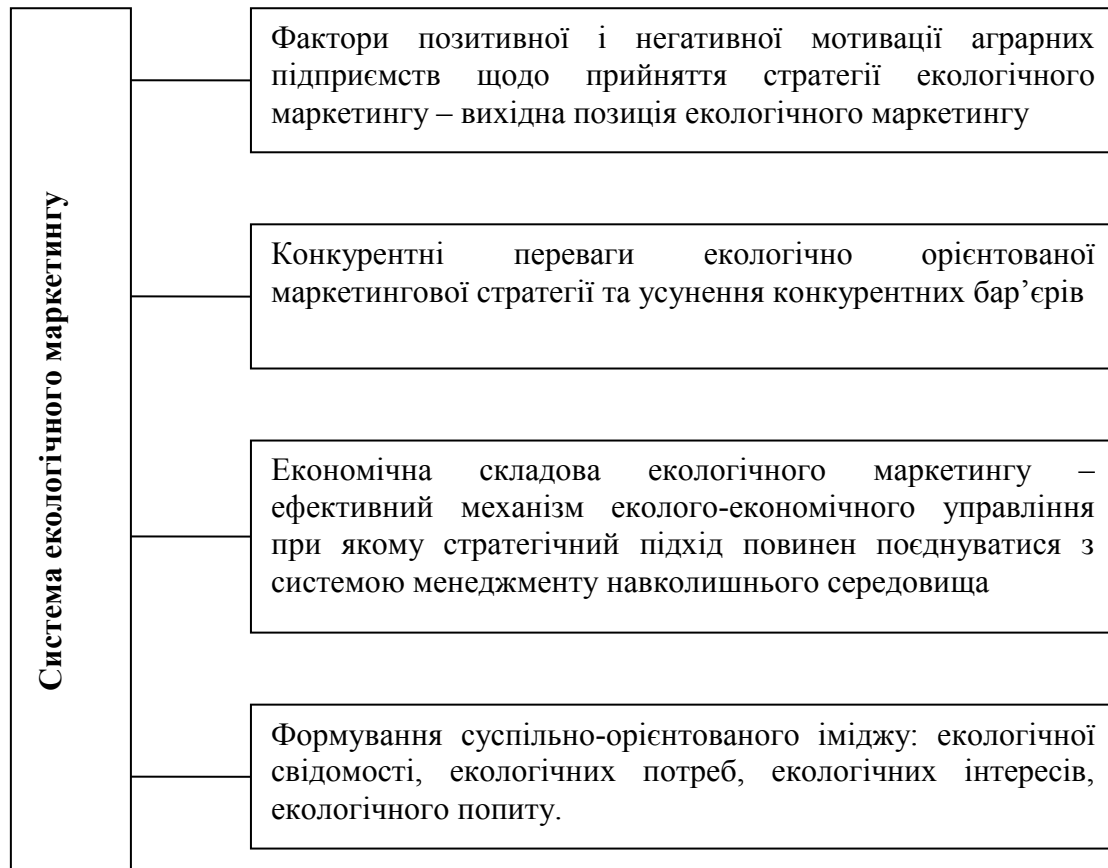


Рис. 4.15. Модель системи екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки

Джерело: розроблено автором на основі [65]

Незалежно від ступеню розвитку сільськогосподарського підприємства та його ринкових відносин, система екологічного маркетингу пов'язує внутрішню і зовнішню діяльність підприємства, а також координує взаємодію усіх суб'єктів, що входять до ринкової системи.

Формування даної системи починається з розробки, затвердження і публічного декларування підприємством екологічної політики і цілей.

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

Відсутність або недостатня розвиненість якого-небудь з елементів, наведених на рис. 4.4, робить всю систему екологічного маркетингу, на нашу думку, неефективною.

Обов'язковою складовою частиною будь-якої системи екологічного маркетингу є незалежна оцінка досягнутих результатів (аудит), періодичний аналіз та перегляд складових даної системи [354, с. 105].

Кожне аграрне підприємство, формуючи систему системи екологічного маркетингу, орієнтує свою діяльність на досягнення цілей сталого розвитку і має налаштовувати динамічні взаємозв'язки між чинниками зовнішнього та внутрішнього середовища шляхом побудови ключових підсистем підприємства: стратегічного й корпоративного управління, інформаційно-аналітичної, контрольної-адаптаційної, управління потенціалом [394, с. 367].

Ми погоджуємося з думкою О.А. Козлової [183, с. 280], і також вважаємо, що екологічний маркетинг на корпоративному рівні в межах загальної концепції маркетингу має бути в тісному взаємозв'язку з іншими концептуальними підходами: державним, територіальним, когнітивним, внутрішнім маркетингом, маркетингом взаємовідносин і тільки в інтегрований взаємодії зможе бути досягнуто налагодження збалансованої системи управління сталим розвитком підприємств.

Тенденції екологічного розвитку аграрних підприємств сьогодні супроводжується посиленням нестабільності факторів макро- і мікросередовища, які динамічно змінюються. Також варто звернути увагу на агроекологічні зміни в аграрному виробництві і при розробці маркетингової стратегії екологізації враховувати конкретні умови і форми сучасного господарювання на національному та регіональному рівнях.

Ми узагальнили фактори позитивної і негативної мотивації агровиробників щодо використання системи екологічного маркетингу (таблиця 4.12).

Таблиця 4.12

**Фактори позитивної і негативної мотивації аграрних підприємств
щодо прийняття стратегії екологічного маркетингу**

Фактори позитивної мотивації	Фактори негативної мотивації
Економія коштів завдяки збереженню ресурсів	Недосконалість законодавчої бази щодо правил та норм виробництва екологічно чистої продукції
Зменшення витрат на покриття ризиків екологічних платежів	Відсутність чітко визначеної стратегії розвитку галузі з відповідною інформаційною та юридичною підтримкою
Покращення природно-ресурсного і ринкового потенціалу	Відсутність державної підтримки товаровиробників екологічно безпечної продукції та системи контролю за всіма ланками життєвого циклу продукції
Підвищення загального іміджу підприємства	Відсутність економічних важелів для стимулювання виробництва екологічно чистої продукції
Висока конкурентоспроможність екологічно безпечної продукції	Ризики втрат врожаю та відсутність системи відшкодування збитків пов'язаних з виробництвом екологічно чистої продукції
Поява нових екологічних потреб (потреби в екологічній безпеці), інтересів та екологічної культури населення	Спекулятивні цінові надбавки переробних підприємств і трейдерів, із-за яких агровиробники органічної продукції недоотримують значну суму коштів внаслідок її реалізації, а основна частина прибутків залишається в сфері переробки та торгівлі
	Занадто високі ціни на екологічно безпечну продукцію в торговельних мережах України, що позбавляє споживачів можливості купувати дану продукцію
	Фактично не створено інфраструктуру ринку екологічно безпечної продукції

Джерело: узагальнено автором на основі [311]

З наведеної інформації можна відзначити, що існує доволі велика кількість факторів негативної мотивації агровиробників екологічно безпечної продукції. Основними є неефективне функціонування ринку екологічно

безпечної продукції та його повільний розвиток в Україні, який зумовлений відсутністю конкурентного середовища, недосконалістю законодавчої бази та відсутністю державного регулювання ринку, недосконалим механізмом ціноутворення, недостатньою розбудовою ринкової інфраструктури.

На нашу думку значна роль в усуненні негативних факторів на ринку відведена державі. Вихідним моментом вибору екологічно орієнтованого напрямку діяльності аграрних підприємств залишається перехід на модель екологічно збалансованого розвитку. При цьому розробка механізму переходу аграрних підприємств на екологічно-орієнтоване господарювання є основним питанням.

Оптимізувати використання навколишнього середовища в аграрному виробництві та мінімізувати негативний вплив на нього можна шляхом удосконалення організаційно-економічного механізму природокористування.

Розробка еколого-економічного механізму організації та розвитку сільського господарства забезпечить формування соціально-еколого-економічних цінностей людини в агроєкосистемі.

Залежно від інструментарію впливу на провадження природоохоронної діяльності вирізняють різні типи економічних механізмів. Вітчизняні дослідники Коняєв.О.В. і Жуйков Г.Є. вирізняють їх два види, а саме примусові та заохочувальні. До перших ними віднесено пільгове кредитування агровиробників; цінове стимулювання виробництва екологічно чистої продукції; субсидії (централізовані чи місцеві); безвідсоткові позики; звільнення від податків частини прибутків (доходів) [185].

Натомість, колективом авторів Дубодєлова А.В., Юринець О.В., Федорів М.М. окрім зазначених двох типів типи економічних механізмів було виділяють ще і третій – маркетинговий, в складі якого було відокремлено такі напрями, як створення та забезпечення розвитку ринку природних ресурсів і екобезпечних товарів; розширення структури «маркетингового ланцюга» із включенням у нього екологічної експертизи; торгівлю квотами

на шкідливі викиди; екологічний акцизний збір, екологічне страхування та просування тощо [121, с. 157-158].

Нами пропонується модель складових еколого-економічного механізму управління в аграрному виробництві (рис. 4.16).



Рис. 4.16. Модель еколого-економічного механізму управління в аграрному виробництві

Джерело: власна розробка

Всі елементи даної моделі пов'язані між собою, а її важливою складовою є система державного екологічного управління, яке включає: управління загальної компетенції (Кабінет Міністрів, місцеві державні адміністрації, селищні та міські ради) та управління спеціальної компетенції (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). При цьому Державні органи загальної компетенції здійснюють свою діяльність шляхом прийняття постанов і розпоряджень з ключових питань і аграрній сфері, Державні органи спеціальної компетенції забезпечують реалізацію державної політики в різних сферах.

Основу даного механізму складають економічні і екологічні інструменти.

Ми схилиємось до думки, що перевага в економічних інструментах має надаватися заохочувальним важелям впливу: застосування пільгового оподаткування і кредитування, а також цінове стимулювання природоохоронної діяльності.

Нефінансові інструменти державного регулювання також належать до інструментів зовнішнього середовища, умови їх надання не залежать від політики управлінської ланки аграрного підприємства [341, с. 35].

Критеріями економічного стимулювання власників землі та землекористувачів за раціональне використання та охорону земель на регіональному рівні є, насамперед, ефективність відтворення і підвищення родючості ґрунтів відносно їх базового рівня при одержанні угідь у власність чи користування [193, с. 105]. Тут мається на увазі, перш за все, підвищення у ґрунті вмісту гумусу та інших поживних речовин; зниження кислотності, заболоченості, 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 та фінансів.

Економічні методи управління при екологізації природокористування повинні передбачати створення таких економічних умов, які б стимулювали землекористувачів до досягнення кращих результатів у їх діяльності (табл. 4.13).

Таблиця 4.13

Економічні методи управління аграрного виробництва

Економічне стимулювання	Економічні санкції
Надання пільгових коротко- і довготермінових позичок з метою реалізації проектів екологічно безпечних і економічно ефективних технологій	Впровадження системи відшкодування втрат пов'язаних зі шкідливим впливом на довкілля
Часткове або повне звільнення від податку на прибуток у випадку використання коштів на придбання екологічно безпечних основних засобів	Підвищення та диференціація ставок системи платежів за нераціональне природокористування, понадлімітне використання природних ресурсів, забруднення навколишнього природного середовища до економічно не вигідного рівня для суб'єктів аграрного господарювання
Пільгове оподаткування і кредитування аграрних підприємств з виробництва екологічно безпечної продукції та екологічно безпечного виробництва	Диференціація плати за землю в залежності від її бонітету
Екологічна адаптація податкової і цінової системи	Постійна оцінка якості ґрунту і продукції з метою стягнення відповідних штрафів за неналежне використання землі і неякісну продукцію виробництва
Стимулювання працівників підприємств з виробництва екологічно чистої продукції і дотримання вимог природоохоронного законодавства (родючості ґрунту, стандартів якості продукції, поліпшення екологічних параметрів)	Зіставлення факторів позитивної (прибуток від утилізації відходів, пільги на оподаткування, кредитні пільги; надбавки до ціни) та негативної мотивації (плата за наднормативне використання природних ресурсів; плата за наднормативне забруднення навколишнього середовища; плата за розміщення відходів; штрафи; додаткове оподаткування) виражені в екологічних витратах
Розробка можливих варіантів відшкодування збитків пов'язаних з недобором врожаю при виробництві екологічно безпечної продукції	

Джерело: узагальнено автором на основі [417]

При аналізі економічних аспектів екологічно орієнтованої стратегії, необхідно оцінити можливість використання поточної технології зниження впливу на навколишнє середовище в довгостроковому періоді. Для цієї мети пропонується аналізувати взаємозв'язок поточних екологічних витрат та

викидів на одиницю готової продукції в динамічних моделях стохастичного характеру.

Можна виділити основні напрями органіційно-економічного управління в аграрному виробництві, яке включає:

- формування на державному рівні заходів, які здатні змінити формат відносин між виробництвом та навколишнім природним середовищем у бік раціонального використання, відтворення агросистем;

- реалізація заходів екологічної політики на державному і регіональному рівнях, основою яких є процес впровадження і розвитку екологічно чистого виробництва, раціональне використання можливостей економіки держави, особливо її фінансових ресурсів, виробничого та науково-технічного потенціалів;

- визначення суспільних пріоритетів з огляду на конкретну екологічну ситуацію в регіонах, згідно з якою планується усунення негативних явищ природокористування і перехід до екологічно чистого виробництва;

- поєднання державного впливу з ринковими формами управління, стимулювання якісних змін шляхом пріоритетного фінансування, кредитування, матеріально-технічного, інформаційного забезпечення, впровадження і розвитку екологічно чистого виробництва;

- проведення економіко-екологічного моніторингу процесу переходу до екологічно чистого виробництва при аналізі внутрішніх сильних і слабких сторін агровиробників;

- врахування зміни складу зовнішніх факторів та їх впливу на конкурентоспроможність продукції і підприємств аграрного сектору економіки, а саме деталізувати їх дію, чітко розділяти ринкові можливості і загрози [347, с. 143-144].

Для ефективного функціонування еколого-економічного управління стратегічний підхід повинен поєднуватися з системою менеджменту навколишнього середовища. І якщо для загальноприйнятої стратегії достатньо традиційної системи менеджменту навколишнього середовища,

орієнтованої на виконання вимог держави, то для досягнення конкурентної переваги на світовому ринку необхідно перебудовувати існуючу систему за вимогами міжнародних стандартів. Таким чином, для оптимізації стратегії екологізації агропідприємств, рекомендований метод вибору стратегії, побудований на основі еколого-економічних критеріїв її оцінки.

Екологічні інструменти управління (рис. 4.16) передбачають проведення сертифікації і маркування екологічної продукції, яка доводить, що забезпечується відповідність ідентифікованого об'єкту конкретному нормативному документу. Процес сертифікації і стандартизації має бути проведений у відповідності з міжнародними стандартами адаптованими до умов України.

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

- виробництво екологобезпечної агропродовольчої продукції та її екологічне позиціонування;
- ціноутворення з врахуванням екологічних витрат;
- формування ринку екологічно безпечної продукції, в основу якого повинні бути покладені міжнародні стандарти екологічного сільськогосподарського виробництва;
- розподіл екологічно безпечної агропродовольчої продукції;
- становлення інформаційно-комунікаційної системи просування агропродовольчої продукції.

Практичну реалізацію екологічно збалансованого розвитку аграрних підприємств та відтворення довкілля може забезпечити ефективне поєднання двох принципів (інституцій): соціальної екологічної відповідальності, яка відображає ступінь його інституційної зрілості у прийнятті тих чи інших управлінських рішень та соціальної екологічної умотивованості, в основі якої перебувають як матеріальні, так і духовні цінності суспільства в цілому та кожного суб'єкта аграрного господарювання зокрема [223, с. 154].

Таким чином враховуючи специфіку аграрного виробництва та багатозначність завдань, що стоять перед аграрним сектором економіки України, в умовах інтеграції України до Європейського Союзу, саме на державному рівні необхідно запроваджувати заходи:

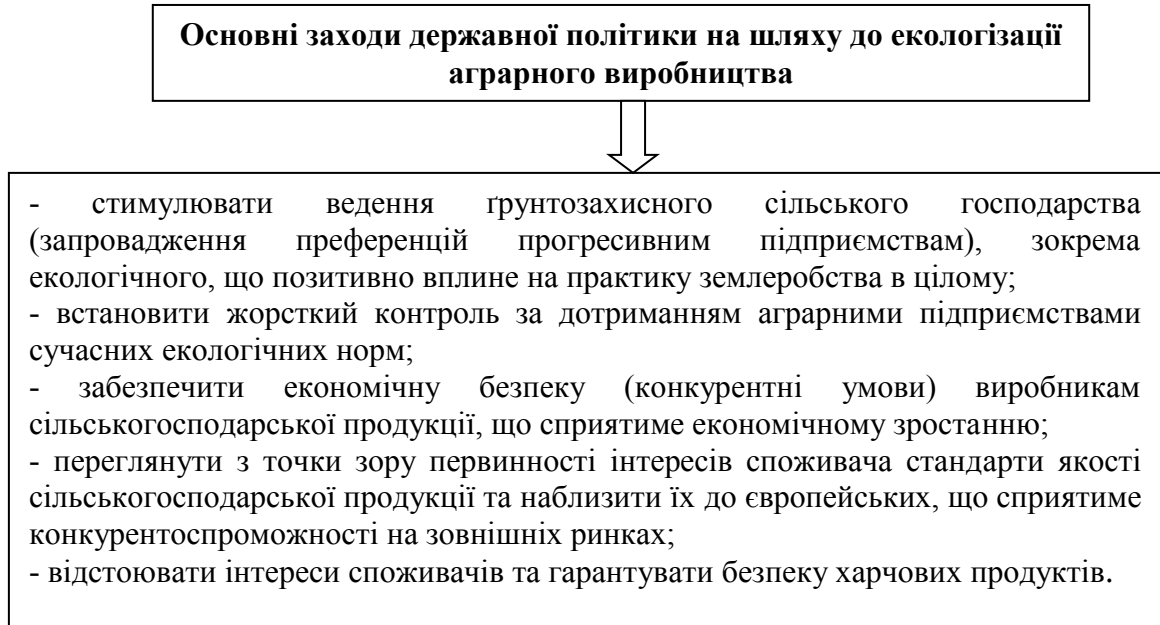


Рис. 4.17. Основні заходи державної політики на шляху до екологізації аграрного виробництва

Джерело: власна розробка

Таким чином екологізація аграрного виробництва є процесом послідовного впровадження систем управлінських, технологічних, маркетингових та інших організаційно-економічних інструментів, які дозволяють ефективно використовувати природні ресурси на основі екологічно безпечного їх використання. При цьому головна мета маркетингової стратегії в процесі екологізації аграрного виробництва спрямована на забезпечення раціонального використання потенціалу природного середовища і забезпечення споживачів високоякісною, екологічно безпечною продукцією. Екологічно орієнтований маркетинг відповідає 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.

Зокрема, підприємства виробники органічної продукції в Україні можуть об'єднуватися, шляхом формування обслуговуючих кооперативів для просування та реалізації своєї продукції під спільною торговою маркою у роздрібні мережі, спеціалізовані магазини та заклади громадського харчування, котрі, також, можуть бути і їхньою спільною власністю.

У обслуговуючих кооперативах з переробки органічної продукції виробники матимуть можливість виготовляти органічні продукти харчування з доданою вартістю і реалізовувати їх різними каналами розподілу, зокрема громадським чи приватним закладам харчування, лікарнями, школами тощо. Отже, кооперація сільськогосподарських підприємств з метою організації збуту та переробки органічної продукції є дуже важливою.

Слід зазначити, що впровадження відповідних інтеграційних стратегій розвитку органічних сільськогосподарських підприємств в певній мірі стримується через несформованість інфраструктури органічного агропродовольчого ринку, яка є основою забезпечення ефективної роботи всіх складових елементів органічного сектора.

Інфраструктура органічного ринку – це система організацій та інституцій, яка забезпечує взаємозв'язок між структурними елементами органічного ринку і сприяє вільному рухові органічної сільськогосподарської продукції і продуктів харчування, безперервному процесу відтворення та ефективного функціонування сфер кінцевого споживання. Створення умов і дієвих механізмів для розвитку й ефективного функціонування інфраструктури ринку органічної агропродовольчої продукції – основне завдання держави. Тому, формування інфраструктури ринку агропродовольчої продукції повинно відбуватися за умови вдалої взаємодії всіх її структурних елементів і розвитку їх як цілісної системи. Інфраструктуру ринку органічної продукції України можна представити наступним чином (рис. 4.18).



Рис. 4.18. Організаційна інфраструктура ринку органічної продукції

Джерело: складено автором

З наведеного рис. 4.18 видно, що інфраструктура ринку органічної продукції включає комплекс елементів, які обслуговують ринкові відносини всіх його учасників. Для поглибленого аналізу слід розподілити їх на групи за ознакою спорідненості завдань і виконуваних функцій щодо забезпечення функціонування органічного ринку. До таких груп можна віднести такі складові: організаційну, кредитно-розрахункову, матеріально-технічного забезпечення, інформаційну, кадрового забезпечення.

В ідеальному варіанті функціонування, зазначена інфраструктура має обслуговувати процес ринкового товарообміну в органічному секторі, забезпечувати його надійність, прозорість і стабільність. Вона охоплює ряд органічних сільськогосподарських підприємств, організацій, які сертифікують органічне виробництво, інспекцій державного нагляду за дотриманням вимог органічного виробництва та інші органи його державного регулювання, фінансово-кредитні і громадські організації (Федерація органічного сільськогосподарського руху в Україні, Асоціації органічного агровиробництва), які задіяні у створенні умов та виробництві органічної продукції, підготовці її до реалізації, просуванні у загальному логістичному ланцюгу на шляху до споживача.

Зважаючи на те, що виробництво органічної продукції не є високодохідним і для його розвитку та підтримки необхідно використовувати високовитратні маркетингові заходи, тому у короткостроковій перспективі лідируючі позиції на ринку посідатимуть традиційні імпортери органічної продукції.

Освоєння Україною зарубіжних ринків продукції органічного агровиробництва є не тільки привабливою, реальною, але й довгостроковою перспективою. Для досягнення цієї мети, система державного управління у цій сфері має сприяти розвитку екологічного напрямку у сільському господарстві шляхом розробки технологічних і організаційних регламентів, узгодження стандартів, державних програм екологізації з наданням фінансової підтримки.

Результати маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств мають бути відображені як економічними так і соціальними показниками, супроводжуватися зростанням ефективності аграрного виробництва, диверсифікацією аграрного підприємництва, розвитком сільських територій, і як наслідок – підвищенням рівня життя мешканців сільської місцевості.

Висновки до четвертого розділу:

1. Виділені основні складові ресурсного потенціалу аграрної галузі. При цьому важлива роль відведена еколого-економічному потенціалу, який використовується в процесі оцінювання територій щодо їх раціонального природокористування, для характеристики їх специфічних особливостей та екологічних обмежень з урахуванням видів економічної діяльності і базується на принципах введення екологічної складової розвитку в рамках економічної системи. З розвитком економіки природокористування дедалі більша частина природно-ресурсного потенціалу набуває ознак еколого-економічного потенціалу.

2. Для здійснення переходу до еколого-економічного управління в аграрній галузі варто змінити принципи функціонування суб'єктів агробізнесу, прискорити їх інноваційний розвиток та забезпечити можливість їх організаційних трансформацій. Можливість та ефективність пристосування агропідприємств до змін середовища їх функціонування залежать від сформованого ними маркетингового потенціалу, який виступає одним з ключових компонентів, за допомогою якого підприємство зможе визначити свій сучасний стан, виявити скриті резерви і розробити ефективні і результативні маркетингові стратегії майбутнього розвитку. Ефективне використання маркетингового потенціалу дозволить підвищити якість сільськогосподарської продукції, сприятиме збільшенню попиту на неї, забезпечить зростання показників фінансового стану й ефективності

діяльності, зміцнить позицій на ринку та ріст конкурентоспроможності аграрних товаровиробників у сучасних ринкових умовах.

3. За допомогою методів стратегічного аналізу були виявлені основні труднощі та проблеми аграрних підприємств на шляху до екологізації їх виробничої діяльності. Виділені проблемні фактори макросередовища: політико-правові, економічні та соціальні чинники. Серед сильних сторін аграрної галузі та її основними можливостями виділені потужний природно-ресурсний потенціал, сприятливі природно-кліматичні умови та поява нових екологічних потреб у споживачів. Слабкими сторонами впровадження стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств є достатньо низький рівень їх державної підтримки, особливо це стосується нормативно-правової бази, системності і комплексності дій держави, економічних важелів для стимулювання виробництва екологічно чистої продукції.

Зведений профіль середовища аграрних підприємств вказав на привабливість галузі та високий рівень конкурентоспроможності, тобто аграрні підприємства мають конкурентні переваги у відносно нестабільному внутрішньому стані і динамічному зовнішньому середовищі, але при цьому критичним фактором для підприємств аграрної сфери є фінансовий потенціал.

4. Процес формування маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств слід розглядати в розрізі застосування альтернативних систем господарювання, в основі яких лежати агроекологічні принципи і здійснюється еколого-економічне управління, яке 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. Істотне значення для ефективного запровадження маркетингової стратегії екологізації в аграрному виробництві має адаптація головних процесів маркетингу з урахуванням природоохоронних вимог.

5. Узагальнені заходи екологізації аграрного виробництва на державному, регіональному і господарському рівнях. Представлені заходи дозволять, на нашу думку, змінити формат відносин між виробництвом та навколишнім природним середовищем у бік раціонального використання, відтворення агросистем. Головною метою цих заходів залишаються усунення негативних явищ, які зумовлюють виснаження природних ресурсів, і негативний вплив на економіку природокористування в галузях аграрного виробництва.

6. Для спрямування дій агровиробників в напрямку екологізації необхідно розробити мотиваційний механізм, основними складовими якого є інструменти мотивації інноваційного розвитку агропідприємств і інструменти екологізації агровиробництва. Ключовим мотивом до вирішення питання екологобезпечного виробництва, що дасть змогу створити реально функціонуючий сектор виробників екологічно чистої продукції, має стати матеріальне стимулювання й зміна внутрішньої філософії ведення агробізнесу. Ми переконані, що дієва система мотивації праці у сільськогосподарських підприємствах потребує не лише посилення матеріальної складової, але й управління нематеріальними чинниками, зокрема поліпшення умов праці, створення відчуття соціальної та екологічної значущої справи, формуванню корпоративної соціально відповідальної культури виробництва.

7. Виділені шляхи удосконалення організаційно-економічного механізму природокористування, які дозволять оптимізувати використання навколишнього середовища в аграрному виробництві та мінімізувати негативний вплив на нього. Основу моделі еколого-економічного механізму управління в аграрному виробництві складають економічні і екологічні інструменти. Перевага в економічних інструментах має надаватися заохочувальним важелям впливу: застосування пільгового оподаткування і кредитування, а також цінове стимулювання природоохоронної діяльності.

Результати дослідження, представлені у Розділі IV, опубліковані у працях автора: [23, 29, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 48, 52, 434, 437, 438].

В розділі IV використано матеріали з відповідними посиланнями на такі наукові джерела зі списку літератури: [1, 65, 68, 71–74, 75, 82, 84, 89, 92–94, 108, 117, 121, 126, 135, 141, 145, 148–152, 157, 162, 168, 174, 176, 183, 185, 193, 207, 208, 211, 223, 226, 242, 244, 259, 261, 287, 307, 311, 317, 318, 322, 336, 338, 341, 347, 349, 354, 364, 368, 373, 376, 390, 394, 402, 409, 417, 419, 421, 422, 428, 449, 455].

РОЗДІЛ 5

ІМПЕМЕНТАЦІЯ І ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

5.1. Формування місії, цілей та оцінка профілю середовища маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств

У контексті практичного впровадження задекларованих заходів, агроформування з виробництва органічної продукції для виконання економічних, екологічних та соціальних функцій, забезпечення ефективної діяльності в умовах раптових і непередбачуваних змін у зовнішньому середовищі, а також завоювання міцних позицій на ринку екологічно чистої агропродовольчої продукції, змушені вибрати відповідну стратегію свого розвитку.

За своєю суттю, стратегія органічного підприємства – це узагальнена модель дій, спрямована на досягнення мети через розподіл, координацію та ефективне використання наявних ресурсів, система правил і способів реалізації стратегічної концепції його розвитку. Невід’ємною властивістю стратегії є те, що вона визначає не рішення з окремих проблем, а охоплює весь комплекс рішень, що вимагає певна ринкова ситуація. Тобто, вона має враховувати ресурси й умови діяльності, але не тільки і не стільки реальні, скільки потенційні, які можуть бути включені в діяльність органічних агроформувань у разі необхідності.

В «Економічній енциклопедії» зазначено, що у практиці господарювання використовують різні варіанти стратегії розвитку підприємств, зокрема:

- сегментація діяльності;
- диференціація;

- створення конкурентної переваги;
- використання концепції «досконалого» підприємства;
- збільшення власної частки підприємства в ланцюжку доданої вартості порівняно з конкурентами, постачальниками і споживачами продукції підприємства;
- орієнтація на біржову діяльність, виділення ресурсів на підтримку постійних внутрішніх і зовнішніх інновацій, ініціювання змін правил гри на ринку на власну користь [127, с. 483].

Перспективи розвитку малих, середніх та великих товарних органічних підприємств безпосередньо залежать від правильно обраних мети і стратегії. В період формування органічного агровиробництва стратегія є головним елементом системи управління підприємством, який визначає: вибір стратегічних зон господарювання і вид діяльності; міру завантаженості виробничих потужностей; географію агробізнесу; міру ризику; реакцію підприємства на можливість і загрози зовнішнього середовища.

Формування стратегії розвитку органічних товаровиробників повинно відповідати чотирьом основним критеріям:

- екологічний – бути корисним для навколишнього природного середовища, сприяти оздоровленню людей, ґрунтів і екосистем, підтриманню екологічної рівноваги у біосфері;
- економічний, забезпечення реалізації стратегії розвитку органічних товаровиробників в напрямку збільшення прибутку, зменшення втрат, підвищення ефективності господарювання;
- ринковий, розширення частки органічних товаровиробників на ринку продовольства, сприяти їх концентрації та диференціації виробничо-комерційної діяльності;
- суспільний, сприяти підвищенню професійної активності аграрних товаровиробників, створення нових робочих місць та покращення умов праці і якості життя на сільських територіях.

Процес прогнозування стратегії розвитку органічних

сільськогосподарських підприємств є класичним для будь-якого виду підприємницьких структур і охоплює такі етапи:

- аналіз і оцінка ринкових можливостей та загроз;
- сегментацію, ідентифікацію, аналіз та вибір цільових ринків;
- формування комплексу засобів, інструментів та виробничої програми відповідно до функціонуючих сегментів ринку органічної продукції та продуктів харчування.

Етапи формування стратегії розвитку органічних сільськогосподарських підприємств наведені на рис. 5.1.

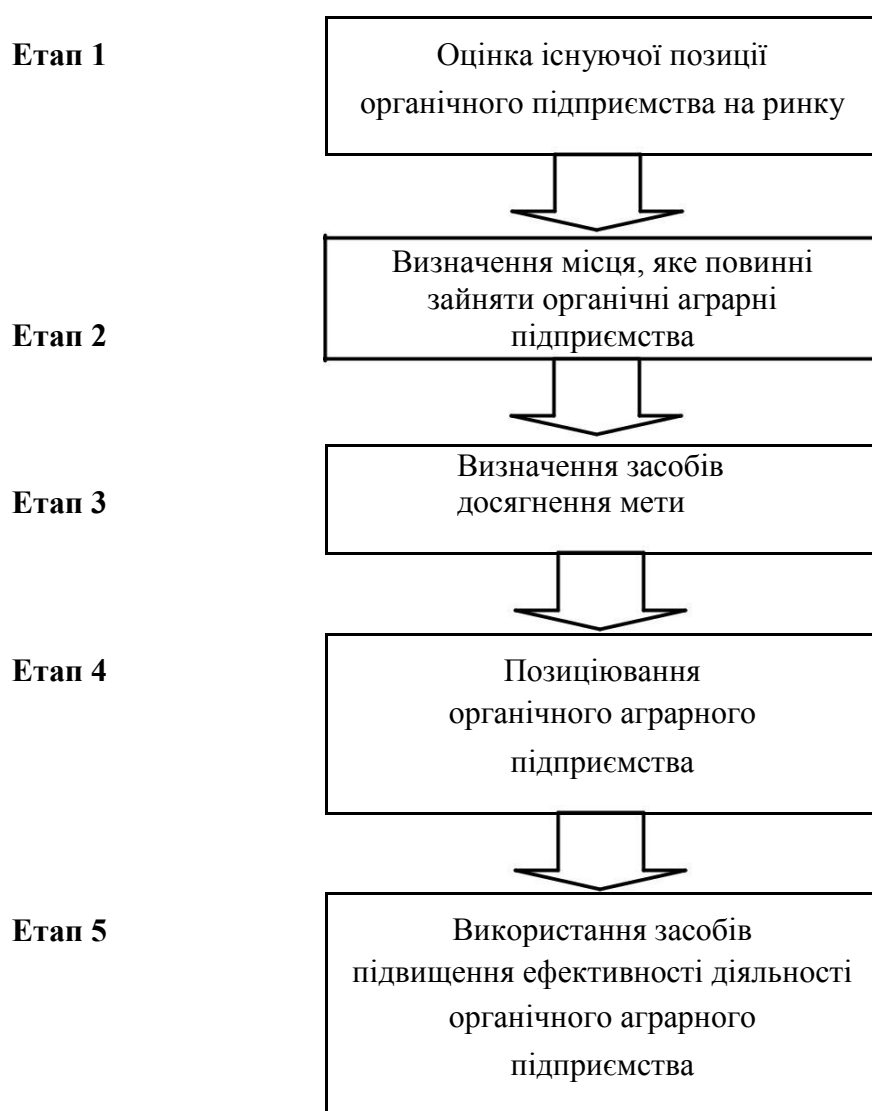


Рис. 5.1. Етапи формування стратегії розвитку аграрних підприємств на ринку органічної продукції

Джерело: складено автором

Узагальнений підхід до формування стратегії розвитку органічного аграрного підприємства починається з вибору сфер господарської діяльності, в яких воно планує приймати участь у встановленні тих, якими воно не зацікавлене, а також у плануванні обсягів та потреби у ресурсах (нагромадженні і розподілі між окремими сферами господарської діяльності).

Місію аграрного підприємства з виробництва органічної продукції, виходячи з його функції у суспільстві, окреслимо як виробництво органічної продукції, відповідно до потреб кінцевих споживачів для забезпечення населення високоякісними продуктами харчування, формування експортного потенціалу країни, збереження навколишнього природного середовища.

Місія формує статус підприємства і забезпечує спрямованість на визначення цілей, стратегії, тактики і політики в досягненні запланованого результату. Місія бізнесу характеризує ідеологію формування і розвитку підприємства. Її формування дозволяє визначити лінію діяльності, що стимулює колектив у прагненні до досягнення мети. Вдало сформульована місія позитивно мобілізує персонал підприємства, підвищення ефективності діяльності.

Місія досліджуваного підприємства ПП «Агроекологія» Шишацького району Полтавської області – організаційно-господарське забезпечення органічною продукцією споживачів на регіональному та зовнішньому ринках.

Основними стратегічними пріоритетами сертифікованих органічних підприємств слід вважати:

- затвердження органічних технологій агровиробництва як взірцевої моделі сталого розвитку сільських територій, за допомогою якої найповніше реалізується його соціально-екологічна спрямованість;

- зростання чисельності органічних товаровиробників, у діяльності яких поєднується екологічна турбота, економічна раціональність і соціальна логіка;

- реалізація рівноваги між попитом і пропозицією на

сільськогосподарську продукцію, захистом довкілля і соціальною підтримкою сільського господарства;

– зміцнення позицій органічних товаровиробників на ринку продовольства через збільшення обсягів виробництва та збуту сільськогосподарської продукції і продовольства органічного походження;

– забезпечення розширеного відтворення органічних підприємств за рахунок підвищення ефективності діяльності і максимізації фінансових результатів;

– суспільна корисна діяльність щодо розвитку місцевої громади регіону та суспільства в цілому.

Досліджуване аграрне підприємство ПП «Агроекологія» має досягти ряд фінансових і стратегічних цілей (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

**Визначення цілей ПП «Агроекологія»
Шишацького району Полтавської області**

Фінансові цілі	Стратегічні цілі
- зменшення собівартості виробництва аграрної продукції; - збільшення рентабельності виробничо-комерційної діяльності; - підвищення заробітної плати працівникам; - зменшення впливу сезонності на розміри надходжень грошових коштів; - збільшення розміру ресурсного потенціалу.	- впровадження ресурсозберігаючих технологій; - збільшення родючості ґрунту; - підвищення ефективності виробництва за рахунок оновлення матеріально-технічної бази; - удосконалення існуючих та розробка нових технологічних та організаційно-господарських заходів підвищення ефективності використання органічних добрив; - отримання високопродуктивного елітного насіння; - удосконалення нових енерго-, ресурсозберігаючих, екологічно безпечних і в той же час високопродуктивних технологій вирощування зернових, зернобобових, технічних, кормових культур; - покращення репродуктивних та відгодівельних якостей тварин.

Джерело: розроблено автором

Розробка маркетингової стратегії екологізації розпочинається з аналізу та прогнозу зовнішнього середовища підприємства та оцінки його внутрішніх можливостей. На основі проведеного аналізу обґрунтовується

зовнішній та внутрішній потенціал розвитку підприємства. Внутрішній потенціал розвитку визначається сильними та слабкими сторонами діяльності підприємства. Зовнішній потенціал визначається можливостями та загрозами, що містить в собі конкурентне оточення підприємства. Для виявлення факторів розвитку використовують широкий спектр різних аналітичних методів, які дозволяють визначити потенційні позиції підприємства в конкурентному середовищі.

Маркетингове зовнішнє середовище – це сукупність діючих за межами підприємства суб'єктів господарювання та сил, які впливають на розвиток та підтримку службами маркетингу взаємовигідних відносин з цільовими споживачами. При чому маркетингове середовище може включати як можливості так і загрози для діяльності аграрного підприємства.

Основою для опрацювання стратегії екологізації діяльності сільськогосподарських підприємств є оцінка їх позиції на агропродовольчому ринку. Для цього скористаємося методикою, розробленою польським вченим І. Богданенко [439], та сукупністю економічних методів, які дозволяють ефективно використовувати SWOT-аналіз. При оцінці сильних і слабких сторін органічних сільськогосподарських підприємств проаналізовано п'ять ключових сфер діяльності господарства: виробництво, ринок органічної продукції, система управління, фінанси та маркетинг.

Конкретна позиція органічних підприємств у вищезазначених сферах діяльності здійснювалася на основі зваженої оцінки (загальна вага складала 10%) та альтернативної оцінки (від -2 до +2, тобто від слабкої до сильної). Значення ваг і оцінок за кожним параметром визначено на основі опитування експертів, якими були наукові працівники, керівники і спеціалісти аграрних підприємств (табл. 5.1).

Зважаючи на те, що різні за розмірами органічні підприємства за видами виробництва сільськогосподарської продукції мають відмінні позиції на органічному агропродовольчому ринку та перспективність щодо власного розвитку, тому за основний оціночний критерій величини органічного

сільськогосподарського підприємства пропонуємо використати показник рівня товарності сертифікованої органічної продукції, який можна розрахувати за формулою:

$$PT_{\text{сп}} = \frac{BP_{\text{сп}}}{P_{\text{су}}}, \quad (5.1)$$

де $BP_{\text{сп}}$ – вартість реалізованої сертифікованої органічної продукції сільськогосподарським підприємством, грн.

$P_{\text{су}}$ – площа сертифікованих сільськогосподарських угідь в господарстві, га.

Таблиця 5.2

Семантичний диференціал сильних і слабких сторін органічних сільськогосподарських підприємств залежно від рівня товарності сертифікованої органічної продукції

Характеристика показників	Питома вага, %	Оцінка					Кількість балів		
		-2	-1	0	1	2	Низько-товарні	Середньо-товарні	Велико-товарні
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Виробництво	0,32								
1.1. Рівень товарності сертифікованої органічної продукції	0,08	●		■	▲		-0,16	0	0,08
1.2. Забезпеченість трудовими ресурсами	0,03				●■		0,03	0,03	0,03
1.3. Забезпеченість матеріально-технічними засобами	0,05		●	■	▲		-0,05	0	0,05
1.4. Виробнича програма	0,02		●	■	▲		-0,02	0	0,02
1.5. Рівень технології виробництва органічної продукції	0,04		●		▲		-0,04	-0,04	0,04
1.6. Обсяг реалізації сертифікованої органічної продукції	0,05		●	■	▲		-0,05	0	0,05
1.7. Інноваційність технологічних процесів	0,02		●■				-0,02	-0,02	-0,02
1.8. Кваліфікація персоналу	0,03		▲	●■			0	0	-0,03

Продовження табл. 5.2

2. Ринок органічної продукції	0,18								
2.1. Частка ринку	0,05		●■		▲		-0,05	-0,05	0,05
2.2. Рівень співробітництва із суб'єктами органічного агровиробництва	0,06		●	■	▲		-0,06	0	0,06
2.3. Тенденції розвитку органічного ринку	0,04				▲	●■	0,08	0,04	0,04
2.4. Рівень інформаційної обізнаності на ринку	0,03		●	■	▲		-0,03	0	0,03
3. Управління	0,15								
3.1. Організаційна структура підприємства	0,03			■	↓		0,03	0	0
3.2. Мотивація персоналу	0,05				↓→		0,05	0,05	0
3.3. Управління персоналом	0,04				↓→		0,04	0,04	0
3.4. Структура управління підприємством	0,03				↓→		0,03	0,03	0
4. Фінанси	0,20								
4.1. Фінансовий стан	0,08		●■				-0,08	-0,08	0
4.2. Можливості залучення інвестицій	0,04		●■				-0,04	-0,04	0
4.3. Управління фінансами	0,08				↓→		0,08	0,08	0
5. Маркетинг	0,15								
5.1. Наявність маркетингових підрозділів	0,03		●■				-0,03	-0,03	0
5.2. Широта товарного асортименту	0,05		●	■	▲		-0,05	0	0,05
5.3. Застосування заходів просування продукції	0,02		●■				-0,02	-0,02	-0,02
5.4. Торгівельна діяльність	0,04		●	■			-0,04	0	0
5.5. Імідж підприємства	0,01		●	■			-0,01	0	0
Всього	1,0	x	⊗	⊗	□	x	-0,41	-0,01	0,43

Умовні позначення:

● – низькотоварні господарства

■ – середньотоварні господарства

▲ – великотоварні господарства

Джерело: розроблено автором на основі [439]

Аналіз результатів проведеної оцінки дає підстави стверджувати, що основними сильними сторонами органічних сільськогосподарських підприємств є:

– для низькотоварних підприємств – забезпеченість трудовими ресурсами, мотиваційна політика, управління фінансами, структура управління підприємством, гнучке урахування тенденцій розвитку ринку,

управління персоналом;

- для середньотоварних підприємств – забезпеченість трудовими ресурсами, реакція на тенденції розвитку ринку, структура управління підприємством, мотиваційна політика, управління персоналом;

- для великотоварних підприємств – рівень товарності виробленої сертифікованої органічної продукції в розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь, співпраця з іншими суб'єктами органічного агровиробництва, обсяг сертифікованої товарної продукції, частка на органічному ринку, товарного асортименту, рівень технології виробництва; матеріально-технічна оснащеність виробництва, інформаційна обізнаність ринку.

Крім того, проведеним аналізом, встановлено, що слабкими сторонами діяльності органічних підприємств слід вважати:

- для низькотоварних підприємств – рівень товарності виробленої органічної продукції, можливості залучення інвестицій, частка на органічному ринку, фінансовий стан, співпраця з іншими суб'єктами органічного агровиробництва, рівень матеріально-технічної оснащеності виробництва, обсяг реалізації сертифікованої товарної продукції, широко товарного асортименту, застосування заходів просування продукції, торгівельна діяльність, рівень технології виробництва, наявність маркетингових підрозділів, оптимальність виробничої програми, обізнаність щодо змін у кон'юнктурі ринку;

- для середньотоварних підприємств – можливості залучення інвестицій, рівень технології виробництва, застосування заходів стимулювання попиту, частка на органічному ринку, фінансовий стан, наявність маркетингової політики, інноваційність;

- для великотоварних підприємств інноваційність, застосування заходів просування органічної продукції на ринку.

Для проведення розширеного аналізу впливу головних чинників зовнішнього середовища, які формують перспективний розвиток органічних

товаровиробників, використано метод PRESTCOM [439, с. 82-85]. У відповідності із специфікою організації органічного виробництва оцінено основні показники стосовно стандартних груп зазначеного методу (табл. 5.3).

Таблиця 5.3

Семантичний диференціал зовнішнього середовища органічних підприємств використанням аналізу PRESTCOM

Характеристика чинників зовнішнього середовища	Питома вага, %	Оцінка					Кількість балів		
		-2	-1	0	1	2	Низько-товарні	Серед-ньото-варні	Велико-товарні
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Політичні (Р)	0,10								
1.1. Державна політика	0,07		●■	▲			-0,07	-0,07	0
1.2. Політична стабільність	0,03		●■	▲			-0,03	-0,03	0
2. Регуляційні чинники (R)	0,20								
2.1. Правові умови створення нових організаційних формувань	0,06		■	●	▲		0	-0,06	0,06
2.2. Формування законодавства про виробництво органічної продукції	0,05	▲	●				-0,05	-0,05	-0,10
2.3. Норми охорони довкілля	0,03		■	●	▲		0	-0,03	0,03
2.4. Внутрішні стандарти регулювання органічного агровиробництва	0,04		●■		▲		-0,04	-0,04	0,04
2.5. Міжнародні правила регулювання органічного агровиробництва	0,02		●■	▲			-0,02	-0,02	0
3. Економічні (Е)	0,17								
3.1. Рівень платоспроможності населення	0,03		▲■	●			0	0,03	0,03
3.2. Стан економіки	0,04		●■	▲			-0,04	-0,04	0
3.3. Рівень інфляції	0,03		●■		▲		-0,03	-0,03	0,03
3.4. Рівень податкового навантаження	0,07		●■	▲			-0,07	-0,07	0
4. Соціальні (S)	0,08								
4.1. Культура споживання	0,04			▲	●■		0,04	0,04	0
4.2. Стиль життя	0,04			●	■▲		0	0,04	0,04

Продовження табл. 5.3

5. Технологічні (Т)	0,10								
5.1. Вартість сучасних технологій органічного агровиробництва	0,06		●■	▲			-0,06	-0,06	0
5.2. Розвиток інновацій	0,061			●■▲			0	0,04	0,04
6. Конкуренція (С)	0,12								
6.1. Відмінності в структурі затрат різних виробників	0,06		●	■▲			-0,06	0	0
6.2. Імпорт органічних продуктів харчування	0,05		■	●	▲		0	-0,05	0,05
6.3. Поява нових конкурентів	0,01			●■	▲		0	0	0,01
7. Організаційні (О)	0,13								
7.1. Розвиток інфраструктури ринку органічної продукції	0,08			●	→▲		0	0,08	0,08
7.2. Стратегії і програми розвитку органічного агровиробництва	0,02		□	■	▲		-0,02	0	0,02
7.3. Структурні зміни	0,03		□	■	▲		-0,03	0	0,03
8. Ринкові (М)	0,10								
8.1. Споживчий попит на органічну продукцію	0,07				↓→		0,07	0,07	0,07
					▲				
8.2. Частка на ринку	0,03			●	→▲		0	0,03	0,06
Всього	1,00	х	х			х	-0,41	-0,25	0,49

Умовні позначення:

● – низькотоварні господарства

■ – середньотоварні господарства

▲ – великотоварні господарства

Джерело: розроблено автором на основі [439]

Загальноприйнятим є методичний підхід до формування стратегії розвитку підприємства, у якому розрізняють дві форми аналізу (внутрішній і зовнішній), які є основою для прийняття оптимального рішення. Цей процес зазвичай охоплює такі етапи: аналіз існуючої ситуації; аналіз зовнішнього середовища; формування та вибір оптимальної стратегії розвитку; впровадження пропонованої стратегії; моніторинг процесу реалізації стратегії.

На підставі проведеної оцінки чинників зовнішнього середовища, які впливають на діяльність органічних аграрних підприємств розраховано

зважену оцінку їх сильних і слабких сторін, можливостей і загроз (табл. 5.4).

Таблиця 5.4

**Зважена оцінка органічних аграрних підприємств
за результатами аналізу SWOT, балів**

Характеристика	Групи органічних підприємств за обсягом реалізованої сертифікованої органічної продукції, в розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь		
	I група - низькотоварні, до 1500 грн.	II група - середньотоварні, 1500-3000 грн.	III група - великотоварні, Понад 3000 грн.
Сильні сторони	0,14	0,28	0,61
Слабкі сторони	0,74	0,35	0,18
Можливості	0,09	0,17	0,25
Загрози	0,56	0,42	0,22

Джерело: розроблено автором

Отже, проведений аналіз за методикою SWOT, дає можливість при обґрунтуванні стратегії розвитку органічних сільськогосподарських підприємств, сформулювати наступні позиції:

- для низькотоварних підприємств – WT-стратегія, при якій переважають слабкі сторони та очікуються значні загрози подальшого розвитку аграрного підприємства;
- для середньотоварних підприємств – ST-стратегія, підприємства мають в основному достатній ресурсний потенціал, але їх очікують значні загрози в подальшому розвитку;
- для високотоварних господарств – SO-стратегії, тобто маючи достатньо потужний ресурсний потенціал, ці підприємства реалізують потенційні можливості щодо подальшого ефективного розвитку.

Таким чином, сталий розвиток існуючих вітчизняних органічних підприємств буде спроможний лише у комплексі з формуванням сприятливої стимулюючої державної політики, прийняття відповідних законодавчих актів щодо органічного агровиробництва та сертифікації органічних продуктів харчування і розвитку аграрного сектору економіки України. Відповідно на

ринку органічної продукції залишаться лише ті підприємства, які матимуть конкурентні переваги.

З урахуванням того, що в Україні середній розмір сертифікованого органічного агропідприємства становить 1900 га сільськогосподарських угідь, при формуванні організаційного-економічного механізму розвитку вітчизняного органічного сектора слід розраховувати на малі і середні господарства з високим рівнем товарності виробленої продукції.

Зважаючи на досвід країн із розвинутим органічним ринком, цей тип господарювання виявляється ефективним саме для невеликих за розміром підприємств, які у достатній мірі забезпечені фінансовими ресурсами, що є умовою їх виживання за вагомих труднощів пов'язаних з модернізацією та вкладенням інвестицій у розвиток сільськогосподарського виробництва.

Світовий та вітчизняний досвід показують, що на шляху розвитку органічного агровиробництва існують певні ризики. В першу чергу це пов'язано із додатковими перешкодами для формування і подальшого розвитку ринку органічної продукції, внаслідок посилення впливу на світовий агропродовольчий ринок з боку великих транснаціональних корпорацій, що є характерною рисою глобалізації. Так, О. Шубравська вважає, що транснаціональні корпорації істотно впливають як на сферу виробництва (зокрема, на вибір напряму господарювання та спеціалізації), так і на уподобання споживачів.

Аграрні виробники перебувають під тиском агрохімічних корпорацій, не зацікавлених у скороченні використання мінеральних добрив і хімічних засобів захисту рослин і тварин. У свою чергу, уподобання споживачів крупні продавці прагнуть змінити під власні ринкові вимоги, що вже відбулося на ринку традиційної агропродовольчої продукції [426, с. 59].

Оцінка і аналіз реальних умов в яких функціонують нечисленні вітчизняні органічні підприємства вимагають формування альтернативних стратегій для різних типів органічних аграрних підприємств (рис. 5.2). Основою для їх реалізації є ринкова активність сільськогосподарського

підприємства, яку можна виміряти через темпу зростання обсягу продажів, оскільки сам факт продажу продукції свідчить про наявність попиту на неї з боку споживачів.

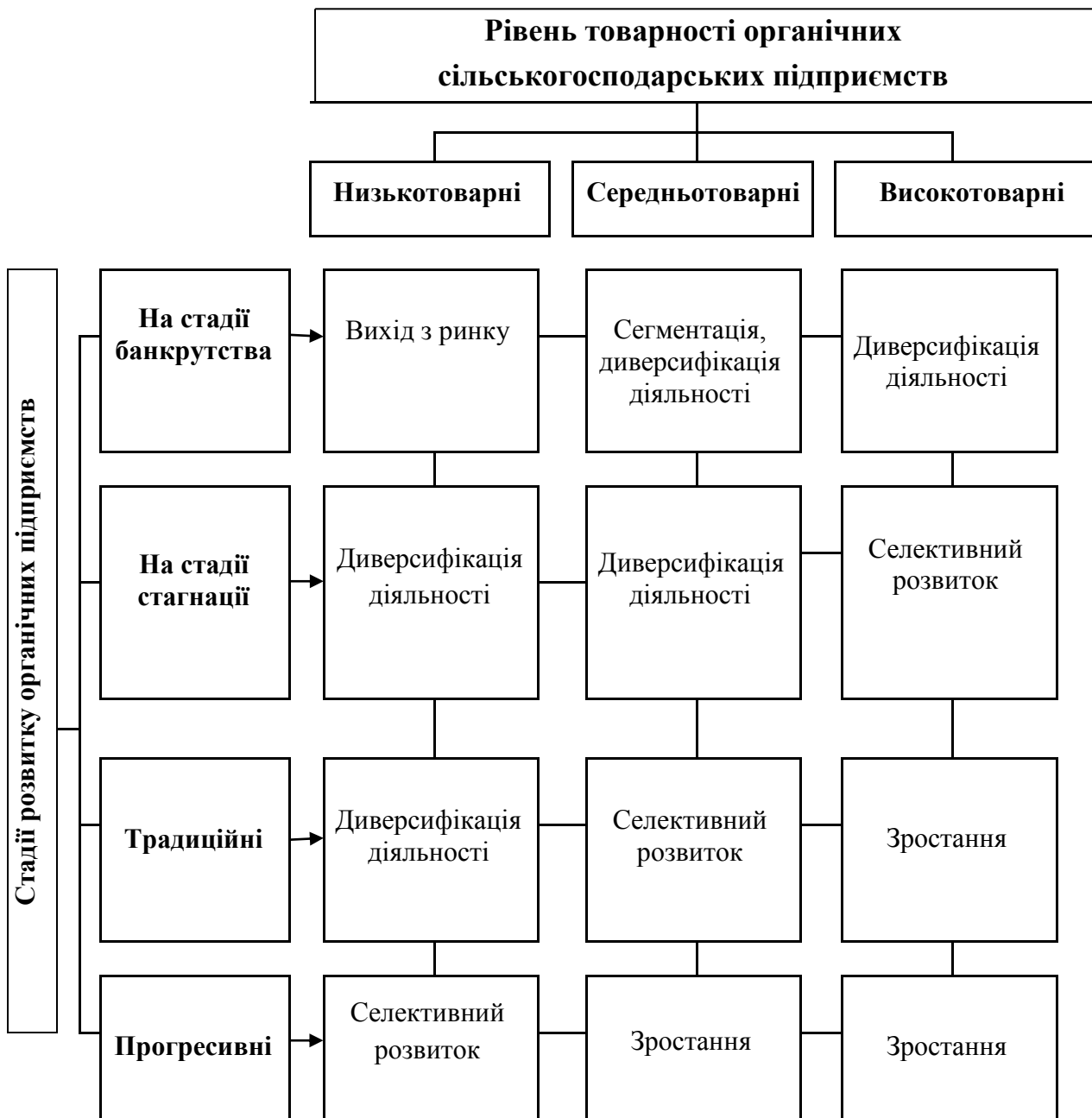


Рис. 5.2. Альтернативні стратегії розвитку органічних сільськогосподарських підприємств залежно від їх типу і рівня товарності

Джерело: складено автором

З наведених на рис. 5.2 варіантів стратегічного розвитку визначено:

– динамічна стратегія розвитку підприємства полягає у збільшенні обсягів органічного агровиробництва за рахунок переважно вузького (виращування зернових, зернобобових, олійних культур, овочів або фруктів);

– для стабільних господарств, з високим рівнем товарності виробленої органічної продукції рекомендованою буде стратегія утримання позиції у органічному сегменті агропродовольчого ринку. Це змушує до пошуку найбільш ефективного, взаємодоповнюючого поєднання певних видів органічної продукції, що дозволить підприємствам витримувати конкуренцію;

– для стагнаційних органічних підприємств ймовірною виглядає стратегія виходу з органічного ринку або диверсифікація діяльності за рахунок поєднання органічного агровиробництва з іншими видами діяльності (власна переробка), для якої може використовуватися вироблена органічна продукція. Слід враховувати, що диверсифікація знижує рівень залежності від споживачів органічної продукції, але також призводить зниження гнучкості діяльності та уповільненню пристосування підприємства до змін кон'юнктури ринку. Поряд з цим, диверсифікація дозволяє оптимізувати виробничу програму у виробництві органічної продукції, при якій можлива реалізація конкурентних переваг підприємства.

Однією з важливих проблем розвитку виробництва в аграрних підприємствах й ринку органічних продуктів є забезпечення ефективної збутової діяльності [328]. Якщо для розвинутих країн це більше пов'язано з популяризацією органічного продовольства серед населення і формуванням тим самим стабільно зростаючого внутрішнього попиту, то для України проблеми розвитку органічного ринку лежать, насамперед, у площині забезпечення сертифікації та налагодження експорту органічної продукції. Для виробників з країн, які розвиваються, сертифікація на відповідність національних стандартів органічного землеробства міжнародним вимогам є не дешевою процедурою, проте вона істотно полегшує зовнішню торгівлю органічними продуктами.

Таким чином, результати аналізу засвідчують, що для забезпечення міцних позицій органічних аграрних підприємств України, вирішення проблем поліпшення екологічних характеристик виробничої діяльності та

якісних показників готової продукції необхідно здійснити наступні заходи: організувати широку інформаційну кампанію з підвищення суспільної обізнаності щодо переваг органічного виробництва, органічних продуктів харчування (економічних, соціальних, екологічних та оздоровчих); сприяти об'єднанню органічних виробників для налагодження спільного збуту органічної продукції, налагодження постачання засобів біологічного захисту рослин та лікування тварин; створити національну систему сертифікації та контролю якості аграрної продукції та органи органічної сертифікації різних форм власності; надати місця на гуртових сільськогосподарських ринках і організувати мережу збуту органічної продукції безпосередньо від виробника до кінцевого споживача, шляхом створення спеціалізованих торгівельних закладів для її продажу; організовувати спеціалізовані виставки, ярмарки, фестивалі, інші промоційні заходи; стимулювати діяльність товарних бірж з метою формування прозорих ринкових механізмів ціноутворення та розподілу гуртових партій органічної продукції на регіональний, національний та міжнародний ринки; налагодити взаємовигідні партнерські відносини між органічними товаровиробниками та іншими учасниками агропродовольчого ринку; сприяти розвитку експорту органічної продукції через створення національної гарантійної системи, що відповідає вимогам законодавства ЄС та інших країн і є адекватною ринкам збуту органічної продукції, а також еквівалентною міжнародним системам гарантій органічних продуктів.

5.2. Розробка альтернативних маркетингових стратегій за видами органічної продукції та збутової політики аграрного підприємства

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.

З метою визначення конкурентного стану підприємства і можливих стратегічних варіантів його подальшого розвитку проведено комплексний аналіз його діяльності з використанням стратегічних матричних моделей. Одним із напрямів стратегічного планування є портфельний аналіз за методами побудови матриць BCG (Boston Consulting Group) та General Electric/McKinsey, дані якого мають стати підставою для вибору маркетингової стратегії екологізації діяльності підприємства. За допомогою матриці BCG може бути сформовано стратегічне бачення реалізації даної стратегії і визначені напрями для ефективної діяльності аграрних підприємств з орієнтацією на споживача при чіткому процесі формування і вибору стратегії.

Обсяг реалізації та структура товарної продукції основних видів сільськогосподарської продукції ПП «Агроекологія» Шишацького району в середньому за 2012 – 2016 рр. розглянуто в табл. 5.5.

Таблиця 5.5

**Характеристика продуктового портфеля ПП «Агроекологія»
Шишацького району, 2012 – 2016 р.**

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції, тис. грн.						Структура товарної продукції, %
	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	в середньому за 5 років	
Молоко	1 384	2 915	3 959	3 563	5 083	3 381	35,4
Озима пшениця	1 141	1 542	2 786	1 860	570	1 580	16,6
Соняшник	193	1 335	461	1 299	2 171	1 092	11,4
М'ясо свиней	1 062	368	1 153	1 429	1 380	1 078	11,3
Соя	432	223	1 050	1 547	655	781	8,2
Ярий ячмінь	300	255	482	307	267	322	3,4
Усього по підприємству	5 929	7 603	11 399	11 341	11 456	9 546	100,0

Джерело: складено автором

Матриця BCG базується на одній із концепцій мікроекономічного аналізу – «кривій досвіду». Згідно з цією концепцією доходи організації залежать від частки ринку, яку вона контролює (більша відносна частка ринку гарантує вищий дохід) [381]. Матриця BCG дозволяє визначити стратегічну позицію за кожною стратегічною одиницею (продуктом, напрямком діяльності, стратегічним господарським підрозділом тощо) підприємства і на основі аналізу цієї позиції обрати правильну (оптимальну) стратегію дій підприємства щодо виробництва і реалізації продукції та оптимальну стратегію перерозподілу фінансових потоків між стратегічними економічними елементами.

Таким чином, матриця BCG є методом розроблення стратегічних альтернатив щодо діяльності підприємства як у межах його окремих стратегічних економічних елементів, так і бізнесу в цілому.

Для побудови матриці BCG необхідно визначити положення кожного стратегічного господарського підрозділу на полі матриці за параметрами темп росту ринку та відносна частка ринку.

Розраховуємо темп росту ринку по кожному виду продукції ПП «Агроекологія» з 2015 р. по 2016 р. Цей показник характеризує рух продукції на ринку, тобто зміну обсягів реалізації (обсягів продажів), і може бути визначений через середньорічний темп зміни кожного продукту за розглянутий період, який визначається як відношення одного звітного рівня часового ряду до базисного і виражається у відсотках.

Для визначення позиції підприємства на ринку необхідно знайти частку ринку ПП «Агроекологія» та основного конкурента. Ринкова частка – це питома вага продукції підприємства в загальній місткості даного ринку збуту. Вона визначається як співвідношення обсягу збуту продукції підприємства на ринку до загального обсягу продажу на цьому ринку (до місткості ринку) і подається у відсотках.

Розраховуємо відносну питому вагу, яка займає ПП «Агроекологія» на ринку, з кожного виду продукції. Відносна вага ринку визначається, як

відношення ринкової частки досліджуваного підприємства до ринкової частки конкурента. Значення даного показника полягає в тому, що він об'єктивніше, ніж показник ринкової частки, характеризує конкурентне становище фірми на ринку.

Розрахунок темпу росту ринку і частки ринку основних видів продукції ПП «Агроекологія» та основного конкурента в Шишацькому районі СТОВ «Воскобійники» розглянуто у табл. 5.6.

Таблиця 5.6

Розрахунок темпу росту ринку і частки ринку основних видів продукції ПП «Агроекологія» і СТОВ «Воскобійники» Шишацького р-ну, 2016 р.

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції ПП «Агроекологія», ц		Темп росту ринку продукції ПП «Агроекологія», %	Ємність ринку Шишацького р-ну, ц	Обсяг реалізації продукції СТОВ Воскобійники, ц	Частка ринку СТОВ Воскобійники, %	Частка ринку ПП «Агроекологія», %	Відносна частка ринку ПП «Агроекологія» відносно конкурента
	2015 р.	2016 р.						
Молоко	18 933	18 492	-2,3	641 467	23 445	3,7	2,9	0,8
Озима пшениця	29 603	4 917	-83,4	658 575	9 063	1,4	0,7	0,5
Соняшник	7 513	8 270	10,1	618 568	11 344	1,8	1,3	0,7
М'ясо свиней	787	1 133	44,0	62 854	1 984	3,2	1,8	0,6
Соя	5 652	1 370	-75,8	191 802	2 594	1,4	0,7	0,5
Ярий ячмінь	3 439	3 251	-5,5	227 855	7 185	3,2	1,4	0,5

Джерело: складено автором

На основі аналізу даних табл. 5.2 спостерігаємо, що найгірше положення займає озима пшениця: темпи росту ринку у 2016 р. порівняно з 2015 р. зменшився в 6 разів, порівняно з основним конкурентом СТОВ «Воскобійники» частка ринку в 2 рази менша.

Не менш важливим параметром методу BCG є внесок кожного продукту в досягнення корпоративних цілей підприємства. Він вимірюється обсягом продажу, який припадає в загальному обсязі підприємства на кожний стратегічний господарський підрозділ, тому на полі матриці його зображуємо

у вигляді кола, діаметр якого пропорційний питомій вазі обсягу продажу конкретного продукту.

Вихідні дані для побудови матриці BCG для основних видів продукції ПП «Агроекологія» в 2016 р. розглянуто в табл. 5.7.

Таблиця 5.7

**Вихідні дані для побудови матриці BCG
для основних видів продукції ПП «Агроекологія» Шишацького району
Полтавської області, 2016 р.**

Вид продукції	Темп росту ринку продукції ПП «Агроекологія», %	Відносна частка ринку ПП «Агроекологія» відносно конкурента	Вага продукції в загальному обсязі реалізації ПП «Агроекологія», %
Молоко	-2,3	0,8	35,4
Озима пшениця	-83,4	0,5	16,6
Соняшник	10,1	0,7	11,4
М'ясо свиней	44,0	0,6	11,3
Соя	-75,8	0,5	8,2
Ярий ячмінь	-5,5	0,5	3,4

Джерело: складено автором

Для побудови матриці BCG на вертикальній осі матриці відкладемо максимальне і мінімальне значення росту ринку по кожному виду продукції ПП «Агроекологія». На горизонтальній осі матриці відкладемо діапазон індексу ваги ринку органічної продукції одиниць ПП «Агроекологія» відносно конкурента, який займає найбільшу частку ринку.

Отримане поле матриці ділимо на чотири квадрати: горизонтальна лінія розділу буде проходити через середнє значення зміни росту ринку, а вертикальна лінія розділу проходить через значення відносної ринкової частки, яке дорівнює одиниці.

Якщо відносна ринкова частка підприємства більша від одиниці – підприємство є ринковим лідером і має найсильніші ринкові позиції, а якщо менше від одиниці – підприємство має слабкі ринкові позиції.

Кожний вид продукції ПП «Агроекологія» розміщуємо на полі матриці відповідно до значення темпу росту ринку збуту та відносної частки ринку. Згідно з положенням у матриці виділяємо чотири основні види стратегії

продукції: «дикі кішки», «зірки», «собаки», «дійні корови». Згідно вихідних показників, розглянутих в табл. 5.7, побудуємо матрицю BCG для основних видів продукції ПП «Агроекологія» (рис. 5.3).

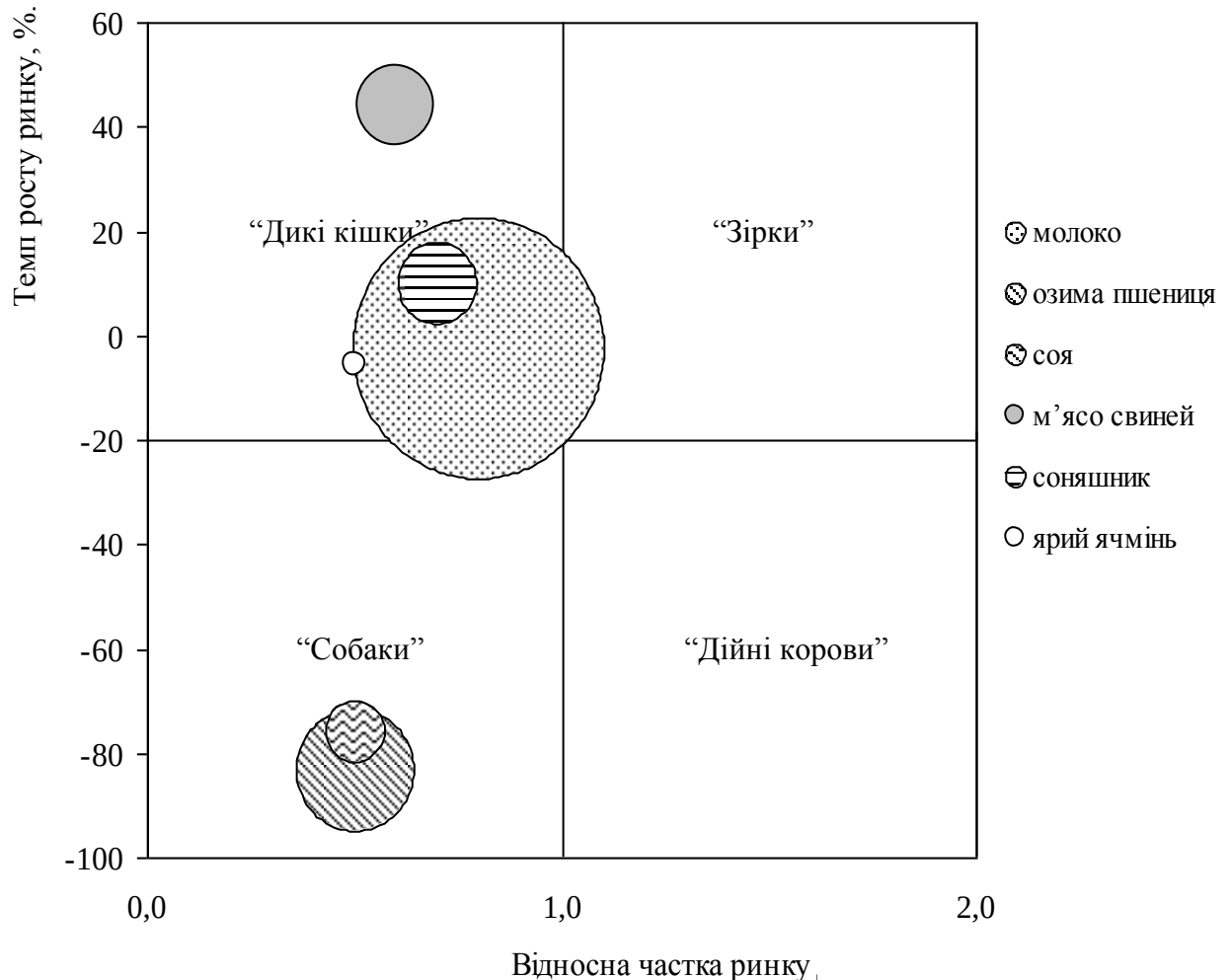


Рис. 5.3. Матриця BCG для основних видів продукції ПП «Агроекологія» Шишацького району Полтавської області, 2016 р.

Джерело: складено автором

Підприємство забезпечить стійкий розвиток лише тоді, коли досягнуто оптимальне співвідношення продукції між її стратегіями, що є «дикими кішками», «зірками», «дійними коровами» і «собаками». Тому досить важливо визначити для кожного продукту тип маркетингової стратегії залежно від сегменту ринку.

На підставі проведеного аналізу оцінки стану портфеля бізнесу ПП «Агроекологія» за допомогою матриці BCG пропонуємо альтернативні

маркетингові стратегії щодо виробництва 6 основних продуктів підприємства (табл. 5.8).

Таблиця 5.8

**Альтернативні маркетингові стратегії екологізації діяльності
ПП «Агроекологія» Шишацького району, сформовані на основі аналізу
матриці BCG, 2017 р.**

Сегмент ринку	Назва продукту	Характеристика позиції	Альтернативні маркетингові стратегії
«Дикі кішки»	М'ясо свиней, соняшник, ярий ячмінь, молоко	Напрямок діяльності, у межах якого позиції підприємства є хиткі, але одночасно перспективи розвитку даного ринку є достатньо привабливі. Товар перебуває у менш вигідному положенні, ніж продукція пріоритетного конкурента, але все ж має шанс на успіх, тому що ринок розширюється.	Стратегія збільшення частки ринку: ітенсифікація маркетингових зусиль на просування, пошук нових каналів збуту, поліпшення якості та процесу виробництва, удосконалення цінової політики.
«Собаки»	Соя, озима пшениця	Мають низьку частку ринку, на зрілих ринках. Збереження виробництва даних продуктів потребує значних фінансів.	Стратегія розвитку: вкладання значних коштів у маркетингову діяльність, стимулювання збуту, вдосконалення якості та виробничого процесу.

Джерело: складено автором

На основі аналізу бізнес-портфеля ПП «Агроекологія» за допомогою матриці BCG можна зробити висновок, для кожного виду продукції доцільно застосовувати специфічний тип маркетингової стратегії: для соняшнику, ярого ячменю, м'яса свиней та молока – стратегія збільшення частки ринку; для сої та озимої пшениці – стратегія розвитку продукту.

У цілому модель BCG є не досконалою і деякі чинники, які необхідно враховувати при виборі стратегії, залишаються поза межами аналізу. На нашу думку, матриця GE/McKinsey є більш досконалою, тому що в ній розглядається істотно більше число факторів, у силу чого вона приводить до більш об'єктивних висновків, як матриця BCG. Матриця GE/McKinsey є більш гнучкою, тому що показники вибираються виходячи з конкретної ситуації, яка склалася на ринку органічної продукції.

Аналіз за методом побудови матриці GE/McKinsey проводиться за двома основними параметрами: привабливість галузі та конкурентоспроможність продукції залежно від специфіки певної стратегічної зони господарювання підприємства [381].

Показники привабливості сільського господарства та конкурентоспроможність основних видів продукції ПП «Агроекологія», необхідні для побудови матриці GE/McKinsey, розраховані в додатку К.

Для кожного показника в межах кожного з двох факторів визначаємо коефіцієнти вагомості. Присвоюючи коефіцієнти вагомості, ми приймаємо вагу фактора за одиницю (1,00), і коефіцієнт вагомості кожного показника в межах цього фактора визначаємо, виходячи з його питомої ваги у цьому факторі. Коефіцієнти вагомості змінюються від 0,01 до 0,99. Для кожного показника в межах кожного з двох факторів ставимо оцінку, виходячи із діапазону від одного до п'яти. Найнижчою вважається оцінка «1», найвищою – «5».

За кожним показником визначаємо зважено оцінку шляхом множення коефіцієнта вагомості цього показника на його оцінку:

$$ZO_{ij} = K_{ij} \times O_{ij} \quad (5.2)$$

де ZO_{ij} – зважена оцінка i -показника j -фактора,

K_{ij} – коефіцієнт вагомості i -показника j -фактора,

O_{ij} – оцінка i -показника j -фактора.

Загальна зважена оцінка підсумовуються в межах кожного фактора за формулою:

$$ZO_j = \sum_{i=1}^n ZO_{ij} \quad (5.3)$$

де ZO_j – загальна оцінка j -фактора,

n – кількість показників у межах j -фактора.

Поле матриці будується на горизонтальній та вертикальній осі шляхом маркування фактору конкурентоспроможності в межах від «1» до «5». Поле

матриці розділяємо на 9 квадратів. Лінії розподілення проходять відповідно через значення 2,33 і 3,67 – коефіцієнти привабливості галузі.

Таблиця 5.9

**Вихідні дані побудови матриці GE/McKinsey
для основних видів продукції, ПП «Агроекологія» Шишацького р-ну,
2016 р.**

Назва продукту	Привабливість галузі	Конкурентоспроможність продукції	Розмір ринку, тис. грн.	Частка ринку ПП «Агроекологія», %
М'ясо свиней	3,80	3,40	100 645,5	1,8
Соя	2,00	2,75	73 865,2	0,7
Соняшник	4,20	2,80	95 245,8	1,3
Ярий ячмінь	2,75	3,05	41 107,4	1,4
Молоко	4,45	4,50	118 145,7	2,9
Озима пшениця	2,00	2,10	69 054,4	0,7

Джерело: складено автором

Матриця GE/McKinsey для основних видів продукції ПП «Агроекологія» зображена на рис. 5.4.

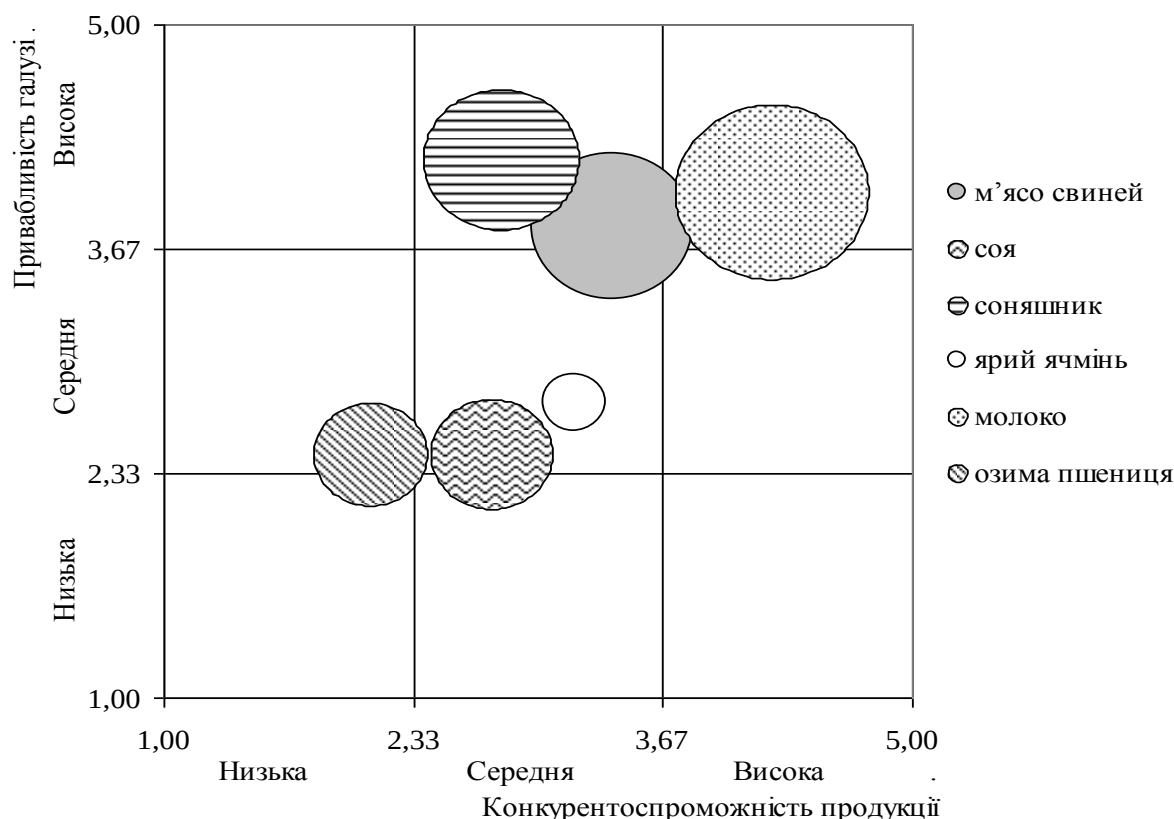


Рис. 5.4. Матриця GE/McKinsey для основних видів продукції ПП «Агроекологія» Шишацького району, 2016 р.

Джерело: складено автором

Положення кожного стратегічного господарського підрозділу в матриці визначаємо, відкладаючи його узагальнену оцінку за факторами конкурентоспроможності продукції і привабливості галузі. Положення кожного продукту показуємо на полі матриці у вигляді кола, діаметр якого відповідає розміру ринку. Заштрихованим сегментом вказуємо ринкову частку кожного продукту ПП «Агроекологія»

Формування оптимального товарного портфелю підприємства передбачає наявність певного обсягу кількості товару, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу та дозволяє забезпечити збалансоване зростання підприємства з найменшими ризиками [155, с. 37]. Підприємство повинно спрямовувати зусилля на збільшення не тільки обсягу продажів, але й частки ринку, воно повинно прагнути домінувати на обраних ринкових сегментах.

Обрана модель “GE/McKinsey”, як елемент покращання управління товарним портфелем підприємств, дозволяє всебічно оцінити привабливість ринку шляхом визначення сприятливих можливостей та загроз, з якими може зіткнутися підприємство; проводити диференційовану оцінку стратегічних зон господарювання, в якості яких можуть бути розглянуті асортиментні групи.

У центрі уваги моделі GE/McKinsey перебуває майбутній прибуток або майбутня рентабельність інвестованих коштів, тобто наголос робиться на тому, щоб проаналізувати, який вплив на прибуток можуть мати додаткові інвестиції в конкретний вид бізнесу у перспективі.

Незважаючи на складність розрахунків для побудови матриці GE/McKinsey, одержані результати дають чіткий орієнтир підприємству стосовно стратегії по кожному з проаналізованих видів продукції, тобто мають вагомому практичну значущість. Результати проведеного аналізу можуть бути покладені в основу формування корпоративної маркетингової стратегії екологізації діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання.

На основі аналізу портфеля бізнесу ПП «Агроекологія» за допомогою матриці GE/McKinsey для кожного стратегічного господарського підрозділу пропонуємо альтернативні маркетингові стратегії екологізації виробництва (табл. 5.10).

Таблиця 5.10

**Альтернативні маркетингові стратегії екологізації діяльності
ПП «Агроекологія» Шишацького району, запропоновані на основі
аналізу матриці GE/McKinsey, 2017 р.**

Назва продукції	Характеристика позиції	Альтернативні маркетингові стратегії
Молоко	Найвигідніше становище бізнесу. Продукт діє на дуже перспективному ринку збуту і має на ньому сильні конкурентні позиції.	Стратегія підтримання конкурентних переваг: зниження цін та застосування системи знижок оптовим покупцям, розвиток системи збуту, максимізація інвестицій, розширення виробництва.
Соняшник, м'ясо свиней	Висока привабливість ринку та середня конкурентоспроможність продукції.	Стратегія зростання (збільшення частки ринку): інтенсифікація маркетингових зусиль на просування, пошук нових каналів збуту, поліпшення якості та процесу виробництва, удосконалення цінової політики, збільшення конкурентоспроможності продукції.
Ярий ячмінь, соя	Включає середні за рівнем конкурентоспроможності і за рівнем привабливості ринку збуту.	Стратегія стабілізації: збереження та покращення позицій, збільшення конкурентоспроможності продукції шляхом проведення маркетингових досліджень, покращення якості продукції, налагодження нових каналів збуту, продаж через мережу власних магазинів, проведення рекламних компаній.
Озима пшениця	Середня привабливість ринку та низька конкурентоспроможність продукту.	Стратегія розвитку: оцінка потенціалу з метою покращення виробничого процесу для зниження собівартості та покращення якості продукції, перегляд політики збуту, дослідження ринку та основних конкурентів.

Джерело: власна розробка

Аналіз товарної політики займає важливе місце у маркетинговій діяльності підприємства, адже від його результатів залежить визначення потенційних можливостей, розроблення відповідних програм маркетингу,

координація сукупності товарів відповідно до вимог ринку та вподобань споживачів.

Отже, у рамках даного дослідження було використано найпоширеніші методи: матриці BCG та GE/McKinsey. Методологічний інструментарій аналізу бізнес-портфеля, який передбачав побудову матриць, дав змогу оцінити ринкове становище для основних стратегічних господарських підрозділів з виробництва аграрної продукції ПП «Агроекологія» та запропонувати альтернативні стратегії подальшого розвитку підприємства.

Існування певних розбіжностей запропонованих альтернативних варіантів на основі матриць BCG та GE/McKinsey припустимо, оскільки кожна з моделей будується за допомогою різноспрямованих показників і має свої переваги і недоліки. Для отримання оптимального результату існує необхідність комплексного використання матричних моделей.

Результати маркетингового аналізу показали, що існують вагомі передумови для економічного зростання ПП «Агроекологія», таким чином, маркетингова стратегія екологізації діяльності підприємства повинна бути спрямована на посилення власних позицій на ринку органічної аграрної продукції. Тобто має місце необхідність перегляду асортиментної, цінової, збутової стратегії підприємства, а також поліпшення системи контролю якості органічної продукції.

В умовах переорієнтації підприємств до потреб ринку найважливішим питанням є формування політики розподілу відносно мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції [260, с. 88]. Різні види сільськогосподарської продукції потребують різних способів її реалізації для найкращого задоволення потреб споживачів.

Треба відзначити, що на формування каналів розподілу сільськогосподарської продукції вплинули трансформаційні процеси в аграрному секторі економіки України. В багатьох регіонах країни склалася несприятлива ситуація, в якій невеликі та середні товаровиробники мають певні труднощі стосовно виходу своєї продукції на ринки. Її збут суттєво

ускладнює експансія великих мережних трейдерів, які дуже часто приходять з інших регіонів у області, де сформувався дисбаланс асортиментів місцевого виробництва продукції [217, с. 35].

Ключовим фактором у маркетинговій політиці розподілу є формування відповідних каналів. Формуючи канали розподілу, визначають наступне: характер системи розподілу (власна чи незалежна, пряма чи опосередкована); кількість каналів, їх довжину та ширину; форму торгівлі (оптова чи роздрібна); місця складування товарів, нагромадження запасів; асортимент товарів для кожного посередника; перелік сервісних функцій; рівень знижок і комісійних; форму оплати праці торгових представників; типи посередників, їхню доступність; систему привілеїв для посередників; порядок розподілу функцій та відповідальності між суб'єктами цих каналів [345, с. 294].

Закономірності і принципи формування, функціонування та розвитку систем розподілу продукції аграрного підприємства визначаються в двох аспектах: з погляду наявності закономірностей формування вказаної системи та з погляду управління системою [7, с. 302].

Економічні показники політики розподілу впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності.

При реалізації органічної сільськогосподарської продукції перед ПП «Агроекологія» постає низка економічних проблем, зокрема:

- недостатньо інформації про ринки органічної продукції; низькі реалізаційні ціни та низький споживчий попит;
- складність організувати виробничий процес у часі таким чином, щоб максимально відповідати потребам ринку;
- високий рівень конкуренції на ринку;
- відсутність впевненості у вчасному виконанні угод, що перешкоджає налагодженню довгострокових стосунків із партнерами;
- недостатня кількість ефективно організованих оптових ринків органічної продукції у великих містах та біржової торгівлі, незначна

кількість приватних оптовиків у збутових мережах та закупівельних організацій;

– обмежений доступ до конкурентних пропозицій щодо постачання продукції та нерозвинена інфраструктура, яка може забезпечити збереження належної якості органічної продукції, зокрема відповідне транспортування, складування, обробку, пакування та інші послуги.

Для усунення цих проблем необхідним є використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування політики розподілу, а також необхідним є застосовування сучасних моделей і методів організації, планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства.

При формуванні політики розподілу важливо дотримуватись певних принципів:

1. Забезпечення керованого характеру результатів збутової діяльності підприємства.
2. Диференціація комбінації залучених каналів ринкового розподілу продукції.
3. Адаптивність системи збуту продукції.

Поєднання під час формування та реалізації збутової політики підприємства вказаних принципів дозволятимуть підприємству створювати дієздатні гнучкі системи управління маркетингом та збутом фактично усунути негативні прояви чинників зовнішнього середовища та значною мірою підвищити економічну ефективність основної діяльності [201, с. 286].

Збутова діяльність, одна з найважливіших у політиці підприємства. У збутовій діяльності, логісти торкаються питань вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток компанії.

Вихідним пунктом у здійсненні стратегії збуту є його цільове спрямування. Стратегічна мета збуту визначає межі та сфери збутової діяльності підприємства і встановлюється на основі приведення можливостей підприємства у відповідність із зовнішнім середовищем, з ситуацією на

ринку. При визначенні цілей збуту стратегічного рівня потрібно враховувати можливості та способи розширення свого цільового ринку, напрями і шляхи поліпшення діяльності, результати пошуку нових сфер діяльності на основі наявної інформації про прогнози ринкової кон'юнктури [210, с. 151].

Маркетингова організація збуту передбачає найефективніше використання насамперед існуючих форм реалізації товарів:

1. Продаж державі для потреб промислової переробки та громадського харчування.
2. Вільний продаж, який включає реалізацію:
 - населенню на ринках та працівникам підприємства;
 - за договорами, зобов'язаннями або бартерними угодами іншим підприємствам та організаціям;
 - на біржах та гуртових ринках;
 - роздрібним посередникам.

Розвиток і вдосконалення форм оптової торгівлі необхідно враховувати при організації маркетингової діяльності підприємства.

Згідно з даними державної служби статистики України у 2016 році [361] спостерігається зростання частки продажу посередникам, на яких припадає 80,1 % загального обсягу реалізованої сільськогосподарської продукції. Від реалізації на ринку і через торгові точки самостійно виготовленої продукції сільськогосподарськими підприємствами було отримано 4,5 % грошових надходжень. Ще 13,1% було отримано від реалізації переробним підприємствам.

Нині більшість виробників користуються послугами різноманітних посередників для того, щоб просунути свій товар на ринок. Для цього вони проводять власну маркетингову політику і формують канали розподілу. Правильно вибрані посередники можуть забезпечити покупців необхідною інформацією через проведення ефективних презентацій товарів, виставок, демонстрацій, персонального продажу. Зручність контактування для покупців також має велике значення. Правильно вибраний посередник має

бути завжди до послуг споживача, що економить час останнього, ліквідує перешкоди в процесах купівлі-продажу, полегшує доступ споживача до товарних пропозицій [353, с. 114].

Як свідчить досвід, найкращий ефект досягається, коли реалізують продукцію декілька посередників. При цьому у підприємства є можливість, по-перше, вибрати посередника, по-друге, встановлювати контакти з невеликим числом посередницьких організацій і, по-третє, навчати збутовий апарат оптової фірми обслуговуванню технічно складного обладнання. При цьому виникає залежність підприємства від однієї-двох збутових фірм на кожному ринку.

Сучасні умови господарювання на ринку вимагають від виробників органічної продукції зміни маркетингової політики розподілу для підтримки конкурентоспроможності їх продукції та переходу від традиційних каналів збуту до більш прогресивних [209, с. 28]. Для оптимізації існуючих каналів розподілу продукції сільськогосподарських підприємств, в тому числі і ПП «Агроекологія» передбачається використання наступних форм збуту:

- більш активну діяльність виробників на оптових ринках сільськогосподарської продукції, що забезпечить контроль над цінами, якістю продукції, підвищення ефективності виробництва та зниження витрат;
- прямий продаж екотоварів особливо високої якості за принципами ексклюзивного розподілу та із залученням спеціалізованих посередників;
- використання вертикально і горизонтально інтегрованих маркетингових систем, учасники яких можуть співпрацювати разом на короткостроковій чи постійній основі або створити окреме підприємство.

Перспективним напрямом налагодження економічних взаємовідносин між сертифікованими сільськогосподарськими і переробними підприємствами органічного сектора є створення формувань ринкового типу на основі горизонтальної і вертикальної інтеграції та кооперації. Кооперація об'єднує товаровиробників у їх ринковій діяльності на основі добровільного залучення до процесів інтеграції на засадах взаємодопомоги та економічного

співробітництва. Такі об'єднання надають їм можливість отримувати прибутки не лише безпосередньо від сільськогосподарського виробництва, але й від подальших стадій руху виробленої ними продукції, брати участь у великомасштабному бізнесі, використовувати професійних управлінців, розподіляти ризик, контролювати маркетингові канали розподілу продукції і матеріально-технічного постачання, впливати на ціни шляхом формування великих партій продукції і застосування сучасних маркетингових методів та технологій, бути рівноправними партнерами у конкурентному ринковому середовищі [77, с. 31].

Використавши європейські моделі розвитку органічного сектора у країнах ЄС та набутий власний досвід у становленні вітчизняного органічного виробництва, пропонуємо органічним товаровиробникам дотримуватися наступних маркетингових стратегій просування органічної продукції на шляху до потенційного споживача (рис. 5.5).

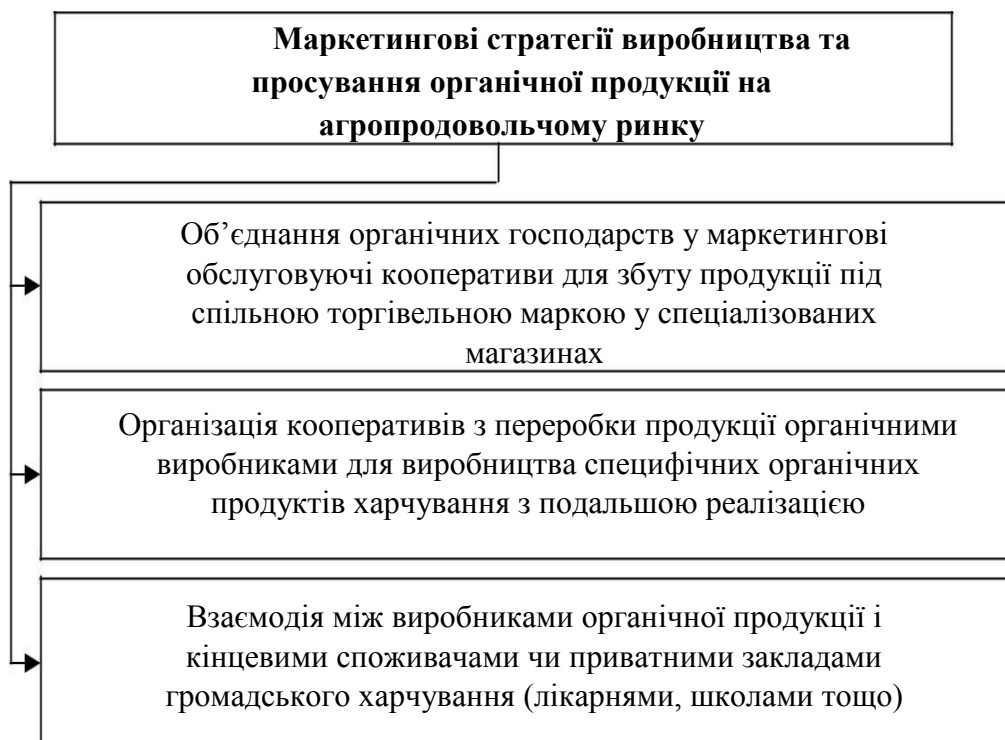


Рис. 5.5. Організаційні форми просування органічної продукції вітчизняних товаровиробників на агропродовольчому ринку

Джерело: складено автором

Об'єднання з метою створення власних маркетингових каналів розподілу продукції і надходження ресурсів, повністю контрольованих сільськогосподарськими товаровиробниками на сьогодні є найбільш реальним та ефективним шляхом інтеграції.

Інтегровані структури – об'єднання на основі кооперації та конкуренції між його учасниками, яке дозволяє їм отримувати синергічний ефект, що підвищує конкурентоспроможність об'єднання в порівнянні з окремими підприємствами [122, с. 124]. Ця взаємозалежність партнерів в умовах органічного виробництва призводить до конкуренції між окремими органічними сільськогосподарськими підприємствами, а між комплексами підприємств, які поєднанні між собою партнерськими зв'язками. Забезпечити ефективний збут органічної продукції здатні маркетингові кооперативи, які займається обслуговуванням наступних стадій процесу органічного виробництва і реалізації продукції крім того, разом із маркетинговими службами агроформувань забезпечують співпрацю із супермаркетами, ресторанами спеціалізованими магазинами, лікарнями, підприємствами із зберігання органічної продукції тощо.

Інтеграційної системи органічного виробництва мають бути пов'язані з державними службами (інспекція державного нагляду за дотриманням вимог органічного виробництва, служба контролю за дотриманням стандартів виробництва та сертифікації органічної сільськогосподарської продукції; незалежні експертні центри з контролю якості продукції), органами місцевого самоврядування та науково-освітніми установами [153, с. 85]. Саме така взаємодія дозволяє підвищити інноваційність виробництва та удосконалити діяльність органічних аграрних підприємств.

Маркетингові групи також можуть стати ефективною формою співробітництва в сфері органічного сільськогосподарського виробництва, переробки і реалізації продукції. Вони допоможуть збільшити загальний оборот закупівлі і реалізації, уникнути індивідуальними виробниками ризику від коливання цін на ринку, гарантувати членам групи встановлення

стабільних середніх цін на їх продукцію, здійснити вихід на нові ринки збуту, зменшити витрати, проводити спільні маркетингові дослідження, гарантувати своєчасну оплату за продукцію, сприяти розвитку виробництва органічної продукції та матеріально-технічної бази господарств.

Для забезпечення найкращого функціонування каналу розподілу підприємству необхідно здійснювати постійну мотивацію його учасників, а саме здійснювати продаж продукції не лише через посередників, але й для них, регулярно порівнювати роботу кожного учасника каналу розподілу із стандартними показниками, такими, як норма збуту, обсяг товарних запасів, час доставки продукції споживачеві, відношення до пошкодженої продукції, а також рівень обслуговування споживачів.

Стратегічний підхід до збутової діяльності підприємств допускає передусім своєчасне здійснення планування, реалізації та аудиту за діяльністю підприємства і рівня конкуренції щодо виявлення й задоволення запитів споживачів для створення привабливого комплексу пропозицій з орієнтацією на цільових покупців [248, с. 45].

На етапі планування збутової діяльності підприємства визначається фінансовий кошторис збуту, в якому основне місце займають витрати обігу. Вони можуть бути розраховані на базі прогнозів обсягу продажу і торгових витрат. До витрат у системі розподілу продукції підприємства відносять наступні: витрати на зберігання товарних запасів продукції (затрати на зберігання, поточні витрати на утримання складського господарства, страхування запасів та ін.); витрати з реалізації продукції (витрати на одержання товарних замовлень, на оформлення замовлень, договорів поставки, комунікаційні витрати і т.д.); втрати внаслідок відсутності товарних запасів. Отже, для реалізації доцільно вибрати такий варіант системи розподілу, який забезпечить мінімальне значення приведених річних витрат [404, с. 18]. У результаті підсумовування окремих кошторисів на кожну товарну групу складається зведений кошторис збуту. Загальні торгові витрати включають: заробітну плату робітників збутового апарату,

транспортні й складські витрати, торгові знижки. Відповідальність за складання кошторису і контроль за його дотриманням покладається на керівництво відділу збуту.

Завершальним етапом планування збуту є статистичний аналіз процесу продажу. Завдання його полягає у своєчасному повідомленні про будь-які істотні відхилення від планів і кошторисів продажу. На основі цього мають бути переглянуті плани й кошторис з урахуванням дії нових факторів.

Стратегія розподілу на ПП «Агроекологія» орієнтована на свого споживача – тип «середній» та «середній+». Це покупці, орієнтовані на якісний товар, обізнані про товар, згодні платити високу ціну за якість, тому підприємство завжди впевнене в його збуті. Така стратегія називається стратегією повільного отримання прибутку або повільного проникнення. Вона є ефективною в умовах незначної ємності ринку та незначної конкуренції.

Витратна частина збутової політики ПП «Агроекологія» більшою мірою залежить від супроводжувальних послуг при реалізації продукції підприємства: витрати на доставку товару, зберігання продукції, пакування та тарування тощо.

Дослідимо частку витрат на збут сільськогосподарської органічної продукції ПП «Агроекологія» за 2012 – 2016 рр. (табл. 5.11).

Таблиця 5.11

Витрати на збут органічної продукції ПП «Агроекологія», 2012 – 2016 рр.

Показник	Роки					Абсолютне відхилення, (+; -)	Відносне відхилення, %
	2012	2013	2014	2015	2016		
Загальні витрати, тис. грн.	7839	9879	15407	15581	16229	8390	2 рази
Витрати на збут, тис. грн.	410	726	746	751	1085	675	2,6 рази
Частка витрат на збут у загальних витратах підприємства, %	5,2	7,3	4,8	4,8	6,7	1,5	×

Джерело: складено автором

Витрати на збут ПП «Агроекологія» за період 2012 – 2016 рр. мають тенденцію до збільшення з 410 тис. грн. до 1085 тис. грн. (2,6 рази). Але така тенденція простежується у зв'язку із зростанням цін внаслідок інфляції. У структурі загальних витрат частка витрат на збут збільшилася лише з 1,5 %.

Проаналізуємо, які чинники впливають на збут органічної продукції ПП «Агроекологія» (табл. 5.12).

Таблиця 5.12

**Чинники впливу на збут органічної продукції ПП «Агроекологія»
Шишацького району, 2012 – 2016 рр.**

Чинники впливу	Позитивний вплив на продаж органічної продукції	Негативний вплив на продаж органічної продукції
Сезонність виробництва	Реалізація товару з високими якісними властивостями	Специфіка зберігання повного обсягу продукції, низька цінова політика на ринку
Державне регулювання купівлі-продажу товарів державних підприємств	Проведення відкритих торгів спонукає до дослідження переваг конкурентів, виходу на інші ринки	Проведення відкритих торгів спонукає до зниження ціни на продукцію, частковий продаж продукції, збільшення частки дистриб'юторів.
Запити ринку на наявність прикладних послуг	Можливість підприємства по доставці товару та калькулюванні витрат на перевезення в ціну товару окремим договірним зобов'язанням	Неможливість зберігання продукції за умов попереднього продажу та доставки партіями

Джерело: складено автором

В умовах становлення національного ринку сільськогосподарської продукції для аграрного підприємства надзвичайно важливо реалізувати вироблений товар за максимально можливою ціною на день продажу [228, с. 17]. Тому під час розробки маркетингової стратегії важлива цінова диференціація з урахування чинників сезонності.

Ціни на продукцію періодично змінюються. Проте, важливою умовою є продаж продукції за цінами, які б давали можливість агровиробнику з одержаної виручки відшкодувати матеріальні витрати, заплатити відсоток по

банківських позичках, погасити у встановлений термін кредити, забезпечити потреби працівників та розвивати своє господарство.

При плануванні збутової діяльності досить важливо проаналізувати ціни на сільськогосподарську органічну продукцію за різними каналами збуту основних видів продукції ПП «Агроекологія» (табл. 5.13).

Таблиця 5.13

**Ціна реалізації органічної продукції за різними каналами збуту
ПП «Агроекологія», 2016 р.**

Показник	Вид продукції					
	Озима пшениця	Ярий ячмінь	Соя	Соняшник	Молоко	М'ясо свиней
Продано - всього, ц	4917	3251	1370	8270	19635	954
Виручка від реалізації, грн.	569629	267137	654989	2171355	5248718	1082500
Середня ціна реалізації 1 ц, грн.	115,85	82,17	478,09	262,56	267,31	1134,70
Продано переробним підприємствам, ц	-	-	-	-	18719	458
Виручка від реалізації, грн.	-	-	-	-	5079619	555279
Ціна реалізації 1 ц, грн.	-	-	-	-	271,36	1212,40
Продано населенню в рахунок оплати праці, ц	94	2299	-	12	263	-
Виручка від реалізації, грн.	6021	163180	-	2187	40976	-
Внутрігосподарська ціна, грн.	64,05	70,98	-	182,25	155,80	-
Продано на ринку, через власні магазини, ц	-	-	-	-	598	-
Виручка від реалізації, грн.	-	-	-	-	116414	-
Ціна реалізації 1 ц, грн.	-	-	-	-	194,67	-
Продано за іншими каналами, ц	4823	952	1370	8258	55	496
Виручка від реалізації, грн.	563608	103957	654989	2169168	11709	527221
Ціна реалізації 1 ц, грн.	116,86	109,20	478,09	262,67	212,89	1062,95
Питома вага в загальній масі проданої продукції, % переробним підприємствам	-	-	-	-	95,3	48,0
населенню в рахунок оплати праці	1,9	70,7	-	0,1	1,3	-
на ринку, через власні магазини	-	-	-	-	3,0	-
за іншими каналами	98,1	29,3	100,0	99,9	0,3	52,0

Джерело: складено автором

Аналіз даних табл. 5.11 свідчить, що ціна реалізації органічної сільськогосподарської продукції ПП «Агроекологія» залежить від каналу

збуту. Найбільше виручки підприємство отримало від реалізації молока: переробним підприємствам 95,3 % молока було реалізовано за ціною 271,36 грн., через власні магазини – 3,0 % за ціною 212,89 грн., продано населенню в рахунок оплати праці 1,3 % за внутрігосподарською ціною 155,80 грн. Основний обсяг соняшнику було реалізовано за іншими каналами збуту (99,9 %) за ціною 262,67 грн. М'ясо свинини більше вигідніше було реалізовано переробним підприємствам в обсязі 48,0 % за ціною 1212,40 грн., що на 149,45 грн. більше, ніж реалізація за іншими каналами збуту. Вся соя була реалізована за ціною 478,09 грн. за іншими каналами збуту. Більша частина ярого ячменю (70,7 %) була реалізована працівникам в рахунок оплати праці за внутрігосподарською ціною 70,98 грн., що 38,22 грн. менше, ніж реалізація за іншими каналами збуту, а 98,1 % озимої пшениці було реалізовано за іншими каналами збуту за ціною 116,86 грн.

Отже, основні сільськогосподарські культури були реалізовані населенню в рахунок оплати праці за внутрігосподарською ціною, яка є нижчою за ціну реалізації за іншими каналами збуту. М'ясо свинини та молоко вигідніше продавати переробним підприємствам. Першочерговою метою господарства має бути активний пошук ринків збуту. В умовах ринкової конкуренції господарство є власником своєї продукції і самостійно визначає канали збуту, що суттєво може вплинути на ефективність реалізації продукції.

Ефективною вважається така система підібраних каналів збуту і методів, яка доводить товар до місця реалізації за дуже короткий термін, затрати на організацію мінімальні, обсяги продажу та прибутку максимально високі. Головною метою відбору методів і каналів збуту є скорочення сумарної величини збутових витрат, які залежать від рівня комерційної роботи і служби збуту [345, с. 295].

Виникнення нових тенденцій в агробізнесі (прискорення товароруку, удосконалення інфраструктури) змушують змінити підхід до маркетингової збутової політики аграрних підприємств.

Для забезпечення оптимального збуту продукції необхідно дотримуватись наступних стратегій (табл. 5.14).

Таблиця 5.14

**Вибір та обґрунтування ефективних стратегій диференціації збуту
сільськогосподарської продукції ПП «Агроекологія»**

Стратегії диференціації збуту продукції	Види стратегій	Характеристика
Стратегії збуту залежно від сезону	Стратегія інтенсивного збуту	Забезпечення активного збуту продукції з липня по жовтень через різні канали розподілу
	Стратегія помірному збуту	Забезпечення збуту через пошук найбільш прибуткових каналів розподілу
	Стратегія привабливого збуту	Забезпечення збуту найбільш якісних і привабливих товарів в період зниження пропозиції (у зимовий і весняний період)
Стратегії збуту залежно від каналу розподілу	Стратегії активних прямих поставок	Забезпечення активного прямого збуту споживачам великими партіями (зерно, насіння)
	Стратегії активних непрямих поставок	Забезпечення активного непрямого збуту оптовим та іншим посередникам великими партіями за помірними цінами

Джерело: складено автором

Особливістю утворення цін на сільськогосподарську органічну продукцію є те, що по більшості її видів проявляється сезонне коливання цін. Зокрема на зерно ціни істотно знижуються під час масового збору врожаю і в початковий після збирання період. У подальшому ціни починають зростати і нерідко досягають свого максимуму з наближенням наступного збирального сезону.

Збутова політика ПП «Агроекологія» направлена на повну або часткову реалізацію органічної продукції по закінченню виробничого процесу під час сезонного піку продажів за найвищими цінами в конкурентному середовищі.

Для забезпечення оптимального періоду реалізації органічної продукції на основі даних 2015 – 2016 рр. з урахуванням індексу інфляції визначимо сезонні коливання ціни на озиму пшеницю прогнозовану ціну на 2017 р. (табл. 5.15).

Таблиця 5.15

Середні квартальні ціни на озиму пшеницю, 2015 – 2016 р.

Показник	липень – вересень	січень – березень	Похибка зростання (зниження), %
	Ціна за 1 т, грн.		
Середня місячна ціна в 2015 - 2016 рр., грн.	2200	2500	25,1
Найвища місячна ціна в 2015 - 2016 рр., грн.	2400	2800	28,5
Найнижча місячна ціна в 2015 - 2016 рр., грн.	2000	2200	20,4
Коефіцієнт інфляції, 2016 р.	1,089		×
Середня прогнозна ціна на 2017 р., грн.	2307	2634	25,2

Джерело: складено автором

Аналіз табл. 5.15, свідчить, що найвигідніше реалізовувати озиму пшеницю в 1 кварталі року. На прогнозований 2017 р. середня ціна 1 т. озимої пшениці в січні – березні на 327 грн. більша, ніж в липні – березні, але якщо реалізовувати пшеницю відразу після жнив, то при цьому не витрачаються кошти на зберігання.

Реалізація маркетингової стратегії збуту озимої пшениці в 1 кварталі року під час зростання ціни є привабливою для ПП «Агроекологія». Для формування оптимальної стратегії реалізації озимої пшениці необхідно вирішити такі питання: оптимальний реалізаційний період, канали реалізації продукції, заходи зменшення собівартості продукції на основі зміни технологічного процесу. Але найбільш проблемним питанням залишається забезпечення повної реалізації товару за певних умов попиту на ринку.

Неодмінним фактором при проведенні аналізу на ринку є зміна попиту на протязі року. Збір пшениці починається з липня місяця, потім зерно має

пройти дозрівання, тому що свіже збиране зерно не слід відразу направляти на переробку, оскільки це відображується на якості зерна. Перший і другий квартал року є найбільш привабливим для реалізації продукції. За допомогою моделі встановимо попит на озиму пшеницю в 1 та 2 кварталі 2017 р., розрахунки якої наведено в додатку Л.

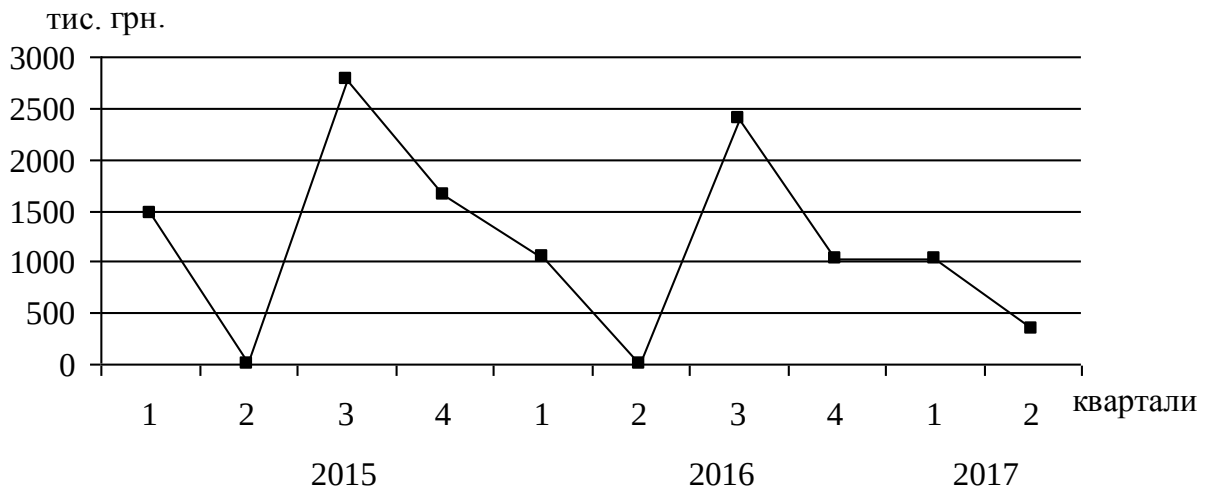


Рис. 5.6. Сезонний попит на озиму пшеницю ПП «Агроекологія» Шишацького району, 2017 р.

Джерело: складено автором

На основі отриманих даних можемо зробити висновок, що хоча 1 і 2 квартал є найбільш вигідний, проте виникає ризик втрати покупців на 5,0 %, оскільки кожне переробне підприємство намагається забезпечити себе сировиною на наступний рік за низькою ціною та проводять закупівлю в 3 кварталі в післязбиральний період. Тому при розрахунку маркетингової стратегії збуту ПП «Агроекологія» важливо врахувати цей фактор.

Одним із факторів збереження місця на ринку збуту органічної продукції є цінова конкурентоспроможність [232, с. 65]. Підприємство-виробник може знизити її рівень порівняно з конкурентною ціною і завдяки цьому досягти переваг. Адже чим нижча ціна, тим вищий, за інших умов попит на продукцію і тим більше виробник може її реалізовувати.

Цінова конкуренція проявляється в намагання товаровиробника використати ціну як важіль утримання і зміцнення своєї позиції на ринку.

Проте, знижуючи ціну для завоювання ринку, необхідно враховувати показник цінової конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, що показує ступінь можливого зниження товаровиробником ціни на свій товар порівняно з ринковою ціною, за якого забезпечується беззбитковість його виробництва.

Розрахуємо цінову конкурентоспроможність основних видів сільськогосподарської органічної продукції ПП «Агроекологія» за 2012 – 2016 р. (табл. 5.16)

Таблиця 5.16

**Цінова конкурентоспроможність основних видів органічної продукції
ПП «Агроекологія» Шишацького району, 2012 – 2016 рр., %**

Вид продукції	Роки					Абсолютне відхилення 2016 р. до 2012 р.
	2012	2013	2014	2015	2016	
Озима пшениця	45,0	23,5	8,7	1,3	-1,9	-46,9
Ярий ячмінь	57,0	51,0	18,0	37,8	19,1	-37,9
Соя	33,8	22,0	36,3	55,3	67,0	33,2
Соняшник	31,6	49,7	10,2	33,4	55,9	24,3
М'ясо свиней	21,6	-20,1	38,9	41,8	3,0	-18,5
Молоко	36,4	50,9	38,5	37,0	41,9	5,5

Джерело: складено автором

На основі даних табл. 5.16 можемо зробити висновок, що найкращу цінову конкурентоспроможність в 2016 р. має соя (67,0%), соняшник (55,9 %) і молоко (41,9%). Тому для підвищення конкурентоспроможності підприємство може знизити ціну по даним видам продукції. М'ясо свинини має досить низьку цінову конкурентоспроможність, тобто при зниженні ціни більше, ніж на 3%, підприємство зазнає збитків. Негативним є продаж озимої пшениці в 2016 р. за ціною, нижчою за повну собівартість продукції на 1,9 %, а також продаж свинини в 2013 р. за ціною, що нижча за повну собівартість продукції на 20,1%. За досліджуваний період спостерігається негативна тенденція зниження цінової конкурентоспроможності озимої пшениці на 46,9%, ярого ячменю – на 37,9 %, свинини – на 18,5 %.

Для того, щоб ПП «Агроекологія» мало змогу конкурувати з виробниками аналогічної органічної продукції за допомогою зниження ціни, необхідно підвищити цінову конкурентоспроможність продукції за рахунок зниження собівартості продукції завдяки використанню прогресивних технологій вирощування продукції рослинництва та тваринництва.

Оскільки більшість підприємств не мають у своєму розпорядженні складські приміщення і достатню кількість оборотних коштів на проведення таких агротехнічних операцій, як газация, обеззаражування, охолодження та інше, тому виробники зернових культур реалізують продукцію відразу після виробництва. Це є причиною перенасиченості ринку зерна у серпні місяці, що в свою чергу призводить до сезонного зниження ціни і попиту на пшеницю. Саме відсутність потужностей для зберігання є причиною, реалізації продукції відразу після її виробництва і обмежує можливості реалізації продукції протягом року. Проблема із зберіганням продукції є характерною для багатьох підприємств.

Для удосконалення збутової політики особливу увагу слід приділити умовам очищення, сортування, сушіння та зберігання зерна. Якісно проведені ці технологічні операції дадуть змогу підвищити якість зерна, внаслідок чого підвищиться конкурентоспроможність продукції. При переробці, завдяки сучасним та традиційним натуральним технологіям, органічна продукція зберігає свою безпечність, натуральний склад, поживні властивості, гарні смакові якості, не містять синтетичних ароматизаторів, консервантів, харчових добавок та пакуються в натуральні матеріали. Зберігання зерна на значний термін дасть змогу реалізувати продукцію за більш вищими ринковими цінами, ніж відразу у післязбиральний термін.

З метою забезпечення виконання вказаних операцій ПП «Агроекологія» пропонується вкладення інвестицій в закупівлю необхідного обладнання, а саме:

- зерноочисна машина – сепаратор САД-20: продуктивність на первинному очищенні – до 20 т/год.; споживана потужність – 11,5 кВт.

Сепаратор САД-20 використовується як на великих елеваторах, так і у невеликих фермерських господарствах, які займаються вирощуванням товарного зерна та виробництвом насіння. Унікальність цього обладнання – у високоточному калібруванні зерна за питомою вагою, однорідність насіння при сепарації $\pm 3\%$, що дає можливість виділяти зерно з підвищеним змістом клейковини та білка. Якісні показники сепарації вище, ніж на відомих до теперішнього часу сепараторах та калібрувальних машинах. Сепаратор є дуже зручним в обслуговуванні, надійним, здатен замінити машини вже існуючої лінії, легко вбудовувати у діючі лінії з очищення і калібрування. Сепаратор працює із зерном будь-якого рівня забрудненості і вологості, не знижуючи при цьому якість сепарації і продуктивність;

- мобільна сушилка SP-110. Продуктивність: від 80 до 170 т/добу (для пшениці при зниженні вологості з 19 до 15 %). Сушилка обладнана універсальною решіткою, призначеною для сушіння всіх видів зерна. Мобільна сушилка SP-110 характеризуються високою добовою продуктивністю при одночасних низьких затратах енергії. Повна автоматизація процесу сушіння забезпечує надійну працю обладнання. Унікальна вакуумна система вентилятора;

- AG-BAG (або “біг-бег”, “silo-bag”) – зберігання в поліетиленових тришарових рукавах місткістю 200 – 240 т зернових терміном до 18 місяців (при дотриманні належних умов завантаження та зберігання). Для початку необхідно закупити або орендувати спеціальну машину – пакувальний прес, яка заповнює рукав; машина приводиться в дію за допомогою трактора. При закладенні зерна в рукав найважливішим фактором є його вологість. Рекомендується, щоб вологість зерна не перевищувала 14 – 15% для зернових при зберіганні до 9 міс., та 12 – 13% до 18 міс. Крім цього, необхідно підготувати площадку для зберігання завантажених рукавів – площадка повинна бути рівною та очищеною від предметів, які можуть пошкодити матеріал рукава (скло, каміння, стерня тощо). Також, при необхідності, повинна бути забезпечена охорона території.

Закупівля відповідного обладнання коштуватиме підприємству 1235 тис. грн. Потрібні кошти за проектом планується отримати за допомогою лізингової програми, яку реалізовує Приватбанк. Програма розрахована для аграрних підприємств. Умови лізингу наступні: перший внесок – 10 %, виплата відсотків – 2 рази на рік, процентна ставка – 17 % річних в гривні, термін – до 6 років. Відповідні витрати будуть відображені в статті «Амортизаційні відрахування»: сюди буде включена виплата відсотків по лізинговій програмі, а також амортизація основних засобів, як нового обладнання, так і вже існуючого на підприємстві, амортизація нараховується за методом зменшення залишкової вартості.

Проектна собівартість зберігання 1 т зерна протягом 5 місяців в поліетиленових рукавах AG-BAG наведена в табл. 5.17.

Таблиця 5.17

**Проектна собівартість зберігання 1 т зерна
у поліетиленових рукавах AG-BAG, 2016 р.**

Витрати	Вартість, грн./т
Амортизація зерноупаковуючої машини ROmiLL Grain	10,5
Вартість 2 рукавів (місткістю 200 т)	25
Зарплата (завантаження та охорона)	4,7
Інші витрати	5,1
Загалом	45,3

Джерело: складено автором

Амортизація розраховується на рівні 15,0 % в рік від загальної вартості (235 тис. грн.) та поділена на 200 т озимої пшениці, яка буде закладена на зберігання в 2017 р. Інші витрати включають вартість транспортування з току до місця зберігання зерна, амортизація іншої техніки (трактор який приводить в дію пакувальну машину, вантажівки), адміністративні витрати тощо.

Для порівняння затрат на зберігання зерна на елеваторі, в табл. 5.18 наведено тарифи на зберігання зерна на Сагайдакському ХПП, який знаходиться на відстані 14 км від полів ПП «Агроекологія».

**Тарифи на зберігання та відвантаження зерна на
Сагайдакському ХКК Шишацький р-н, 2016 р.**

Послуга	Вартість
Зберігання, грн./т за 1 день	
- до 1 місяця	0,65
- більше 1 місяця	0,95
Прийомка, грн./т	12,50
Очистка, грн./т за 1 %	7,12
Сушка, грн./т за 1 %	18,07
Відвантаження на автотранспорт, грн./т	24,53

Джерело: складено автором

Якщо не враховувати вартість очистки, сушки та відвантаження, то за 5 місяців зберігання послуги елеватора будуть коштувати біля 155 грн. за тонну. Зберігання на елеваторі може розглядатися на термін до 1 місяця, коли вартість буде біля 32 грн. за 1 тонну (без вартості очистки та сушіння). Але в цьому випадку потрібно врахувати вартість завантаження та транспортування до елеватору з можливими простоями. А саме основне – елеватор повинен мати вільні потужності для прийому або мати контрактні зобов’язання з підприємством.

Отже, найбільш вигідно зберігати зерно за рахунок власних потужностей, придбавши необхідну техніку та обладнання. За рахунок зберігання ПП «Агроекологія» матиме змогу реалізовувати органічну продукцію за найбільш вигіднішою ціною.

Таким чином запропоновані шляхи удосконалення збутової політики аграрного підприємства при використанні альтернативних маркетингових стратегій допоможуть досягнути наступний цілей:

- задоволення платоспроможного попиту споживачів і як результат – встановлення довготривалих відносин зі споживачами та формування власної клієнтської бази;
- розширення меж ринку збуту, вихід на нові ринки і як результат – збільшення кількості лояльних споживачів та зростання обсягів реалізації;

- оптимальне завантаження виробничих потужностей;
- досягнення місії діяльності підприємства та підвищення його внутрішньої фінансової і комунікаційної стійкості;
- забезпечення виживання підприємства в довготривалій перспективі і як результат – зростання конкурентоспроможності і конкурентостійкості підприємства та його продукції;
- підтримання позитивного іміджу підприємства на ринку та зростання його суспільного визнання і як результат – формування гудвілу підприємства;
- гарантія найефективнішого управління товарними запасами підприємства;
- організація раціонального виконання замовлень, постачання та відвантаження готової продукції, як результат – зменшення економічних витрат і часу.

Реалізація стратегії ґрунтується на широких інвестиційних програмах, що є складовими цілої системи взаємопов'язаних технічних, організаційних та економічних змін за визначений проміжок часу [346]. Нова стратегія повинна відрізнятися не тільки науково-технічним нововведенням, а й мати повний розрахунок: які витрати необхідні для її реалізації та який прибуток очікується. Маркетингова стратегія екологізації виробництва передбачає комбінування і кооперування в галузях комплексу інноваційних технологій, спрямованих на економічне зростання галузі, захист довкілля як взаємозалежних і взаємодоповнюючих елементів стратегічного розвитку аграрних підприємств, що гарантуватиме населенню високу якість продовольства.

Таким чином, ефективний вибір і обґрунтування маркетингової стратегії збуту органічної продукції ґрунтується на основних елементах комплексу маркетингу, які здатні забезпечити прибутковість і розвиток аграрного підприємства у довгостроковій перспективі та сприятимуть задоволенню потреб споживачів та підвищенню рівня їх прихильності до підприємства.

5.3. Оцінка протистояння конкурентам та ефективність впровадження маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств

Для економічної діагностики маркетингової діяльності підприємства на ринку органічної продукції та визначення ступеня протистояння конкурентам використаємо методику SPACE-аналізу. Методика SPACE-аналізу є похідною від SWOT-аналізу та застосовується для оцінки сильних та слабких сторін діяльності підприємств за наступними групами критеріїв: фінансова сила підприємства (ФС), конкурентоспроможність підприємства (КП), привабливість галузі (ПГ), стабільність галузі (СГ).

На основі вивчення ключових критеріїв у складі кожної групи складемо матрицю спрямованої стратегії в системі координат SPACE та побудуємо вектор позиції досліджуваного підприємства. Положення вектора визначає тип рекомендованої стратегії (консервативна, захисна, конкурентна, агресивна) для зміцнення конкурентних позицій.

Розглянемо застосування даного методу для аналізу ринкової позиції та вибору оптимальної стратегії екологізації виробництва ПП «Агроекологія» Шишацького району Полтавської області.

Кожний показник, що характеризує ключові критерії, оцінювався за десятибальною шкалою на основі порівняння фактичних значень фінансових коефіцієнтів із нормальним їх рівнем для підприємства та на основі вивчення статистичної інформації щодо економічного становища галузі.

Результати бальної оцінки показників за ключовими критеріями за методом SPACE-аналізу для ПП «Агроекологія» наведені в табл. 5.19.

За даними табл. 5.19 можна зробити висновок, про те, що критерії конкурентоспроможності підприємства мають оцінку, яка знаходиться в діапазоні між задовільно та добре. Найнижчу оцінку отримала фінансова сила підприємства, що свідчить про низьку фінансової стійкості ПП «Агроекологія». Конкурентоспроможність підприємства оцінена у 5,6 балів,

при привабливості галузі 5,9 бали і стабільності галузі 5,5 балів.

Таблиця 5.19

**Результати бальної оцінки критеріїв за методом SPACE-аналізу
ПП «Агроекологія» Шишацького району, 2012 – 2016 рр.**

Показники	Оцінка, балів	Вага	Зважена оцінка, балів
Фінансова сила підприємства (ФС)			
Рентабельність підприємства	4	0,3	1,2
Динаміка прибутку	4	0,3	1,2
Рівень фінансової стійкості	6	0,4	2,4
Загальна оцінка критерію			4,8
Конкурентоспроможність підприємства (КП)			
Частка підприємства на ринку	4	0,2	0,8
Конкурентоспроможність продукції	6	0,2	1,2
Рентабельність реалізації продукції	6	0,6	3,6
Загальна оцінка критерію			5,6
Привабливість галузі (ПГ)			
Рівень прибутковості галузі	5	0,4	2,0
Стадія життєвого циклу галузі	6	0,3	1,8
Залежність розвитку галузі від кон'юнктури	7	0,3	2,1
Загальна оцінка критерію			5,9
Стабільність галузі (СГ)			
Стабільність прибутку	7	0,5	3,5
Рівень розвитку інноваційної діяльності в галузі	4	0,3	1,2
Маркетингові та рекламні можливості	4	0,2	0,8
Загальна оцінка критерію			5,5

Джерело: складено автором

Після отримання зважених оцінок ключових критеріїв наступним етапом SPACE-аналізу є побудова вектора рекомендованої стратегії в системі координат SPACE (рис. 5.1).

Початок вектора знаходиться в точці початку координат, кінець вектора знаходиться в точці А з координатами:

$$X = ПГ - КП, \quad (5.2)$$

$$Y = ФС - СГ \quad (5.3)$$

Відповідно для ПП «Агроекологія» ці координати дорівнюють:

$$X = 0,3; Y = - 0,7.$$

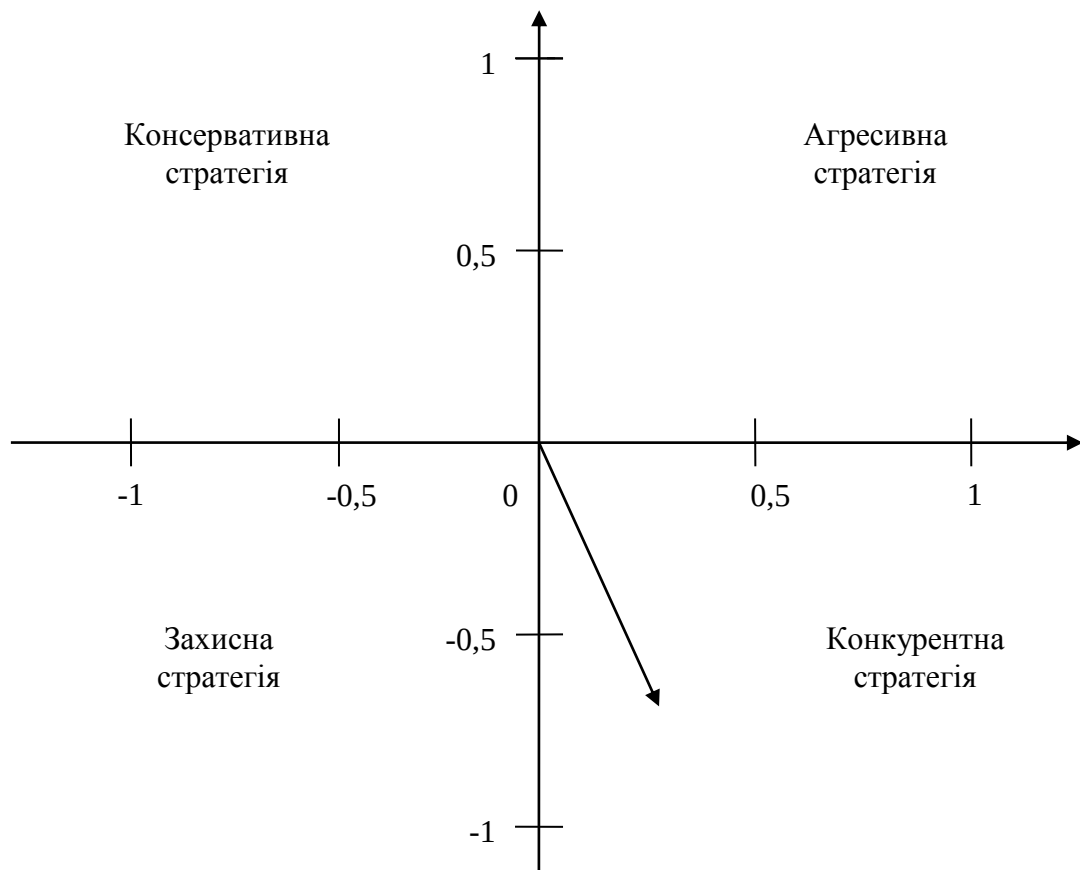


**Рис. 5.7. Визначення вектора рекомендованої стратегії екологізації
ПП «Агроекологія» Шишацького району у системі координат SPACE,
2016 р.**

Джерело: складено автором

Отже, вектор рекомендованої стратегії екологізації для ПП «Агроекологія» знаходиться у правому нижньому кватраті, що відповідає конкурентній стратегії, яка полягає у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, використовуючи свої переваги. ПП «Агроекологія» доцільно реалізовувати стратегію захоплення ринку із поєднанням стратегії розвитку продукту. Ця стратегія полягає у збільшенні обсягу реалізації на вже освоєному нею ринку через поліпшення певних властивостей традиційного продукту чи модифікацію товару або його якісних параметрів, а також через удосконалення системи збуту продукції.

В умовах ринку органічної продукції, що характеризуються нестабільністю цілей підприємства, обумовленою мінливістю попиту та пропозиції, цін на товари і фактори виробництва, змінами в конкурентному середовищі й іншими макро- і мікроекономічними факторами, однією з

першочергових задач керівництва підприємства стає формування й оцінка поточних і перспективних можливостей підприємства, тобто його потенціалу. Це викликано, насамперед, необхідністю забезпечення ефективності функціонування і зміцнення конкурентоспроможності на ринку. Тому управління потенціалу підприємства є досить важливим в його діяльності.

Графоаналітичний метод діагностики підприємницького потенціалу підприємства (названий «Квадрат потенціалу»), дає можливість системно встановити кількісні та якісні зв'язки між окремими елементами потенціалу, рівень його розвитку та конкурентоспроможності і на підставі цього обґрунтувати та своєчасно реалізувати управлінські рішення щодо підвищення ефективності функціонування підприємства. Метод має кілька теоретичних аспектів, які необхідно враховувати за обґрунтування управлінських рішень.

Для побудови графоаналітичної моделі потенціалу аграрного підприємства необхідно провести ряд розрахунків. Вихідні дані для розрахунків наведені в додатках.

Таким чином, базою для рейтингової оцінки стану та рівня використання підприємницького потенціалу є не суб'єктивні думки експертів, притаманні більшості інших методик оцінювання, а найвищі результати, досягнуті в реальній конкурентній боротьбі.

Цей підхід відповідає практиці ринкової конкуренції, де кожний самостійний товаровиробник намагається за всіма показниками діяльності бути ліпшим за свого конкурента.

На основі даних додатку проведемо бальне оцінювання пропонованих показників ПП «Агроекологія». Оцінка ставиться в межах від «1» до «3». Оцінка «1» показує позитивне значення, «3» – задовільний стан.

Виходячи з даних наведених в додатках М, Н визначимо суму різниць за формулою:

$$D_j = \sum a_{ij} \quad (5.4)$$

Згідно існуючих блоків отримуємо: $P_{j1} = 22$, $P_{j2} = 15$, $P_{j3} = 14$, $P_{j4} = 8$.

Визначимо довжину вектора, що формує квадрат потенціалу аграрного підприємства (B_k , де $k=1, 2, 3, 4$), за формулою:

$$B_e = 100 - (P_j - n) \times \frac{100}{n \times (m - 1)} \quad (5.5)$$

Проведемо розрахунки згідно даних ПП «Агроекологія» Шишацького району:

1 вектор: $B_e = 58,3$

2 вектор: $B_e = 56,2$

3 вектор: $B_e = 33,3$

4 вектор: $B_e = 70,0$

На основі вище наведених обчислень побудуємо квадрат потенціалу ПП «Агроекологія» (рис. 5.8).

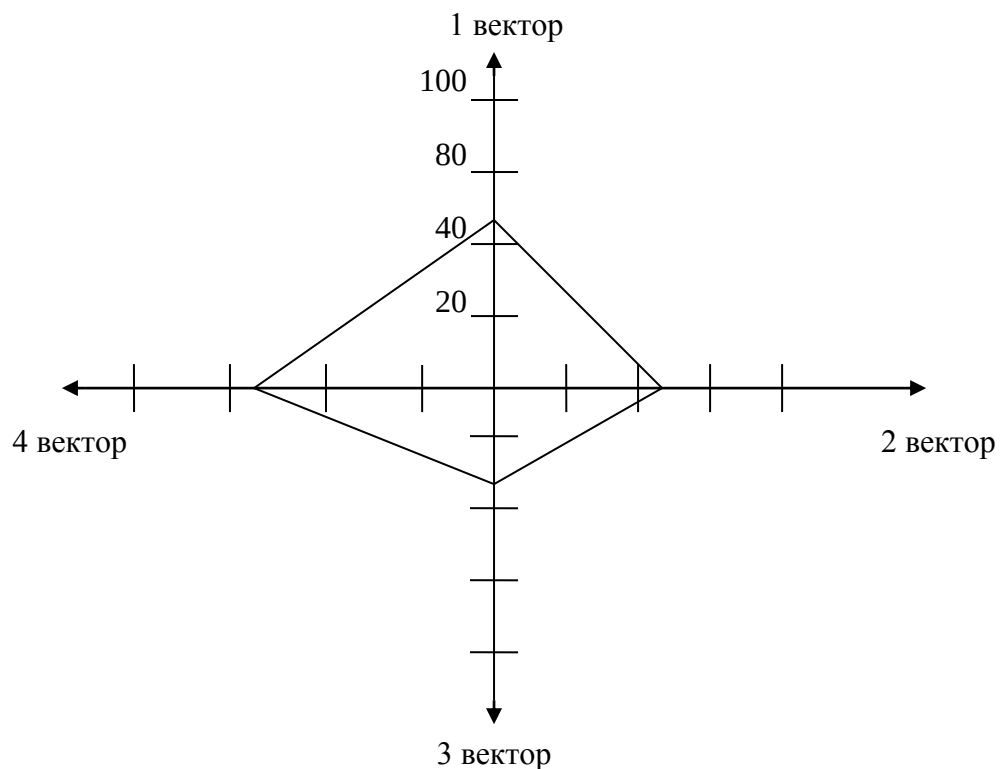


Рис. 5.8. Квадрат потенціалу ПП «Агроекологія», 2012 – 2016 рр.

Джерело: складено автором

Аналіз рис. 5.2 показує, що квадрат потенціалу ПП «Агроекологія» Шишацького району має викривлену форму. Причиною цього є те, що всі вектори розвинуті по-різному (дисгармонія векторів). Тому потенціал підприємства потребує відповідних перетворень, які дозволять покращити збалансованість елементів потенціалу. Потенціал досліджуваного підприємства можна охарактеризувати як «середній», так як довжина векторів квадрату знаходиться в межах 30 – 70 умовних одиниць. Стримує розвиток підприємства не достатньо розвинутий маркетинг, тому необхідно створити маркетинговий відділ, який забезпечить підвищення ефективності реалізації органічної продукції ПП «Агроекологія» Шишацького району.

Для покращення потенціалу досліджуваного підприємства пропонуємо поліпшити діяльність діючи у таких напрямках:

- впровадження логістичного управління запасами готової продукції;
- зниження собівартості продукції – дозволить підприємству бути конкурентоспроможним на ринку збуту. Можливе за рахунок впровадження нової техніки, технологій, більш раціонального використання як матеріальних так і трудових ресурсів, зменшення питомої ваги постійних витрат в собівартості продукції.
- виробництво і розробка нових видів органічної продукції, яка зацікавить потенційних споживачів;
- надавання достатньої уваги навчанню і підготовці кадрів, підвищенню їх кваліфікації. Розробити і ввести ефективну систему матеріального стимулювання персоналу, тісно пов'язану з основними результатами господарської діяльності підприємства і економією ресурсів. Використовувати системи покарання працівників при порушенні трудової або технологічної дисципліни;
- здійснювати постійний контроль за умовами зберігання і транспортування товарної продукції;
- пошук нових каналів збуту, дослідження ринку (за рахунок створення маркетингової відділу) та посилення зв'язків з постійними покупцями;

– направлення діяльності підприємства на вивчення інновацій та запровадження їх у виробництво.

Маркетингова діяльність підприємства містить у собі товарну, цінову, збутову політику, політику просування товару на ринку [218, с. 71]. Саме за такою схемою проаналізовано стан маркетингової діяльності ПП «Агроекологія»: від планування товарного асортименту, визначення рівня цін, різних каналів збуту до кінцевого споживача, етапу на якому формується прибуток підприємства від реалізації органічної продукції.

Цінова політика по зміні рівня цін формується з урахуванням попиту і пропозиції. В умовах розвинутого ринку і ефективної економіки ціновою політикою сільськогосподарського підприємства стає стратегія низьких витрат, яка пов'язує досягнення конкурентних переваг з більш низькими витратами на виробництво та збут продукції.

В умовах ринкової конкуренції підприємство є власником своєї продукції і самостійно визначає канали збуту, що суттєво впливає на ефективність реалізації продукції (табл. 5.20).

Таблиця 5.20

**Ефективність виробництва та реалізації
органічної продукції на прикладі ПП «Агроекологія», 2016 р.**

Показник	Вид продукції					
	озима пшениця	ярий ячмінь	соя	соняшник	молоко	м'ясо свиней
Обсяг виробництва, ц	62853,2	61981	10089,4	16466,2	27658	6079,8
Обсяг реалізації, ц	55436,5	31052,5	4399,0	21060,3	23619,9	4529,5
Виручка від реалізації, тис. грн.	20281,5	10004,2	3862,7	18164,9	15940,6	10499,3
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	10912,7	5781,0	1389,2	8687,8	9439,5	7160,8
Середня ціна реалізації 1 ц, грн.	365,85	322,17	878,09	862,52	674,88	2318,01
Рівень товарності, %	88,2	50,1	43,6	127,9	85,4	74,5
Прибуток (збиток) від реалізації 1 ц продукції, грн.	169,0	136	562,3	450	275,24	737,07
Рівень рентабельності, %	85,8	73,1	178,1	109,1	68,9	46,6

Джерело: складено автором

Аналізуючи ефективність реалізації органічної продукції ПП «Агроекологія» в 2016 р. можемо зробити висновок, що найкращі показники мають соя, соняшник та молоко. Рівень рентабельності сої становить 203,2 %, рівень товарності лише 43,6 %, що свідчить про залишок частини продукції на складах для виготовлення кормів. Дана ефективність була досягнута завдяки прогресивній технології вирощування та пошуку ринків збуту з найвигіднішою ціною реалізації. Рівень рентабельності соняшнику становить 126,8 %, а рівень товарності 127,9 %. Завдяки реалізації минулорічних запасів було досягнуто даних результатів. Рівень рентабельності молока в розмірі 72,2 % досягається завдяки масштабу виробництва, адже молоко займає 35,4% в структурі товарної продукції. Рівень товарності м'яса свинини становить лише 54,5 %, що свідчить про продаж лише половини продукції через псування внаслідок невчасної реалізації.

Основною причиною задовільного стану ефективності реалізації органічної сільськогосподарської продукції є недосконала маркетингова діяльність, завдання якої є дослідження питань заготівлі, зберігання, переробки продукції, умов оптової й роздрібної торгівлі. Як переконують результати дослідження, господарство в достатній мірі адаптовано до виробництва продукції в ринкових умовах.

Сучасні умови господарювання аграрних підприємств вимагають формування цілісної, науково обґрунтованої маркетингової системи управління, яка враховує інтереси споживача, спрямована на узгодження попиту та пропозиції з найменшими втратами, забезпечує прибутковість збутової діяльності і дозволяє адекватно реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі [166, с. 135].

Забезпечення вищої ефективності в ринкових умовах можливе за рахунок підвищення рівня урожайності культур та продуктивності тваринництва, відновлення спеціалізованого виробництва, зменшення витрат на виробництво й реалізацію продукції, удосконалення системи збуту, а

внаслідок цього рівня товарності та рентабельності органічної продукції.

Разом з тим для ефективного їх функціонування в сільськогосподарських підприємствах різних форм господарювання у першочерговим є вирішення таких питань, як розширення асортименту та збільшення обсягів виробництва органічної продукції відповідно до попиту на цей вид продукції на ринку, підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, перш за все на внутрішньому ринку, удосконалення економічних відносин між переробними і збутовими підприємствами.

На основі аналізу ефективності виробництва та реалізації основних видів органічної продукції ПП «Агроекологія», було визначено, що вирощування та реалізація озимої пшениці є прибутковим.

Розглянемо економічні показники реалізації озимої пшениці ПП «Агроекологія» за 2012 – 2016 рр. (табл. 5.21).

Таблиця 5.21

**Економічні показники реалізації озимої пшениці
ПП «Агроекологія», 2012 – 2016 рр., грн./ц**

Показники	Роки					Відхилення 2016 р. до 2012 р.	
	2012	2013	2014	2015	2016	Абсолютне (+,-)	Відносне, %
Ціна	146,34	168,15	181,6	268,88	315,92	169,58	2,2 рази
Повна собівартість	130,33	143,5	144,51	161,99	218,16	87,83	1,8 рази
Виробнича собівартість	120,27	133,32	124,63	140,96	195,92	75,65	1,6 рази
в т.ч. прямі матеріальні витрати	74,52	82,12	69,92	76,66	130,13	55,61	1,4 рази
прямі витрати на оплату праці	24,77	25,65	33,31	33,8	33,9	9,13	1,3 рази
інші прямі витрати та загальновиробничі витрати	20,98	25,55	21,4	30,5	31,89	10,91	1,5 рази
Витрати на збут	10,06	10,18	19,88	21,03	22,24	12,18	1,2 рази
Прибуток (+), збиток (-)	16,01	24,65	37,09	106,89	97,76	81,75	3,9 рази

Джерело: складено автором

За даними табл. 5.21 за період з 2012 по 2016 рр. простежується тенденція до значного збільшення виробничої собівартості в 1,8 разів, але ціна 1 ц озимої пшениці збільшилася більшою мірою – в 2,2 рази. Тобто ми спостерігаємо паритет цін. Це пов'язано із значним ростом цін на матеріали та паливо. Проте прямі витрати на оплату праці знизилися на 18,2 % в зв'язку із зменшенням чисельності працівників та несуттєвим підвищенням заробітної плати працівників. Отже, за 2012 – 2016 рр. відбулися значні зміни технологічного процесу (купівля нової більш продуктивної техніки), що призвело до можливості зменшення чисельності працівників. Позитивним є те, що в 2016 р. ПП «Агроекологія» реалізувало озиму пшеницю за ціною, вищою за собівартість продукції, й отримало при цьому прибуток в розмірі 22,24 грн. з 1 ц.

Розрахуємо прогнозний рівень прибутковості вирощування та реалізації озимої пшениці на прогнозний 2017 – 2022 рр. за допомогою факторного аналізу фінансового результату від ціни реалізації та собівартості одиниці продукції (додаток П). Для зручності проведення факторного аналізу цінової політики та прибутковості підприємства винесемо допоміжні дані в окрему табл. 5.22.

Таблиця 5.22

Вихідні дані визначення прогнозованої прибутковості вирощування та реалізації озимої пшениці ПП «Агроекологія», 2012 – 2016рр.

Показники	Роки				
	2012	2013	2014	2015	2016
Обсяг реалізації, ц	20697	18880	34143	29603	4917
Ціна реалізації, грн./ц	146,34	168,15	181,6	268,88	315,92
Повна собівартість, грн./ц	130,33	143,5	144,51	161,99	218,16
Прибуток (+), збиток (-), тис.грн.	331,36	465,39	1266,36	3164,26	480,69

Джерело: складено автором

Для аналізу було взято 2012 р. як базовий, 2016 р. як звітний. Проаналізовано дві тенденції: зміну прибутку у звітному році порівняно з

базовим та у порівнянні з попереднім в залежності від цінової політики підприємства.

Прогнозування ціни реалізації продукції відбуватиметься за допомогою методу ковзного середнього по трьох точках. Цей метод зручний тим, що враховується лише кілька останніх значень показника. Причому, слід зауважити, що чим менша кількість значень, тим точніше воно відображає зміни базової лінії, але не слід занадто спрощувати аналіз. Якщо вхідний ряд даних невеликий, то краще за все користуватися тризначним ковзним середнім. Розрахунки здійснюватимуться за допомогою вбудованої функції СРЗНАЧ та з використанням надбудови «Поиск решения».

Як правило, прогноз із застосуванням ковзного середнього розглядається як прогноз на період, що слідує безпосередньо за періодом спостереження. Але надбудова пов'язує прогноз із кінцевими результатами спостережень у конкретному середньому значенні. Але недоліком цього методу є те, що він не враховує зовнішні фактори формування ціни реалізації. Результат проміжних розрахунків наведено в таблицю 5.23.

Таблиця 5.23

**Прогноз ціни реалізації 1 ц озимої пшениці ПП «Агроекологія»,
2017 – 2022 рр.**

Рік	Ціна реалізації 1 ц озимої пшениці (незалежна змінна - x_1), грн.	Прогноз ціни реалізації 1 ц озимої пшениці, грн.	Відносна похибка прогнозу ціни реалізації 1 ц озимої пшениці, %	Повна собівартість виробництва 1 ц озимої пшениці (незалежна змінна - x_2), грн.
2012	146,34			130,33
2013	168,15	206,21	22,6%	143,50
2014	181,6	255,47	40,7%	144,51
2015	268,88	280,09	4,2%	161,99
2016	315,92	283,83	10,2%	218,16
2017	255,47	Середнє значення похибки	19,4%	187,36
2018	280,09			145,94
2019	283,83			229,15
2020	273,13			250,04
2021	279,01			270,93
2022	278,66			291,83

Джерело: складено автором

Отже, із абсолютною похибкою в 19,4 % можна стверджувати, що на період 2017 – 2022 рр. прогнозується тенденція спаду ціни реалізації 1 ц озимої пшениці в середньому на 17,8 %. Але все ж таки це є досить суб'єктивним результатом, так як не враховано макроекономічні фактори формування ціни реалізації продукції. При відносно незмінній величині ціни собівартість виробництва суттєво зростає в 2 рази за досліджуваний період. Можемо стверджувати, що протягом періоду 2017 – 2022 рр. буде простежуватися тенденція збуту продукції за середніми цінами при високій собівартості виробництва, що призведе до зниження прибутковості виробництва органічної продукції. Однак при збереженні стабільно високої якості органічної продукції є можливість корегування цінової політики для збереження високої рентабельності товарів. Крім цього, при встановленні рівня цін мають бути враховані вимоги споживачів, протистояння діючій конкуренції, зміцнення позиції підприємства на ринку, взаємовідносин між підприємством і суб'єктами ринку.

Отже, найефективнішим пошуком рішення проблеми вирощування та реалізації озимої пшениці є впровадження маркетингових стратегій збуту, пошуку партнерів на зовнішньому ринку.

Важливим фактором зниження собівартості продукції є підвищення продуктивності праці на основі комплексної механізації та автоматизації виробництва і раціональної побудови організаційної структури аграрних підприємств. Необхідно також забезпечити ефективніше використання машинно-тракторного парку, транспортних засобів. Це дасть змогу скоротити потреби в них до раціонального рівня, зменшити витрати на амортизацію та ремонти, отже здешевити виробництво органічної продукції.

Для ПП «Агроекологія» необхідно застосувати комплекс напрямів зниження собівартості органічної продукції:

- запровадження енергозберігаючої системи вирощування;
- дотримання сівозміни, використання сидератів;

- обробіток ґрунту комбінованими агрегатами власної розробки, що дасть можливість зекономити на вартості паливно-мастильних матеріалів, оплаті праці, транспортних витратах, а також поліпшить стан ґрунтів та підвищить врожайність;
- поліпшення умов очищення та сортування зерна, його сушіння та зберігання.

Пропонуємо застосувати ресурсозберігаючу органічну технологію вирощування озимої пшениці, яка призводить до зменшення собівартості вирощування продукції, а саме за рахунок внесення органічних добрив, застосування біологічних та механічних прийомів боротьби з бур'янами. Технологічна карта органічної технології вирощування озимої пшениці наведена в додатку Р.

Групування всіх витрат на вирощування озимої пшениці ПП «Агроєкологія» за прогнозний 2017 р. представлено в табл. 5.24.

Таблиця 5.24

**Проектний кошторис на вирощування озимої пшениці
ПП «Агроєкологія», 2017 р.**

Назва калькуляційних статей витрат	На 100 га посіву, грн.	На 1 га посіву, грн.	На 1 т продукції, грн.
Заробітна плата (основна, додаткова) з нарахуваннями	12 342,00	93,42	118,68
Насіння	24000,00	740,00	148,00
Органічні добрива	34200,25	542,00	168,40
Біологічні засоби захисту рослин	20207,50	402,08	140,42
ПММ	68800,00	395,12	139,02
Амортизаційні відрахування	27323,94	373,24	154,65
Ремонт основних засобів	26041,00	340,41	128,08
Плата за оренду земельних ділянок	26738,82	367,39	153,48
Інші матеріальні витрати	18330,31	283,30	116,66
Загальновиробничі витрати	15360,20	253,60	110,72
Разом виробничі витрати (виробнича собівартість)	273 343,70	4 733,43	1546,69

Джерело: складено автором

На основі аналізу даних табл. 5.24 можемо зробити висновок, що рівень виробничої собівартості за органічною технологією вирощування озимої

пшениці знизиться до 54,7 грн./ц, що вдвічі менше порівняно з 2016 р. Структура витрат на вирощування 1 т озимої пшениці зображено на рис. 5.9.

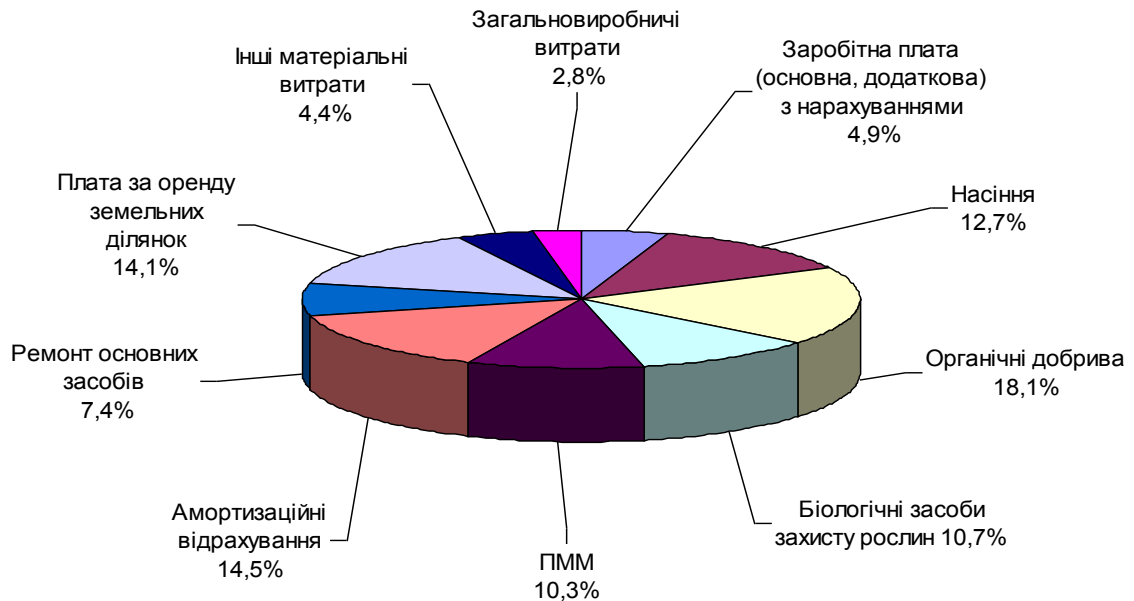


**Рис. 5.9. Структура витрат на вирощування 1 т озимої пшениці
ПП «Агроекологія», 2017 р.**

Джерело: складено автором

За рахунок ефекту масштабу підприємство може вивільнити вільні кошти на зберігання продукції та в результаті отримати значні прибутки та підвищити рівень рентабельності.

Забезпечивши проект можливості зберігання пшениці на підприємстві, можна запропонувати 2 варіанти маркетингових стратегій по реалізації зерна озимої пшениці:

1. Вирощування озимої пшениці за органічною технологією та реалізація відразу після жнив в липні-серпні за ціною, яка є найнижчою за рік, але за умов високого попиту на ринку.

2. Вирощування озимої пшениці за органічною технологією та реалізація її в січні-березні за найбільш прийнятною ціною завдяки зберігання в поліетиленові тришарових рукавах AG-BAG.

На основі попереднього аналізу було визначено доцільність

впровадження заходів по зберіганню озимої пшениці на певний термін, що дасть змогу реалізувати продукцію за більш вищими ринковими цінами, ніж відразу у післязбиральний термін. В такому разі належить обладнати відповідне місце для зберігання продукції і подбати про альтернативне джерело фінансування виробничих витрат. Для забезпечення максимального ефекту від запропонованих заходів необхідним є застосування енергозберігаючих технологічних процесів для зниження виробничої собівартості та виділення резерву вивільнених коштів під витрати на збут продукції.

Маючи всю вихідну інформацію можемо спрогнозувати ефективність від застосування органічної технології вирощування озимої пшениці за двома варіантами реалізації продукції (табл. 5.25).

Таблиця 5.25

Ефективність проектної маркетингової стратегії екологізації виробництва та реалізації озимої пшениці ПП «Агроєкологія», 2017 р.

Показник	Без змін	1 варіант	2 варіант
Очікувана собівартість 1 ц, грн.	214,15	154,7	154,7
Собівартість зберігання 1 т зерна, грн.	-	-	45,3
Очікувана середня врожайність, ц/га	48,2	48,2	48,2
Площа посіву, га	150	150	150
Виробництво продукції, т.	723	723	723
Витрати на зберігання, грн.	-	-	32752
Загальні витрати, грн.	825305	395481	428233
Середня реалізаційна ціна (3 квартал), грн./т	2307	2307	2307
Середня реалізаційна ціна (1 квартал), грн./т	-	-	2634
Дохід від реалізації з врахуванням ризику зміни попиту, грн.	944961	944809	1075761
Прибуток від реалізації, грн.	119657	549328	647528

Джерело: складено автором

Отже, найбільш вигідним є другий варіант реалізації продукції в січні-березні. Спрогнозуємо економічний ефект при вирощуванні озимої пшениці за органічною технологією та реалізацією в січні-березні за найбільш прийнятною ціною завдяки зберіганню в поліетиленові тришарових рукавах AG-BAG (табл. 5.26).

**Економічний ефект впровадження маркетингової стратегії екологізації
виробництва та реалізації озимої пшениці ПП «Агроєкологія»,
2017 р.**

Показники	Проектне значення
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	1075,8
Прибуток, тис. грн.	647,5
Витрати на закупівлю техніки та обладнання, тис. грн.	235,0
Організаційні витрати на реалізацію проекту, тис. грн.	28,0
Період окупності, міс.	3
Норма прибутковості, %	66,1

Отже, при витратах для забезпечення інтенсивної технології в обсязі 235 тис. грн. термін окупності в середньому становить 3 місяці. При специфіці виробничого процесу прямі капіталовкладення можна акумулювати за один виробничий цикл.

Для обраної стратегії необхідно визначити кількість ресурсів, а також методи для їх економії та ефективного використання. Рациональність і максимальна ефективність використання задіяних у процесі сільськогосподарського виробництва ресурсів, є необхідною передумовою досягнення збалансованості інтересів суспільства за соціальним, економічним та екологічним критеріями, а також фундаментом забезпечення національних пріоритетів у розвитку аграрного сектору, зокрема, досягнення продовольчої безпеки.

Також на сучасному етапі розвитку для підвищення ефективності реалізації стратегій у підприємстві з виробництва органічної продукції та займання ним бажаної стратегічної маркетингової позиції на ринку доцільно створити відповідний механізм маркетингового управління реалізацією стратегії.

Висновки до п'ятого розділу:

1. Визначені етапи, елементи і критерії формування стратегії розвитку аграрних підприємств з виробництва органічної продукції, а також пріоритетні напрями, які охоплюють екологічну, економічну, ринкову та соціальну складову. Їх реалізація передбачає задоволення потреб споживачів у продукції, отриманні прибутку підприємством з одночасним врахуванням інтересів суспільства. Обґрунтовано набір альтернативних стратегій розвитку органічних сільськогосподарських підприємств залежно від їх типу і рівня товарності на різних стадіях життєвого циклу.

2. На основі комплексного аналізу діяльності низько-, середньо- і великотоварних органічних господарств, ми виявили сильні і слабкі їх сторони, а на підставі проведеної оцінки чинників зовнішнього середовища, які впливають на діяльність органічних аграрних підприємств отримана зважена оцінка їх сильних і слабких сторін, можливостей і загроз. Результати дають підстави стверджувати, що сталий розвиток існуючих вітчизняних органічних підприємств буде спроможний лише у комплексі з формуванням сприятливої стимулюючої державної політики, прийняття відповідних законодавчих актів щодо органічного агровиробництва та сертифікації органічних продуктів харчування і розвитку аграрного сектору економіки України. Відповідно на ринку органічної продукції залишаться лише ті підприємства, які матимуть конкурентні переваги.

3. В рамках дослідження була проведена маркетингова оцінка товарного портфелю ПП «Агроекологія» з використанням матричних методів BCG та GE/McKinsey. За результатами аналізу бізнес-портфеля проведена оцінка ринкового становища основних стратегічних господарських підрозділів досліджуваного підприємства та його основного конкурента і запропоновано альтернативні маркетингові стратегії для кожного виду продукції, а також для кожного стратегічного господарського підрозділу.

Результати маркетингового аналізу показали, що існують вагомі передумови для економічного зростання органічного виробництва аграрних підприємств і маркетингова стратегія екологізації виробництва повинна бути спрямована на посилення позицій підприємств на ринку органічної аграрної продукції, що можливо за умови перегляду асортиментної, цінової, збутової стратегії підприємства, а також поліпшення системи контролю якості органічної продукції.

4. Обґрунтовано нові підходи маркетингової збутової політики аграрних підприємств з виробництва органічної продукції, які основані на переорієнтації до потреб ринку. Запропоновані більш прогресивні форми збуту: активна діяльність виробників органічної продукції на оптових ринках; прямий продаж екотоварів високої якості за принципами ексклюзивного розподілу та із залученням спеціалізованих посередників; створення нових маркетингових структур – вертикально і горизонтально інтегрованих маркетингових системи та кооперативів. Інтегрована взаємодія з державними органами і переробними підприємствами дозволить підвищити інноваційність виробництва та удосконалити діяльність органічних аграрних підприємств.

5. За допомогою економетричних моделей розроблено прогноз, який дозволить стверджувати, що із абсолютною похибкою в 19,4 % на період 2017 – 2022 рр. прогнозується тенденція спаду ціни реалізації 1 ц озимої пшениці в середньому на 17,8 %. Протягом періоду 2017 – 2022 рр. буде прослідковуватися тенденція збуту продукції за середніми цінами при високій собівартості виробництва, що призведе до зниження прибутковості виробництва органічної продукції. Однак при збереженні стабільно високої якості органічної продукції є можливість корегування цінової політики з урахування сезонності та каналів збуту для збереження високої рентабельності товарів.

6. Розроблені напрями цінової конкуренції органічних підприємств на ринку за рахунок зниження собівартості продукції завдяки використанню

прогресивних технологій вирощування продукції рослинництва та тваринництва. Розрахована проектна собівартість 1 т зерна і структуризація витрат після вкладення інвестицій в закупівлю необхідного обладнання. Встановлено, що найбільш вигідно зберігати зерно за рахунок власних потужностей, це дасть змогу реалізовувати органічну продукцію підприємств за найбільш вигіднішою ціною.

7. Розроблено проект застосування ресурсозберігаючої органічної технології вирощування озимої пшениці, яка призведе до зменшення собівартості вирощування продукції за рахунок внесення органічних добрив, застосування біологічних та механічних прийомів боротьби з бур'янами. Аналіз двох варіантів реалізації зерна озимої пшениці дав підстави стверджувати, що найбільш вигідним є реалізація її в січні-березні за найбільш прийнятною ціною завдяки зберігання в поліетиленові тришарових рукавах AG-BAG.

8. Доведено, що маркетингова стратегія екологізації виробництва буде ефективною при комбінуванні і кооперуванні в галузях комплексу інноваційних технологій, спрямованих на економічне зростання та захист довкілля, при оптимальному поєднанні основних елементів комплексу маркетингу, які здатні забезпечити прибутковість і розвиток аграрного підприємства у довгостроковій перспективі та сприятимуть задоволенню потреб споживачів та підвищенню рівня їх прихильності до підприємства.

Результати дослідження, представлені у Розділі V, опубліковані у працях автора: [18, 20, 40, 53, 54, 59, 434, 436, 437].

В розділі V використано матеріали з відповідними посиланнями на такі наукові джерела зі списку літератури: [7, 77, 122, 127, 153, 155, 166, 201, 209, 210, 217, 218, 228, 232, 248, 260, 295, 300, 328, 345, 346, 353, 361, 381, 404, 426, 439].

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі обґрунтовано та поглиблено теоретико-методологічні, методичні і прикладні засади та розроблено практичні рекомендації щодо вирішення важливої наукової проблеми формування та реалізації маркетингових стратегій розвитку екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств. Це дозволило отримати наукові висновки, що відображають рівень виконання завдань та характеризуються науковою новизною:

1. Маркетингова стратегія, за різноманітністю наукових поглядів щодо її визначення, не враховує багатьох змістовно утворюючих елементів, які стосуються масштабності дій, динамічної зміни факторів середовища, процесів глобалізації бізнесу, конкурентного середовища, реакції споживачів, важливості системних і ситуаційних методичних підходів. З урахуванням умов сучасного ведення бізнесу маркетингова стратегія має передбачати розробку стратегічних напрямів та методологічного інструментарію для досягнення конкурентних переваг та можливості своєчасної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних змін факторів макро- і мікросередовища, сприяти формуванню потреб і смаків споживачів у відповідності із суспільними цінностями.

2. Стратегічне маркетингове планування – як процес створення і практичної реалізації програми дій підприємства у сфері маркетингу – спрямовано на адаптацію його діяльності до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюється, та отримання вигод від нових можливостей. Основними послідовними елементами (етапами) цього процесу мають бути стратегічний аналіз бізнес-портфеля підприємства та визначення бізнес-місії, встановлення ринкових позицій за видами продукції, формулювання маркетингових стратегій та реалізація заходів стратегічного плану маркетингу. Встановлено, що конкретними результатами і змістом

стратегічного планування щодо маркетингової діяльності мають бути: концепція маркетингової діяльності, маркетингова стратегія і маркетингова програма конкретних дій з реалізації маркетингової стратегії.

3. Маркетингова стратегія інноваційного екологічно збалансованого розвитку аграрних підприємств базується на освоєнні екологічних методів господарювання, які забезпечують розширене відтворення природних і антропогенних ресурсів за рахунок стійких еколого-економічних систем, спрямованих на збільшення обсягів виробництва якісної конкурентоспроможної продукції і на збереження сталого розвитку суб'єктів аграрного господарювання в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

4. Основу методологічного інструментарію при розробці маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств становлять прийоми економічного і стратегічного аналізу, які дозволяють провести діагностику та оцінку еколого-економічного потенціалу галузі, визначити потенційні її можливості та спроможність змінювати вектор маркетингової стратегії відповідно до стратегічних завдань. За результатами систематизації методів і матриць формування маркетингових стратегій виділені наступні:

а) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці якісної маркетингової інформації. До них належать наступні маркетингові моделі стратегічного аналізу: SNW, SWOT, PEST/STEP, матриця McKinsey, матриця Shell, матриця М. Мак-Дональда, А. Літлла, М. Портера, І. Ансоффа;

б) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці кількісної маркетингової інформації. До них належать економіко-математичні та статистичні методи;

в) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці комбінації якісної та кількісної маркетингової інформації. До них належать такі маркетингові моделі як матриця БКГ, матриця McKinsey, матриця Томпсона-Стрикленда.

5. Встановлено, що процес формування маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств має відбуватися у відповідності з основними принципами і методами стратегічного маркетингу,

основу яких складають системний і ситуаційний підходи, які є основою методів економічного і стратегічного аналізу. Основними причинами, що обумовлюють обов'язковість синтезу системного та ситуаційного підходів при розробці маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств є: значний рівень невизначеності стану зовнішнього середовища; глобалізація світової економіки та розширення інтеграційних процесів; складні умови ведення господарської діяльності в аграрному виробництві; нестабільність політичної, економічної та екологічної ситуації, що впливає на діяльність аграрних підприємств.

6. Визначено, що екологічний маркетинг є системою регулювання виробництва та реалізації агропродовольчої продукції на засадах підприємництва і може бути представленим у формі еколого-економічного механізму маркетингового управління на державному, регіональному і рівні суб'єктів управління, де в основі пріоритетності має бути екологічна домінанта аграрного господарювання. Екологічний маркетинг має зосереджуватись не тільки на чистоті продукції, а й враховувати всі етапи її життєвого циклу, починаючи із запобігання забрудненню під час виробництва товарів і закінчуючи їх безпечною переробкою після використання. Крім того, концепція екологічного маркетингу повинна бути спрямована на задоволення потреб споживачів без шкоди для їх здоров'я.

7. Екологічно орієнтований комплекс маркетингу в аграрному виробництві включає формування методів ціноутворення, розбудову ринкової інфраструктури, оптимізацію витрат на виробництво органічної продукції за умов державної підтримки агровиробників, розширення каналів реалізації та засобів просування органічної продукції і залежить від впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, виду продукції та мотивування споживачів. Всі елементи екологічно орієнтованого комплексу маркетингу мають бути взаємоузгоджені, адаптовані та доповнені з урахуванням екологічних вимог, потреб потенційних споживачів, технологічних особливостей екологічно безпечного агровиробництва та специфіки самої

концепції екологічного маркетингу, що дозволить зробити органічну продукцію доступною для споживача за ціновим та просторовим факторам.

8. Можливість та ефективність пристосування агропідприємств до змін середовища їх функціонування залежать від сформованого ними маркетингового потенціалу, який є одним із ключових компонентів, за допомогою якого підприємство зможе визначити свій сучасний стан, виявити приховані резерви і розробити результативні маркетингові стратегії майбутнього розвитку. Ефективне використання маркетингового потенціалу дозволить підвищити якість сільськогосподарської продукції, сприятиме збільшенню попиту на неї, забезпечить зростання показників фінансового стану й ефективності діяльності, зміцнить позиції на ринку та забезпечить конкурентоспроможність аграрних товаровиробників у сучасних ринкових умовах.

9. За результатами оптимізації структури виробництва модельного підприємства з органічної продукції встановлено необхідність збільшення галузі тваринництва (до 60 голів в умовному розрахунку на 100 га землі) має забезпечуватись. Це дає можливість більш раціонально використати структуру посівів та забезпечити вихід валової продукції за оптимальним планом (у розрахунку на 100 га сільгоспугідь) на 18,5 % більше рівня, досягнутого в 2017 році.

10. Розроблено економічний механізм стимулювання екологізації, що спрямовує дії агровиробників на екологічно орієнтоване господарювання і виробництво органічної продукції, а також забезпечує не лише посилення матеріальної складової стимулювання, але й управління нематеріальними чинниками, зокрема поліпшення умов праці, створення відчуття соціальної і екологічної значущості справи, формування корпоративної соціально відповідальної культури виробництва.

11. На підставі комплексного аналізу та оцінки чинників зовнішнього середовища низько-, середньо- і великотоварних аграрних підприємств отримано зважену оцінку їх сильних і слабих сторін, можливостей та загроз,

що передбачає диференціацію маркетингових стратегій та вказує на те, що сталий розвиток існуючих вітчизняних органічних підприємств можливий лише у комплексі з формуванням сприятливої стимулюючої державної політики, прийняттям відповідних законодавчих актів щодо органічного агровиробництва та сертифікації органічних продуктів харчування й екологічно орієнтованого розвитку підприємств аграрного сектору економіки України. На ринку органічної продукції залишаться лише ті підприємства, які матимуть конкурентні переваги.

12. Темпи росту збуту та завоювання відносної частини ринку за видами товарної продукції екологічно орієнтованого аграрного підприємства показали різні позиції привабливості внутрішньогосподарських галузей та відповідний рівень їх конкурентоспроможності. Це зумовило пропонування альтернативних стратегій щодо формування конкурентних переваг, інтенсифікації маркетингових зусиль, збереження та поліпшення позицій щодо раціонального використання виробничого потенціалу для зниження собівартості продукції, покращення якості органічної продукції та підвищення ефективності виробництва в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку: Інформаційно-аналітичний збірник. Вип. 5 / За ред. П.Т. Саблука та ін. – К. : ІАЕ, 2009. – 647 с.
2. Азізов С.П. Організація аграрного виробництва і бізнесу / С.П. Азізов, П.К. Камінський. – К.: Фенікс, 2006. – 790 с.
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга. 1996. – 208 с.
4. Актуальные вопросы экономики природопользования: теоретические и практические аспекты / [О.Ф. Балацкий, А.Г. Дегтяренко, О.Н. Дутченко и др.] / (под ред. О.Ф. Балацкого. – Сумы : ОП ВЭО, 2010. – 171 с.
5. Амбросов В.Я. Забезпечення державної підтримки сільськогосподарського виробництва в умовах членства України в СОТ / В.Я. Амбросов, В.М. Онегіна // Економіка АПК. – 2009. – № 2. – С.15–24.
6. 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.
7. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підручник / В.Г. Андрійчук – К.:КНЕУ, 2002. – 624 с.
8. Андрійчук В.Г. Агропромислове виробництво і земельні ресурси / В.Г. Андрійчук. – К.: ННЦ "ІАЕ", 2009. – 189 с.
9. Ансофф. И. Стратегическое управление: монография / И. Ансофф; [пер. Е.В. Леонтьева (и др.); ред. Л. И. Евенко]. – М.: Экономика, 1989. – 520с.
10. Антонець С.С. Органічне землеробство: з досвіду ПП «Агроекологія» Шишацького району Полтавської області. Практичні рекомендації / Антонець С.С., Антонець А.С., Писаренко В.М. – Полтава: РВВ ПДАА, 2010. – 200 с.

11. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: пер. з англ.: Уч. пос. / Гарі Армстронг, Філіп Котлер. – М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. – 608 с.
12. Артиш В.І. Розвиток світового ринку органічної продукції / В.І. Артиш // Економіка АПК. – 2010. – №3. – С. 113–116.
13. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
14. Ащаулов В. В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії / В. В. Ащаулов // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2013. – № 5 (74). – С. 50–54.
15. Багиев Г. Л. Маркетинг: учеб. пособие / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 2001. – 718 с.
16. Багорка М.О. Стан та проблеми екологічної безпеки агропромислового комплексу регіону / М.О. Багорка, В.С. Намлієв // Вісник Академії Митної служби України. – 2005. – №4. – С.53–56.
17. Багорка М.О. Сутність і сфери застосування стратегічного маркетингу у розвитку ринкових взаємовідносин / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // Агросвіт. – 2008. – №2. – С. 9–16.
18. Багорка М.О. Маркетингові конкурентні стратегії як основа розвитку підприємницької діяльності / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // Агросвіт. – 2008. – №3. – С. 32–39.
19. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // Агросвіт. – 2009. – № 6. – С. 5–11.
20. Багорка М.О. Диверсифікація як фактор підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – №10. – С. 17 – 22.
21. Багорка М.О. SWOT-аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // Агросвіт. – 2010. – №6. – С. 17–23.

22. Багорка М.О. Маркетингове забезпечення функціонування фермерських господарств / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // Агросвіт. – 2010. – №21. – С. 18–23.
23. Багорка М.О. Маркетингові складові формування продовольчого ринку України / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // Агросвіт. – 2011. – №11. – С. 2–7.
24. Багорка М.О. Моніторинг складових аграрного ринку Дніпропетровської області / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // Агросвіт. – 2012. – №7. – С. 10–15.
25. Багорка М.О. Дослідження основних підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії / М.О. Багорка // Таврійський науковий вісник. – 2013. – № 83. – С. 265–273.
26. Багорка М.О. Передумови для розвитку екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві / М.О. Багорка // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 5. – С. 18–23.
27. Багорка М.А. Маркетинговые аспекты инновационных технологий по поддержанию почвенного плодородия / М.А. Багорка, М.Д. Билокур, Е.А. Ляшенко // Международный научно-технический форум «Реализация государственной программы развития сельского хозяйства». Омск, 2013. – С. 31–33.
28. Багорка М.О. Методологічні підходи формування маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору економіки / Багорка М.О. // Агросвіт. – 2014. – №8. – С. 10–16.
29. Багорка М.О. Функціонування системи екологічного маркетингу в аграрній сфері економіки / М.О. Багорка // Таврійський науковий вісник. – 2014. – № 87. – С. 151–156.
30. Багорка М.О. Формування концепції екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку аграрного виробництва / М.О. Багорка // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2014. – Випуск 1(8), том 1. – С. 54–60.

31. Багорка М.О. Формування маркетингової стратегії розвитку екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві / [та ін.] // Пріоритетні напрями регіональної політики в економічній сфері: монографія / під заг. ред. Т.О. Журавльової. – Павлоград: АРТ СИНТЕЗ-Т, 2014. – С. 332–343.
32. Багорка М.О. Особливості формування стратегічного підходу управління підприємствами в умовах невизначеності зовнішнього середовища / [та ін.] // Системи прийняття рішень в економіці та техніці: від теорії до практики: монографія / під заг. ред. Савчук Л.М. – Павлоград: АРТ СИНТЕЗ-Т, 2014. – Т. 2.– С. 361–372.
33. Багорка М.О. Прогнозування в системі стратегічного управління підприємством / [та ін.] // Наукові основи економічного розвитку України та світу: монографія / під заг. ред. О.В. Царенко, С.В. Коляденко. Дніпропетровськ НГУ. – 2014. – С. 210–217.
34. Багорка М.О. Формування маркетингової стратегії розвитку екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві / Багорка М.О. // Вісник ДДАЕУ. – 2015. – №1 (35). – С. 65–69.
35. Багорка М.О. Основні фактори і критерії формування ефективної маркетингової стратегії в аграрному виробництві / М.О. Багорка // Збірник наукових праць Полтавської державної аграрної академії. – 2015. – Випуск 1(8), том 1. – С. 52–58.
36. Багорка М.О. Формування та оцінка маркетингового потенціалу аграрних підприємств / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. – 2015. – Т.20. Випуск 4. Серія: «Економіка». – С. 63–68.
37. Багорка М.О. Основні напрями екологізації аграрного виробництва / М.О. Багорка // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції» (27-28 листопада 2015 р.). – Одеса ОНУ ім. І.І. Мечникова, 2015. – С. 39–41.

38. Багорка М.О. Модель еколого-економічного управління в аграрному виробництві / М.О. Багорка // Матеріали V Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної конференції «Роль науки у підвищенні технологічного рівня і ефективності АПК України» (4 грудня 2015 р.). – Тернопіль, 2015. – С. 88–91.

39. Багорка М.О. Формування та оцінка маркетингового потенціалу підприємств / [та ін.] // Інтеграція економічних та інформаційних процесів: сучасний стан і перспективи розвитку: колективна монографія / під заг. ред. Савчук Л.М. – Дніпропетровськ: Герда, 2015. – С. 254–265.

40. Багорка М.О. Роль стратегічного аналізу у формуванні стратегії екологічного маркетингу в аграрному виробництві / М.О. Багорка // Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. – 2016. – Т.21. Випуск 4. (46). Серія: «Економіка». – С. 58–62.

41. Багорка М.О. Формування еколого-економічного механізму маркетингового управління в аграрному виробництві / М.О. Багорка // Вісник ДДАЕУ. – 2016. – №1 (39). – С.89–94.

42. Багорка М.О. Обґрунтування необхідності формування маркетингової стратегії екологізації в управлінні аграрним виробництвом / М.О. Багорка // Науковий вісник ХДУ. – 2016. – Випуск 20. Частина 1. Серія: «Економічні науки». – С. 34–39.

43. Багорка М.О. Система екологічного маркетингу в аграрному виробництві / М.О. Багорка // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 10. Частина 1. – С. 26–30.

44. Багорка М.О. Інноваційні напрями розвитку стратегії екологічного маркетингу в аграрному виробництві / М.О. Багорка // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». – 2016. – Вип. 11. – С. 65–70.

45. Багорка М.О. Формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва /М.О. Багорка // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії, 2016. – Випуск 1(12). – С. 233–239.

46. Багорка М.О. Стратегічні напрями розвитку аграрного виробництва на засадах екологізації / М.О. Багорка // International scientific conference «Economy without borders: integration, innovation, cross-border cooperation» (26th August 2016). – Kaunas, 2016. – С. 20–23.

47. Багорка М.О. Інноваційні напрями розвитку стратегії екологічного маркетингу в аграрному виробництві / М.О. Багорка // International scientific conference «Integrated business structures: models, processes, technologys» (25th November 2016). – Chisinau, Moldova, 2016. – С. 40–43.

48. Багорка М.О. Формування еколого-економічного механізму маркетингового управління в аграрному виробництві / [та ін.] // Управлінська, фінансова та маркетингова діяльність підприємств в умовах нестійкої економіки: монографія / під заг. ред. Ковальчук К.Ф. – Дніпропетровськ: Пороги, 2016. – С. 497–506.

49. Багорка М.О. Інноваційні напрями розвитку стратегії екологічного маркетингу в аграрному виробництві [та ін.] // Теорія і практика регіонального розвитку: монографія / під заг. ред. Ковальчук К.Ф. – Дніпро: Герда, 2016. – С. 547–555.

50. Багорка М.О. Основи стратегічного планування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва [Електронне наукове фахове видання] / М.О. Багорка // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. №15. – С. 53–57.

51. Багорка М.О. Стан та проблеми розвитку ринку органічної продукції в Україні / М.О. Багорка // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». – 2017. – Вип. 14. – С. 29–33.

52. Багорка М.О. Стратегічний аналіз основних факторів макро- і мікро середовища аграрного виробництва на шляху до екологізації / М.О. Багорка // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – 2017. – Випуск 12. Частина 1. – С. 14–19.

53. Багорка М.О. Формування екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві / М.О. Багорка // Міжнародний науково-виробничий журнал «Економіка АПК». – 2017. – №5, травень. – С. 43–51.

54. Багорка М.О. Методологічний інструментарій під час формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва [Електронне наукове фахове видання] / М.О. Багорка // Економіка та суспільство. – 2017. – №11. – С. 47–53.

55. Багорка М.О. Системний та ситуаційний підходи як методологічна основа формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва / М.О. Багорка // Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці» Національний авіаційний університет. – 2017. – №4 (60). – С. 28–34.

56. Багорка М.О. Маркетингова стратегія екологізації виробництва як основний напрям інноваційної діяльності аграрних підприємств / М.О. Багорка // Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. – 2017. – Т.22. Випуск 5. (58). Серія: «Економіка». – С. 43–47.

57. Багорка М.О. Комплексна екологічно-економічна оцінка землекористування в Україні / М.О. Багорка // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». – 2017. – №27. – С. 55–59.

58. Багорка М.О. Основні напрями та механізми екологізації аграрного виробництва / М.О. Багорка // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – 2017. – Випуск 16. – С. 13–17.

59. Багорка М.О. Розробка екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві [та ін.] // Інноваційна діяльність та економічна безпека підприємств: монографія / під заг. ред. Савчук Л.М. – Дніпро: Пороги, 2017. – С. 385–396.

60. Багорка М.О. Маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва як основний напрям інноваційної діяльності аграрних підприємств [та ін.] // Теорія і практика діяльності підприємств: колективна монографія / під заг. ред. Савчук Л.М. – Дніпро: Пороги, 2017. – С. 356–365.

61. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навчальний посібник / Л.В. Балабанова; за ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.

62. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації /Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДует ім. М.І. Туган-Барановського, 2004. – 156 с.

63. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод – К.: Професіонал, 2006. – 448 с.

64. Балановська Т.І. Вплив факторів на активізацію розвитку сільськогосподарських підприємств в ринкових умовах / Т.І. Балановська, О.П. Гоголя, А.В. Троян // «Економіка. Менеджмент. Бізнес». – 2015. – №4 (14). – С. 21–35.

65. Белопольський М.Г. Система екологічного маркетингу промислових підприємств / М.Г. Белопольський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/6027/%D1%81.%2024.pdf?sequence=1>

66. Береговий В.К. Екологічні проблеми використання земель у сільському господарстві України / В.К. Береговий // Агросвіт. – 2011. – №13–14. – С. 25–28.

67. Березівський П.С. Напрями інтенсифікації розвитку сільськогосподарських підприємств / П.С. Березівський, П.Н. Особа // Економіка АПК. – 2009. – №6 – С.18–25.

68. Благодатний В.І. Структурні зрушення в АПК України в умовах реформування: закономірності, тенденції, напрями / В.І. Благодатний, Л.О. Мармуль // В кн. «Основні напрями високоефективного розвитку

пореформеного агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі». – К.: ІАЕ УААН, 2009. – С. 292–297.

69. Божкова В.В. Маркетингова політика комунікацій / В.В. Божкова // Маркетинг: бакалаврський курс: навчальний посібник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – С. 510–570.

70. Бойко Є.О. Розвиток підприємств органічного сектору агробізнесу в контексті викликів глобалізації та євроінтеграції: автореф. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Є.О. Бойко. – Херсон, 2011. – 20 с.

71. Борисова В.А. Адаптація підприємств аграрного сектора економіки до ринкових умов та їх інвестиційна привабливість / В.А. Борисова // В кн. Аграрна наука і освіта на початку третього тисячоліття: Матеріали Міжн. наук.-практ. конф. – Т.ІІ. – Львів: ЛДАУ. – 2010. – С. 160–170.

72. Борисова В.А. Фінансові аспекти управління екологічним розвитком сільськогосподарських підприємств / В. А. Борисова // Вісн. Сумського нац. аграр. ун-ту. Сер. Фінанси і кредит. – 2009. – № 1. – С. 59–66.

73. Борисова В.А. Природно-ресурсний потенціал АПК як фактор забезпечення продовольчої безпеки регіону // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: фінанси та кредит. – 2002. – №2. – С. 134–140.

74. Борисова В.А. Екологічні проблеми виробництва і споживання екологічно чистої продукції / В.А. Борисова // Економіка АПК. – 2001. – № 10. – С. 8–11.

75. Борщевський П.П. Природокористування в агропромисловому комплексі України (територіальний аспект) / Борщевський П.П., Чернюк Л.Г., Якушик І.Д. – К: РВПС України НАН України, 1998. – 80 с.

76. Бочко О.Ю. Сприйняття і реалізація концепцій маркетингу в аграрній сфері економіки / О.Ю. Бочко // Вісник Львівського державного аграрного університету: Економіка АПК. – 2007. – №14. – С.279–287.

77. Бочко О.Ю. Основні підходи до визначення сутності кооперації в аграрній сфері // Наукові дослідження – теорія та експеримент 2007: матеріали третьої між нар. науково-практичної конференції. – Полтава, 2007. – С. 30–33.
78. Будзяк О.С. Деградація та заходи ревіталізації земель України / О.С. Будзяк // Моніторинг та охорона земель. – 2014. – № 1–2. – С. 57–64.
79. Буркинский Б.В. Экономико-экологические основы регионального природоиспользования и развития / Б.В. Буркинский, В.Н. Степанов, С.К. Харичков // ИПРЭЭИ НАН Украины. – Одесса: Феникс, 2005. – 575 с.
80. Бурлюкіна Е.О. Екологічний маркетинг в сучасному суспільстві / Е.О. Бурлюкіна // Маркетинг. – 2002. – № 4. – С. 16–19.
81. Василенко В.А. Стратегічне управління: навчальний посібник / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 396 с.
82. Василенька Н.І. Формування екологічної свідомості працівників аграрних підприємств / Н.І. Василенко, І.Я. Бернацька // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. – 2008. – Випуск 16. Т. 3 – С. 43–45.
83. Васюткіна Н.В. Формування системи управління сталим розвитком підприємства / Н.В. Васюткіна // Економіка розвитку. – 2014. – № 2 (70). – С. 93–98.
84. Веклич О.А. Сучасний стан та ефективність економічного механізму екологічного регулювання // Економіка України. – 2003. – № 10. – С.62–70.
85. Вергун А.М. Концепція сталого розвитку в умовах глобалізації //А.М. Вергун, І.О. Тарасенко // Вісник КНУТД. – 2014. – №2. – С. 207–216.
86. Вічевич А.М. Екологічний маркетинг: навчальний посібник / А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович. – Л.: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
87. Вітков М.С. Інтенсифікація сільськогосподарського виробництва на інноваційній основі: монографія / М.С. Вітков. – К.: ННЦ ІАЕ, 2008. – 220 с.

88. Вишневська О.М. Макросередовище та його вплив на діяльність суб'єктів господарювання всіх рівнів / О.М. Вишневська // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – Вип. 1(48). – 2009. – №1. – С.57–64.

89. Вишневська О.М. Ресурсний потенціал аграрного сектора економіки України: соціально-економічні та екологічні аспекти: монографія / О.М. Вишневська. – Миколаїв, 2011. – 487 с.

90. Владимірова М.С. Формування екологічного маркетингу на підприємстві / М.С. Владимірова // «Young Scientist». – 2016. – № 4 (31). – С. 35–35.

91. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.

92. Волик Н.Г. Екологічний розвиток сільськогосподарського виробництва / Н.Г. Волик // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». – 2006. – № 4. – С. 60–63.

93. Володін П.В. Проблема формування екологічної свідомості особи / П.В. Володін // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2009. – Випуск 37. – С. 43–52.

94. Волошин М.І. Елементи соціально-економічної моделі виробника органічної продукції / М.І. Волошин, О.І. Корніцька // Агроекологічний журнал. – 2009. – №1. – С. 16-19.

95. Вороніцька В.С. Екологічний маркетинг в системі управління аграрним сектором економіки / В.С. Вороніцька / Збірник наукових праць; Вінницький нац. аграрн. університет. – 2011. – Том 10 – С. 112–115.

96. Вороніцька І.С. Функції екологічного маркетингу сільськогосподарських товаровиробників / І.С. Вороніцька // Економіст. – 2011. – № 10. – С. 26–28.

97. Воронкова А.Е. Моделювання управління конкурентоспроможності підприємства: еколого-організаційний аспект: моногр. / А.Е. Воронкова, С.К. Рамазанов, О.В. Родіонов. – Луганськ: СЛУ ім.В. Даля, 2005. – 368 с.

98. Гаваза Є.В. Ринок органічної продукції та його інфраструктура: сучасний стан і перспективи розвитку / Є.В. Гаваза // Економіка АПК. – 2014. – №5. – С. 131–135.
99. Гавва В.Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: навч. посібник / В.Н. Гавва, Е.А. Божко. – К.: 2004. – 224 с.
100. Гайдуцький П.І. Екологізація суспільної свідомості та розвиток агросфери / Гайдуцький П.І., Ходаківська О.В. // Економіка АПК. – 2012. – № 11. – С.15–21.
101. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко – [4-е вид., доп.]. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.
102. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посіб. / В.Г. Герасимчук – К., 2000. – 360с.
103. Глазун В.В. Організаційно-економічний механізм екологізації птахівництва: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спец. 08.08.01 – економіка природокористування та охорони навколишнього середовища / В.В.Глазун. – Суми, 2002. – с. 20.
104. Горда А.С. Совершенствование экономического механизма в сельском хозяйстве / А.С. Горда // Вестн. ХГАУ. – Х.: ХГАУ, 2001. – № 7. – С. 189-191.
105. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навч. посібник / П.Л. Гордієнко, Л.Г. Дідковська, Н.В. Яшкіна. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К.: Алтера, 2008. – 478 с.
106. Грановська В.Г. Інноваційний розвиток аграрних підприємств як складова їх конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua>
107. Гринчук Ю.С. Еколого-економічні проблеми використання земельних ресурсів / Ю.С. Гринчук // Агросвіт. – 2013. – №10. – С. 7–9.
108. Гриньов А.В. Стратегічне управління в системі маркетинг менеджменту підприємств машинобудівного комплексу/ А. В.Гриньов //

Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва: НТУ «ХПІ», 2013. – №46 (1019). – С. 92–96.

109. Гудзинський О.Д. Теоретико-методологічні та прикладні аспекти розвитку організаційних формувань / О.Д. Гудзинський, Н.М. Сіренко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – Миколаїв, 2009. – Вип. 4 (51). – С.14– 21.

110. Данилишин Б.М. Природно-ресурсний потенціал сталого розвитку України / Б.М. Данилишин, С.І. Дорогунцов, В.С. Міщенко – К.: ЗАТ «ШЧ ЛАВА», 1999. – 86 с.

111. Данилишин Б. Ефект декаплінгу як фактор взаємозв'язку між економічним зростанням і тиском на довкілля / Б. Данилишин, О. Веклич // Вісник Національної академії наук України. – 2008. – №5. – С. 12–18.

112. Дей Дж. Стратегический маркетинг / Дж. Дей. – М.: Экмо. 2003. – 640 с.

113. Демченко Н. Концепція сталого розвитку в дзеркалі глобалізації / Н. Демченко // Економічний аналіз. – 2012. – Випуск 11. Частина 1. – С. 14–16.

114. Державна служба України з питань геодезії, картографії та кадастру // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://land.gov.ua>

115. Джоббер Д. Продажи и управление продажами: учеб. пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 622 с.

116. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: навч. посібн. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К. : Центр навч. літератури, 2009. – 440 с.

117. Довгаль О.В. Механізм ефективного управління ресурсним потенціалом аграрних підприємств / О.В. Довгаль // Агросвіт. – 2016. – №5. – С. 20-22.

118. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегия / П. Дойль [3-е издание]; Пер. с англ. под. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

119. Дорогунцов С.І. Управління техногенно-екологічною безпекою у парадигмі сталого розвитку: концепція системно-динамічного вирішення / С.І. Дорогунцов, О.М. Ральчук – К.: Наук. думка, 2002. – 200 с.

120. Дошиць Г.А. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємствах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/>

121. 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.

122. Дудар Т.Г. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи: монографія / Т.Г. Дудар, В.Т. Дудар. – Тернопіль: Економічна думка. – 2009. – 246 с.

123. Дудар О.Т. Розвиток органічного агровиробництва в Україні / О.Т. Дудар // Економіка АПК. – 2012. – № 3. – С. 121–126.

124. Эванс Дж. Р. Маркетинг: пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Сирин, 2002. – 308с.

125. Эндрес А. Экономика природных ресурсов / А. Эндрес, И. Квернер. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.

126. Екологічна енциклопедія: у 3 т. / Редколегія: А. В. Толстоухов (гол. ред.) та ін. – К.: ТОВ «Центр екологічної освіти та інформації», 2008. – Т. 3: О-Я. – 472 с.

127. Економічний енциклопедичний словник: [у 2 т.] / С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Устенко, С.І. Юрій [за ред. С.В. Мочерного]. – Л.: Світ, 2005. – 563 с.

128. Евдокимов Ф.И. Маркетинг и компьютер: учеб. пособие для вузов / Ф.И. Евдокимов, В.М. Гавва; под ред. Ф. . Евдокимова. – Донецк: ДонГТУ, 2001. – 328 с.

129. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку/ О.О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – № 1. – С. 131–140.
130. Єранкін О.О. Вплив аграрної політики на маркетингову діяльність підприємств АПК / О.О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – №6. – С.29–33.
131. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навчальний посібник / Л.Ф. Єжова. – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с.
132. Єрмошенко М.М. Стратегічна інформація та стратегічний аналіз у маркетинговому плануванні / М.М. Єрмошенко // Актуальні проблеми економіки – 2007. – № 5. – С. 42–47.
133. Єрошина Т.В. Екологічно чиста продукція АПК: суть поняття, суспільно-географічні підходи до дослідження // Український географічний журнал. – 2012. – № 2. – С. 33–37.
134. Жилінська Л.О. Напрями розвитку стратегічного планування в сучасних умовах / Л.О. Жилінська // Економіка та держава. – 2007. – № 3. – С. 32–34.
135. Жихарєва А. Б. Розвиток екологізації державного управління в Україні: монографія / Жихарєва А.Б. – Київ: АМУ, 2017. – 196 с.
136. Завадська Ю.С. Сучасні тенденції розвитку вітчизняного ринку органічної агропродовольчої продукції / Ю.С. Завадська // Економіка АПК. – 2013. – № 8. – С. 1–6.
137. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
138. Зайчук Т.О. Виробництво екологічно чистих продуктів харчування як стратегічний напрямок розвитку України // Економіка і регіон. – 2009. – № 1 (20). – С. 100–105.
139. Закон України № 425-VII «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/425-18>.

140. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». № 771/97 ВР від 23.12.1997 (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1998, № 19, ст. 98). Зі змінами. Редакція від 01.01.2016.

141. Закон України: Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року, від 21.12.2010, № 2818-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

142. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – N 41. – С. 546.

143. Закон України «Про міжнародні договори України» від 29.06.2004 р., № 1906-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

144. Закон України «Про ратифікацію Протоколу про вступ України до Світової організації торгівлі»: від 10.04.2008 р., № 250-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=250-17>.

145. Закон України «Про оцінку земель». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>

146. Залізнюк В.П. Формування ефективної маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства в умовах Євроінтеграції: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 / Залізнюк В.П. – Київ, 2016. – 20 с.

147. 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.: ВНІЕ ТНЕУ. – Тернопіль: КРОК, 2015. – С. 111–113.

148. Застрожнікова І.В. Обґрунтування пріоритетів державної аграрної політики / І. В. Застрожнікова // Економіка та держава. – 2010. – № 6. – С. 33–34.

149. Застрожнікова І.В. Засади формування механізмів державного регулювання сільського господарства / І.В. Застрожнікова // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 7. – С. 87–90.

150. Застрожнікова І.В. Шляхи удосконалення державного регулювання сільського господарства України / І.В. Застрожнікова // Наукові розвідки з державного та муніципального управління. – 2013. – № 1. – С. 121–135.

151. Згурська О.М. Особливості формування ресурсного потенціалу аграрних підприємств в умовах інформаційного суспільства / О.М. Згурська // Економіка і суспільство. – 2016. – №7. – С. 329–334.

152. Земельний кодекс України від 25.10.2001 р. № 2768-III. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2768-14>.

153. Зінчук Т.О. Європейська інтеграція: проблеми адаптації аграрного сектора економіки: монографія / Т.О. Зінчук. – Житомир: ДВНЗ «Державний агроєкологічний університет», 2008. – 384 с.

154. Злобін Ю. А. Загальна екологія: навчальний посібник / Ю.А. Злобін, Н. В. Кочубей. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. – 416 с.

155. Зозульов О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства / О.В.Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 4(6) (спецвипуск). – С. 37–38.

156. Ильина Е.П. Модели и методы аналитической поддержки принятия решений стратегического управления / Е.П. Ильина, И.П. Сеницын, О.А. Слабоспицкая, Т. Л. Яблокова // Проблемы програмування. – 2012. – № 2-3. – С. 270–280.

157. Ілляшенко С.М. Теоретичні аспекти обґрунтування доцільності формування ринку екологічних товарів / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування,

економіка підприємства та організація виробництва. – Суми: Вид-во СумДУ, 2000. – Вип. 4. – С. 17–27.

158. Ілляшенко С.М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: монографія / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко / під ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.

159. Ильяшенко С.М. Экологический маркетинг / С.М. Ильяшенко, О.В. Прокопенко // Экономика Украины. – 2003. – №12. – С. 56–61.

160. Інформаційно-аналітичні матеріали Міністерства аграрної політики і продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://minagro.gov.ua/uk/ministry?tid_hierachy=662

161. Йоханнесбургский саммит 2002 г. Резолюция 2. План выполнения решений всемирной встречи на высшем уровне по устойчивому развитию [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.un.org./russian/conferen/wssd/docs/plan_wssg.pdf

162. Камінська М.Б. Формування мотиваційної моделі екологобезпечного розвитку сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / М.Б. Камінська. – 2014. – Режим доступу: <http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/1899/1/>

163. Кант Г. Биологическое растениеводство: возможности биологических агросистем / Г. Кант. – М.: Агропромиздат, 1987. – 207 с.

164. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон; пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп–Бизнес», 2003 – 304 с.

165. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф. – М.: Экономика, 1991. – 291с.

166. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві / А.В. Карпенко // Держава та регіони. – 2007. – №1.– С. 135–136.

167. Карпенко Н.В. Історична генеза маркетингу / Н.В. Карпенко // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – Щорічник ТНЕУ. – 2008. – Вип. 13. – С. 35–44.
168. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства в умовах інтеграційного розвитку / Н.В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2010 – № 4 (43). – С. 128–134.
169. Карпенко Н.В. Формування інноваційної моделі розвитку України з урахуванням зарубіжного досвіду / Н.В. Карпенко // НТУ «ХПІ». – 2012. – №15. – С. 123–132.
170. Карпенко Н.В. Міжнародний досвід формування концепції соціально-відповідального маркетингу / Н.В. Карпенко // Академічний огляд. – 2013. – № 1(38). – С. 129–135.
171. Каштанов А.Н. Научное обоснование земледелия и повышения плодородия почв / А.Н. Каштанов // Вестн. с-х. науки. – 1990. – № 2. – С. 23–34.
172. Кваша С.М. Вплив світової кризи на формування державної стратегії розвитку АПК / С.М. Кваша // Економіка АПК. – 2008. – №8. – С.60–62.
173. Квятковська Л.А. Реалізація принципів концепції сталого розвитку в діяльності підприємства // Л.А. Квятковська // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Випуск 1 (48). – С. 85–89.
174. Кіктев І.П. Економічна модель взаємодії господарських суб'єктів АПК із зовнішнім середовищем / І.П. Кіктев, Р.О. Рисін // Економіка АПК. – 2009. – №2. – С.61–65.
175. Кільницька О.С. Методи формування моделі ціни органічної сільськогосподарської продукції / О.С. Кільницька, Ю.С. Завадська // Збірник праць Таврійського державного агротехнологічного університету. – 2014. – Том 4 (18). – С. 231–240.

176. Кипоренко В.В. Удосконалення еколого-економічного механізму розвитку органічного сільського господарства [Електронний ресурс] / В.В. Кипоренко. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
177. Клівець П.Г. Стратегія підприємства / П.Г. Клівець. – К.: Академвидав, 2007. – 320 с.
178. Ковалко М.П. Енергозбереження – пріоритетний напрямок державної політики України / М.П. Ковалко, С.П. Денисюк. – К: УЕЗ, 1998. – 506 с.
179. Ковальова О.В. Організація управління еколого-спрямованим сільськогосподарським виробництвом: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством / Ковальова Олена Вікторівна. - Київ, 2008. – 20 с.
180. Ковальчук В.В. Основи наукових досліджень: навчальний посібник / В. В. Ковальчук, Л. М. Моїсєєв. 3-е вид., перероб. і допов. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 240 с.
181. Ковальчук С.Я. Виробництво органічної продукції – аграрна спеціалізація України на міжнародному ринку / С.Я. Ковальчук, Л.В. Муляр // Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки. – 2013. – №3 (80). – С. 104–110.
182. Ковтун О.І. Стратегії підприємства: монографія / О.І. Ковтун / Укоопспілка; Львівська комерційна академія. – Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 424 с.
183. Козлова О.А. Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей / О. А. Козлова // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2011. – № 1. – С. 277–284.
184. Колєнов О.М. Напрямки вдосконалення механізму формування та реалізації державної екологічної політики в Україні [Електронний ресурс] / О.М. Колєнов. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua>

185. Коняєв О.В. Економічні регулятори формування механізму екологізації природокористування в регіонах зрошення [Електронний ресурс] / О.В. Коняєв, Г.Є. Жуйков. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/biznes/2009_2/2009/02/090234.pdf.

186. Коллз Р.Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Ричард Л. Коллз, Джозеф Н. Ул. / Пер. с англ. В.Г. Долгополова. – [8-е изд.] – М.: Колос, 2000. – 512 с.

187. Корінев В.Л. Обґрунтування заходів щодо підвищення попиту на продукцію підприємства / В.Л. Корінев, Ю.О. Мокроусова // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2013. – №2. – 132–135.

188. Корінев В.Л. Тенденції та особливості забезпечення економічної безпеки підприємств АПК / В.Л. Корінев // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2014. – №1. – 146–149.

189. Корінев В.Л. Урахування конкурентоспроможності продукції при обґрунтуванні напряму маркетингової діяльності підприємства / В.Л. Корінев // Держава та регіони, Сер.: Економіка та підприємництво. – 2014. – №2. – 94–97.

190. Корінев В.Л. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства при формуванні маркетингової стратегії / В.Л. Корінев, В.В. Ащаулов // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2014. – №2. – С. 98–101.

191. Корінев В.Л. Стратегічне планування маркетингу як складова адаптивного управління підприємством / В.Л. Корінев, Д.О. Мартиненко // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2014. – №3. – С.71–74.

192. Корінев В.Л. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємства / В.Л. Корінев // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2015. – №4. – С.62–68.

193. Корчинська О.А. Сучасний стан і проблеми відтворення родючості ґрунтів в Україні / О.А. Корчинська // Вісник аграрної науки Причорномор'я:

науково-теоретичний фаховий журнал. – Миколаїв, 2005. – Вип. 2. – С. 103–108.

194. Котелевська Ю. В. Сучасні підходи до формування маркетингової стратегії розвитку банківської системи України в умовах глобалізації та євроінтеграції / Ю. В. Котелевська, Т. В. Новікова // Вісник університету банківської справи національного банку України. – 2013. – № 2 (17). – С. 152–156.

195. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ. 2-е европ. изд] / Ф. Котлер. — К.; М.; СПб.: Дом Вильяме, 1998. — 1056 с.

196. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: Вильямс, 2012. – 752 с.

197. Кравченко А.В. Ефективність використання земельних ресурсів регіону / А.В. Кравченко, О.Ю. Єрмаков // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2007. – №3. Т. 1. – С.54–58.

198. Красовська О.Ю. Портфельний аналіз як інструмент формування маркетингової стратегії підприємства [Електронний ресурс] / О.Ю. Красовська, Н.М. Говор. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_APSN_2013/Economics/6_141032.doc.htm

199. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг [6-е изд.: пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 512 с.

200. Крюкова І.О. Стратегія інноваційного розвитку пріоритетних галузей аграрного виробництва / І.О. Крюкова, В.О. Непочатенко // Економіка: реалії часу. – 2013. – №4(9). – С. 133–141.

201. Кубрак Н.Р. Перспективи розвитку каналів розподілу сільськогосподарської продукції в Україні / Н.Р. Кубрак, О.О. Рудик, Н.С. Косар // Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С.З. Гжицького. – 2014. – Т. 16. №1 (58). – С. 285–290.

202. Куденко Н.В. Роль і значення маркетингової стратегії в системі стратегічного планування фірми / Н.В. Куденко // Вісник Національного

університету. Львів: НУ «Львівська політехніка». – 2001. – № 424. – С.197–204.

203. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.

204. 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.

205. Кузьмін О. Є. Економічна діагностика / О. Кузьмін, О. Мельник. – К.: Знання, 2012. – 318 с.

206. Куліш М.Ю. Особливості наповнення ринку м'яса в південному регіоні / М.Ю. Куліш, І.Н. Топіха, І.І. Червен // В кн. «Нова економічна парадигма формування стратегії національної продовольчої безпеки України у XXI столітті». – К.: ІАЕ УААН, 2010. – С. 299–304.

207. Купинец Л.Е. Проблемы производства экологически чистой продукции в АПК: национальный и международный аспекты: монография / Л.Е. Купинец, С.К. Харичков. – Одесса, 2007. – 676 с.

208. Купинец Л.Е. Экологизация продовольственного комплекса: теория, методология, механизмы: монография / Л.Е. Купинец. – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2010. – 712 с.

209. Кутаренко Н. Канали збуту органічної продукції / Н. Кутаренко // Товари і ринки. – 2014. – №1. – С. 26–36.

210. Кучер О.В. Маркетингові підходи в організації збуту продукції / О.В. Кучер // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. - 2002. - №10. - С. 150 - 151.

211. Кучер В.В. Маркетинговий потенціал в системі управління аграрними підприємствами [Електронний ресурс] / В.В. Кучер, О.В. Кучер. – 2011. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vkhdtusg/2011_112/65.pdf

212. Кучміїв А.В. Інструментарій екологічного маркетингу в контексті забезпечення екологічної безпеки / А.В. Кучміїв // Проблеми матеріальної культури. – 2014. – С. 84–89.

213. Лайко П.А. Якість сільськогосподарської продукції та продуктів харчування як вирішальна складова продовольчої безпеки Лайко П.А., Бабієнко М.Ф., Бузовський Є.А., Іщенко Т.Д // Економіка АПК. – 2005. – №1. – С. 12–20.

214. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен; Пер. с франц. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с. – (Серия «Классика МВА»).

215. Ларіна Я.С. Формування й особливості застосування маркетингових стратегій підприємствами АПК / Я.С. Ларіна // Науковий вісник Національного аграрного університету. – 2006. – № 97. – С. 386–389.

216. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: монографія // Я.С. Ларіна – К.: Преса України, 2008. – 336 с.

217. Лебедев К.А. Ефективність виробництва і реалізації продукції зернопродуктового підкомплексу / К.А. Лебедев // Економіка АПК. – 2009. – №5. – С. 33–37.

218. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М.О. Левіна // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – К.: Вид-во КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2010. – № 5. – С. 70–75.

219. Левкін Г.Я. Алгоритм розробки стратегічного плану маркетингового менеджменту на підприємствах АПК / Г.Я. Левкін // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – №4. – С. 99–105.

220. Левик І.С. Інструментарій стратегічного аналізу: класифікація, переваги та недоліки використання / І.С. Левик // Наука й економіка. – 2010. – № 2(18). – С. 132–138.

221. Лысенко Е.Г. Экологизация сельского хозяйства и переход к устойчивому развитию: (сб. науч. тр.) / Е.Г. Лысенко. – М.: [б. в.], 2004. – 312 с.
222. Лихочвор В. Перспективи розвитку агротехнологій в Україні // Пропозиція. – 2008. – №3. – С. 47–52.
223. Лопатинський Ю.М. Детермінанти сталого розвитку аграрних підприємств: монографія / Ю.М. Лопатинський, С.І. Тодорюк. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2015. – 220 с.
224. Лукінов І.І. Економічні трансформації (наприкінці ХХ сторіччя) / І.І. Лукінов – К.: Інститут економіки НАН, 1997. – 178 с.
225. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 200с.
226. Мажинський Р.В. Маркетинговий потенціал підприємства / Р.В. Маржинський // Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. –Донецьк: ДонДУЕТ. – 2003. – Випуск 13. – Том II. – С. 197–203.
227. Мазур О. В. Маркетингова стратегія як засіб виходу підприємства АПК на зовнішній ринок / О. В. Мазур // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – 2012. – № 4 (70) – Том 2. – С. 138–144.
228. Макаренко П.М. Збутові стратегії підвищення ефективності розвитку фермерських господарств регіону / П. М. Макаренко, В. А. Шведюк // Агросвіт. – 2009. – № 2 – С. 16–18.
229. Макарова Н.С. Економіка природокористування / Н.С. Макарова, Л.Д. Гармідер, Л. В. Михальчук. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 322 с.
230. Мак-Дональд Г. Стратегическое планирование маркетинга / Г. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2000. – 276 с.
231. Маклярский Б.М. Экологический бумеранг: Классовые аспекты проблемы охраны окружающей среды / Б.М. Маклярский – М.: Междунар. отношения, 1980. – 232 с.

232. Малік М.Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: монографія / М.Й. Малік, О.А. Нужна. – К.: ННУІАЕ, 2007. – 270 с.
233. Малюга Л.М. Оцінка конкурентоспроможності аграрних підприємств / Л.М. Малюга // Економіка. – 2009. – № 9. – С. 50–58.
234. Мамалига С.В. Агромаркетинг: існуючі проблеми та шляхи їх подолання / С. В. Мамалига, Г. В. Причепа // Наука й економіка. – 2011. – №2 (22). – С. 94–98.
235. Мартиненко Д.О. Планування як системний процес формування перспективного спрямування маркетингу / Д.О. Мартиненко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2004. – №1 (76). – С.81–84.
236. Мартинов С.В. Управління сталим розвитком АПК: регіональний аспект / С.В. Мартинов // Вісник Львівського державного аграрного університету. Економіка АПК. – 2004. – №11(2). – С. 330–335.
237. Марусей Т.В. Системний підхід розробки конкурентної маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку / Т.В. Марусей // Агросвіт. – 2009. – № 3. – С. 41–44.
238. Масловська Л.Ц. Формування системи маркетингового управління органічним виробництвом та ринком / Л.Ц. Масловська, В.А. Савчук // Органічне виробництва та продовольча безпека ЖНАЕУ. – 2017. – С.279–283.
239. Матвієнко В.Я. Прогностика / В.Я. Матвієнко. – К: Українські пропілеї, 2000. – 484 с.
240. Медоуз Д.Х. Пределы роста / Д.Х. Медоуз, Д.Л. Медоуз, Й. Рэндерс, В.В. Беренс. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 207 с.
241. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: підручник [3-тє вид., випр. і допов.]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – 367 с.
242. Мельник П.П. Концепції еколого-економічного управління в агроєкосистемі / П.П. Мельник, Т.М. Єгорова // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.2. – С. 114–119.

243. Мельник Л.Ю. Економічна діяльність держави в системі аграрного виробництва: монографія / Л.Ю. Мельник, Ю.І. Сірко, М.М. Цеберко. – Д.: Січ, 2000. – 392 с.

244. Мельник Ю.М. Проблеми формування регіональних стратегій в контексті сталого розвитку / Ю.М. Мельник // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2008. – №1. – С. 159–165.

245. Месель-Веселяк В.Я. Розвиток та ефективність організаційно-правових форм господарювання в сільському господарстві України / В.Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. – 2004. – № 11. – С. 18–24.

246. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоур. [пер. с англ.] – М.: Дело, 2002. – 704 с.

247. Міжнародна Громадська Асоціація учасників біовиробництва «БІОЛан Україна»: [офіційний сайт]. – Режим доступу: <http://www.biolan.org.ua/uk/biolan-ukraine/today>.

248. Мілан Л. М. Комплексна оцінка ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств / Л. М. Мілан // Агросвіт. – 2008. – № 21. – С. 43–47.

249. Мінькова О.Г. Шляхи та способи переходу від традиційного аграрного виробництва до органічного / О.Г. Мінькова // Вісник Уманського національного університету садівництва. – 2016. – № 1. – С. 3–10.

250. Мішенін Є.В. Екологічний аудит сільськогосподарського землекористування (організаційно-економічні засади): монографія / Є.В. Мішенін, Т. І. Пізняк. – Харків : Бурун і К., 2012. – 176 с.

251. Мішенін Є. Організаційно-економічний механізм аграрного природо господарювання: теоретико-методологічні орієнтири формування / Є. Мішенін, І. Ярова // Вісн. Львів. нац. аграр. ун-ту: економіка АПК. — Львів: Львів. нац. аграр. ун-т, 2013. – №20(2). – С. 93–101.

252. Мішенін Є.В. Еколого-економічна безпека аграрного землегосподарювання: концептуальні орієнтири та організаційні механізми / Є.В. Мішенін, І.Є. Ярова, І.М. Дутченко // Збалансоване

природокористування. – 2017. – №2. – С. 145–151. Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://natureus.org.ua/repec/archive/2_2017/28.pdf

253. Міхальська І.В. Еколого-економічні питання використання сільськогосподарських земель у Хмельницькій області / І.В. Міхальська // Землеустрій і кадастр. – 2008. – № 2. – С. 72–75.

254. Міщенко В.А. Формування маркетингової стратегії промислового підприємства на зовнішньому ринку на основі моделі «4С» / В.А. Міщенко, О. Г. Мартиненко // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24 (997). – С. 96–99.

255. Милованов Є.В. Поточний стан та шляхи активізації органічного руху в Україні. К., 2013 – С. 9-14. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Pres_organik2013.pdf.

256. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстренд, Д. Лемпел. – СПб.: Питер, 2000. – 336 с.

257. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж. Куинн, С. Гошал // под ред. Ю.Н. Каптуревського; пер. с англ. – СПб: Питер, 2001. – 688 с. – (Теория и практика менеджмента).

258. Миргород М.М. Економіко-екологічні аспекти складу земельних ресурсів та їх використання / М.М. Миргород // Землеустрій і кадастр. – 2008. – № 2. – С.75–80.

259. Михайленко О.Г. Розвиток органічного сільського господарства в системі євроінтеграційних процесів в Україні /О.Г. Михайленко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Випуск 6 (3). – С. 40-45.

260. Мойса М. Я. Організаційно-економічні чинники підвищення ефективності аграрних підприємств / М. Я. Мойса, Є. В. Голубков // Економіка АПК. – 2010. – № 1. – С. 86–93.

261. Мороз Л.А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства / Л.А. Мороз, Т.В. Лебідь // Національний університет «Львівська політехніка», 2009. – С. 214–219.

262. Нагорнов С.С. Формування системи аграрного маркетингу в сучасних умовах / С.С. Нагорнов // Вісник ХНТУСГ. – 2007. – №56. – С.187–192.
263. Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>
264. Національна парадигма сталого розвитку України / за заг. ред. Б.Є. Патона. – К.: Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України», 2012. – 72 с.
265. Наше общее будущее: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР). – М.: Прогресс, 1989. – 372 с.
266. Немченко В.В. Хозяйственный механизм и природопользование. – М.: ВО «Агропромиздат», 1988. – 127 с.
267. Никитина З.В. Экологизация производства сельскохозяйственных предприятий / З.В. Никитина // Аграрная наука. – 2005. – № 6. – С. 14–15.
268. Новак Н.П. Особливості ціноутворення на органічну продукцію та засоби його удосконалення й використання в управлінні виробництвом / Н.П. Новак // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2016. – № 2(34). – С. 51–55.
269. Новіцький В.Є. Економічні ресурси цивілізаційного розвитку / В.Є. Новіцький. – К.: НАУ, 2004. – 268 с.
270. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
271. Оксентюк Б. Особливості комунікаційної політики просування екологічного продукту [Електронний ресурс] / Б. Оксентюк, А. Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 225–233. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12obaper.pdf>.
272. Олійник О.В. Екологічні аспекти аграрного виробництва та передумови розвитку ґрунтозахисного землеробства на Тернопільщині / О.В. Олійник // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2011. – С. 107–112.

273. Органік стандарт: офіційний сайт. – [Інтернет-ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organicstandard.com.ua/ua>.

274. Органік в Україні / Федерація органічного руху України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>

275. Оскольський В. Про економічну політику сталого розвитку в Україні / В. Оскольський // Економіка України. – 2010. – №6. – С. 4–13.

276. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник / Осовська Г.В., Фіщук О.Л., Малійська І.В. – К.: Кондор, 2003. – 196 с.

277. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник / П.І. Островський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.

278. Офіційний Інтернет-сайт Держкомстату України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

279. Офіційний сайт Федерації органічного руху України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www. http://organic.com.ua/](http://www.organic.com.ua/)

280. Пабат І.А. Шляхи підвищення еколого-економічної ефективності виробництва озимої пшениці в північному Степу України / І.А. Пабат, В.О. Компакієць // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. Праць у 4 т. – Вип. 199, Т. 3. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – С. 553–558.

281. Павленко А.Ф. Маркетингове управління як стратегія ефективного розвитку підприємств / А.Ф. Павленко, В.П. Пилипчук // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; відп. ред. О.О. Беляєв. – 2013. – Вип. – 30. – С. 336–347.

282. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

283. Панас Р.М. Основи моніторингу та прогнозування використання земель: навчальний посібник / Р.М. Панас. – Львів: «Новий світ–2000», 2007. – 224с.

284. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник / А.П. Панкрухин. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.

285. Панченко М.О. Методика оцінки рівня задоволеності споживачів у харчовій продукції / М.О. Панченко // Економіка харчової промисловості. – 2012. – № 4(16). – С. 57–60.

286. Парфентьева О.Г. Основні методи, які використовуються при проведенні економічної діагностики потенціалу розвитку підприємства / О.Г. Парфентьева // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: збірник наукових праць / [ред. кол.: І.Д. Пасічник, О.І. Дем'янчук]. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2013. – Вип. 24. – С. 34–38.

287. Пашенцев О.І. Методологічні засади випереджального захисту довкілля від антропогенного впливу / О.І. Пашенцев. – Сімферополь: ДІАЙПІ, 2008. – 614 с.

288. Печериця Ю.В. Місце стратегічного аналізу в системі прийняття стратегічних рішень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2012_33/Pecher.pdf

289. Підприємництво в аграрній сфері економіки / М.Й. Малік, Ю.О. Лупенко, Л.В. Романова та ін. / За ред. П.Т. Саблука, М.Й. Маліка. – К.: ІАЕ, 2008 – 514 с.

290. Писаренко В.В. Стан ринку органічної продукції в Україні: проблеми та перспективи / В.В. Писаренко, Т.В. Боровик // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2004. – Вип. 1. – С. 33–38.

291. Писаренко В.М. Агроекологія: навчальний посібник / В.М. Писаренко, П.В. Писаренко, В.В. Писаренко. – Полтава, 2008. – 256 с.

292. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції: методичні та практичні аспекти: монографія / В.В. Писаренко. – Полтава: ФОП Говоров С.В., 2008. – 304 с.

293. Писаренко В.В. Планування використання маркетингового інструментарію на ринку продовольства / В.В. Писаренко, Т.Г. Запорожченко

// Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Вип. 1 (6). – Т. 2. – Полтава: ПДАА, 2013. – С. 45 – 52.

294. Писаренко В.В. Продовольча безпека України та світова продовольча криза: сучасний стан, проблеми і стратегія розвитку / В.В. Писаренко, В.О. Грінчишина // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Вип. 2 (7). – Т. 1. – Полтава: ПДАА, 2013. – С. 9 – 19.

295. Писаренко В.В. Альтернативні моделі та методи ціноутворення аграрних підприємств / В.В. Писаренко, Л.М. Ломонос // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми та стратегічні напрями розвитку національної економіки». – Мелітополь: ТДАУ, 2013. – С. 38 – 36.

296. Писаренко В.В. Оцінка маркетингового потенціалу розвитку продовольчого ринку України / В.В. Писаренко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Вип. 1 (8). – Т. 1. – Полтава: ПДАА, 2014. – С.3–11.

297. Писаренко В.В. Аналіз розвитку ринку продовольства України / В.В. Писаренко // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку», 22-23 квітня 2014 р. – Полтава: ПДАА, 2014. – С. 43 – 46.

298. Писаренко В.В. Маркетингові стратегії просування овочевої продукції / В.В. Писаренко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Вип. 2 (9). – Полтава: ПДАА, 2014. – С. 37 – 49.

299. Писаренко В.В. Маркетингове забезпечення земельних ресурсів у сільськогосподарських підприємствах / В.В. Писаренко, С.П. Черненко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Вип. 2 (9). – Полтава: ПДАА, 2014. – С. 49 – 55.

300. Писаренко В.В. Інформаційно-консультаційне забезпечення системи ведення органічного землеробства в Україні / В.В. Писаренко // Глобальні та національні проблеми економіки. – Випуск № 4. – 2015. – Режим доступу до журналу: <http://global-national.in.ua/>

301. Писаренко В.В. Стан і регулювання розвитку національного зерновиробництва в Україні / В.В. Писаренко, М.С. Самойлік, Я.Ю. Лях // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Вип. 1 (12). – Полтава: РВВ ПДАА, 2016. – С. 189 – 197.

302. Полиенко М. Комплекс маркетинга / М. Полиенко // Онлайн енциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Доступ: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>

303. Постанова Комісії (ЕС) 889/2008 від 5 вересня 2008 року; Кодекс Аліментаріус. Провідне положення з виробництва, переробки, маркуванні і збуту органічної [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://organic-food.com.ua>.

304. Постанова Кабінету Міністрів України Про затвердження Детальних правил виробництва органічної продукції (сировини) рослинного походження від 31 серпня 2016 року (№587). [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/587-2016-%D0%BF>

305. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.

306. Потапенко В.Г. Проблеми державної системи екологічного моніторингу в Україні та шляхи їх подолання. Аналітична записка / В.Г. Потапенко, І.В. Шевчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>.

307. Приходько М.М. Управління природними ресурсами і природоохоронною діяльністю / М.М. Приходько, М.М. Приходько (молодший). – Івано-Франківськ: «Фоліант», 2004. – 847 с.

308. Проект Закону України «Про сільське господарство» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua/page/?12503>.

309. Про затвердження Порядку оцінки придатності земель (грунтів) для виробництва органічної продукції: Проект Постанови Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://search.ligazakon.ua>

310. Прокопенко О.В. Підходи до удосконалення економічного мотивування екологізації виробництва / О.В. Прокопенко // Вісник Сумського державного університету. – 2002. – № 7(40). – С. 40–49.

311. Прокопенко О.В. Складові мотивації екологічно орієнтованого споживання / О.В. Прокопенко // Вісник Сумського державного університету. – (Серія «Економіка»). – 2005. – №2(74). – С. 60–71.

312. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник / О.В. Прокопенко. – К.: Знання, 2012. – 319 с.

313. Пятягіна І. П. Маркетингові дослідження збуту сільськогосподарської продукції / І. П. Пятягіна // Економіка АПК. – 2004. – № 12. – С. 113–116.

314. Райковська І.Т. Критичний огляд сучасних методик стратегічного аналізу / І.Т. Райковська // Вісник ЖДТУ. – №1(59). – 2012. – С. 172–178.

315. Ращенко А.В. Особливості та перспективи використання інструментів екологічного маркетингу продукції рослинництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/4440/1/Green_marketing_mix.pdf

316. Ращенко А.В. Суть та еволюція поняття екологічний маркетинг / А.В. Ращенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpn/2011_7/16SEM.pdf

317. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник / К.І. Редченко; 2-ге видання, доп. – Львів: «Новий Світ-2000», 2003. – 272 с.

318. Ресурсний потенціал аграрної сфери: проблеми та завдання ефективного використання: аналіт. доп. / О.В. Собкевич, В.М. Русан, А.Д. Юрченко, О. В. Ковальова [та ін.]. – К. : НІСД, 2013. – 76 с.

319. Ресурсний потенціал (стан, динаміка, прогноз) // Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку. Інформаційно-аналітичний збірник / за ред. П.Т. Саблука та ін. – К.: ІАЕ УААН. – 2002. – Вип. 5. – С. 6-87.

320. Решетникова И.Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях: монография / И.Л. Решетникова. – Луганск: Издательство ВУГУ, 1998. – 270 с.

321. Решетнікова І.Л. Регламентация процедур оперативного планирования маркетингу на підприємстві / І.Л. Решетнікова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; відп. ред. О.О. Бєляєв. – 2013. – Вип. – 30. – С. 206–214.

322. Рідей Н.М. Природно-ресурсний потенціал агроєкосистем: аналіз понятійно-категоріального апарату, обґрунтування сучасних трактувань / Н.М. Рідей, О.М. Пашутіна // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2013. – №3. – С. 13–21.

323. Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції національної екологічної політики України на період до 2020 року» №880-р. від 17.10.2007 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/880-2007-%D1%80>.

324. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку / Н. Рожко, О. Бурліцька // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 2(27). – С. 60–63.

325. Романенко О.О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств / О.О. Романенко // Науковий вісник Академії муніципального управління. – (Серія «Економіка»). – 2013. – Вип. 2. – С. 101–108.

326. Россоха В.В. Економічний потенціал землі та проблеми його визначення в ринкових умовах господарювання / В.В. Россоха // Трансформація земельних відносин до ринкових умов: Зб. матеріалів Всеукраїнського конгресу вчених економістів-аграрників. – К: ННЦ ІАЕ, 2009. – С. 135.

327. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: ред. упор. О. І. Сидоренко, П.С. Редько: – К.: Навчально-

методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 234 с.

328. Рудницька О.В. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств на ринку органічної агропродовольчої продукції: автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.00.04 / О.В. Рудницька. – К., 2007. – 20 с.

329. Русан В.М. Економіка раціонального сільськогосподарського землекористування: монографія / В.М. Русан. – К. : ННЦ ІАЕ, 2009. – 200 с.

330. Русинов И.В. Интенсификация сельского хозяйства: зональные особенности / И.В. Русинов. – М.: Экономика, 1972. – 230 с.

331. Саблук П.Т. Економічний механізм АПК у ринковій системі господарювання / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2007 – № 2 – С. 3–6.

332. Садеков А.А. Механизмы эколого-экономического управления предприятием: монография / А.А. Садеков. – Донецк: ДонГУЭТ, 2002. – 311с.

333. Садченко О.В. Корпоративні функції екологічного маркетингу в умовах розвитку міжнародного партнерства / О.В. Садченко // Науковий вісник НЛТУ. – 2005. – Вип. 15.7. – С. 238–244.

334. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: монография / Е.В. Садченко. – О.: Астропринт, 2002. – 400 с.

335. Сайко В.Ф. Наукові основи стійкого землеробства в Україні / В.Ф. Сайко // Збірник наукових праць ННЦ «Інститут землеробства НААН України». – К.: ННЦ «Інститут землеробства НААН України», 2010. – Вип. 3. – С. 3–17.

336. Самошкіна І.Д. Основні тенденції покращення якості природних ресурсів в аграрному секторі / І.Д. Самошкіна // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2015. – Випуск 6. – С. 602–606.

337. Сардак С.Э. Генезис маркетинга / С.Э. Сардак, А.В. Тараринов, А.С. Авалян // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління «Актуальні проблеми управління економічними системами». Серія «Економіка». – Донецьк, ДонДУУ, 2006. – т. VII, вип. 63. – С.123–130.

338. Сахачький М.П. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах / М.П. Сахачький, Г.М. Запша, О.А. Белевят // Економіка харчової промисловості. – 2009. – №1. – С.31–34.

339. Сахачький М.П. Експортна діяльність аграрних підприємств України: тенденції, специфіка, формування потенціалу / М.П. Сахачький, І.В. Ксьонжик // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2015. – Вип.4. – С.3–12.

340. Сахачький М.П. Маркетингове забезпечення м'ясопереробних суб'єктів господарювання / М.П. Сахачький, Г.М. Запша // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – №19. – С.17–21.

341. Сахачький М.П. Інструменти державної підтримки експортного потенціалу аграрних підприємств України / М. Сахачький, І. Ксьонжик // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. – 2016. – №2. – С. 29–36.

342. Свиноус І.В. Механізми формування ефективного продовольчого ринку в регіоні / І.В. Свиноус, О.В. Лабунська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – №2. – С.65–68.

343. Семенюк С. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2015. – №2 (49). – С. 204–212.

344. Сіренко Н.М. Органічні продукти харчування у забезпеченні продовольчої безпеки України / Н.М. Сіренко, О.Т. Чайка // Економіка АПК. – 2012. – № 1. – С. 19–22.

345. Сигида Л.О. Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства /Л.О. Сигида // «Сталий розвиток економіки». – 2012. – №5 (15). – С. 293–298.

346. Сидоренко А.І. Фінансове забезпечення екологізації аграрного виробництва в умовах трансформації економіки / А.І. Сидоренко, Л.І. Катан // Сайт журналу «Экономика и менеджмент – 2013: перспективы интеграции и инновационного развития». Том 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://confcontact.com/2014_04_25_ekonomika_i_menedgment/tom2

347. Сидорук Б.О. Обґрунтування комплексу складових в системі стимулювання екобезпечного аграрного виробництва / Б.О. Сидорук // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2013. – №2. – С. 139–145.

348. Синявська І.М. Формування інноваційної стратегії аграрного підприємства / І.М. Синявська // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2010. – № 6 (47). – С. 258–261.

349. Синякевич І.М. Екологізація розвитку: об'єктивна необхідність, методи, пріоритети / І.М. Синякевич // Економіка України. – 2004. – № 1. – С. 57–63.

350. Синякевич І.М. Екологізація розвитку: суть, об'єктивна необхідність, принципи, інструменти, перспективи для України / І.М. Синякевич // Науковий вісник ЛНЛУ. – 2005. – Вип. 15.6. – С.98–102.

351. Сирцева С.В. Інноваційний потенціал як складова економічного потенціалу сільськогосподарського підприємства / С.В. Сирцева // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2008. – № 4 (47). – С. 115–121.

352. Созинов А.А. Принципы развития агросферы Украины в XXI столетии // Сб. науч. труд. Института земледелия УААН. Вып. 4. – К., 1999. – С. 91–96

353. Соломянюк М.Н. Фактори впливу на формування збалансованої системи маркетингових показників / М.Н. Соломянюк, В.А. Стеценко // ПолтНТУ «Економіка і регіони». – 2012. – №6 (37). – С. 112–115.

354. Соловйов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І.О. Соловйов // Економіка АПК. – 2006. – № 2. – С. 103–110.

355. Сталий розвиток [Електронний ресурс] / Сайт Вільної енциклопедії. — Режим доступу: [http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Сталий розвиток](http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Сталий_розвиток).

356. Старостіна А.О. Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – Вип. 26. – 2012. – С. 14–26.

357. Статистичні дані "Органік стандарт" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organicstandard.com.ua/ua/clients>
358. Статистичний щорічник України за 2012 р.: Статистичний збірник / за ред. О. Г. Осауленка – К.: Держстат України, 2013. – 552 с.
359. Статистичний щорічник України за 2015 р.: Статистичний збірник / за ред. О. Г. Осауленка – К.: Держстат України, 2015. – 533 с.
360. Статистичний щорічник України за 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>
361. Статистичний бюлетень України за 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroua.net>
362. Стахів О.А. Енергетична ефективність аграрного природокористування на осушених землях Західного Полісся України / О.А. Стахів // Економіка України. – 1999. – № 2. – С. 57–62.
363. Степенко О.В. Екологічні основи раціонального використання земель сільськогосподарського призначення / О.В. Степенко // Економіка природокористування і охорони довкілля. – 2013. – С. 146–153.
364. Стефанків О.М. Раціоналізація природокористування в АПК та формування екологічної свідомості населення: монографія / Стефанків О.М., Максимович О.М. – Івано-Франківськ: Сімик, 2012. – 180 с.
365. Стоволос Н.Б. Концептуальні засади стратегії розвитку органічного виробництва АПК [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://repo.sau.sumy.ua>
366. Стивенсон В. Дж. Управление производством / В. Дж. Стивенсон. – М.: Бином, 2002. – 928 с.
367. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 рр.) «Шляхом європейської інтеграції»/ Авт. кол.: А.С. Гальчинський, В.М. Гесць та ін.; Нац. ін-т стратег. дослідж., Ін-т екон. прогнозування НАН України, М-во економіки та з питань європ. інтегр. України. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 416 с.

368. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки України на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/ru/node/7644>

369. Стратегія інноваційного розвитку України на 2009-2018 роки та на період до 2039 року. Державне агентство України з інвестицій та розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.in.gov.ua/>.

370. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 рр. в умовах глобалізаційних викликів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.pir.dp.ua/uploads/StrategizInnovRazvitiya.

371. Стратегія інноваційного розвитку пріоритетних галузей аграрного виробництва [Електронний ресурс] / І.О. Крюкова, В.О. Непочатенко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 4 (9). – С. 133–141. – Режим доступу до журн.: <http://www.economics.opu.ua/2013/n4.html>

372. Суханова Є.Т. Економічні аспекти екологізації розвитку продовольчого комплексу регіону / Є.Т. Суханова. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2002. – 77 с.

373. Стецович О.Ю. Маркетингове забезпечення виробничої активізації підприємства / О.Ю. Стецович // Вісник Львівського державного аграрного університету: економіка АПК. – 2005. - №12. – С.525–529.

374. Стецович О.Ю. Маркетинг в системі АПК / О.Ю. Стецович // Вісник Львівського державного аграрного університету: економіка АПК. – 2006. – №13. – С.716–718.

375. Тараріко О.Г. Основні фактори сталого розвитку агроекологічних систем і сільськогосподарських ландшафтів // Проблеми сталого розвитку України. Київ: БМТ. – 1998. – С. 254–267.

376. Тарасова В.В. Екологічність агровиробництва в Україні / В.В. Тарасова // Агросвіт. – 2010. – №13. – С. 14–17.

377. Тимонін О.М. Стратегії маркетингу: навчальний посібник / О.М. Тимонін, С.С. Олійник. – Х. :Око, 1999. – 184 с.

378. Томашевська О.А. Органічне виробництво в світі: реалії та перспективи / О.А. Томашевська // Інноваційна економіка – 2013. – № 6. – С. 161–164.

379. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

380. Ткаченко В.Г. Модель трансформации экономики в сельском хозяйстве Луганской области / В.Г. Ткаченко, Ю.Ф. Наумов // Економіка АПК. – 2003. – № 11. – С. 40–43.

381. Ткаченко С.А. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності підприємств / С.А. Ткаченко. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.management.com.ua>.

382. 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>

383. Трегобчук В.М. Стратегічні завдання та основні вимоги до земельної реформи в Україні / В.М. Трегобчук, Д.С. Добряк // Вісник аграрної науки. – 1998. – № 3. – С. 74–78.

384. Трегобчук В.М. Ландшафтно-екологічне районування території України / В.М. Трегобчук // Вісник аграрної науки. – 1999. – №5. – С. 50–56.

385. Трегобчук В.М. Перехід на модель сталого землекористування – фундаментальне завдання земельної реформи / В.М. Трегобчук // Землевпорядна наука, виробництво і освіта ХХІ століття: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – К.: Інститут землеустрою УААН, 2001. – С. 133–137.

386. Третьак А.М. Методичні рекомендації оцінки екологічної стабільності агроландшафтів та сільськогосподарського землекористування / А.М. Третьак, Р. А. Третьак, М. І. Шквар. – К.: Інститут землеустрою УААН, 2001. – 15 с.

387. Уолкер-мол. О. Маркетингова стратегія. Курс MBA / О. Уолкер-мол., Х. Бойд-мол., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллінз. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
388. Ульянченко О.В. Формування та використання ресурсного потенціалу в аграрній сфері: Монографія / Ульянченко О.В. – Х.: Харків. НАУ, 2006. – 357с.
389. Уткин Е.А. Маркетинг / Е. А. Уткин. – М.: Гондем, 1999. – 320 с.
- Уткин Э.А. Справочник по маркетингу / Э. А. Уткин – М.: ЭКМОС, 1998. – 462 с.
390. Фарафонова Н.В. Особливості формування маркетингового потенціалу аграрних підприємств / Н.В. Фарафонова // Економічний часопис – XXI. – 2013. – № 11–12 (1). – С. 78–81.
391. Фастівець Н.П. Досвід реалізації маркетингової стратегії в діяльності підприємств АПК / Н.П. Фастівець // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – №3. – С. 137–141.
392. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учеб. / Фатхутдинов Р.А. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Дело, 2001. – 448 с.
393. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник «Глобальні та національні проблеми економіки» / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
394. Федорченко А.В. Теоретичні аспекти дослідження систем маркетингу та маркетингових досліджень з позицій системного підходу / А.В. Федорченко // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії: Зб. наук. праць. – Вип. 1(14): Економічні науки. – Чернівці: БДФА, 2009. – С. 363–371.
395. Фещенко В.П. Екологізація виробництва як чинник підвищення конкурентоспроможності економіки: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/18NiIN2007/Economics/22417.doc>
396. Філіпчук Г.Г. Словник термінів з питань екології та безпеки життя і діяльності: навчальний посібник. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 752 с.

397. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учеб. для вузов : пер. с нем / Х. Хершген. – М.: ИНФРА, 2000. – 334 с.
398. Хромушина Л.А. Екологізація сільського господарства як основа еколого-економічної безпеки / Л.А. Хромушина // Вісник СНАУ. Серія «Фінанси та кредит». – 2008. – № 1. – С. 278–283.
399. Хромушина Л.А. Напрями розвитку сільськогосподарських підприємств на засадах екологізації / Л.А. Хромушина // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2011. – Вип. 6/2. – С.211–215.
400. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: пер. с англ. / Грэм Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
401. Царенко О.М. Экономические проблемы производства экологически чистой агропромышленной продукции (теория и практика). – К.: Аграрна наука, 1998. – 256 с.
402. Царенко О.М. Основи екології та економіки природокористування / О.М. Царенко, О.О. Несветов, М.О. Кадацький. – Суми: Університетська книга, 2004. – 400 с.
403. Циба Т.Є. Особливості й механізм стратегічного планування // Актуальні проблеми економіки, № 2(56). – 2006. – С. 159–172.
404. Череп А.В. Проблеми планування витрат на збут продукції / А.В. Череп // Економіка. Фінанси. Право. – 2005. – № 8. – С.17–20.
405. Чудовська В.А. Державна підтримка виробництва органічної сільськогосподарської продукції в Україні / В.А. Чудовська // Вісник ЖНАЕУ. – 2012. – №2 (32). – Т. 2. – С. 442–451.
406. Чудовська В.А. Фактори формування вітчизняного ринку органічної сільськогосподарської продукції / В.А. Чудовська // Агросвіт. – 2012. – №18. – С. 40–44.
407. Чудовська В.А. Формування ціни органічної сільськогосподарської продукції в ринкових умовах / В.А. Чудовська // Економіка АПК. – 2013. – №1. – С.142–146.

408. Чудовська В.А. Аналіз та оцінка каналів збуту органічної сільськогосподарської продукції / В.А. Чудовська // Сталий розвиток економіки. – 2014. – №6. – С. 173–178.

409. Чухліб Ю.О. Розробка стратегії екологізації сільськогосподарського виробництва / Ю.О. Чухліб // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – №4. – С. 160–164.

410. Чухрай Н.І. Маркетинг: навчальний посібник; Збірник вправ / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів : Державний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «Інтелект +» Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999. – 244 с.

411. Шведюк В.А. Маркетингові стратегії розвитку фермерських господарств: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Шведюк В'ячеслав Анатолійович. – М., 2009. – 201с.

412. Шведюк В.А. Вдосконалення форм і каналів збуту сільськогосподарської продукції / В.А. Шведюк // Таврійський наук. вісн.: зб. наук. пр. – Херсон, 2007. – Вип. 55. – С. 227–231.

413. Швиданенко Г.О. Бізнес-діагностика підприємства / Г.О. Швиданенко, А.І. Дмитренко, О.І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2008. – 344 с.

414. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник / З. Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.

415. Шишка І.Б. Виробництво екологічно чистої продукції сільського господарства в Україні / І.Б. Шишка // Scientific researches and their practical application. Modern state and ways of development. – 2012. – №2-12. – С. 86–93.

416. Шкабара Т.Л. Екологічний потенціал вітчизняного аграрного господарювання в умовах сучасних євроінтергаційних процесів / Т.Л. Шкабара, А.Ю. Остапенко // Науковий вісник ХДУ. – 2014. – Вип. 7. – С. 131–135.

417. Шкуратов О.І. Організаційно-правовий механізм забезпечення еколого-економічної безпеки аграрного виробництва / О.І. Шкуратов // Агроекологічний журнал. – 2012. – № 1. – С. 10–14.

418. Шкуратов О. І. Використання інструментів екологічного маркетингу в господарській діяльності аграрних підприємств / О. І. Шкуратов, І. С. Воронєцька // Зб. наук. пр. : Економіка природокористування і охорона навколишнього середовища. – 2012. – Ч. 2. – С. 214–218.

419. Шкуратов О.І. Механізм управління екобезпечним сільськогосподарським виробництвом / О.І. Шкуратов // Зб. наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. – 2012. – №4(20). – С. 328–334.

420. Шкуратов О.І. Оцінка земель в процесі організації екологічно орієнтованого сільськогосподарського виробництва / О.І. Шкуратов // Агросвіт. – 2013. – № 24. – С. 13–17.

421. Шкуратов О.І. Напрями підвищення ефективності використання природно-ресурсного потенціалу аграрних підприємств / О.І. Шкуратов // Збалансоване природокористування. – 2014. – № 1. – С. 74–78.

422. Шкуратов О.І. Органічне сільське господарство: еколого-економічні імперативи розвитку: монографія / О.І. Шкуратов, В.А. Чудовська, А.В. Вдовиченко. – К.: ТОВ «ДІА», 2015. – 248 с.

423. Шпильовий В.А. Аспекти якості і екологічної безпеки продуктів харчування / В.А. Шпильовий / Зб. Наук. Праць. – Черкаси: ЧГТУ. – 2005. – Вип. 14. – С. 256–260.

424. Шубравська О.В. Ризики сталого розвитку АПК України в умовах глобалізації / О.В. Шубравська // Економіка України. – 2007. – № 2. – С. 62–68.

425. Шубравська О.В. Сталий економічний розвиток: поняття і напрям досліджень / О.В. Шубравська // Економіка України. – 2005. – № 1 – С. 36–42.

426. Шубравська О. Ринок органічної продукції та перспективи його розвитку в Україні / О. Шубравська // Економіка України. – 2008. – № 1. – С. 53–61.

427. Шумейко О. Органічне агровиробництво України : тенденції розвитку та виклики інституціонального забезпечення / О. Шумейко // Вісник ТНЕУ. – 2016. – № 2. – С. 33–42.

428. Якушик І.Д. Економіко-екологічні проблеми удосконалення природокористування в агропромисловому комплексі України (теорія, методологія, практика): дис. ...доктора економ. наук: 08.08.01 / І.Д.Якушик. – К., 1997. – 404 с.

429. Яшина І.М. Вибір стратегій формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства малого бізнесу / І.М. Яшина // Вісник ОНУ ім. Мечникова. – 2016. – Т. 21. Вип. 6 (48). – С. 121–124.

430. Agriculture, Forestry and Other Land Use Emissions by Sources and Removals by Sinks 1990-2012 Analysis [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.fao.org/docrep/019/i3671e/i3671e.pdf>.

431. Bagorka M. Arable lands degradation in the northern steppe zone of Ukraine / Mykola M. Kharytonov, Valentina T. Pashova, Maria O. Bagorka // The Journal «Agriculture and Forestry» Podgorica, Montenegro. Year. – 2016. – 62 (2): pp. 71–80. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agricultforest.ac.me/journal_details.php?id=195.

432. Bagorka M. Nutrition regimes of eroded lands in the northern steppe zone of Ukraine / Kharytonov, M., M., Pashova, T., V., Bagorka, O., M., Kozechko, V. // Agriculture and Forestry. – 2016. – 62 (3): pp. 175–185. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agricultforest.ac.me/paper.php?id=2601>.

433. Bagorka M. Estimation of winter wheat varieties suitability for difference growth of landscape conditions // Матеріали Міжнародного симпозіуму «Agricultural and mechanical engineering». – Bucharest, 2016. – pp. 401–406.

434. Bagorka M. Strategic directions of the formation of marketing strategy for agricultural production ecologization / M. Bagorka // International Scientific Conference the modern trends in the development of business social responsibility (May 19th, 2017). – Lisbon, Portugal. – pp. 43–46.

435. Bagorka M. Methodological instruments for forming the marketing strategy of agricultural production ecologization / M. Bagorka // *Baltic Journal of Economic Studies*. – 2017. – Vol. 3, No 4. Riga: Izdevnieciba «Baltija Publishing». – pp. 7–12.

436. Bagorka M.O. Estimation of winter wheat varieties suitability for difference growth of landscape conditions / M.M. Kharytonov, V.T. Pashova, M.O. Bagorka // *Annals of Faculty Engineering Hunedoara – International Journal of Engineering*. – Tome XV [2017] – Fascicule 4 [November] – pp. 187–191. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://annals.fih.upt.ro/pdf-full/2017/ANNALS-2017-4-28.pdf>

437. Bagorka M. Directions of marketing strategy development for agricultural production ecologization // *Problemy drobnych gospodarstw rolnych*. – 2017. – № 4. – pp. 21–29. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pdgr.ur.krakow.pl/>

438. Bagorka M. Mechanisms of the formation of marketing strategy for agricultural production ecologization // *Mechanisms of interaction between competitiveness and innovation in modern economic relations: collective monograph. Informācijas Sistēmu Menedžmenta Augstskola (ISMA University, Riga, Latvia)*, 2017. – pp. 143–152.

439. Bogdanienko I. W poszukiwaniu przyslosci / I. Bogdanienko // *Zarzadzanie strategiczne firma*. – Bialystok. – 2002. – 198 s.

440. Chandler A.D. Strategy and Structure: A Chapter in the History of Industrial Enterprises / A.D. Chandler. – Cambridge: Mass, MIT Press, 1962. – 380 c.

441. Chen, (2006) Marketing innovation, *Journal of Economies & Management strategy*. –Vol. 15. – Issue 1. – pp. 101–123.

442. Drucker P. Management / Peter F. Drucker. – HarperBusiness : Revised edition, 2008. – 608 p.

443. Encyclopedia of Small Business. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.enotes.com/small-business-encyclopedia/green-marketing>.

444. European Union Council Regulation No. 834/2007 of 28 June 2007 on organic production and labelling of organic products and repealing Regulation No. 2092/91 // Official Journal of the European Union. – 2007. – L. 189. – 23 p.

445. FAO Statistical Yearbooks 2012: World food and agriculture [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.fao.org/docrep/015/i2490e/i2490e00.htm>

446. Fuller D. Sustainable Marketing: Managerial–Ecological Issues. Sage: Thousand Oaks / D. Fuller. – CA, 2002. – 295 c.

447. Global Organic Market Access (GOMA). A project of FAO, IFOAM and UNCTAD [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.goma-organic.org/about/project/>.

448. IFOAM General assembly. «Principles of Organic Agriculture», 2013. – pp. 1-4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Principes_ukrainian.pdf](#).

449. Incentive and market-based mechanisms to promote sustainable land management: framework and tool to assess applicability. – Rome, Italy, 2012. – p. 77.

550. Organic Agriculture Perspectives [Electronic resource]. – Access mode: http://www.fao.org/organicag/doc/organic_perspectives.htm.

451. Ottman J.A. The Five Simple Rules of Green Marketing / J.A. Ottman // Design Management Review Fall, 2008. – pp. 65-69.

452. Peattie K. Green marketing / R. Peattie. – London Pitman Publishing, 1992. – 344 p.

453. Polonsky M.J. Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research / Michael Jay Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt. – Routledge, 1995. – 415 p.

454. Rodale R. Testimony. New York State public hearing in the matter of organic foods. New York City, Dec 1, 1972/

455. Scherr S.J. For services rendered: the current status and future potential of markets for the ecosystem services provided by tropical forests / Scherr S.J., White A. & Khare A. // ITTO Technical Series: International Timber Trade Organization. – 2004. – № 21. – pp. 11–18.

456. The IFOAM Norms for organic production and processing. Version 2005. – Germany, 2006. – 136 p.
457. The Codex Alimentarius Commission and the FAO/WHO Food Standards Programme. Guidelines for the production, processing, marketing and labeling of organically produced foods. – Rome Italy, 1999. – 91 p.
458. Toralf R. Supermarket Study 2002: Organic Products in European Supermarkets / Richter Toralf, Gabriele Hempfling. — Frick (Switzerland): FiBLStudie. Forschungsinstitut für biologischen Landbau, 2003. – 181p.
459. Ukrainian-Swiss project «Розвиток органічного ринку в Україні»: офіційний сайт. – [Інтернет-ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukraine.fibl.org/ua/ua-about-project.html>.
460. Willer, Helga, and Kilcher, Lukas The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends, 2011. FiBLIFOAM Report. IFOAM, Bonn and FiBL, Frick. – P. 152.
461. Willer H. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends / H. Willer, J. Lernoud. – FiBL, IFOAM, 2017. – 340 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Класифікація видів маркетингових стратегій

Ознаки класифікації	Види маркетингових стратегій
За строками розробки та реалізації	- довгострокові (30-50 років) - середньострокові (10-30 років) - короткострокові (1-10 років)
За тривалістю життєвого циклу	- маркетингові стратегії впровадження товару; - маркетингові стратегії на росту; - маркетингові стратегії обмеженого зростання; - маркетингові стратегії ліквідації.
За станом ринкового попиту	- стратегія стимулюючого маркетингу; - стратегія синхромаркетингу; - стратегія підтримуючого маркетингу; - - стратегія ремаркетингу; - стратегія демаркетингу.
Залежно від загальнооекономічного стану фірми	- стратегія виживання; - стратегія стабілізації; - стратегія росту.
За елементами маркетингового комплексу	- товарна стратегія; - цінова стратегія; - стратегія товарного руху; - стратегія просування.
За ознакою конкурентних переваг	- стратегія цінового лідерства; - стратегія диференціації; - стратегія фокусування (концентрації).
Залежно від конкурентного становища фірми	- стратегія ринкового лідера; - стратегія членджерів; - стратегія послідовників; с - стратегія ринкової ніші
Залежно від ступеня сегментації ринків збуту фірми:	- стратегія недиференційованого; - диференційованого маркетингу; - концентрованого маркетингу.

Продовження додатку А

За напрямок розвитку	- стратегія інтернаціоналізації; - стратегія диверсифікації; - стратегія сегментації.
Залежно від виду диференціації	- товарної диференціації; - сервісної диференціації; - іміджевої диференціації; - кадрової диференціації.
Залежно від методу обрання цільового ринку	- стратегія товарної спеціалізації; - сегментної спеціалізації; - односегментної концентрації; - вибіркової спеціалізації; - стратегія повного охоплення.

Додаток Б



Рис. Характерні риси маркетингової стратегії підприємства

Додаток В

Глобальний органічний ринок: обсяг роздрібних продажів, обсяги споживання, експорт (2015 р.)

Країна	Рік	Обсяг роздрібних продажів (млн. євро)	Органічна частка (%)	Споживання на одного жителя (євро)	Експорт, (млн. євро)
Аргентина	2009	...		...	122
Австралія	2013	962	...	42	248
Австрія	2011	1065	6,5	127	80
Азербайджан	2011	3	...	0,3	...
Бельгія	2015	514	2,7	46	...
Беліз	2015	0,1		0,2	0,3
Болівія	2011	...	...	...	179
Боснія і Герцеговина	2015	0,3		0,03	2
Болгарія	2010	7	...	1	...
Великобританія	2015	2604	1,4	40	...
В'єтнам	2015	5	...	0,05	817
Камбоджа	2009	...	...	...	1
Канада	2013	...	2,8	...	...
	2015	2757	...	77	420
Чилі	2009	2	...	0,1	...
	2014	...	...	...	152
Китай	2014	...	...	...	467
	2015	4712	...	3	...
Колумбія	2007	...	...	...	13
Коста-Ріка	2008	1	...	0,3	...
	2009	...	...	...	19
Хорватія	2011	...	...	...	3
	2014	99	2,2	23	...
Кіпр	2006	2	...	2	...
Чехія	2014	74	0,7	7	43
Данія	2015	1079	8,4	191	266
Еквадор	2014	...	...	...	43
Ефіопія	2015	13	...	0,1	181
Фолклендські Острови	2013	...	...	...	2
Фінляндія	2014	...	...	...	10
	2015	240	1,8	44	...
Франція	2015	5534	2,9	83	435
Німеччина	2015	8620	4,8	106	...
Греція	2010	60	...	5	...
Угорщина	2009	...	...	...	20
	2015	30	...	3	...
Індія	2012	130	...	0,1	...

Продовження додатку В

	2015	...	...	...	269
Ірландія	2011	...	0,7	...	...
	2015	142	...	31	...
Іспанія	2015	1498	1,5	32	778
Італія	2015	2317	2,5	38	1650
Корея	2015	281	...	6	...
Казахстан	2015	...	...	...	9
Кенія	2015	4	...	0,1	...
Косово	2015	...	...	...	6
Латвія	2011	4	0,2	2	...
Ліхтенштейн	2015	6	...	142	...
Литва	2011	6	0,2	2	...
Люксембург	2015	94	7,5	170	...
Мексика	2013	14	...	0	373
Молдова	2011	...	...	...	15
Чорногорія	2010	0,1	...	0,2	...
Нідерланди	2014	...	...	...	928
	2015	1072	4,3	63	...
Нова Зеландія	2015	124	...	27	151
Норвегія	2015	352	1,5	68	...
ОАЕ	2015	113	...	12	...
Парагвай	2011	...	...	...	71
Перу	2010	14	...	0,5	...
	2014	...	...	...	255
Польща	2015	167	...	4	...
Португалія	2011	21	0,2	2	...
Румунія	2011	80	0,7	4	200
Російська Федерація	2009	...	...	...	4
	2012	120	...	1	...
Самоа	2010	...	...	...	0,1
Сенегал	2012	...	...	...	1
Сербія	2015	...	...	...	20
Словаччина	2010	4	0,2	1	...
Словенія	2009	...	...	...	0,1
	2013	49	1,8	27	...
США	2014	...	...	...	2409
	2015	35782	5	111	...
Шрі Ланка	2015	...	...	...	259
Швеція	2015	1726	7,3	177	...
Швейцарія	2015	2175	7,7	262	...
Таїланд	2014	12	...	0,2	28
Туніс	2015	...	...	...	170
Туреччина	2009	4	...	0,05	...
	2015	...	...	...	62
Україна	2015	18	...	3	50
Японія	2009	1000	...	8	...
	2010	...	1,0	...	...

... Дані відсутні.

Джерело: FiBLE & IFOAM, 2017: The World of Organic Agriculture 2017.

Додаток Д
Зведений профіль маркетингового середовища

Чинники середовища	Ступінь впливу на підприємство	Характер впливу на підприємство, (+,-)	Інтегральний показник ступеня важливості чинника
1	2	3	4
Чинники макросередовища			
Політико-правові:			
неузгодженість дій президента і Верховної Ради	2	-	-2
постійні зміни в законодавстві України	3	-	-3
передбачений законодавством порядок реєстрації підприємницької діяльності	2	-	-2
гальмування економічних реформ	3	-	-3
жорстка податкова політика	3	-	-3
відсутність контролю за додержанням антимонопольного законодавства	1	-	-1
правова база підприємництва у рамках загальноєвропейської системи	3	+	3
Усього			-11
Економічні:			
падіння темпів виробництва	3	-	-3
дефіцит бюджету	2	-	-2
інфляційні процеси	3	-	-3
низька купівельна спроможність населення	3	-	-3
бартеризація економіки	1	-	-1
Усього			-12
Соціально-демографічні:			
погіршення демографічної ситуації в країні	1	-	-1
старіння нації	3	-	-3
зниження народжуваності	1	-	-1
низький життєвий рівень населення	3	-	-3
недостатній рівень освіти	3	-	-3
переорієнтування життєвих цінностей	3	-	-3
Усього			-14
Технологічні:			
високий науково-технічний потенціал у регіоні	3	+	3
зниження фінансування галузі	1	-	-1
впровадження нових технологій	3	+	3
інноваційні продукти	2	+	2
Усього			7
Разом за чинниками макросередовища			-30

Чинники мікросередовища			
1. Фактори безпосереднього оточення			
Споживачі:			
висока ступінь прихильності покупців до товару підприємства	2	+	2
обмежена можливість покупців у виборі інших продавців	1	-	1
висока чутливість покупців щодо дій стосовно стимулювання збуту	1	+	1
сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень підприємства	1	+	1
значна привабливість цільового сегменту для конкурентів	3	-	-3
виявлення незадоволеного попиту покупців	2	-	-2
слабка спроможність підприємства до ефективного функціонування в привабливому сегменті	1	-	-1
низький ступінь задоволеності покупців товаром підприємства	3	-	-3
Усього			-4
Постачальники:			
тривале співробітництво з наявними постачальниками	2	-	-2
надання постачальникам вигідних для підприємства форм оплати та умов поставки	3	+	3
збільшення контролю за окремими постачальниками	2	+	2
посилення тиску з боку постачальників	2	-	-2
скорочення чисельності постачальників	3	-	-3
Усього			2
Конкуренти:			
підсилення тиску з боку конкурентів	2	-	-2
збільшення числа активних конкурентів	2	-	-2
низька маркетингова активність конкурентів	2	+	2
низький вхідний бар'єр цільового ринку підприємства для конкурентів	3	-	-3
Усього			-5
Разом за чинниками безпосереднього оточення			-7

Фактори внутрішнього середовища:			
Не використовують достатньо сучасні методи прогнозування та аналізу	2	-	-2
Наявна нестача інформації для проведення комплексного аналізу	2	-	-2
Недостатньо кваліфіковане управління фінансами	3	-	-3
Постійна зміна системи мотивації праці	3	+	3
Вироблено основи корпоративної культури	1	+	1
Висока кваліфікація персоналу	2	+	2
Відпрацьована технологія транспортування та зберігання продукції	1	+	1
Всього за чинниками внутрішнього середовища			0
Разом за чинниками мікросередовища			-7
Разом за чинниками маркетингового середовища			-37

Додаток Е

Зовнішні фактори Внутрішні фактори	<u>Можливості:</u> 1. Можливість впровадження маркетингової служби, для покращення збуту продукції господарства; 2. Оновлення техніки на підприємстві; 3. Можливість збільшення обсягу виробництва продукції; 4. Можливість підвищення урожайності сільськогосподарських культур; Розширення напрямів діяльності	<u>Загрози:</u> 1. Можливість значного зменшення обсягу виробництва за рахунок низької урожайності; 2. Незпрацювання механізмів реформування сільського господарства; 3. Можливість появи нових конкурентів; 4. Можливість подорожчання продукції за рахунок збільшення собівартості; 5. Збільшення залежності від позичкових коштів; 6. Втрата партнерів із-за конкурентного тиску
<u>Сильні сторони:</u> 1. Сприятливий природно-ресурсний потенціал; 2. Кваліфікація на достатньому рівні 3. Налагодження зв'язків з постачальниками матеріальних ресурсів; 4. Наявність стабільних партнерів на певні види продукції; 5. Існує потенціал для розвитку галузі	<u>Поле «СиМ»</u> За рахунок виробництва якісної продукції та наявності стабільних партнерів можна стабілізувати економічний стан господарства, реалізувавши продукцію за вигідними цінами . За рахунок вдосконалення роботи спеціалістів маркетингової служби можна виявити нові канали збуту продукції та підвищити попит на продукцію.	<u>Поле «СиЗ»</u> Втрату партнерів із – за конкурентного тиску можна подолати іміджем виробника високоякісної продукції. Наявність стабільних партнерів та високоякісна продукція допоможуть залучити нових кредиторів. Постійні стеження за змінами в законодавстві та рішеннями органів місцевого самоврядування
<u>Слабкі сторони</u> 1. Нестійка конкурентна позиція; 2. Значна частина застарілої техніки; 3. Зменшення урожайності сільськогосподарських культур; 4. Скорочення обсягів виробництва та реалізації продукції; 5. Потреба у кредитах; 6 Відсутність маркетингового відділу, низький рівень збутової політики	<u>Поле «СлМ»</u> Кредити, наявність висококваліфікованого персоналу, оновлення техніки на підприємстві допоможе досягти збільшення урожайності сільськогосподарських культур, обсягів виробництва та реалізації продукції, а також зниження її собівартості, що призведе до збільшення прибутковості діяльності господарства.	<u>Поле «СлЗ»</u> Використовуючи свої сильні сторони і можливості, а також обравши вигідну стратегію господарство може успішно подолати загрози, а слабкі сторони перетворити в переваги.

Рис. Матриця SWOT-аналізу аграрних підприємств

Додаток К

**Показники привабливості сільського господарства Шишацького району
та конкурентоспроможності продукції ПП «Агроекологія», 2016 р.**

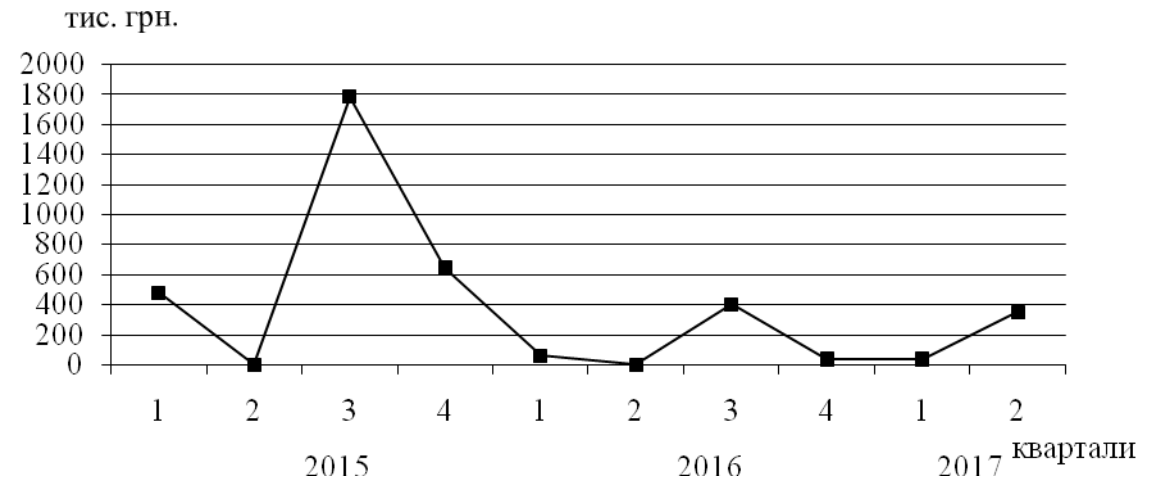
Показники	Молоко			Озима пшениця			Соя			М'ясо свиней			Соняшник			Ярий ячмінь		
	КВ	О	ЗО	КВ	О	ЗО	КВ	О	ЗО	КВ	О	ЗО	КВ	О	ЗО	КВ	О	ЗО
Привабливість галузі																		
Ємність ринку	0,25	4	1,00	0,20	3	0,60	0,15	4	0,60	0,20	3	0,60	0,20	4	0,80	0,15	4	0,60
Темп росту ринку	0,20	3	0,60	0,20	1	0,20	0,20	5	1,00	0,20	1	0,20	0,20	5	1,00	0,20	1	0,20
Рентабельність галузі	0,20	4	0,80	0,25	2	0,50	0,25	5	1,25	0,20	3	0,60	0,30	5	1,50	0,25	1	0,25
Рівень конкуренції	0,20	4	0,80	0,15	2	0,30	0,20	4	0,80	0,25	3	0,75	0,15	2	0,30	0,15	3	0,45
Рівень ризику	0,15	4	0,60	0,20	2	0,40	0,20	4	0,80	0,15	4	0,60	0,15	4	0,60	0,25	2	0,50
Всього	1,00	×	3,80	1,00	×	2,00	1,00	×	4,45	1,00	×	2,75	1,00	×	4,20	1,00	×	2,00
Конкурентоспроможність продукції																		
Відносна частка ринку	0,20	4	0,80	0,20	4	0,80	0,25	5	1,25	0,20	3	0,60	0,20	3	0,60	0,20	1	0,20
Рентабельність виробництва	0,20	4	0,80	0,25	2	0,50	0,25	5	1,25	0,20	4	0,80	0,20	4	0,80	0,25	3	0,75
Собівартість продукції	0,20	3	0,60	0,15	3	0,45	0,15	4	0,60	0,20	3	0,60	0,15	2	0,30	0,15	1	0,15
Виробничі можливості	0,15	3	0,45	0,20	2	0,40	0,20	4	0,80	0,15	2	0,30	0,25	2	0,50	0,20	2	0,40
Якість продукції	0,25	3	0,75	0,20	3	0,60	0,15	4	0,60	0,25	3	0,75	0,20	3	0,60	0,20	3	0,60
Всього	1,00	×	3,40	1,00	×	2,75	1,00	×	4,50	1,00	×	3,05	1,00	×	2,80	1,00	×	2,10

Додаток Л

Обсяги продаж (у тонах) озимої пшениці ПП "Агроекологія"

(у стовпчику t пронумеровано періоди часу, що вивчаються)

Рік	Квартал	Обсяг продаж, тис. грн.	t
2015	1	478	1
	2	0	2
	3	1783	3
	4	643	4
2016	1	56	5
	2	0	6
	3	400	7
	4	36	8
2017	1	36	9
	2	350	10



Якщо дані за 2015 - 2016 рр. узяти як вихідні, а дані за 1-2 квартал 2017 року розглядати як тестові, то прогноз на 1-2 квартал 2017 року та помилка прогнозування будуть наступними:

$$y_{np.9} =$$

$$e_9 = y_9 - y_{np.9} =$$

Робимо припущення, що останній період краще всього передбачає майбутнє	Модель із урахуванням тренду:	Розрахуємо прогноз із урахуванням швидкості зміни значення величини:	Модель із урахуванням сезонності:	Комбінована модель (поквартальна сезонність + тренд):
$y_{np.9} = y_8$	$y_{np.9} = y_8 + (y_8 - y_7)$	$y_{np.9} = y_8 \times y_8 / y_7$	$y_{np.9} = y_5$	$y_{np.9} = y_5 + ((y_8 - y_7) + (y_7 - y_6) + (y_6 - y_5) + (y_5 - y_4)) / 4$
36,00	-328,00	3,24	56,00	-95,75
0,00	364,00	32,76	-20,00	131,75

Аналогіч
но:

$y_{np.10}$

=

e_{10}

=

Продовження додатку Л

36,00	36,00	36,00	0,00	-5,00
314,00	314,00	314,00	350,00	355,00

Розрахуємо похибки прогі
кожного виду моє

$$CAB = \frac{1}{2} (|y_9 - y_{np9}| + |y_{10} - y_{np10}|)$$

$$СКП = \frac{1}{2} (|y_9 - y_{np9}|^2 + |y_{10} - y_{np10}|^2)$$

$$САПВ = \frac{1}{2} \left(\frac{|y_9 - y_{np9}|}{y_9} + \frac{|y_{10} - y_{np10}|}{y_{10}} \right)$$

$$СВП = \frac{1}{2} \left(\frac{y_9 - y_{np9}}{y_9} + \frac{y_{10} - y_{np10}}{y_{10}} \right)$$

=

Номер моделі								
1)		2)		3)		4)		5)
157,00		339,00		173,38		185,00		243,38
49298,00		115546,00		49834,61		61450,00	0,00	71691,53
0,45		5,50		0,90		0,78	0,00	2,34
0,45	5,50		0,90		0,22		2,34	

Зміна
попиту

-5,0

Додаток М

Матриця вихідних даних оцінки потенціалу ПП «Агроєкологія» порівняно з СТОВ «Воскобійники» та ТОВ АФ «Шишацька», 2016 р.

Назва блоку	Показники		ПП «Агроєкологія»	СТОВ «Воскобійники»	ТОВ АФ «Шишацька»
А	Б		1	2	3
Виробництво, розподіл та збут продукції	Обсяг, структура та темпи виробництва	Валова продукція на 100 га сільськогосподарських угідь, тис.грн.	301,7	210,7	342,4
		Валова продукція на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	35,2	35,5	39,1
	Фонди виробництва	Фондоозброєність, тис. грн.	129,6	38,4	48,2
		Фондозабезпеченість, тис. грн.	12,0	3,2	4,9
	Наявний парк обладнання і рівень його використання	Виробіток на 1 ум. ет. трактор, ум. ет. га	1620	1570	1750
		Сезонний виробіток на 1 комбайн, га	154	160	180
	Місце знаходження виробництва та наявність інфраструктури	Місце розташування відносно ринків збуту	зручне	зручне	зручне
		Місце розташування відносно ринку праці	зручне	зручне	зручне
		Наявність виробничої інфраструктури	функціонує ефективно	функціонує ефективно	функціонує ефективно
	Екологія	Внесення мінеральних добрив на 1 га, кг д.р.	41	38	44
		Внесення пестицидів на 1 га, кг д. р.	6	4	7
	Стан продажу	Рівень товарності, %	48,2	37,1	51,3
Організаційна структура та менеджмент	Організація і система управління	Форма власності	державна	приватно-орендна	приватно-орендна
		Структура управління	лінійно-функціональна	лінійно-функціональна	лінійно-функціональна
	Кількісний і якісний склад робітників	Кількість працівників на 100 га сільськогосподарських угідь, осіб	12	11	13
		в т.ч. з вищою і середньою освітою	3	6	4
	Рівень менеджменту	Продуктивність праці, тис. грн.		16,5	19,3
		Фондовіддача, грн.	0,26	62,7	66,1
	Фірмова культура	Стан організаційної культури підприємства	середній	середній	середній
		Наявність кодексу організаційної культури	є в наявності	є в наявності	є в наявності

Продовження додатку М

А	Б		1	2	3
Маркетинг	Ринок, товари та канали збуту	Кількість рівнів каналів збуту	3	3	3
		Ринок збуту товарів	визначений	визначений	визначений
	Нововведення	Наявність нововведень	високий рівень	низький рівень	низький рівень
	Комунікаційність зв'язків, інформації та реклами	Стан комунікативних зв'язків	середній рівень	середній рівень	середній рівень
		Наявність відділу з реклами	відсутній	відсутній	відсутній
	Маркетингові плани і програми	Стан маркетингового планування на підприємстві	середній рівень	відсутній	відсутній
Фінанси	Рентабельність, %		46,6	47,8	38,9
	Норма прибутку, %		26,6	16,8	17,4
	Ділова активність		висока	середня	висока
	Ринкова стійкість		середня	середня	середня
	Загальний коефіцієнт ліквідності		4,331	5,0	4,8

Додаток Н

Оцінка показників потенціалу ПП «Агроекологія» порівняно з СТОВ «Воскобійники» та ТОВ АФ «Шишацька», 2016 р.

Назва блоку	Показники		Оцінка
Виробництво, розподіл та збут продукції	Обсяг, структура та темпи виробництва	Валова продукція на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	2
		Валова продукція на 1 середньо-річного працівника, тис. грн.	2
	Фонди виробництва	Фондоозброєність, тис. грн.	2
		Фондозабезпеченість, тис. грн.	2
	Наявний парк обладнання і рівень його використання	Виробіток на 1 ум. ет. трактор, ум. ет. га	2
		Сезонний виробіток на 1 зерновий комбайн, га	3
	Місце знаходження виробництва танаявність інфраструктури	Місце розташування відносно ринків збуту	1
		Місце розташування відносно ринку праці	1
		Наявність виробничої інфраструктури	1
	Екологія	Внесення мінеральних добрив на 1га, кг д. р	1
		Внесення пестицидів на 1га, кг д.р	1
	Стан продажу	Рівень товарності, %	2
Організаційна структура та менеджмент	Організація і система управління	Організаційна форма	2
		Система управління	1
	Кількісний і якісний склад робітників	Кількість працівників на 100 га сільськогосподарських угідь, осіб	2
		в т.ч. з вищою і середньою освітою	3
	Рівень менеджменту	Продуктивність праці, тис. грн.	2
		Фондовіддача, грн.	2
	Фірмова культура	Стан організаційної культури підприємства	2
		Наявність кодексу організаційної культури	1
Маркетинг	Ринок, товари та канали збуту	Кількість рівнів каналів збуту	1
		Ринок товарів	2
	Нововведення	Існує	3
	Комунікаційність зв'язків, інформації та реклами	Стан комунікативних зв'язків	2
		Наявність відділу з реклами	3
	Маркетингові плани і програми	Стан маркетингового планування на підприємстві	2
Фінанси	Рентабельність, %		3
	Норма прибутку, %		2
	Ділова активність		3
	Ринкова стійкість		2
	Загальний коефіцієнт ліквідності		2

ДОДАТОК П

Допоміжні розрахунки для прогнозування рівня прибутковості ПП "Агроекологія"

Рік	Ціна реалізації 1 ц озимої пшениці, грн (незалежна змінна - x ₁)	Повна собівартість виробництва 1ц озимої пшениці, грн (незалежна змінна - x ₂)	Чистий дохід, грн (залежна змінна - y)	Регресійна модель (чистий дохід,грн)	Похибка моделі
2012	146,34	130,33	119189,68	112369,22	5,7%
2013	168,15	143,58	103789,84	104503,60	0,7%
2014	181,6	144,47	74979,15	83159,03	10,9%
2015	268,88	161,84	-28073,92	-29085,40	-3,6%
2016	315,92	218,16	17856,12	16794,42	5,9%
Середнє значення похибки					3,9%

Рівняння регресії має вигляд

$$y = a_0 + a_1 \cdot x_1 + a_2 \cdot x_2$$

Повна собівартість виробництва 1 ц озимої пшениці, грн (незалежна змінна - x ₂)	Ціна реалізації 1ц озимої пшениці, грн (незалежна змінна - x ₁)	Чистий дохід, грн (залежна змінна - y)
2265,30	-1736,85	71304,50
a ₂	a ₁	a ₀

α =

0,443

β =

0,830

Продовження додатку П

Створення прогнозу чистого доходу на перспективний період (5-10 років) ПП "Агроєкологія"

Рік	Ціна реалізації 1ц озимої пшениці, грн (незалежна змінна - x ₁)	Прогноз ціни реалізації 1 ц озимої пшениці, грн (1-5 років)	Абсолютна похибка прогнозу ціни реалізації 1ц озимої пшениці	Повна собівартість виробництва 1ц озимої пшениці (незалежна змінна - x ₂)	L	T	Прогноз собівартості виробництва 1ц озимої пшениці (1-5 років)	Абсолютна похибка прогнозу собівартості виробництва 1ц озимої пшениці	Регресійна модель (чистий прибуток)	Прогноз чистого прибутку (1-5 років)	Абсолютна похибка прогнозу чистого прибутку
2012	146,34			130,33	130,33	0			112369,22		
2013	168,15	206,21	22,6%	143,58	136,1941611	4,867253737	130,33	9,2%	104503,60	8383,78	92,0%
2014	181,6	255,47	40,7%	144,47	142,5699803	6,119363075	141,06	2,4%	83159,03	-52858,03	163,6%
2015	268,88	280,09	4,2%	161,84	154,5095373	10,95012401	148,69	8,1%	-29085,40	-78343,72	-169,4%
2016	315,92	283,83	10,2%	218,16	188,7836823	30,3090614	165,46	24,2%	16794,42	-46843,40	378,9%
2017	255,47	Середнє значення похибки	19,4%	219,09	Середнє значення похибки			11,0%	123905,96	Середнє значення похибки	116,3%
2018	280,09			249,40					149799,73		
2019	283,83			279,71					211969,30		
2020	273,13			310,02					299209,60		
2021	279,01			340,33					357644,15		
2022	278,66			370,64					426925,62		

ДОДАТОК Р

Технологічна карта вирощування озимої пшениці за органічною технологією

Номер операції	Технологічна операція	Одиниця виміру	Обсяг робіт	Склад агрегату			Обслуго вуючий персонал		Норма виробітку	Кількість нормозмін	Витрати праці на весь обсяг робіт, люд.-год.	Тарифна ставка за нормозміну, грн.		Зарплата за весь обсяг робіт, грн.			Витрати палива,кг		
				енергомашина	с.-г. машина		механізатори	інші робітники				механізаторам	іншим робітникам	разом	на одиницю роботи	на весь обсяг робіт			
					марка	кількість													
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Основний обробіток ґрунту																			
1	Лущення стерні на глибину 6-8см	га	100	Т-150К	ЛДГ-15	1	1		66,20	1,51	10,57	34,30		51,81		51,81	2,90	290,00	
2	Навантаження органічних добрив	т	54	ЮМЗ-6Л	ПЕ-Ф-1А	1	1		109,00	0,50	3,47	29,87		14,80		14,80	0,65	35,10	
3	Транспортування органічних добрив	т	54	ЮМЗ-6Л	2ПТС-4-793А	1	1		26,60	2,03	14,21	24,12		48,97		48,97	0,81	43,74	
4	Внесення органічних добрив в дозі Р60К45	га	100	ЮМЗ-6Л	МВУ-900	1	1		77,10	1,30	9,08	29,87		38,74		38,74	0,61	61,00	
5	Обробіток ґрунту комбінованим агрегатом на глибину 12-14 см	га	100	ХТЗ-170	АГРО - 3	1	1		12,10	8,26	57,85	34,30		283,47		283,47	13,20	1320,00	
1						1													
6	Культивация на глибину 10-12 см	га	100	ХТЗ-170	С-11У	1	1		23,10	4,33	30,30	34,30		148,48		148,48	7,20	720,00	
					КПСП-4	3	1												
Разом за період												125,49			586,27		586,27		2469,84
Передпосівний обробіток ґрунту та сівба																			
7	Передпосівна культивация з боронуванням на глибину загортання насіння (5-6 см)	га	100	Т-150	С-11У	1	1		48,50	2,06	14,43	34,30		70,72		70,72	3,70	370,00	
					КПС-4	3													
					БЗСС-1	12													
8	Обробка насіння біопрепаратом	т	20		ПС-10А	1		2	70,20	0,28	3,99		20,52		5,85	5,85			
9	Навантаження насіння	т	20		ЗМ-30	1		1	124,00	0,16	1,12		20,52		3,28	3,28			
10	Транспортування насіння в поле, заправка сівалок	т	20	ГАЗ-3307	УЗСА-40	1		1		3,38	1,12								
11	Сівба звичайним рядковим способом з утворенням маркерного сліду (норма висіву 4,5-5 млн.шт./га (200-250 кг/га). Глибина загортання насіння 5-6см)	га	100	ХТЗ-170	СП-11	1	1		29,60	3,38	23,66	39,83		134,63		134,63	4,00	400,00	
12	Прикочування посівів	га	100	МТЗ-80	С-11У	1	1		54,70	1,83	12,81	24,12		44,14		44,14	1,80	180,00	
					ЗККШ-6А	3													
Разом за період												57,13			249,49	9,13	258,62		950,00

Продовження додатку Р

Догляд за посівами																		
13	Навантаження органічних добрив	т	9		вручну		1	4,50	2,00	14,00		18,64		37,28	37,28			
14	Транспортування органічних добрив в поле та заправка сівалок	т	9	Т-16М		1		7,30	1,23	8,63	24,12		29,74		29,74	1,40	12,60	
15	Прикореневе підживлення по маркерному сліду	га	100	ХТЗ-170	СП-11	1	1		29,60	3,38	23,66	39,83		134,63		134,63	4,00	400,00
					СЗ-5,4	2												
Разом за період										46,29			164,37	37,28	201,65		412,60	
Збирання врожаю																		
16	Обкошування крайових смуг та прокошування загонок	га	3	ДОН-1500		1		7,80	0,38	2,66	39,83		107,14		107,14	16,2	48,60	
17	Пряме комбайнування з подрібненням та розкиданням соломи по полю	га	97	ДОН-1501		1		7,80	12,44	87,08	39,83		495,48		495,48	16,2	1571,40	
18	Транспортування зерна на тік	т.км	2425	КАМАЗ-5510		1			12,44	87,08	39,83		495,48		495,48	0,4	970,00	
19	Очищення зерна	т	500		САД-20	1	2	119,00	4,2	58,8		20,52		172,37	172,37			
20	Сушіння зерна	т	500		SP-110	1	1	240,00	2,08	14,58		20,52		42,68	42,68			
Разом за період										250,2			1098,1	215,05	1313,15		2590	
Разом по культурі										479,11			2098,23	261,46	2359,69		6422,44	



ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

пр. Олександра Поля, 1, м. Дніпро, 49004, тел. 742-88-32, факс (056) 742-89-41,
e-mail: econom@adm.dp.gov.ua, Код ЄДРПОУ 02741404

14.11.2017 № 02-01/3578

У спеціалізовану вчену раду

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
здобувача **Багорка Марії Олександрівни** на тему:

**«Маркетингова стратегія екологізації виробництва аграрних
підприємств: теорія, методологія, практика»**

Основні положення, висновки і пропозиції, викладені в дисертаційній роботі Багорка М.О. пройшли апробацію в аграрних підприємствах Дніпропетровської області, що дало змогу підвищити рівень екологізації виробництва аграрної продукції.

Результати дисертаційної роботи щодо методів визначення ефективних стратегій екологізації і еколого-орієнтованого розвитку аграрних підприємств та їх форм кооперації в контексті просування їх на споживчому ринку як перспективних товаровиробників органічної продукції, її збуту за різними каналами, розвитку органічного виробництва в залежності від рівня його товарності, позиції на ринковому сегменті основних видів виробленої продукції, а також системи мотиваційних факторів еколого-орієнтованої поведінки споживачів; моделі раціонального поєднання галузей для господарств з різними площами землекористування.

Пропозиції щодо раціонального поєднання галузей в умовах екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств прийняті до розгляду і використовуються Департаментом економічного розвитку Дніпропетровської обласної державної адміністрації при розробці щорічних програм економічного і соціального розвитку та підтримки агропромислового комплексу Дніпропетровської області до 2021 року.

Виконуючий обов'язки директора
департаменту економічного
розвитку Дніпропетровської
облдержадміністрації
4393



О.С. ПСАРЬОВ



ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ

УПРАВЛІННЯ АГРОПРОМИСЛОВОГО РОЗВИТКУ

вул. Старокозацька, 52, м. Дніпро, 49600 тел. (056) 742-80-44, факс (056) 742-90-44,
e-mail: dniproagro@adm.dp.gov.ua, Код ЄДРПОУ 25927353

19.10.2017 № 02-01/2265

У спеціалізовану вчену раду

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
здобувача **Багорка Марії Олександрівни** на тему:

**«Маркетингова стратегія екологізації виробництва аграрних
підприємств: теорія, методологія, практика»**

Основні положення, висновки і пропозиції, викладені в дисертаційній роботі Багорка М.О. пройшли апробацію в аграрних підприємствах Дніпропетровської області, що дало змогу підвищити рівень екологізації виробництва аграрної продукції.

Результати дисертаційної роботи щодо методів визначення ефективних стратегій екологізації і еколого-орієнтованого розвитку аграрних підприємств та їх форм кооперації в контексті просування їх на споживчому ринку як перспективних товаровиробників органічної продукції, її збуту за різними каналами, розвитку органічного виробництва в залежності від рівня його товарності, позиції на ринковому сегменті основних видів виробленої продукції, а також системи мотиваційних факторів еколого-орієнтованої поведінки споживачів; моделі раціонального поєднання галузей для господарств з різними площами землекористування.

Пропозиції щодо заходів більш ефективного використання агромаркетингового потенціалу підприємствами та державної політики на шляху екологізації аграрного виробництва прийняті до розгляду і використовуються управлінням агропромислового розвитку Дніпропетровської обласної державної адміністрації при розробці щорічних програм економічного і соціального розвитку та підтримки агропромислового комплексу Дніпропетровської області до 2021 року в частині органічного землеробства.

Начальник управління



В.О.УДОВИЦЬКИЙ



**ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ АГРОПРОМИСЛОВОГО РОЗВИТКУ**

вул. Мішенка, 2, м. Полтава, 36011, тел.: (+38 0532) 60-76-06 тел./ факс: (+38 0532) 56-92-53,
E-mail: gol_apc@adm-pl.gov.ua Web: <http://www.apk.poltava.ua>, Код ЄДРПОУ 00732619

16.03.2017 № 01-27/142

На № _____ від _____

У спеціалізовану вчену раду

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
здобувача Багорки Марії Олександрівни на тему:

«Маркетингова стратегія екологізації виробництва аграрних підприємств:
теорія, методологія, практика»

Основні положення, висновки і пропозиції, викладені в дисертаційній роботі к.е.н. Багорки М.О. пройшли апробацію в аграрних підприємствах Полтавської області, що дало змогу підвищити рівень екологізації виробництва аграрної продукції.

Результати дисертаційної роботи щодо методів визначення ефективних стратегій екологізації і еколого-орієнтованого розвитку аграрних підприємств та їх форм кооперації в контексті просування їх на споживчому ринку як перспективних товаровиробників органічної продукції, її збуту за різними каналами, розвитку органічного виробництва в залежності від рівня його товарності, позиції на ринковому сегменті основних видів виробленої продукції, а також системи мотиваційних факторів еколого-орієнтованої поведінки споживачів; моделі раціонального поєднання галузей для господарств з різними площами землекористування, пропозиції щодо формування надбавок до ціни органічної продукції прийняті до розгляду і використовуються Департаментом агропромислового розвитку Полтавської обласної державної адміністрації при розробці щорічних програм економічного і соціального розвитку області та коригуванні Програми розвитку і підтримки аграрного комплексу Полтавщини за пріоритетними напрямками на період до 2020 року в частині розвитку органічного землеробства та виробництва органічних продуктів харчування.

Перший заступник
директора Департаменту



І.І.Рева



УКРАЇНА
ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ АГРОПРОМИСЛОВОГО РОЗВИТКУ,
ЕКОЛОГІЇ ТА ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ
вул. Свободи, 70 м. Хмельницький, 29000
тел.: 79-46-33, факс 72-05-96, E-mail: dagro@adm-km.gov.ua. Код ЄДРПОУ: 33709631

04.12.2017 № 02-01/ 2321

У спеціалізовану вчену раду

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
здобувача **Багорка Марії Олександрівни** на тему:

**«Маркетингова стратегія екологізації виробництва аграрних
підприємств: теорія, методологія, практика»**

Основні положення, висновки і пропозиції, викладені в дисертаційній роботі Багорка М.О. пройшли апробацію в аграрних підприємствах Хмельницької області, що дало змогу підвищити рівень екологізації виробництва аграрної продукції.

Результати дисертаційної роботи щодо методів визначення ефективних стратегій екологізації і екологічно орієнтованого розвитку аграрних підприємств та їх форм кооперації в контексті просування їх на споживчому ринку як перспективних товаровиробників органічної продукції, її збуту за різними каналами, розвитку органічного виробництва в залежності від рівня його товарності, позиції на ринковому сегменті основних видів виробленої продукції, а також системи мотиваційних факторів екологічно орієнтованої поведінки споживачів; моделі раціонального поєднання галузей для господарств з різними площами землекористування, пропозиції щодо формування надбавок до ціни органічної продукції прийняті до розгляду і використовуються Департаментом агропромислового розвитку, екології та природних ресурсів Хмельницької обласної державної адміністрації при розробці Програми розвитку агропромислового комплексу Хмельницької області на 2017-2021 роки в частині розвитку органічного виробництва.

Директор Департаменту



О. Омелянюк



Міністерство освіти і науки України
ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
49000, м. Дніпро, вул. Сергія Єфремова, 25,
тел. (056) 744-81-32, факс (056) 744-08-67, 744-53-03
E-mail: info@dsau.dp.ua, dneprddaev@ukr.net Web: www.dsau.dp.ua Код ЄДРПОУ 00493675

Д.С. П. П. № 44-11-1562

На № _____ від _____

000270

У спеціалізовану вчену раду

ДОВІДКА

про впровадження у навчальний процес результатів
дисертаційного дослідження доцента Дніпропетровського державного
аграрно-економічного університету
Багорка Марії Олександрівни

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет підтверджує, що теоретичні та методологічні положення, а також пропозиції щодо формування маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств, розроблені у дисертаційному дослідженні Багорка Марії Олександрівни впроваджені в навчальний процес і використовувались при розробці методичних рекомендацій та у лекційному матеріалі наступних дисциплін: «Стратегічний маркетинг», «Маркетинг органічної продукції», «Аграрний маркетинг» при підготовці фахівців освітнього ступеню «бакалавр» і «магістр».

Ректор ДДАЕУ



А.С. Кобець



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

вул. Г. Сковороди, 1/3, м. Полтава, 36003, тел./факс: (0532) 50-02-73,
E-mail: pdaa@pdaa.edu.ua Код ЄДРПОУ 00493014

29.12.2017 № 01-06/168

На № _____ від _____

У спеціалізовану вчену раду

ДОВІДКА

про використання результатів дисертаційного дослідження
здобувача **Багорка Марії Олександрівни** на тему:
**«Маркетингова стратегія екологізації виробництва аграрних
підприємств: теорія, методологія, практика»**

Узагальнені та обґрунтовані у дисертації Багорка М.О. концептуальні положення, методологічні принципи, та фактори екологізації виробництва органічної продукції включені в навчальні програми дисциплін, які викладаються на факультеті економіки та менеджменту.

Окремі результати та наукові положення дисертаційного дослідження в частині шляхів формування еколого-орієнтованого господарювання аграрних підприємств та їх маркетингові стратегії, розробки альтернативних маркетингових стратегій та управління збутом продукції використовуються в навчальному процесі при викладанні дисципліни «Стратегічний маркетинг», «Аграрний маркетинг», «Маркетингове управління» Полтавської державної аграрної академії

Перший проректор,
д.с.-г., професор



П.В. Писаренко

№115

У спеціалізовану вчену раду

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
здобувача **Багорка Марії Олександрівни** на тему:

**«Маркетингова стратегія екологізації виробництва аграрних
підприємств: теорія, методологія, практика»**

Основні положення, висновки і пропозиції, викладені в дисертаційній роботі к.е.н. Багорки М.О. пройшли апробацію у ПП «Агроекологія» Шишацького району Полтавської області, що дало змогу підвищити рівень екологізації виробництва аграрної продукції.

Результати дисертаційної роботи щодо збуту органічної продукції за різними каналами, розвитку органічного виробництва в залежності від рівня його товарності, позиції на ринковому сегменті основних видів виробленої продукції, та моделі раціонального поєднання галузей для господарств з різними площами землекористування, пропозиції щодо формування надбавок до ціни органічної продукції використовуються керівництвом ПП «Агроекологія» Шишацького району Полтавської області. Мають практичне впровадження рекомендації Багорка М.О. щодо формування маркетингової стратегії екологізації виробництва, яка базується на раціональному використанні природно-ресурсного і маркетингового потенціалу та дозволяє за допомогою розширеного відтворення підвищити ефективність виробництва та екологічну безпечність продукції. Екологічні конкурентні переваги дозволяють підприємству, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу, підвищувати рівень конкурентоздатності, вирішити проблему забезпечення населення високоякісними продуктами харчування, вийти на нові регіональні та закордонні ринки і покращити ділову репутацію на споживчому ринку Полтавської області.

Генеральний директор
ПП «Агроекологія»

22.11.2017



Г.В. Лук'яненко

18.11.2017 №512/11

ДОВІДКА

про використання результатів дисертаційного дослідження
Багорка Марії Олександрівни
виконаного за темою: «Маркетингова стратегія екологізації виробництва
аграрних підприємств: теорія, методологія, практика»

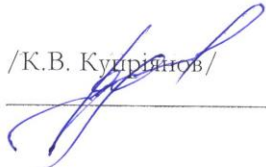
Дійсним підтверджуємо, що отримані результати дисертаційного дослідження Багорка М.О., впроваджені у практичну діяльність ТОВ ВП «Універсалзернопродукт» Дніпропетровського району Дніпропетровської області.

Враховуючи умови посиленої конкуренції, обмеженості ресурсів і можливостей аграрних підприємств, для ТОВ ВП «Універсалзернопродукт» є важливим пошук нових стратегічних напрямів, які дозволять підвищити рівень його конкурентоспроможності на ринку. Представлені в дисертаційній роботі стратегічні напрями розвитку підприємства, основу яких становить перехід до маркетингової стратегії екологізації виробництва, мають певний інтерес і взяті до уваги керівництвом підприємства. При цьому для ТОВ ВП «Універсалзернопродукт» мають практичне значення і впроваджені рекомендації Багорка М.О. щодо формування маркетингової стратегії екологізації виробництва, яка базується на раціональному використанні природно-ресурсного і маркетингового потенціалу та дозволяє за допомогою розширеного відтворення підвищити ефективність виробництва та екологічну безпечність продукції. Визнано, що в основі формування даної стратегії лежить, перш за все, стратегічне планування маркетингової діяльності, яке підприємство буде здійснювати за взаємопов'язаними етапами: аналітичного, розробки концепції та формування планових показників. Саме екологічні переваги дозволять ТОВ ВП «Універсалзернопродукт», не завдаючи шкоди навколишньому середовищу, вирішити проблему забезпечення населення високоякісними продуктами харчування, вийти на нові регіональні ринки і покращити репутацію з погляду споживачів і широкого кола громадськості.

Директор ТОВ ВП
«Універсалзернопродукт»



/К.В. Купрінюк/



УКРАЇНА
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
НАУКОВО - ВИРОБНИЧА КОМЕРЦІЙНА ФІРМА
„СЕЛЕКТА”



49051, м. Дніпро
вул. Б. Хмельницького, б.4
ЄДРПОУ 23945022
р/р 26004502410001
в ПАТ КБ „ПриватБанк”
МФО 305299
ПІН 239450204647
NPKFSELEKTA1@gmail.com

49051 г. Днепр
ул. Б. Хмельницкого, д.4
ОКПО 23945022
р/с 26004502410001
в ПАТ КБ „ПриватБанк”
МФО 305299
ИНН 239450204647
NPKFSELEKTA1@gmail.com

вих. №282 від 12.10.2017р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

БАГОРКА МАРІЇ ОЛЕКСАНДРІВНИ

Даним листом Товариство з обмеженою відповідальністю Науково-виробнича комерційна фірма «СЕЛЕКТА» Синельниківського району Дніпропетровської області підтверджує, що результати дисертаційного дослідження Багорка М.О. за темою «Маркетингова стратегія екологізації виробництва аграрних підприємств: теорія, методологія, практика» мають практичне значення і впроваджені у діяльність підприємства.

У представлений на розгляд дисертаційній роботі Багорка М.О. запропоновані шляхи забезпечення ефективної збутової діяльності підприємств з виробництва органічної продукції на основі екологічно орієнтованого комплексу маркетингу.

Для ТОВ НВКФ «СЕЛЕКТА» особливо важливим є просування екологічно чистої продукції на ринок, а для цього важливим є впевненість і довіра споживача до того, що даний продукт є дійсно екологічно безпечним. Запропоновані в дисертаційній роботі способи просування екологічно чистої продукції на ринок через здійснення сертифікації власного товару та підтримку інститутів, які функціонують у цій сфері, дозволять своєчасно інформувати споживачів про властивості екологічно безпечної продукції підприємства, стимулювати її збут, формувати позитивний імідж підприємства та забезпечувати зворотній зв'язок від споживачів до виробників, що значно підвищить ефективність збутової діяльності та сприятиме побудові довготривалих і прозорих відносин між покупцями та ТОВ НВКФ «СЕЛЕКТА».

Генеральний директор



Москаленко В.Ф.



ПП «ВКФ «ІМПТОРГСЕРВІС»
4908, Україна, м. Дніпро, вул. Наримська 33-35, моб тел. 067-612-54-44
E-mail: imptorgservis@ukr.net

11.12.2017р.

ДОВІДКА №306/04

про використання результатів дисертаційного дослідження
Багорка Марії Олександрівни
виконаного за темою: «Маркетингова стратегія екологізації
виробництва аграрних підприємств: теорія, методологія, практика»

Дійсним підтверджуємо, що отримані результати дисертаційного дослідження Багорка М.О., розглянуті керівництвом Приватного підприємства «Виробничо-комерційна фірма «Імпторгсервіс» і мають практичне значення для його діяльності.

В дисертаційній роботі Багорка М.О. запропоновані нові маркетингові структури, учасники яких можуть співпрацювати разом на короткостроковій чи постійній основі. Для ПП «ВКФ «Імпторгсервіс» буде вигідною кооперація з аграрними органічними підприємствами з метою створення маркетингових каналів розподілу власної продукції і надходження ресурсів. В результаті такої кооперації буде отриманий синергійний ефект, що підвищить конкурентоспроможність такого об'єднання. Результати дисертаційного дослідження Багорка М.О. впровадженні підприємством і сприятимуть концентрації попиту і пропозиції, дозволять вигідно та своєчасно реалізувати біопрепарати за більш високими цінами і з максимально можливим прибутком.



Директор ПП «ВКФ «Імпторгсервіс»

О.М. Заславський

№ 154 від 29.11.2017 р.

ДОВІДКА

видана ТОВ ПП «Агробізнес» про впровадження результатів дисертаційного дослідження **Багорка Марії Олександрівни** виконаного за темою: «Маркетингова стратегія екологізації виробництва аграрних підприємств: теорія, методологія, практика»

Даним листом дирекція ТОВ ПП «Агробізнес» Дніпропетровського району Дніпропетровської області підтверджує, що результати дисертаційного дослідження Багорка М.О., які рекомендовані до впровадження стосуються основних положень та принципів формування маркетингової стратегії екологізації виробництва та ефективного використання маркетингового потенціалу в напрямках: усвідомлення механізму реалізації продукції; оптимального фінансування маркетингової служби; забезпечення навчання та поінформованості фахівців із маркетингу; здійснення постійного моніторингу ринкового середовища та підвищення інвестиційної привабливості аграрного підприємства, впровадження інновацій у виробничу і організаційну діяльність; нейтралізації ризиків, пов'язаних із маркетинговою діяльністю, мають практичне значення і впроваджені у виробничо-господарську діяльність підприємства.

Впровадження результатів дисертаційної роботи Багорка М.О. стосовно екологічно орієнтованого розвитку ТОВ ПП «Агробізнес» та ефективного використання маркетингового потенціалу допоможуть підприємству виявити скриті резерви, підвищити якість сільськогосподарської продукції, забезпечать зростання показників фінансового стану та зміцнять позиції підприємства на ринку у сучасних умовах.

Директор



С.В. Кесов