

3. Апопій В.В. Комерційна діяльність : [підручник] / В.В. Апопій. – 2-ге вид., перероб. і доп. –К. : Знання, 2008. – 558 с.
4. Киселева Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения : [учеб. пособие] / Е.Н. Киселева, О.Г. Буданова. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 192 с.
5. Сорокина М.В. Менеджмент в торговле : [учебное пособие] / М.В. Сорокина. – СПб. : Бизнес-Пресса, 2008. – 480 с.
6. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельних підприємств : [навч. посіб.] / А.М. Виноградська. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2005. – 278 с.
7. Ефективне управління торговельним підприємством : [монографія] / [О.М. Ананьєв, О.І. Белей, І.М. Горбан]. – Львів : Вид-во Львівського університету внутрішніх справ, 2011. – 260 с.
8. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность : [учебник] / Ф.П. Половцева. – М. : Инфра-М, 2009. – 248 с.
9. Башнянин Г.І. Ефективність капіталізації і лібералізації економічних систем в умовах ринкової транзиції: методологічні проблеми метрологічного аналізу / Г.І. Башнянин, Ю.І. Турянський. – Львів : Вид-во ЛКА, 2008. – 480 с.

**Аннотация.** В статье рассматриваются сущность и характеристики коммерческой деятельности как специфической сферы экономики, то есть очерчивается теоретический подход к анализу коммерческой деятельности. Последняя рассматривается как система, как целостное явление во взаимосвязи всех ее элементов. Анализируются функции коммерческой деятельности и их трансформация под влиянием глобализации рынка, принципов и инструментов современного маркетинга. Выявляются специфические особенности управления коммерческой деятельностью в зависимости от разных подходов к ее организации. Определяются базовые принципы совершенствования управления коммерческой деятельностью в современных условиях.

**Ключевые слова:** коммерческая деятельность, управление коммерческой деятельностью, функции коммерческой деятельности, эффективность управления, системное рассмотрение коммерческой деятельности, торговля.

**Summary.** In the article the essence and characteristics of commercial activity as specific area of the economy are considered, namely is defined a theoretical approach to the analysis of commercial activity. Last one is considered as a system, as an integral phenomenon of interconnectedness of all its elements. In the article are analyzed functions of commercial activity and its transformation under the influence of globalization and market principles and tools of modern marketing. Are identified specific features of commercial activity management, depending on different approaches to its organization. Are defined the basic principles of improving the management of commercial activity in modern conditions.

**Key words:** commercial activity, commercial activity management, commercial activity functions, management efficiency, systematic review of commercial activity, trade.

УДК 339.138

**Багорка М. О.**

*кандидат сільськогосподарських наук,  
доцент кафедри маркетингу*

*Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету*

**Bagorka M. O.**

*Candidate of Agricultural Sciences,  
Associate Professor of Marketing Department  
Dnepropetrovsk State Agrarian-economic University*

## СИСТЕМА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

## SYSTEM OF ENVIRONMENTAL MARKETING IN AGRICULTURAL PRODUCTION

**Анотація.** У статті досліджено сутність поняття системи екологічного маркетингу, виділено основні складові цієї системи, встановлено фактори позитивної і негативної мотивації агровиробників щодо використання системи екологічного маркетингу в аграрному виробництві.

**Ключові слова:** система екологічного маркетингу, екологізація аграрного виробництва, еколого-економічна система, природно-ресурсний потенціал, фактори мотивації, екологічні потреби.

**Постановка проблеми.** Сьогодні основою реформування аграрного виробництва має стати подолання екологічної та економічної криз. Без ефективного і якнайшвидшого оздоровлення природного середовища в АПК не можна зупинити економічне падіння сільських регіонів. Для подолання негативних тенденцій потрібно формувати сільське господарство нового типу, яке здатне

ефективно зберігати й використовувати генетичний потенціал, підтримувати родючість ґрунту, поліпшувати якість малопродуктивних земель, зберігати екологічну рівновагу з довкіллям, забезпечувати нормальний кругообіг речовин, вдосконалювати традиційні системи ведення сільськогосподарського виробництва, збільшувати його обсяг.

Основу нових методів господарювання повинні скласти агроекологічні принципи, згідно з якими сільськогосподарське підприємство розглядається як еколого-економічна система, що базується на раціональних і екологічно обґрунтованих методах виробництва. Впровадження екологічного маркетингу як складової еколого-економічної системи в аграрному виробництві є актуальною проблемою сьогодення.

Система екологічного маркетингу повинна стати тим інструментом, який зможе забезпечити сталий розвиток на основі розповсюдження екологічно збалансованих видів виробництва і розподілу в умовах появи нових екологічних потреб, вивчення і врахування яких у процесі господарської діяльності цілком необхідно.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Еколого-економічні аспекти функціонування сільськогосподарських підприємств досліджено в працях В.А. Борисової, П.С. Березівського, В.С. Воронецької, Н.В. Зіновчука, О.М. Царенка; проблеми формування і встановлення ресурсо-екологічної та продовольчої безпеки досліджували П.А. Лайко, Л.Г. Мельник, В.М. Трегобчук та інші вчені.

Питанням розробки маркетингових стратегій з урахуванням специфіки трансформаційного періоду присвячені роботи Л.В. Балабанової, Л.Е. Басовського, С.С. Гаркавенко, Н.В. Журавльової, Н.В. Куденко, О.Є. Кузьміна, О.В. Лобанової, А.Ф. Павленка, В.В. Писаренка, Г.В. Тарасюка, О.В. Тимоніна, Ф.І. Федоренка, Г.В. Черевка та інших вітчизняних науковців.

Однак численні наукові публікації, присвячені вивченню проблеми екологічного маркетингу в аграрному виробництві, засвідчили, що ця проблема все ще залишається недостатньо дослідженою як у теоретичному, так і в практичному аспектах. Виникає необхідність у поглибленні теоретичних досліджень і вивченні факторів, пов'язаних з формуванням системи екологічного маркетингу як складової еколого-економічного механізму управління аграрним виробництвом. Наукові положення щодо екологізації аграрного виробництва залишаються недостатньо визначеними.

Мета статті полягає в дослідженні сутності поняття системи екологічного маркетингу, виділенні основних складових цієї системи, встановленні факторів позитивної і негативної мотивації агровиробників щодо використання системи екологічного маркетингу в аграрному виробництві.

**Виклад основного матеріалу.** Основне завдання ефективного ведення маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах полягає в прискоренні формування необхідної інфраструктури ринку агропродукції, яка повинна створювати рівні умови для всіх її учасників та орієнтуватись на потреби кінцевих споживачів продукції, враховуючи при цьому концепцію екологічного маркетингу.

Появі та розвитку екологічної складової в маркетингу сприяли кілька обставин:

- законодавчі обмеження, вимоги національних і міжнародних стандартів, тиск міжнародної спільноти;
- збільшення ефективності витрат;
- розвиток суспільних настроїв, пов'язаних зі збільшенням уваги до питань негативного впливу техногенних і антропогенних факторів на навколишнє середовище, які стають все більшою загрозою екологічній безпеці всього людства;
- прагнення споживачів до більш активного й здорового способу життя;
- зростання ринкової конкуренції: постійний пошук відмінних елементів (конкурентних переваг), які б

виділили продукт певної компанії серед аналогічних [1, с. 56–60].

Інноваційна модель розвитку сільського господарства ставить за мету підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств у виробничій та збутово-маркетинговій сферах за рахунок впровадження новітніх технологій, видів продукції та методів управління.

Маркетинг в аграрному секторі економіки та розвиток екологічно орієнтованого маркетингу відповідають умовам соціальної відповідальності агропромислового виробництва, розвитку господарського механізму управління на еколого-економічних засадах, а також є невід'ємною частиною екологічного та екосистемного менеджменту в агросфері [2, с. 112–115].

Основні стратегічні напрями організації виробничих відносин в аграрній галузі мають базуватися на раціональному використанні природних ресурсів і формуванні системи управління відносинами у виробництві. Екологізація агропромислового виробництва є засобом подолання як екологічної, так і економічної кризи, тому екологічні проблеми агропромислового комплексу України повинні бути серед державних пріоритетів [3, с. 232].

Екологічний маркетинг, будучи інструментом екологічного менеджменту, в рамках якого виробляється концепція екологічного управління, дає змогу поєднувати інтереси виробників, споживачів і суспільства загалом задля досягнення сталого еколого-економічного розвитку.

Система екологічного маркетингу є частиною загальної системи виробничого маркетингу, що включає необхідну організаційну структуру, планування діяльності, розподіл відповідальності, практичну роботу, а також процеси та ресурси для розробки, впровадження, оцінки досягнутих результатів та вдосконалення екологічної політики [4].

Формування системи екологічного маркетингу починається з розробки, затвердження і публічного декларування підприємством екологічної політики і цілей. Подальша послідовність взаємопов'язаних дій у системі менеджменту включає планування, організацію та практичну реалізацію, внутрішній моніторинг і контроль діяльності, яка здійснюється відповідно до прийнятої екологічної політики та цілей.



Рис. 1. Модель системи екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки

Джерело: власна розробка

Ефективний маркетинг передбачає постійний моніторинг ринкового простору і конкурентів, забезпечує формування асортименту товарів та послуг з урахуванням попиту споживачів і оптимізацію збутової діяльності, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Але більшість власників сільськогосподарських формувань не усвідомлює значущості маркетингу, не розуміє його важливості або не має навичок практичного використання маркетингового інструментарію [5, с. 279–281].

Модель системи екологічного маркетингу включає такі складові (рис. 1).

Відсутність або недостатня розвиненість якого-небудь з елементів робить всю систему, на нашу думку, неефективною.

Варто зазначити, що обов'язковими складовими частинами системи екологічного маркетингу є незалежна оцінка досягнутих результатів (аудит), періодичний аналіз та перегляд системи маркетингу загалом за участю керівництва підприємства.

Тенденції екологічного розвитку аграрних підприємств супроводжуються посиленням нестабільності факторів макро- і мікросередовища, які динамічно змінюються.

Ми зробили спробу узагальнити фактори позитивної і негативної мотивації агровиробників щодо використання системи екологічного маркетингу (табл. 1).

З наведеної інформації можна відзначити, що існує багато факторів негативної мотивації агровиробників екологічно безпечної продукції. Основними є неефективне функціонування ринку екологічно безпечної продукції та його повільний розвиток в Україні, який зумовлений відсутністю конкурентного середовища, недосконалістю законодавчої бази та відсутністю державного регулювання ринку, недосконалим механізмом ціноутворення, недостатньою розбудовою ринкової інфраструктури.

На нашу думку, значна роль в усуненні негативних факторів на ринку відведена державі. Державна політика щодо екологізації національної економіки має бути спрямована на вирішення не тільки глобальних екологічних проблем, але й поточних проблем стосовно переходу агропромислового комплексу держави до виробництва екологічно чистої продукції. До того ж вихідним моментом вибору еколого-економічного напрямку управління інноваційною діяльністю залишається перехід України на

моделі інноваційного та екологічно збалансованого розвитку [6, с. 121–123].

Вважаємо, що для функціонування аграрного виробництва маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, ланцюгом, який об'єднує галузь із зовнішнім середовищем і розглядає функцію маркетингу як фундаментальну основу його діяльності.

Під час вибору стратегії, орієнтованої на досягнення екологічної конкурентної переваги, заснованої на завоюванні певної частки ринку за рахунок екологічних характеристик виробленої продукції, необхідно оцінити можливість зафіксувати певний сегмент ринку і домогтися конкурентних переваг на цьому конкретному сегменті [4].

Проблеми економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності аграрної галузі можуть бути вирішені за допомогою ефективних стратегій інноваційного розвитку. Саме такою інноваційною стратегією має стати маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва, яка забезпечить високу якість життя, національну безпеку, охорону довкілля та високий технічний рівень аграрного виробництва в Україні. Отже, йдеться не просто про одноразове використання нововведень для досягнення миттєвих переваг, але й про неперервний детально спланований стратегічний інноваційний розвиток, який формує методи та засоби управління інноваціями та дасть змогу підпорядкувати впровадження інновацій загальним цілям, перетворюючи інтенсивне впровадження інноваційних процесів на фактор економічного зростання галузі.

Оптимізувати використання навколишнього середовища в аграрному виробництві та мінімізувати негативний вплив на нього можна шляхом удосконалення організаційно-економічного механізму природокористування.

Функціонування системи екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки – це реальний процес інтеграції усіх його управлінських функцій, які одночасно сприяють екологізації агросфери, виявленню, плануванню та прогнозуванню розвитку підприємницьких ініціатив на інноваційно-інвестиційній основі, що пов'язані з виробництвом, формуванням та стимулюванням попиту на екобезпечну агропромисловою продукцію, а також сільськогосподарську екосистемну продукцію і послуги. Екологічний маркетинг також пов'язаний з реалізацією інтегративної функції механізму екологічного управління та менеджменту [2, с. 114].

Таблиця 1

**Фактори позитивної і негативної мотивації аграрних підприємств щодо прийняття стратегії екологічного маркетингу**

Фактори позитивної мотивації	Фактори негативної мотивації
Економія коштів завдяки збереженню ресурсів	Недосконалість законодавчої бази щодо правил та норм виробництва екологічно чистої продукції
Зменшення витрат на покриття ризиків екологічних платежів	Відсутність чітко визначеної стратегії розвитку галузі з відповідною інформаційною та юридичною підтримкою
Покращення природно-ресурсного і ринкового потенціалу	Відсутність державної підтримки товаровиробників екологічно безпечної продукції та системи контролю за всіма ланками життєвого циклу продукції
Підвищення загального іміджу підприємства	Відсутність економічних важелів для стимулювання виробництва екологічно чистої продукції
Висока конкурентоспроможність екологічно безпечної продукції	Ризики втрат врожаю та відсутність системи відшкодування збитків, пов'язаних з виробництвом екологічно чистої продукції
Поява нових екологічних потреб (потреби в екологічній безпеці), інтересів та екологічної культури населення	Спекулятивні цінові надбавки переробних підприємств і трейдерів, через які агровиробники органічної продукції недоотримують значну суму коштів внаслідок її реалізації, а основна частина прибутків залишається у сфері переробки та торгівлі
	Занадто високі ціни на екологічно безпечну продукцію в торговельних мережах України, що позбавляє споживачів можливості купувати таку продукцію
	Фактично не створено інфраструктуру ринку екологічно безпечної продукції

Екологічний маркетинг як система регулювання підприємницького виробництва та реалізації агропродовольчої продукції може бути представлена у формі еколого-економічного механізму маркетингового управління аграрним сектором економіки.

Слід відзначити, що проблема погодження еколого-економічних інтересів суб'єктів агропродовольчого ринку вирішується в межах господарського організаційно-економічного механізму управління аграрним сектором економіки із застосуванням його основних складових: планування, стимулювання (мотивації), організації управління, контролю тощо.

Основою екологічного маркетингу в аграрній сфері економіки є формування екологічних потреб та екологічної свідомості [7, с. 335–338]. Виявлення їх стає активним сигналом до початку формування подальших елементів маркетингу.

Під час формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва необхідно враховувати потреби (інтереси) споживачів.

Прояв екологічних потреб залежить від екологічної свідомості, яка виявляється через сприйняття екологічної ситуації, розуміння цінностей природи. На нашу думку, людина починає звертати увагу на свої взаємодії з довкіллям за таких двох умов: коли задоволені її основні матеріальні потреби і коли вона досягла певного духовного рівня. Тому процес формування екологічної свідомості людини лежить в двох площинах: освітньо-духовній і матеріальній. Процес формування екологічної свідомості в суспільстві є особливо складним.

Екологічні потреби та інтереси можна цілеспрямовано змінювати і формувати на різних рівнях.

Ми дотримуємося думки про те, що екологічний маркетинг повинен бути максимально інтегрований у діяльність

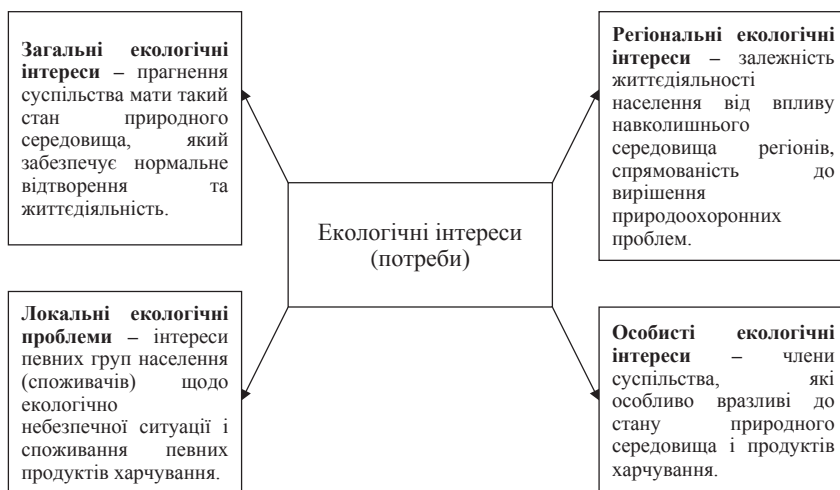


Рис. 2. Рівні екологічних інтересів за масштабністю

ність підприємств аграрного виробництва, оскільки часткова інтеграція не передбачає системного підходу з точки зору впливу на всі сфери діяльності господарюючого суб'єкта з метою орієнтації на ринкові умови господарювання і чинники зовнішнього середовища.

**Висновки.** З наведеного вище можна зробити такі висновки.

Система екологічного маркетингу повинна стати засобом цивілізованого вирішення еколого-економічних протиріч і дати змогу гармонізувати інтереси товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб) і суспільства загалом (сталий еколого-соціально-економічний розвиток).

Впровадження системи екологічного маркетингу повинно стати елементом функціонування підприємств аграрного сектору економіки, які безпосередньо пов'язані з використанням природно-ресурсного потенціалу галузі, а також сприяти екологічній безпеці та забезпеченню сталого розвитку аграрного виробництва.

#### Список використаних джерел:

1. Ільяшенко С.М. Экологический маркетинг / С.М. Ільяшенко, О.В. Прокопенко // Экономика Украины. – 2003. – № 12. – С. 56–61.
2. Воронєцька В.С. Екологічний маркетинг в системі управління аграрним сектором економіки / В.С. Воронєцька / Збірник наукових праць Вінницьк. нац. аграрн. університету. – 2011. – Т. 10 – С. 112–115.
3. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК : [монографія] / Я.С. Ларіна. – К. : Преса України, 2008. – 336 с.
4. Белопольський М.Г. Система екологічного маркетингу промислових підприємств / М.Г. Белопольський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/6027/%D1%81.%2024.pdf?sequence=1>.
5. Бочко О.Ю. Сприйняття і реалізація концепцій маркетингу в аграрній сфері економіки / О.Ю. Бочко // Вісник Львівського державного аграрного університету. Серія: Економіка АПК. – 2007. – № 14. – С. 279–287.
6. Застрожнікова І.В. Шляхи удосконалення державного регулювання сільського господарства України / І.В. Застрожнікова // Наукові розвідки з державного та муніципального управління. – 2013. – № 1. – С. 121–135.
7. Садченко О.В. Принципи і концепції екологічного маркетингу : [монографія] / О.В. Садченко. – О. : Астропринт, 2002. – 400 с.

**Анотація.** В статті досліджена сутність поняття системи екологічного маркетингу, виділені основні складові цієї системи, установлені фактори позитивної та негативної мотивації агропродовольчих виробників по використанню системи екологічного маркетингу в аграрному виробництві.

**Ключевые слова:** система екологічного маркетингу, екологізація аграрного виробництва, еколого-економічна система, природно-ресурсний потенціал, фактори мотивації, екологічні потреби.

**Summary.** The paper studies the essence of the ecological system of marketing concepts, highlights the main components of this system, set the positive and negative factors motivating agricultural producers on the use of environmental marketing system in agricultural production.

**Key words:** environmental marketing system, greening of agricultural production, ecological and economic system, natural resource potential, motivation factors, environmental needs.