

**ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНІ
ПРОЦЕСИ
У МАРКЕТИНГУ**

МОНОГРАФІЯ

Дніпро
Журфонд
2019

*Рекомендовано вченою радою
Національної металургійної академії України
(протокол № 8 від 28.10. .2019 р.)*

Рецензенти:

Перезовова І.В. – д-р. екон. наук, проф., Івано-Франківський
Національний технічний університет нафти і газу
Крикавський Є.В. – д-р. екон. наук, проф., Національний університет
«Львівська політехніка»
Череп О.Г. – д-р. екон. наук, проф., Запорізький національний
університет

Головні редактори

Савчук Л.М. – к.е.н., професор,
Національна металургійна академія України
Багорка М.О. – д.е.н., професор,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Колектив авторів

167 Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу : монографія/за ред.
Л.М. Савчук, М.О. Багорка. – Дніпро: Журфонд, 2019. – 336 с.

ISBN 978-966-934-230-0

Монографія виконана в межах держбюджетної теми дослідження «Маркетинг інновацій та інноваційної продукції аграрного сектору» (державний реєстраційний номер 0117U003055) та теми дослідження «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» (державний реєстраційний номер 0116U006782) і розрахована на широке коло вітчизняних фахівців, науковців. Представлено результати досліджень з теорії, методології та практики сучасних інноваційно-інформаційних процесів у маркетингу.

*Матеріали колективної монографії подано в авторській редакції.
При повному або частковому відтворенні матеріалів даної монографії
посилання на видання обов'язкове.*

*Представлені у виданні наукові доробки та висловлені думки
належать авторам.*

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	8
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА МІСЦЕ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	11
1.1. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві Багорка М. О. - д.е.н., доцент, Біленко В. О. - магістрант, Гребенок Д.М. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	11
1.2. Роль маркетингу в діяльності підприємств Олех А.О. - магістрант, Піддубський В.А. - магістрант, Сігало В.В. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	23
1.3. Особливості формування комплексу маркетингу в сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах Безус Р.М. - д.е.н., професор Крючко Л. С. - к.е.н, доцент, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	33
1.4. Особливості організації маркетингу аграрних формувань Крючко Л. С. - к.е.н., доцент, Мельниченко Д.І. - магістрант, Салманов Р.М. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	44
1.5. Маркетингові аспекти інноваційно-інформаційної діяльності підприємств Кобернюк С.О. - к.е.н., доцент, Цимбалов О. О. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	52

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	71
МАРКЕТИНГУ	
2.1. Про особливості і державне регулювання діяльності суб'єктів e-commerce	71
Павлова В. А. - д.е.н., професор, Ситник О. С. , Університет імені Альфреда Нобеля	
2.2. Ребрендинг концепції «Мозг фірми» в світє цифровой и технологической трансформации бизнес-процессов	82
Прокопчук Ю.А. - д.т.н., к.ф.м.н., с.н.с., Институт технической механики НАНУ и ГКАУ	
2.3. Іntenції розвитку цифрового бізнесу ритейлерів в Україні	94
Наторіна А. О. - к.е.н., Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая	
	104
РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
3.1. Стартап- індустрія компаній і сучасні вимоги до побудови бізнес-моделей в умовах смарт-спеціалізації	104
Мних О.Б. - д.е.н., професор, Кіндрат С.В. Національний університет «Львівська політехніка»	
3.2. Маркетинг та його роль у розвитку туристичної індустрії	127
Юрченко Н. І. - к.е.н., доцент, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
3.3. Красзнавчі ресурси у маркетинговому забезпеченні розвитку сфери туристичних послуг	137
Горб К. М. - к.геогр.н., доцент, Корнеєв М. В. - д.е.н., професор, Разінькова М. Ю. - к.е.н., доцент, Університет митної справи та фінансів	
3.4. Вдосконалення інноваційно-інформаційних процесів у маркетингу готельного та туристичного бізнесу	149
Комарова Є. С. - -магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	

3.5.	Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу на ринку медичного туризму	161
	Набока Юрій Васильович, Дніпровський гуманітарний університет	
3.6.	Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу рекламного агентства	170
	Абрамович І. А. - к.е.н., доцент, Горяїнова Є. А. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
	РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЧНО СПРЯМОВАНИХ ІННОВАЦІЙ	178
4.1.	Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві	178
	Багорка М. О. - д.е.н., доцент, Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Писаренко В. В. - д.е.н., професор, Полтавська державна аграрна академія	
4.2.	Інноваційний розвиток інституціональної системи ринку органічної сільськогосподарської продукції	190
	Білоткач І.А. - к.е.н., доцент, докторант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
4.3.	Характеристика та класифікація конкурентних стратегій аграрних підприємств	199
	Кадирус І. Г. - к.е.н, доцент, доцент, Донських А. С. - к.е.н., доцент, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
4.4.	Особливості формування маркетингової політики розподілу пивної продукції підприємства	209
	Россовська А.П. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
4.5.	Соціально-економічний та соціально-культурний ефект від розвитку підприємств екотуризму	217
	Безугла Л. С. - к. н. держ. упр., доцент Дніпровський державний аграрно-економічний університет	

РОЗДІЛ 5. ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	227
5.1. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій України	227
Хмарська І. А. - к.е.н., доцент, Первомайська філія Національного університету кораблебудування ім.адм.Макарова	
5.2. Формування іміджу підприємства	237
Воловик Д. В.- к.е.н, доцент, Чеботаренко А. М. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
5.3. Роль виставково-ярмаркової діяльності у системі маркетингових комунікацій	246
Воловик Д. В.- к.е.н, доцент, Мона С. В. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
5.4. Аналіз інтерактивних комунікаційних каналів зв'язку операторів роздрібної торгівлі зі споживачами	255
Проскурніна Н.В. - к.е.н., доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця	
5.5. Особливості застосування маркетингових комунікацій сільськогосподарськими підприємствами	270
Білоткач І.А. - к.е.н., доцент, докторант, Кравець С.А. - магістрант, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	
5.6. Значення комплексу маркетингових комунікацій у функціонуванні сільськогосподарських підприємств	278
Крючко Л.С.- к.е.н, доцент, Локотькова А. В.- магістрант, Кравченко Ю.В.- магістрант Дніпровський державний аграрно-економічний університет	

РОЗДІЛ 6. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

- 6.1. Необхідність дослідження закордонних сегментів ринку та залучення іноземних інвестицій при здійсненні маркетингової діяльності** 286
Удовиченко Т. Є. – к.е.н., доцент,
Національна академія сухопутних військ ім. П. Сагайдачного
Дорошкевич К. О. - к.е.н., доцент
Маслак О. О. – д.е.н., доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
- 6.2. Конкуренція, як основа забезпечення ефективного розвитку національної економіки** 301
Курбацька Л.М., к.е.н., доцент
Купріянов Д.В. - магістрант,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
- 6.3. Особливості організації маркетингових досліджень на ринку сільськогосподарської продукції** 309
Горбей Д. О. - магістрант,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
- 6.4. Роль маркетингових досліджень в забезпеченні інноваційної діяльності аграрних підприємств** 317
Льченко Т. В. - к.е.н., доцент,
Матросова І. - магістрант,
Єлецький А. -магістрант,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
- 6.5. Сутність маркетингових витрат підприємства та контроль за їх здійсненням** 327
Курбацька Л.М., к.е.н., доцент
Головаха А.В.- магістрант,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЧНО СПРЯМОВАНИХ ІННОВАЦІЙ

4.1. Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві

Глобалізація світової економіки та загроза продовольчої кризи вимагають ефективного ведення сільського господарства та задоволення постійно зростаючого попиту на продукти харчування. В таких умовах сучасна аграрна політика України має бути спрямована на оздоровлення сільського господарства та нарощування обсягів валового виробництва його продукції. У зв'язку з тим, що на протязі тривалого часу відбувалося стимулювання ведення інтенсивного сільського господарства, на сьогодні питання збереження продуктивності сільськогосподарських угідь, екологічного стану навколишнього середовища та безпеки продуктів харчування набуло особливої актуальності.

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.

О.В. Шубравська зазначає, що людство починає глибше усвідомлювати загрози, які несуть у собі негативні тенденції у динаміці показників стану соціальної та екологічної компонент суспільного розвитку. Це спонукає до більш активного впровадження наукових розробок стосовно забезпечення екологічно збалансованого і соціально орієнтованого економічного зростання на інноваційній основі [1, с. 62].

В Україні сформовано економічні, політичні та соціальні передумови для розвитку і законодавчого оформлення системи

еколого-економічного управління інноваційною діяльністю суб'єктів господарювання аграрного сектору економіки (рис. 1).



Рис. 1. Передумови розвитку екологізації виробництва аграрних підприємств
Джерело: узагальнено авторами

Екологічна складова в аграрному виробництві передбачає науково-обґрунтований комплекс взаємопов'язаних агротехнічних, меліоративних, ґрунтозахисних і організаційно-економічних заходів, спрямованих на ефективне використання ґрунту, кліматичних ресурсів, біологічного потенціалу рослин з метою отримання стабільних врожаїв сільськогосподарських

культур за умов підвищення родючості ґрунту й дотримання екологічної безпеки довкілля та вирощеної продукції [2, с. 5].

При цьому, вихідним моментом вибору еколого-економічного напрямку управління інноваційною діяльністю залишається перехід України на модель інноваційного й екологічно збалансованого розвитку.

В аграрному виробництві інноваційні технології являють собою економічні моделі, що на основі використання елементів біологічного землеробства та оптимізації виробничих процесів дозволяють досягнути високого ступеня керованості, прогнозованості та ефективності. На відміну від традиційних технологій, інноваційні технології виробництва продукції рослинництва базуються на використанні енерго- і ресурсозберігаючих систем землеробства [3, с. 115-116].

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

SWOT-аналіз аграрного виробництва проводиться з урахуванням основних видів ресурсів: матеріальних, трудових, природних, фінансових та інформаційних. Нами був проведений SWOT-аналіз галузі аграрного виробництва на предмет можливості її екологізації (табл. 1).

Зіставлення сильних і слабких сторін підприємства з можливостями і погрозами ринку дають нам підстави розмістити галузь агровиробництва в полі СлМ матриці SWOT. Виходячи з обраного поля матриці, стратегія має бути такою, яка повинна за рахунок сучасних можливостей, що з'явилися в зовнішньому середовищі, спробувати переробити наявні слабкі сторони галузі.

Сильними сторонами галузі, її основними можливостями потужний є природно-ресурсний потенціал і сприятливі природно-кліматичні умови. Саме природно-ресурсний потенціал як один з найважливіших чинників ефективного розвитку аграрного виробництва надасть можливість уникнути втрат врожаю пов'язаних з виробництвом органічної продукції.

Таблиця 1

**SWOT-аналіз галузі аграрного виробництва з метою
можливості її екологізації**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - природно-ресурсний потенціал галузі; - сприятливі природно-кліматичні умови - наявність земельних ресурсів належної якості; - розповсюдження інноваційних технологій аграрного виробництва; - наявність кваліфікованих спеціалістів з новими поглядами на сучасні умови господарювання; - збільшення кількості аграрних підприємств, які готові і розуміють необхідність переходу до екологічно і економічно збалансованої системи господарювання; <ul style="list-style-type: none"> - поява нових екологічних потреб (потреби в екологічній безпеці), інтересів та екологічної культури населення; - можливості диверсифікації діяльності аграрних підприємств; 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутня системність і комплексність аграрної політики і практично не застосовуються економічні методи управління та стимулювання; - недосконалість законодавчої бази щодо правил та норм виробництва екологічно чистої продукції; - відсутність державної підтримки товаровиробників екологічно безпечної продукції та системи контролю за всіма ланками життєвого циклу продукції; - відсутність економічних важелів для стимулювання виробництва екологічно чистої продукції; - занадто високі ціни на екологічно безпечну продукцію в торгівельних мережах України; - постійні атаки з боку підприємств, які надають перевагу традиційним технологіям; - брак власної інфраструктури збутової мережі; - відсутність матеріально-технічної бази через слабку фінансову підтримку і недостатнє кредитне забезпечення; - дисбаланс у паритеті цін на сільськогосподарську продукцію; - нижчі за середні темпи зростання; - недоліки в стратегічній діяльності; - кадрове і інформаційне забезпечення маркетингової діяльності.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - потужний потенціал для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, її реалізації на експорт та для внутрішнього споживання; - адаптація головних процесів маркетингу з урахуванням природоохоронних вимог; - економія коштів завдяки збереженню ресурсів; - покращення природно-ресурсного і ринкового потенціалу; - висока конкурентоспроможність екологічно безпечної продукції» - можливості інновацій в аграрному виробництві; - зростання попиту на органічну продукцію на внутрішньому ринку 	<ul style="list-style-type: none"> - ризики втрат врожаю та відсутність системи відшкодування збитків пов'язаних з виробництвом екологічно чистої продукції; - спекулятивні цінові надбавки переробних підприємств і трейдерів,; - відсутність на підприємствах достатнього контролю за якістю продукції; - функціональне оточення підприємства, що не підтримує стратегічні наміри щодо екологізації аграрного виробництва; - слабкий розвиток ринкової інфраструктури

Джерело: власна розробка

Варто зазначити, що слабкими сторонами впровадження стратегії екологізації аграрного виробництва є достатньо низький рівень державної підтримки галузі, особливо це стосується нормативно-правової бази, системності і комплексності дій держави, економічних важелів для стимулювання виробництва екологічно чистої продукції.

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

Сьогодні необхідно пов'язати основні блоки аграрного виробництва з програми стабілізації економіки з економічно виваженим, екологічно грамотним вирішенням завдань. В основу антикризових і стабілізаційних програм слід покласти концепцію органічної єдності екологічних та економічних проблем, тобто до всіх ланок механізму державного управління треба включати екологічні нормативи.

Для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення ефективної діяльності підприємств аграрного сектору економіки необхідно обґрунтувати маркетингову стратегію з точки зору її екологічної спрямованості, та визначити стратегічні орієнтири у всіх функціональних сферах агробізнесу. Вважаємо, що для функціонування аграрного виробництва саме маркетингова стратегія екологізації є найважливішою функціональною стратегією, ланцюгом, який об'єднує галузь із зовнішнім середовищем і розглядає функцію маркетингу як фундаментальну основу його діяльності.

Процес формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва слід розглядати в розрізі застосування альтернативних систем господарювання, в основі яких лежать агроекологічні принципи і здійснюється еколого-економічне управління, яке базується на раціональних і екологічно обґрунтованих методах виробництва, забезпечуючи якість продукції й сировини, ефективність виробництва, а також мінімальний вплив на навколишнє середовище та ефективність виробництва.

На нашу думку, істотне значення для ефективного запровадження маркетингової стратегії екологізації у виробництві аграрних підприємств має адаптація головних процесів маркетингу з урахуванням природоохоронних вимог. До таких складових належать стратегія маркетингу, планування маркетингу, формування бюджету маркетингу, розроблення екологічного товару тощо.

Передумовою переходу аграрних підприємств на екологічно орієнтованих розвиток, повинно бути формування екологічної свідомості у працівників підприємства на всіх рівнях. Екологічна свідомість є історичною категорією. Вона виникає в той період, коли відношення суспільства до природи приводить до порушення її екологічної рівноваги. Тому екологічна ситуація впливає на екологічну свідомість [4, с. 47].

Екологічна свідомість виявляється через сприйняття екологічної ситуації, розуміння цінності природи, схильності до активних чи пасивних дій на її захист [5, с. 65]. Сьогодні формування екологічної свідомості українських громадян напряму пов'язане з підвищенням рівня їх добробуту та духовного розвитку, адже коли задоволені певні матеріальні потреби людини і коли вона досягла певного духовного розвитку то вона може усвідомлювати себе як важливу частину природного середовища.

Крім того, перехід аграрних підприємств на екологічно орієнтоване виробництво має відбуватися основі економічної зацікавленості у виробництві якісної, екологічно безпечної продукції, яка буде користуватися попитом як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Тому для правильного спрямування цих дій необхідний мотиваційний механізм, основними складовими якого є інструменти мотивації інноваційного розвитку агропідприємств і інструменти екологізації агровиробництва [6, с. 98].

Важлива роль в цьому процесі відведена сучасній, виваженій, прогресивно орієнтованій державній політиці регулювання розвитку аграрної економіки за екологічними критеріями, що буде сприяти виходу господарювання аграрних підприємств на новий екологічний рівень з одночасним забезпеченням економічної стабільності.

Ми впевнені, що проблема екологізації виробництва аграрних підприємств складна і повинна вирішуватися з урахуванням основних складових: державної економічної й екологічної політики, а також нормативно-правової бази.

Однак, за нинішніх умов фінансової й економічної кризи, коли відчувається значний дефіцит державного і місцевих бюджетів, досить складно забезпечити фінансування природоохоронних заходів за рахунок бюджетних коштів. У цьому контексті особливої актуальності набуває застосування методів стимулювання, які не потребують прямих бюджетних виплат, зокрема, запровадження пільгового оподаткування органічного виробництва.

В умовах реструктуризації економіки відбуваються зміни у структурі фінансування підприємств у частині природоохоронної діяльності. Підприємства самостійно використовують кошти на вирішенні власних екологічних проблем при скороченні бюджетних асигнувань. У зв'язку з цим необхідна мобілізація власних коштів і можливостей аграрних підприємств для переходу від традиційного до органічного господарювання. Досвід країн з розвинутою ринковою економікою вказує, що держава, перш за все, зацікавлена в позитивних екологічних перетвореннях і тому має розробити ефективний механізм природоохоронного регулювання та визначити стратегічні пріоритети у сфері переходу до виробництва органічної сільськогосподарської продукції.

Серед сучасних механізмів державного регулювання природокористування та охорони навколишнього середовища важливе місце відводиться ефективним системам контролю (моніторингу) за якістю навколишнього середовища, в яких міститься достовірною інформація про зміни у довкіллі, що відбуваються під дією антропогенних факторів. Для цього необхідно постійно відслідковувати і враховувати зміну факторів навколишнього середовища і якості продукції в процесі функціонування агропідприємств.

При цьому необхідно провести аналіз наступних складових:

- ступінь урахування і здатності агровиробників вирішувати еколого-економічні проблеми;
- ступінь екологічності сировини, що використовується;

- ступінь екодеструктивного впливу на довкілля самого підприємства (виробничий процес);
- цільові установки керівництва, спрямовані на вирішення екологічних проблем;
- імідж підприємств з погляду споживачів і широкого кола громадськості.

Формування основних стратегічних напрямів розвитку агровиробників має відбуватися з урахуванням перелічених факторів.

Процес екологізації в аграрній галузі здійснюється не лише шляхом застосування природозберігаючих технологій та формування екологічних обмежень (стандартів), але і внаслідок створення і вдосконалення системи управління, тобто управлінських процедур (схем, принципів, рекомендацій, прийомів). Екологічне управління полягає у послідовному виконанні загальних функцій: планування (екологічного планування), організації (екологічної організації), мотивації (екологічної мотивації), контролю (екологічного контролю), а також функцій, що пов'язані з прийняття управлінських рішень (прийняття екологічних управлінських рішень) та комунікацій (з урахуванням екологічних аспектів управління) [7, с. 73].

Сталий розвиток аграрного виробництва можливий тільки при відповідних діях агропідприємств в процесі їх екологізації та інноваційного розвитку агровиробників.

Однак, тенденції екологічного розвитку аграрних підприємств сьогодні супроводжується посиленням нестабільності факторів макро- і мікросередовища, які динамічно змінюються. Також варто звернути увагу на агроекологічні зміни в аграрному виробництві і при розробці маркетингової стратегії екологізації враховувати конкретні умови і форми сучасного господарювання на національному та регіональному рівнях.

Виходячи з цього, важливо, щоб матеріальну основу мотивації праці становить стимулювання, в основі якого лежить процес зовнішнього впливу на інтереси суб'єктів господарювання за допомогою певного комплексу заходів (моральних, матеріальних, соціальних), здатних сприяти позитивному розвитку соціальних відносин між суб'єктами економічної діяльності та формуванню нового типу особистості. Можна констатувати, що стимулювання екологобезпечного розвитку

аграрного виробництва, з одного боку, повинно мати матеріальне підґрунтя для агровиробників, а з другого – нематеріальне навантаження, яке дасть змогу отримати певний статус в суспільстві. В основі економічного регулювання екологічної діяльності агропідприємств покладена можливість регулювання екологічної діяльності підприємств державою на основі економічних методів, що формуються на основі перерозподілу коштів від виробників неекологічних до виробників екологічних товарів.

На нашу думку, ключовим мотивом до вирішення питання екологічно безпечного виробництва, що дасть змогу створити реально функціонуючий сектор виробників екологічно чистої продукції, має стати матеріальне стимулювання й зміна внутрішньої філософії ведення агробізнесу.

Для підприємств з виробництва органічної продукції, що функціонують в умовах мінливості попиту та пропозиції, диспаритету цін на товари і засоби виробництва, постійних змін в конкурентному середовищі можна надати практичні рекомендації стосовно імплементації маркетингових стратегій:

1) прийняття маркетингової концепції ведення бізнесу, з урахуванням ресурсів і можливостей підприємства (систему товароруку, правове регулювання, умови територіального розміщення та інше);

2) переорієнтація підприємств до потреб ринку, формування політики розподілу відносно мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Для оптимізації існуючих каналів розподілу продукції сільськогосподарських підприємств, передбачається використання наступних форм збуту:

– більш активну діяльність виробників на оптових ринках сільськогосподарської продукції, що забезпечить контроль над цінами, якістю продукції, підвищення ефективності виробництва та зниження витрат;

– прямий продаж екотоварів особливо високої якості за принципами ексклюзивного розподілу та із залученням спеціалізованих посередників;

– використання вертикально і горизонтально інтегрованих маркетингових систем, учасники яких можуть співпрацювати разом на короткостроковій чи постійній основі або створити окреме підприємство;

3) створення системи управління маркетингом та збутом з метою усунення негативних чинників зовнішнього середовища та підвищення економічної ефективності основної діяльності;

4) налагодження економічних взаємовідносин між сертифікованими сільськогосподарськими і переробними підприємствами органічного сектора, з метою створення формувань ринкового типу на основі горизонтальної і вертикальної інтеграції та кооперації;

5) продаж продукції за цінами, які б давали можливість агровиробнику з одержаної виручки відшкодувати матеріальні витрати, заплатити відсоток по банківських позичках, погасити у встановлений термін кредити, забезпечити потреби працівників та розвивати своє господарство. Знижуючи ціну для завоювання ринку, необхідно враховувати показник цінової конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, що показує ступінь можливого зниження товаровиробником ціни на свій товар порівняно з ринковою ціною, за якого забезпечується беззбитковість його виробництва;

6) впровадження логістичного управління запасами готової продукції;

7) зниження собівартості продукції – дозволить підприємству бути конкурентоспроможним на ринку збуту.

8) диференціація видів органічної продукції, яка зацікавить потенційних споживачів;

9) вкладення інвестицій в закупівлю необхідного обладнання для очистки і зберігання органічної продукції;

10) надавання достатньої уваги навчанню і підготовці кадрів, підвищенню їх кваліфікації;

11) введення ефективної системи матеріального стимулювання персоналу, тісно пов'язану з основними результатами господарської діяльності підприємства і економією ресурсів.

Запропоновані шляхи імплементації маркетингових стратегій допоможуть аграрному підприємству досягнути наступних цілей:

– задовольнити попиту споживачів і як результат – встановити довготривалі відносини зі споживачами;

– розширити мережі ринку збуту, вихід на нові ринки і як результат – збільшення кількості лояльних споживачів та зростання обсягів реалізації;

– досягти оптимального завантаження виробничих потужностей;

– досягти місії діяльності органічного підприємства та підвищити його внутрішню, фінансову і комунікаційну стійкість;

– забезпечити виживання підприємства в довготривалій перспективі і як результат – підвищити конкурентоспроможність і конкурентостійкість підприємства та його продукції;

– підтримати позитивний імідж підприємства на ринку та досягти його суспільного визнання і як результат – формування гудвілу підприємства;

– гарантувати найефективніше управління товарними запасами підприємства;

– організувати раціональне виконання замовлень, постачання та відвантаження готової продукції, як результат – зменшення економічних витрат і часу.

Інноваційна маркетингова стратегія повинна відрізнитися не тільки науково-технічним нововведенням, а й мати повний розрахунок: які витрати необхідні для її реалізації та який прибуток очікується. Маркетингова стратегія екологізації виробництва передбачає комбінування і кооперування в галузях комплексу інноваційних технологій, спрямованих на економічне зростання галузі, захист довкілля як взаємозалежних і взаємодоповнюючих елементів стратегічного розвитку аграрних підприємств, що гарантуватиме населенню високу якість продовольства.

Отже, ефективний вибір і обґрунтування маркетингової стратегії збуту органічної продукції ґрунтується на основних елементах комплексу маркетингу, які здатні забезпечити прибутковість і розвиток аграрного підприємства у довгостроковій перспективі та сприятимуть задоволенню потреб споживачів та підвищенню рівня їх прихильності до підприємства.

Таким чином екологізація аграрного виробництва є процесом послідовного впровадження систем управлінських, технологічних, маркетингових та інших організаційно-економічних інструментів, які дозволяють ефективно

використовувати природні ресурси на основі екологічно безпечного їх використання. При цьому головна мета маркетингової стратегії в процесі екологізації аграрного виробництва спрямована на забезпечення раціонального використання потенціалу природного середовища і забезпечення споживачів високоякісною, екологічно безпечною продукцією. Екологічно орієнтований маркетинг відповідає умовам соціальної відповідальності агропромислового виробництва, розвитку господарського механізму управління на еколого-економічних засадах, а також є невід'ємною частиною екологічного менеджменту в агробізнесі.

Література

1. Шубравська О.В. Ризики сталого розвитку АПК України в умовах глобалізації / О.В. Шубравська // Економіка України. – 2007. – № 2. – С. 62–68.
2. Мінькова О.Г. Шляхи та способи переходу від традиційного аграрного виробництва до органічного / О.Г. Мінькова // Вісник Уманського національного університету садівництва. – 2016. – № 1. – С. 3–10.
3. Сирцева С.В. Інноваційний потенціал як складова економічного потенціалу сільськогосподарського підприємства / С.В. Сирцева // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2008. – № 4 (47). – С. 115–121.
4. Володін П.В. Проблема формування екологічної свідомості особи / П.В. Володін // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2009. – Випуск 37. – С. 43–52.
5. Прокопенко О.В. Складові мотивації екологічно орієнтованого споживання / О.В. Прокопенко // Вісник Сумського державного університету. – (Серія «Економіка»). – 2005. – №2(74). – С. 60–71.
6. Лопатинський Ю.М. Детермінанти сталого розвитку аграрних підприємств: монографія / Ю.М. Лопатинський, С.І. Тодорюк. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2015. – 220 с.
7. Жихарева А. Б. Розвиток екологізації державного управління в Україні: монографія / Жихарева А.Б. – Київ: АМУ, 2017. – 196 с.

© Багорка М.О., Писаренко В.В., 2019