

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

БАГОРКА МАРІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 339.658.8:631.11

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

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

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Полтава – 2018

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Полтавській державній аграрній академії Міністерства освіти і науки України.

- Науковий консультант:** доктор економічних наук, професор
Писаренко Володимир Вікторович,
Полтавська державна
аграрна академія,
завідувач кафедри маркетингу
- Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор
Карпенко Наталія Володимирівна,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
завідувач кафедри маркетингу
- доктор економічних наук, професор
Корінєв Валентин Леонідович,
Запорізький національний університет,
професор кафедри управління персоналом і
маркетингу
- доктор економічних наук, професор
Сахацький Микола Павлович,
Одеська державна академія будівництва та
архітектури,
завідувач кафедри маркетингу

Захист відбудеться 17 липня 2018 р. о 10-00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 44.887.83 у Полтавській державній аграрній академії за адресою: 36003, м. Полтава, вулиця Г. Сковороди, 1/3, ауд. 417.

Із дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Полтавської державної аграрної академії за адресою: 36003, м. Полтава, вулиця Г. Сковороди, 1/3, корпус №2.

Автореферат розісланий _____ червня 2018 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

В. І. Аранчій

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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, К. 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 дозволяють 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, цінкові 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 екологічно 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 ПП «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» (Петропавловск, 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, розкрито зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, окреслено особистий внесок здобувача, надано відомості щодо апробації одержаних результатів та публікації, структуру та обсяг роботи.

У першому розділі – **«Теоретичні засади формування маркетингових стратегій та екологізації виробництва аграрних підприємств»** – 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.

Узагальнення наведених висловлювань та визначень «стратегії» дають підстави зазначити, що стратегія є генеральним планом або певною моделлю дій, які формулюють пріоритетні стратегічні завдання, здійснюють координацію і розподіл ресурсів та визначають послідовність етапів на шляху досягнення стратегічних цілей в довгостроковій перспективі.

Стратегія завжди є багатооб'єктною. Зокрема, об'єктами стратегії можуть бути галузь, продукція, капітал, максимізація прибутку, поведінка на ринку, конкурентоспроможність, технологія та інші елементи ринкової системи господарювання.

Стратегічний підхід до 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 можливо передбачити майбутнє будь-якого бізнесу настільки точно, щоб безпомилково вибрати правильний стратегічний напрям для нього.

Одним із таких підходів є маркетингова діяльність, яка в аграрному виробництві має свої особливості, зокрема більшість із товарів першої

необхідності мають короткий термін зберігання та охоплюють не тільки споживче призначення, а й корисність для здоров'я людей. Велика тривалість операційного циклу дає розбіжність у часі між виробництвом продукції та її споживанням, викликає коливання попиту та сезонні коливання цін. Крім того, особливістю сільськогосподарських господарств є значна кількість однотипних господарств і обмежена можливість диверсифікації, висока чутливість до ринкових змін, оскільки попит на сільськогосподарські й продовольчі товари нееластичний за ціною і за доходом, відсутність централізованих стимулів, що викликає потребу агровиробників у державній підтримці та координації, й т. ін.

Особливості маркетингової діяльності зумовлюють різноманітність методів і способів її здійснення. Тому об'єктивна необхідність формування маркетингової стратегії аграрного виробництва пов'язана з нагальною потребою становлення стабільного ринку продовольства, забезпечення населення продуктами харчування й ефективним функціонуванням аграрної сфери економіки. Вона передбачає обґрунтування концепції життєвого циклу товарної продукції, яка визначає розвиток обсягів її збуту і прибуток від реалізації, 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.

Встановлено, що серед численних зарубіжних та вітчизняних досліджень дефініція «маркетингова стратегія» подається в різних інтерпретаціях. У загальному визначенні маркетингова стратегія – це основні напрями зосередження зусиль, цілей та завдань бізнесу в умовах маркетингової орієнтації.

Різнomanітність методологічних підходів до визначення маркетингової стратегії зумовлена метою, яку ставить дослідник. Визначення терміну зводиться до напрямків розвитку та досягнення ринкових позицій, засобів досягнення маркетингових цілей, до плану дій та стратегії розвитку.

Враховуючи зазначене, в даній роботі маркетингова стратегія розглядається як загальна філософія ведення бізнесу в умовах глобалізаційних викликів. 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 умовах, що швидко змінюються, підприємства повинні використовувати у своїй діяльності нові маркетингові стратегії, які формуються та реалізуються у процесі творчості та новаторства із застосуванням усіх знань, вмінь та досвіду, що є на підприємстві.

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, виробництвом яких продуктів мають займатися підприємства і яким чином це завдання можна виконати.

Успішні стратегії виникають на засадах маркетингового планування. Воно є

інструментом, що допомагає приймати ефективні управлінські рішення в маркетингу. Неодмінними атрибутами стратегічного плану маркетингу є чітко визначені цілі конкретної маркетингової стратегії, напрями дій і засоби їх реалізації.

Розробка стратегічного маркетингового плану відбувається в три етапи: етап планування, який складається з трьох підетапів (ситуаційний аналіз, визначення основних продуктів і ринків, а також формування цілей та розробка програми маркетингу); етап впровадження; етап контролю.

Конкретними результатами і змістом стратегічного планування щодо маркетингової діяльності мають бути: концепція маркетингової діяльності на відповідний період; маркетингова стратегія; 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.

Ґрунтуючись на зазначеному вище, маркетингова стратегія збуту продукції складається з наступних складових комерційного успіху: ефективне просування продукції на ринку та аналіз ринку, що передбачає вивчення вимог ринку до товару; ретельне вивчення економічної кон'юнктури; аналіз ринкової сегментації; дослідження форм і методів, прийнятих у торговій практиці для певного товару; аналіз соціально-психологічних особливостей покупців конкретних товарів тощо.

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.

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

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

У 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.

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 у процесі виробництва, зберігання, транспортування та реалізації продукції. Об'єктами екологізації аграрних підприємств є процеси споживання наявних у господарствах ресурсів та забруднення навколишнього середовища.

У загальному визначенні механізм екологізації виробництва аграрних підприємств можна представити як сукупність форм і методів господарювання в еколого-економічній системі, 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.

Екологічна спрямованість може ефективно проявлятися через поєднання економічних, соціальних проблем регіонального використання, відтворення та охорони природних ресурсів на інноваційній основі.

Отже, стратегічний підхід до екологічно орієнтованого виробництва аграрних підприємств перетворює сьогодні інновацію в діяльність і суспільний фактор особливої важливості.

Вихідним моментом вибору еколого-економічного напрямку інноваційної діяльності залишається перехід України на модель формування маркетингової стратегії інноваційно й екологічно збалансованого розвитку аграрних підприємств (рис. 1).

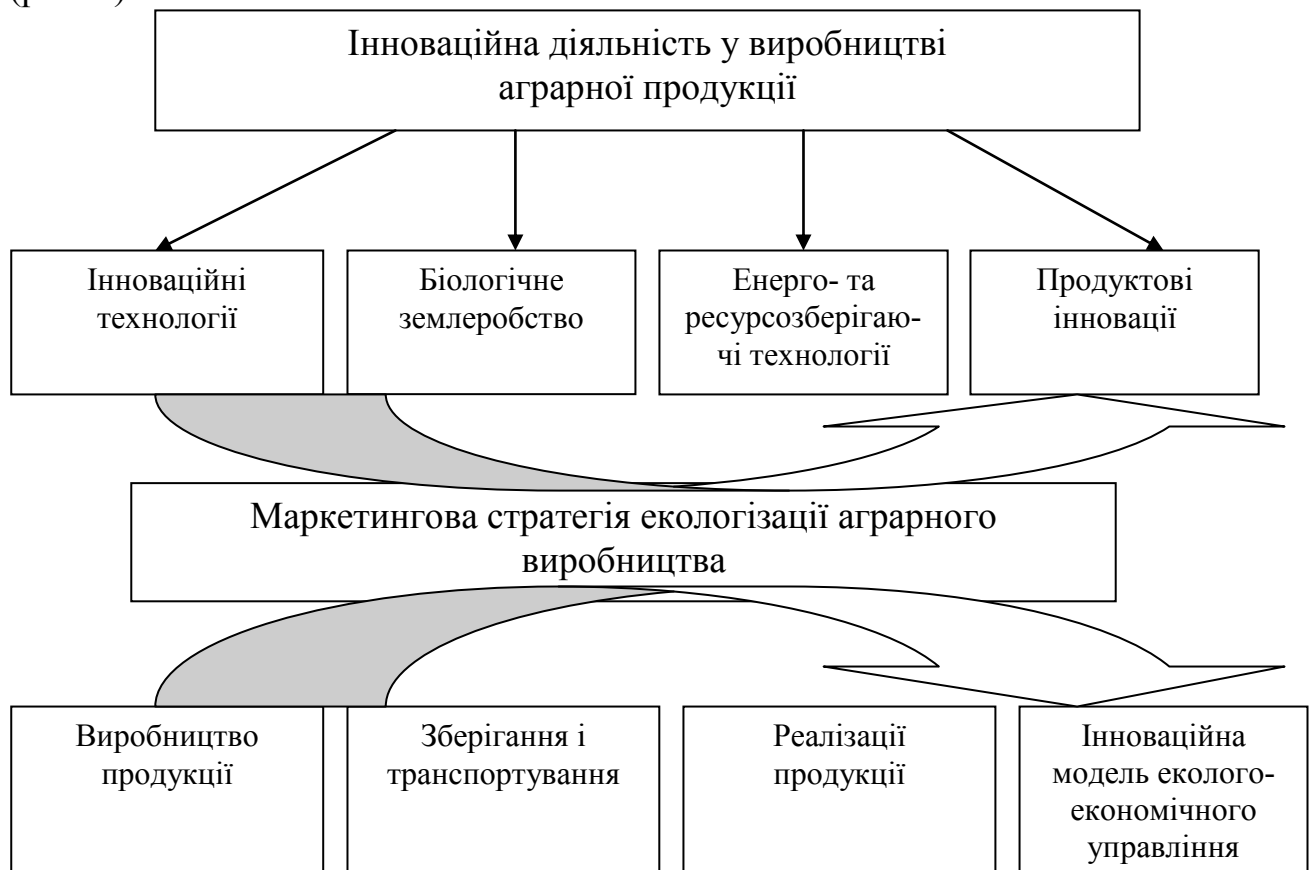


Рис. 1. Модель маркетингової стратегії інноваційно й екологічно збалансованого розвитку аграрних підприємств

Інноваційна складова маркетингової стратегії полягає у використанні прогресивних сучасних науково-технічних досягнень, які допоможуть у подоланні кризових явищ, а також у стабілізації і зростанні економіки та підвищенні конкурентоспроможності аграрних підприємств. Основу для інноваційного

розвитку мають створювати економічні суб'єкти, що здійснюють інноваційну діяльність із метою отримання вигод. Проте її результативність залежить від стану зовнішнього і внутрішнього екологічного середовища. Основним інноваційним напрямом маркетингової стратегії в аграрному виробництві є його екологізація.

Встановлено, що маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва – як стратегія інноваційного розвитку – має своїм підґрунтям раціональне використання 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 економічного середовища.

У другому розділі – **«Методологія розробки маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств»** – запропоновано методичний інструментарій обґрунтування вибору маркетингових стратегій розвитку виробництва та його екологізації, формування екологічного маркетингу сталого розвитку аграрних підприємств.

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 основі всіх прийомів маркетингового дослідження лежить стратегічний аналіз, що забезпечує підготовчий, аналітичний та заключний етапи. При цьому використовується низка специфічних методів і прийомів, що дозволяють діагностувати потенційні та існуючі загрози підприємствам, виявити їх можливості у формуванні маркетингових стратегій. Автор погоджується з думкою науковців, що стратегічний аналіз є попереднім етапом стратегічного вибору, який включає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, однак розглядає його як такий, що завершується оцінкою загроз і рівня забезпечення економічної безпеки. На його основі розробляються альтернативи можливих стратегій.

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

Використання відповідних інструментів на етапі стратегічного аналізу дає можливість виявити та вчасно і гнучко реагувати на зміни факторів зовнішнього середовища, порівняти можливі напрями розвитку підприємства та визначити найбільш перспективні з них, 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, встановити альтернативний набір стратегій для кожної господарської одиниці.

Обробка інформації під час формування маркетингових стратегій має здійснюватись за якісними, кількісними і комбінованими (якісними і кількісними) параметрами. В роботі запропоновано за наведеними ознаками класифікувати

методи і моделі:

1) 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;

2) маркетингові моделі, які ґрунтуються на обробці кількісної маркетингової інформації. До них належать економіко-математичні та статистичні методи;

3) 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.

Саме використання економіко-математичних і статистичних методів надає можливість отримати достовірні та надійні результати, що є основою формування як традиційної маркетингової стратегії, так і стратегії екологізації.

Маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва орієнтує виробництво на задоволення екологічних потреб споживачів, створення умов для збереження навколишнього середовища, пристосування виробництва до умов ринку, виробництво і збут конкурентоспроможної екологічно чистої продукції, отримання прибутку за рахунок екологізації виробництва.

У процесі формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва необхідно використовувати системний підхід (рис. 2).



Рис. 2. Системний підхід до формування маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств

Такий підхід дозволяє забезпечити стратегічну відповідність узгодження ресурсних та виробничих можливостей з ринковими умовами господарювання.

Процес реалізації маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва здійснюється за допомогою еколого-економічного механізму управління, основу якого становлять заходи, що дозволяють змінити формат відносин між виробництвом та навколишнім природним середовищем у бік раціонального використання, відтворення агросистем. Вона має не порушувати екологічну рівновагу навколишнього природного середовища та бути спрямованою на задоволення потреб споживачів без шкоди для їх здоров'я.

У роботі зазначено, що серед напрямів реалізації стратегії збалансованого розвитку природного середовища особливе місце відведено концепції екологічного маркетингу. Він має зосереджуватися 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.

Встановлено, що екологічний маркетинг – це сукупність принципів та цінностей, якими керуються в процесі організації та ведення бізнесу. Враховується, що господарська діяльність не може бути ефективною без задоволення ринково-орієнтованого попиту споживачів в екологічно чистих товарах, підкріпленого можливістю їх оплати. Його можна розглядати як господарський процес, який поєднує екологічні потреби споживачів, збереження довкілля, прибутковість суб'єктів господарювання.

Специфіку використання інструментів екологічного маркетингу визначає не лише дія чинників, що впливають на формування потреб споживачів, а й безпосередньо принципи екологічного маркетингу та особливості аграрного виробництва екологічно безпечної продукції, зокрема органічної. Традиційні маркетингові інструменти повинні бути адаптовані та доповнені з урахуванням екологічних вимог, потреб потенційних споживачів, технологічних особливостей екологічно безпечного агровиробництва та специфіки самої концепції.

У третьому розділі – **«Стан екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств»** – 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.

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).

За 2015 р. площі сільськогосподарських земель, сертифікованих за органічними стандартами, збільшилися, порівняно з 1999 р., майже у чотири рази. Найбільше зростання під органічним виробництвом 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, а також деяких європейських – Франція, Польща, Іспанія.

В Україні в останні роки 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.

На початок 2017 року в нашій країні площа угідь під виробництвом органічної продукції становила 411,2 тис. га, сертифікованих виробників органічної продукції налічувалося 210, обсяг вітчизняного ринку органічної продукції становив 636,8 млн. грн., витрати на споживання органічної продукції на одну особу в рік становили 14,50 грн. Навіть в умовах недостатньої державної підтримки розвитку екологічно орієнтованого виробництва продукції Україна має досить значні площі вирощування озимих культур за органічними стандартами (табл. 1).

Таблиця 1

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

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.

Станом на 2016 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 країн.

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 з 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 тис. га, в Україні – 1,96 тис. га.

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.

Урожайність сільськогосподарських культур за технологією органічного землеробства наближається до середніх показників по Україні, а в деяких кращих господарствах перевищує їх.

Органічна продукція реалізується на зовнішньому і внутрішньому ринках за обмеженим асортиментом. На сьогодні українські товаровиробники представлені як експортери наступної сировинної продукції – зерна, насіння соняшнику, ріпаку. Розширення експорту, і органічної продукції зокрема, з доданою вартістю створюватиме додаткові резерви підвищення ефективності виробництва органічної продукції (рис. 3).

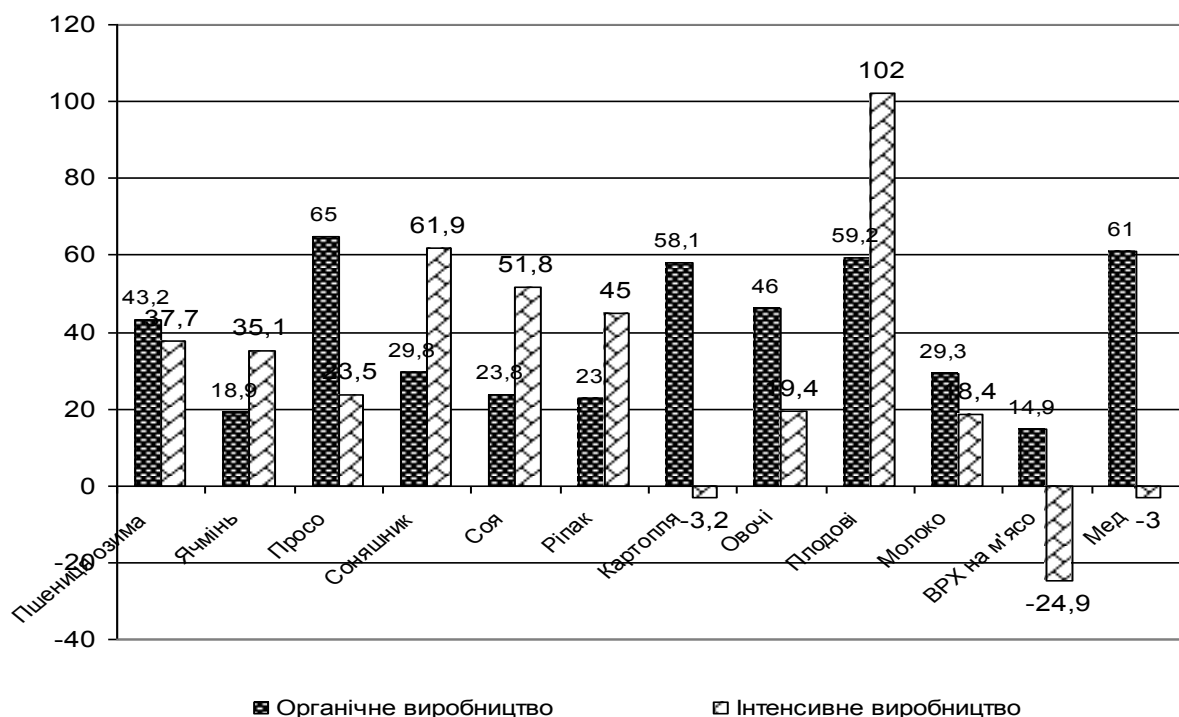


Рис. 3. Рівень рентабельності виробництва органічної та традиційної продукції у сільськогосподарських підприємствах України, 2016 р.

Рівень рентабельності виробництва органічної продукції в значній мірі залежить від ціни її реалізації. Аналіз кінцевої ситуації на ринку

сільськогосподарської продукції засвідчив, що ціни на органічну продукцію в роздрібній торгівлі в декілька разів вищі від звичайної ціни: моркви – в 3,5 рази, цибулі – в 3,75, помідорів – у 2,8, огірків – у 2,5, молока – у 2,35, свинини – в 1,87 рази за 2016 рік. Між тим, реалізаційна ціна безпосередньо товаровиробника органічної продукції є вищою: овочів – на 71,2 %, молока – на 7 %, м'яса свиней – на 14 % від цін інтенсивного виробництва. З огляду на це, одним із ключових регуляторних інструментів у сфері виробництва та обігу органічної продукції й сировини має бути ціна. В основі формування ціни на продукцію є виробничі витрати.

Зокрема, виробничі витрати на вирощування органічної картоплі були вдвічі 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 рази.

Більш затратним є також вирощування органічної свинини (на 9,9 %) та утримання птиці (у 4,7 рази).

Для об'єктивної оцінки визначення ефективності технології органічного виробництва зернових ПП «Агроекологія» Шишацького району Полтавської області порівнювалась з іншими господарствами (табл. 2).

Таблиця 2

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

Встановлено, що урожайність зернових та зернобобових культур у ПП «Агроекологія» за 2016 р. була нижчою на 4,7 ц/га (7,1 %) у порівнянні з районним показником та на 0,8 ц/га (1,2 %) – у порівнянні з обласним (табл. 2). Однак за рахунок високої якості продукції та маркетингових зусиль зі збуту вдалося отримати найвищу ціну реалізації – 383,5 грн./ц, що позначилося на сумі прибутку на один гектар площі посіву. У досліджуваному господарстві вона становить 11427 грн., що на 10,8 % вище середньорайонного рівня та на 23,5 % вище обласного. Це

пояснюється, з одного боку, економією ресурсів за рахунок енерго- та ресурсозберігаючих технологій, які використовуються при органічному землеробстві, з іншого – підвищеною ціною за продукт високої якості. Слід відмітити, що високий рівень цін можливий лише за додаткових маркетингових зусиль.

У четвертому розділі – **«Шляхи формування екологічно орієнтованого господарювання та системи економічного стимулювання аграрних підприємств»** – запропоновано концептуальну модель стратегії екологізації виробництва, оптимізацію поєднання внутрішніх галузей і основні напрями державної економічної підтримки та стимулювання екологізації аграрних підприємств.

Розвиток екологічно орієнтованого аграрного бізнесу передбачає не лише забезпечення зростання показників, що характеризують виробничо-господарську діяльність, а й наявність перспектив та обґрунтування ефективної системи стратегії. Саме визначення довгострокового напрямку діяльності дозволяє підприємству своєчасно виявити загрози та передбачити небезпеки, найефективніше використати стратегічний потенціал підприємства.

У результаті дослідження сформовано конкретну модель стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств. Вона має реалізуватися за трьома напрямками: нормативно-правовим, соціально-економічним та організаційно-виробничим.

Нормативно-правовий напрями запропоновано реалізувати через прийняття Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічної продукції», створення системи сертифікації органічного виробництва аграрної продукції, формування системи контролю за веденням органічного землеробства. Це підвищить норми якості та безпеки продовольчих продуктів для здоров'я кінцевих споживачів, створить більш привабливий інвестиційний клімат для розвитку виробництва органічної продукції.

Пропонується розробляти соціально-орієнтовані програми розвитку сільських територій на базі об'єднаних територіальних громад, забезпечувати формування цін, що відповідають якісним характеристикам органічної продукції. Це дозволить стимулювати виробництво, оптимізувати використання ресурсів та позитивно впливати на якість життя споживачів.

В організаційно-виробничому плані пропонується більш активно впроваджувати систему органічного виробництва аграрної продукції та її переробки, створювати нові підприємства органічної продукції, підвищувати професійний рівень персоналу, розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії екологізації виробництва. Це дозволить мінімізувати негативні впливи на довкілля, формувати більш привабливі ринки органічної продукції, підтримувати еколого-економічну ефективність використання ресурсного потенціалу аграрних підприємств.

Раціональне використання ресурсного потенціалу екологічно орієнтованих аграрних підприємств пропонується здійснювати на засадах оптимізації їх виробничої структури. В роботі запропоновано оптимізацію господарств зерно-скотарського типу на 300; 500; 7000 і 20000 га ріллі. Визначено, що для

органічного землеробства в таких господарствах рослинництво має поєднуватись із тваринництвом та мати від 41 до 60 голів худоби, в тому числі великої рогатої худоби – до 90 % (в умовних одиницях на 100 га землі). В малих господарствах структура посівів має бути спрямована на розвиток кормовиробництва та використання значних площ під посіви зернових і зернобобових культур. Під кормову групу необхідно виділяти від 30 до 33,5 % посівів та вводити в сівозміну багаторічні трави і сидерати.

Встановлено, що між дотриманням екологічних рекомендацій і обмежень та економічною мотивацією у виробничо-господарській діяльності можуть виникнути певні суперечності, які мають бути врегульовані на державному рівні. Крім цього, важливо створити організаційні передумови для реалізації екологічно орієнтованих стратегій маркетингу.

Пропонується економічне стимулювання розділити на заходи із захисту земель від деструктивного природного й антропогенного впливу (превентивні заходи) та заходи із усунення негативного природного і антропогенного впливу на економічний стан довкілля. Обидві складові економічного стимулювання екологізації аграрного виробництва реалізуються через дію відповідного механізму (рис. 4).

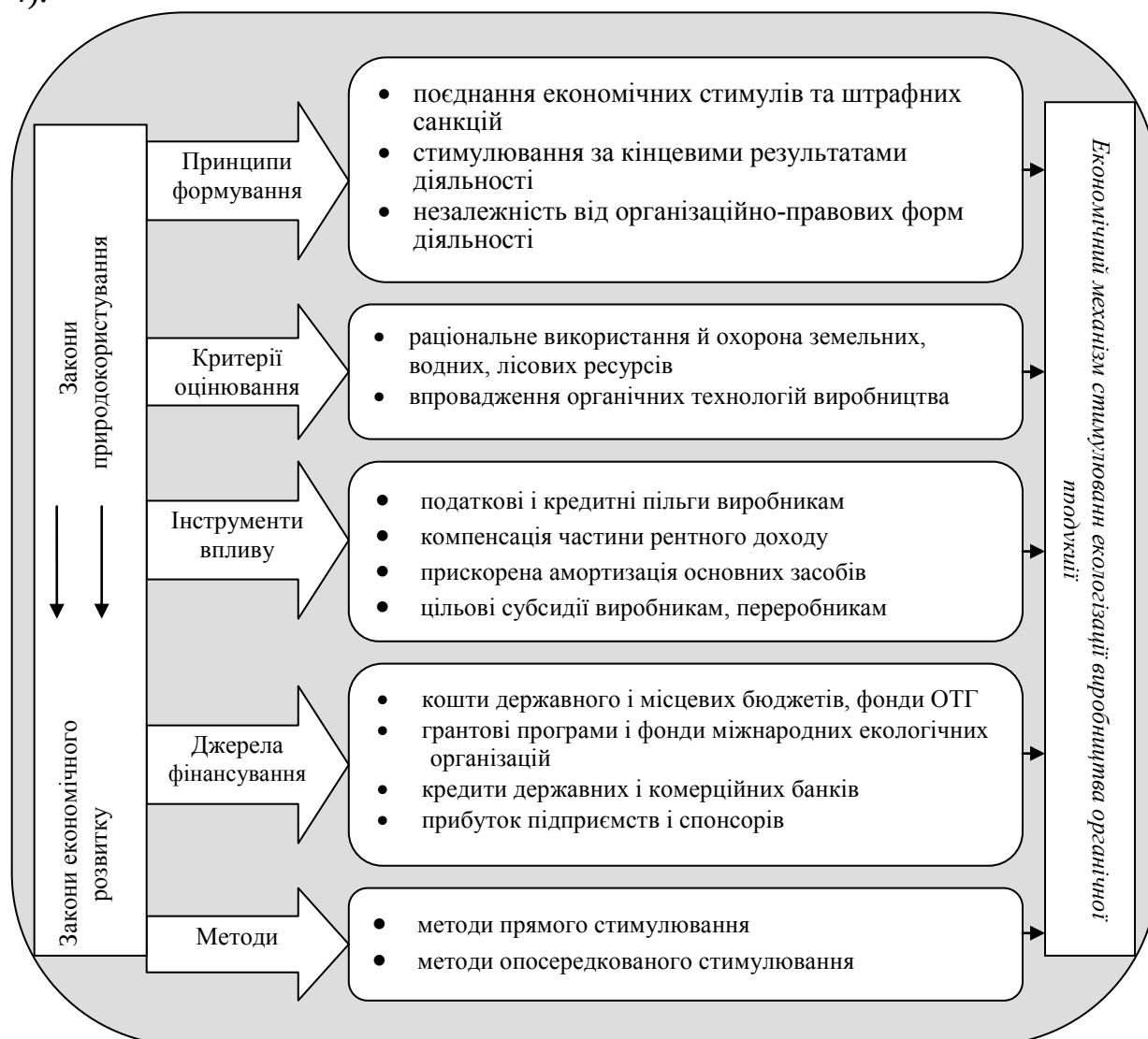


Рис. 4. Економічний механізм стимулювання екологізації аграрного виробництва

Механізм стимулювання екологізації виробництва визначає принципи, критерії, інструменти, джерела фінансування та методи його здійснення. Все це дозволяє здійснювати екологічно безпечний розвиток аграрного виробництва і, з одного боку, забезпечувати матеріальне підґрунтя для виробників органічної продукції, а з іншого, отримувати певний статус у суспільстві. Матеріальне стимулювання має стати ключовим мотивом до вирішення питань екологічно безпечного виробництва, що дасть змогу створити реально функціонуючий сектор виробників екологічно чистої продукції.

Ефективне застосування екологічного маркетингу на аграрних підприємствах, в поєднанні з іншими інструментами, може забезпечити здійснення аграрної політики. Остання має цілеспрямовувати аграрні підприємства, запроваджувати організаційно-технологічні зміни виробничих процесів за загальної екологічної спрямованості державної підтримки.

Державі належить провідна роль у реалізації альтернативних варіантів вирішення екологічних проблем у сільському господарстві, структурної перебудови виробництва аграрних підприємств з урахуванням досвіду розвинутих країн світу. Особливо важливим із боку держави залишається економічне стимулювання аграрного бізнесу до екологічно орієнтованого господарювання. 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.

У п'ятому розділі – **«Імплементація і ефективність маркетингових стратегій екологізації виробництва аграрних підприємств»** – 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.

Реалізація маркетингової стратегії екологізації здійснювалась на основі аналізу і прогнозу зовнішнього середовища підприємства та оцінки його внутрішніх можливостей. Базуючись на проведеному аналізі, в роботі обґрунтовувався зовнішній та внутрішній потенціал розвитку підприємства. Внутрішній потенціал розвитку має характеризуватися сильними та слабкими сторонами діяльності підприємства, зовнішній потенціал – можливостями та загрозами, що несе в собі конкурентне оточення підприємства. Потенційні позиції підприємства в конкурентному середовищі визначались за сукупністю економічних методів, що дозволяє ефективно використовувати SWOT-аналіз. Конкурентна позиція органічних підприємств оцінювалась за п'ятьма ключовими сферами їх діяльності: виробництво, ринок органічної продукції, система управління, фінанси та маркетинг. В основу зваженої оцінки покладено критерії (загальна вага 10%) та альтернативної оцінки (від -2 до +2, тобто від слабкої до сильної). Значення ваги і оцінок за кожним параметром визначається на основі опитування експертів, якими є наукові працівники, керівники і спеціалісти

аграрних підприємств.

Зважаючи на різний розмір підприємств, їх поділено на 3 групи: низько-, середньо- і великотоварні (за розміром виробленої сертифікованої органічної продукції на гектар сільськогосподарських угідь).

Для низькотоварних підприємств при оцінці сильних сторін слід звернути увагу на забезпеченість трудовими ресурсами, мотиваційну політику, управління фінансами, структуру управління підприємством, тенденції розвитку ринку, управління персоналом. При оцінці слабких сторін необхідно звернути увагу на рівень товарності виробленої органічної продукції, можливості залучення інвестицій, частку на органічному ринку, фінансовий стан, співпрацю з іншими суб'єктами, рівень матеріально-технічного оснащення, обсяг реалізації сертифікованої товарної продукції, широту товарного асортименту, заходи просування продукції, торгівельну діяльність, рівень технології виробництва, наявність маркетингових підрозділів, оптимальність виробничої програми, обізнаність щодо змін у кон'юктурі ринку.

Для середньотоварних підприємств при оцінці сильних сторін враховується забезпеченість трудовими ресурсами, реакція на тенденції розвитку ринку, структура управління підприємством, мотиваційна політика, управління персоналом; при оцінці слабких сторін – можливості залучення інвестицій, рівень технології виробництва, застосування заходів стимулювання попиту, частка на органічному ринку, фінансовий стан, наявність маркетингової політики, інноваційність.

Для великотоварних підприємств сильні сторони оцінюються за рівнем виробленої на гектар сільськогосподарських угідь товарної сертифікованої органічної продукції, співпрацею з іншими суб'єктами органічного агровиробництва, обсягом сертифікованої товарної продукції, часткою на органічному ринку товарного асортименту, рівнем технології виробництва, матеріально-технічною оснащеністю виробництва, інформаційною обізнаністю щодо ринку. При оцінці слабких сторін враховується інноваційність, застосування заходів просування органічної продукції на ринку.

Для проведення розширеного аналізу впливу головних чинників зовнішнього середовища, які формують перспективний розвиток органічних товарних господарств, використовується метод PRESTCOM.

Експертним методом оцінюються чинники: політичні (державна політика і політична стабільність); регулятивні (правові умови створення нових організаційних форм, формування законодавства про виробництво органічної продукції, норми охорони довкілля, внутрішні стандарти та мінімальні правила регулювання органічного агровиробництва); економічні (рівень платоспроможності населення, стан економіки, рівень інфляції, рівень податкового навантаження); соціальні (культура споживання і стиль життя); технологічні (вартість сучасних технологій органічного виробництва, розвиток інвестицій); конкуренції (поява нових конкурентів, імпорту органічних продуктів харчування, відмінності в затратах різних виробників за структурою); організаційні (розвиток

інфраструктури ринку органічної продукції, стратегії і програми органічного виробництва, структурні зміни) та ринкові (споживчий попит на органічну продукцію, частка на ринку).

У подальшому за SWOT-аналізом розраховуються зважені оцінки за трьома групами товарних органічних підприємств, сильні і слабкі сторони, можливості і загрози та встановлюється відповідна стратегія (WT- стратегія, ST- стратегія, SO- стратегія).

У роботі дано оцінку ринковому стану основних видів органічної продукції на прикладі бізнес-портфеля ПП «Агроекологія» BCG та за матрицями GE/McKinsey для кожного виду продукції. Визначено тип альтернативної маркетингової стратегії.

У цілому виявлено, що модель BCG є недосконалою і деякі чинники, які необхідно враховувати при роботі стратегії, залишаються поза межами аналізу. На нашу думку, матриця GE/McKinsey є більш ефективною, тому що в ній розглядається істотно більша кількість факторів, завдяки чому вона дає змогу зробити об'єктивні висновки, ніж матриця BCG. Матриця GE/McKinsey є більш гнучкою, тому що показники вибираються, виходячи з конкретної ситуації, яка склалася на ринку органічної продукції.

Використавши європейські моделі розвитку органічного сектора у країнах ЄС та набутий власний досвід у становленні вітчизняного органічного виробництва, в роботі пропонується товаровиробникам органічної продукції дотримуватися наступних організаційних форм просування органічної продукції на шляху до потенційного споживача (рис. 5):

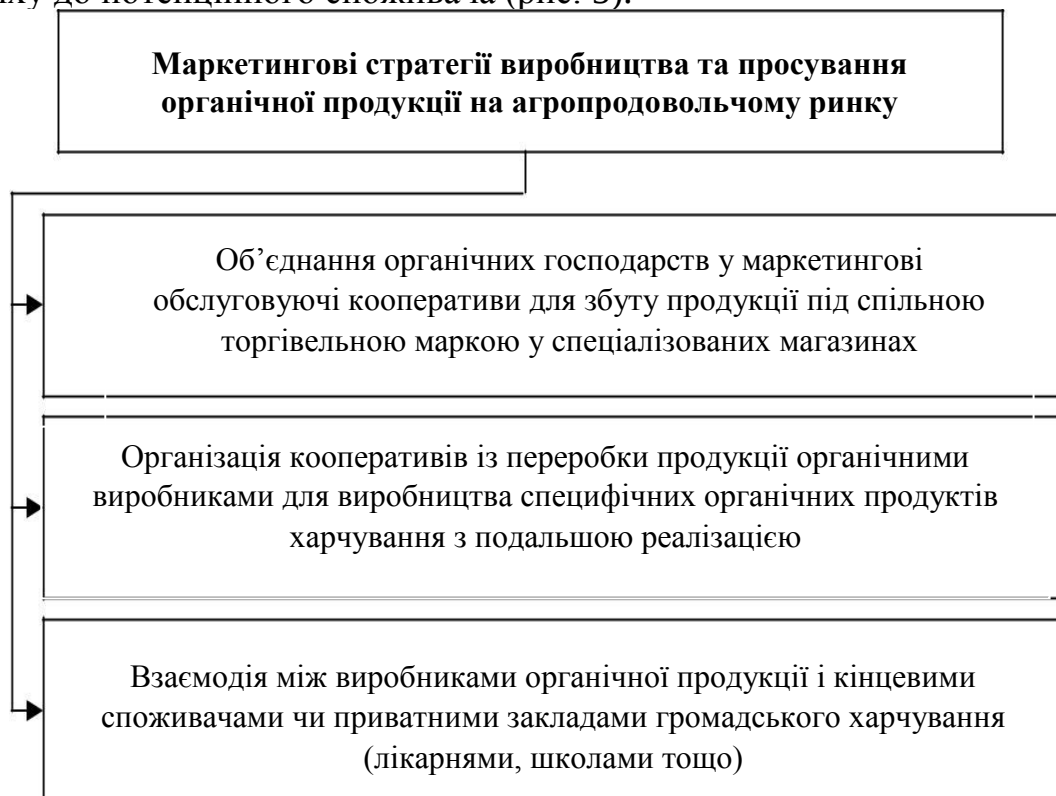


Рис. 5. Організаційні форми просування органічної продукції вітчизняних товаровиробників на агропродовольчому ринку

Незважаючи на складність розрахунків для побудови матриці GE/McKinsey, одержані результати дають чіткий орієнтир підприємству стосовно стратегії щодо кожного з проаналізованих видів продукції, тобто мають вагому практичну цінність. Результати проведеного аналізу можуть бути покладені в основу формування корпоративної маркетингової стратегії екологізації діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання.

В умовах переорієнтації підприємств щодо потреб ринку найважливішим питанням є формування політики розподілу відносно мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Види сільськогосподарської продукції потребують різних способів її реалізації для найкращого задоволення потреб споживачів.

У роботі на прикладі органічного підприємства (ПП «Агроекологія») запропоновано методологічний підхід щодо визначення ступеня протистояння його конкурентам на сегменті органічної продукції споживчого ринку. Експертна оцінка за критеріями «фінансова сила підприємства», «конкурентоспроможність», «привабливість і стабільність галузі» та побудова вектора рекомендованої стратегії в системі координат SPACE продемонструвала, що підприємство, використовуючи свої переваги за рекомендованою стратегією екологізації, має реалізовувати стратегію захоплення ринку у поєднанні зі стратегією розвитку продукції. Ця стратегія полягає у збільшенні обсягу реалізації на вже освоєному нею ринку шляхом поліпшення певних властивостей традиційного продукту чи модифікації товару або його якісних параметрів, а також шляхом удосконалення системи збуту продукції.

В умовах ринкової конкуренції підприємство є власником своєї продукції і самостійно визначає канали збуту, що суттєво впливає на ефективність реалізації продукції (табл. 3).

Таблиця 3

**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

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 із тим, для ефективного їх функціонування в сільськогосподарських підприємствах різних форм господарювання 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.

Сформульовано місію, цілі та дано оцінку профілю середовища маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств; систематизовано альтернативні маркетингові стратегії за видами органічної продукції та її збутової політики аграрного підприємства; визначено ефективність впровадження маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств.

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 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 върху 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. Билакур, 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 ХХІ 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 междун. науч.-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 ekologizacji

produkcji rolniczej / M. Bagorka Innowacyjność obszarów wiejskich na terenach zurbanizowanych: materiały na VII Międzynarodowa Konferencja Naukowa (29 czerwca 2017 roku). – Kraków, 2017. – str. 55 (0,08 druk. ark.).

АНОТАЦІЯ

Багорка М. О. Маркетингова стратегія екологізації виробництва аграрних підприємств: теорія, методологія, практика. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Полтавська державна аграрна академія Міністерства освіти і науки України, Полтава, 2018.

Досліджено теоретико-методологічні положення та розроблено практичні рекомендації щодо формування та реалізації маркетингових стратегій розвитку екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств.

Поглиблено тлумачення змісту і сутності поняття «маркетингова стратегія». Систематизовано існуючі методи економічного і стратегічного аналізу, які становлять основу методологічного інструментарію при розробці маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств.

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

Досліджено практику застосування стратегічного маркетингового планування в діяльності аграрних підприємств, обґрунтовано системну концепцію і модель маркетингової стратегії екологізації.

Обґрунтовано концептуальний підхід щодо формування маркетингових стратегій аграрних підприємств, що реалізують сертифіковану органічну продукцію, за трьома товарними групами.

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.

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

АННОТАЦИЯ

Багорка М. А. Маркетинговая стратегия экологизации производства аграрных предприятий: теория, методология, практика. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам

экономической деятельности). – Полтавская государственная аграрная академия Министерства образования и науки Украины, Полтава, 2018.

Исследованы теоретико-методологические положения и разработаны практические рекомендации по формированию и реализации маркетинговых стратегий развития экологически-ориентированного хозяйствования аграрных предприятий.

Углубленно толкование содержания и сущности понятия «маркетинговая стратегия». Систематизированы существующие методы экономического и стратегического анализа, которые составляют основу методологического инструментария при разработке маркетинговой стратегии экологизации производства аграрных предприятий.

Оценены предпосылки, факторы и тенденции развития отечественного органического сектора аграрной экономики, идентифицированы проблемы его институционального и инфраструктурного обеспечения.

Исследована практика применения стратегического маркетингового планирования в деятельности аграрных предприятий, обоснована системная концепция и модель маркетинговой стратегии экологизации.

Обоснован концептуальный подход к формированию маркетинговых стратегий аграрных предприятий, реализующих сертифицированную органическую продукцию, по трем товарным группам.

Разработана модель рационального сочетания отраслей в условиях эколого-ориентированного хозяйствования аграрных предприятий; система мотивационных факторов эколого-ориентированного поведения потребителей; экономический механизм стимулирования экологизации аграрного производства, формирование надбавки к цене органической продукции; меры более эффективного использования агромаркетингового потенциала предприятиями и государственной политики на пути экологизации аграрного производства.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, маркетинговая концепция, органическое производство, рынок органической продукции, аграрное производство, агромаркетинговый потенциал, стратегическое планирование.

SUMMARY

Bagorka M.O. Marketing strategy of ecologization of agrarian enterprises production: theory, methodology, practice. – The manuscript.

Thesis for a Doctor of Economics degree by specialty 08.00.04 – Economics and management of enterprises (by types of economic activity). – Poltava State Agrarian Academy of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Poltava, 2018.

Theoretical and methodological positions were studied and practical recommendations for the formation and implementation of marketing strategies for the development of ecologically oriented management of agrarian enterprises were developed.

In-depth interpretation of the content and essence of the concept of "marketing strategy". The existing methods of economic and strategic analysis, which form the basis

of methodological tools in the development of a marketing strategy for the ecological production of agrarian enterprises, are systematized.

The prerequisites, factors and trends of development of the domestic organic sector of agrarian economy are estimated, problems of its institutional and infrastructural support are identified.

The practice of applying strategic marketing planning in the activities of agrarian enterprises and the reasonably systematic concept and model of the marketing strategy of ecologization are researched.

A reasonably conceptual approach to the formation of marketing strategies of agrarian enterprises in three product groups implementing certified organic products.

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

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