

6. Бабикова Е.А. Современное состояние и перспективы развития сельских регионов Украины. Основы агротуристической деятельности / Е.А. Бабикова, К.Д. Николаев // Экономическое развитие регионов: проблемы управления предприятиями и отраслями [монография] / под редакцией Султанова Г.С. – М.: Перо, 2013. – С. 102–111.
7. Бабікова К.О. Агроекологічний стан сільських селітебних територій Прикарпаття / К.О. Бабікова, В.М. Ісаєнко // Міжнародна науково-практична конференція «Екологічна безпека та збалансоване природокористування в агропромисловому виробництві. – К.: ДІА, 2013. – С. 21–24.
8. Babikova K. Prospects and priority of resource saving technologies as constituent of farmstead environmental certification / K. Babikova, K. Nikolaev, V. Isaenko // 8th International Green Energy Conference. – NAU, June 17-19, 2013. p. 299–302.
9. Бабікова К.О. Нормативні засади агротуристичної діяльності в контексті збалансованого розвитку / К.О. Бабікова, К.Д. Ніколаєв, В.М. Ісаєнко // Таврійський науковий вісник, випуск 82. – Херсон. – 2012. – С. – 149 – 155.

УДК: 339.138

ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ ЕКОНОМІКИ

Багорка М.О. - к.с-г.н., Дніпропетровський ДАУ

Постановка проблеми. Поява екологічного маркетингу є результатом підвищення вимог споживачів до якості та екологічної чистоти продукції, яку вони купують, її впливу на здоров'я людини і довкілля. Відсутність у науковців єдиного підходу до трактування поняття «екологічний маркетинг», створили неоднозначне ставлення до цієї маркетингової концепції як у споживачів, так і у виробників продукції. Проте, не зважаючи на це, впровадження сільськогосподарськими підприємствами концепції екологічного маркетингу має всі шанси на успіх, оскільки поєднує в собі можливість задоволення існуючого попиту на екологічно чисту продукцію, збереження екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та, що не менш важливо, може забезпечити конкурентні переваги сільськогосподарській продукції та додаткові прибутки її виробникам. Необхідність екологізації маркетингу впливає з основних тенденцій негативних змін стану навколишнього середовища. Впровадження екологічного маркетингу дасть змогу забезпечити належну якість продукції і збереження навколишнього середовища. Тому, доцільним є проведення дослідження присвяченого формуванню механізму екологічного маркетингу в аграрному виробництві.

Стан вивчення проблеми. Серед цілої низки маркетингових концепцій: удосконалення виробництва, товарної концепції, концепції інтенсифікації комерційних зусиль, традиційної концепції маркетингу, концепції соціально-етичного маркетингу, особливої актуальності набуває остання, яка відповідає принципам збалансованого розвитку і дозволяє гармонізувати інтереси товаровиробників, споживачів і суспільства в цілому, забезпечуючи високий рівень прибутку, задоволення суспільних потреб та сталий еколого-соціально-економічний розвиток. У її руслі виникла концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екобезпечні товари – економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві, споживанні й утилізації [7].

Питання еволюції маркетингових концепцій управління, у тому числі концепції екологічного маркетингу, знайшли відображення в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, а саме: Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Ж. Отмана, М. Полонського, О.Є. Хачатурова, В.Г. Герасимчука, С.М. Ілляшенка, О.Л. Каніщенко, О.М. Куценко, О.В. Садченко, Л.В. Слюсарєвої, С.К. Харічікова та інших.

Еколого-економічні аспекти функціонування сільськогосподарських підприємств досліджено у працях В.А. Борисової, П.С. Березівського, 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; фінансово-економічне забезпечення підприємств в аграрній сфері досліджували О.Л. Кашенко, А.В. Чупас та ін.

Водночас, наукові положення щодо екологізації аграрного виробництва залишаються недостатньо визначеними.

Метою даної статті є визначення основних завдань екологізації аграрного виробництва та дослідження функціонування системи екологічного маркетингу в аграрній сфері економіки.

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

В Україні робляться перші кроки до побудови раціонального економічного механізму екологізації національного виробництва, включаючи й аграрну сферу. З цієї метою було прийнято ряд законодавчих актів, розроблено стратегії прородоорієнтованого розвитку, ведеться співпраця із міжнародними організаціями. Однак, у вітчизняному економічному механізмі екологізації сільськогосподарського виробництва не використовується весь можливий спектр інструментарію, пропонуваного ринковою економікою, у зв'язку з чим він носить дещо обмежений характер. Крім того, суттєвим мотивом до еколо-

гізації господарської діяльності є необхідність підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на міжнародному ринку. Україна має будувати власну аграрну політику відповідно до нових тенденцій і принципів провідних економіко-екологічних та соціальних світових тенденцій та вимог [1].

Державна політика щодо екологізації народного господарства повинна бути спрямована не тільки на вирішення глобальних екологічних проблем, а й на поточних проблемах стосовно переходу агропромислового комплексу держави до виробництва екологічно чистої продукції [8 с. 173].

Основною метою екологічного маркетингу на регіональному та державному рівнях є створення таких економічних умов для суб'єктів господарювання, за яких вони будуть зацікавлені у модернізації технологій виробництва і прагнутимуть раціонально використовувати, зберігати та відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону.

Основні завдання екологізації сільського господарства наступні (рис.1).

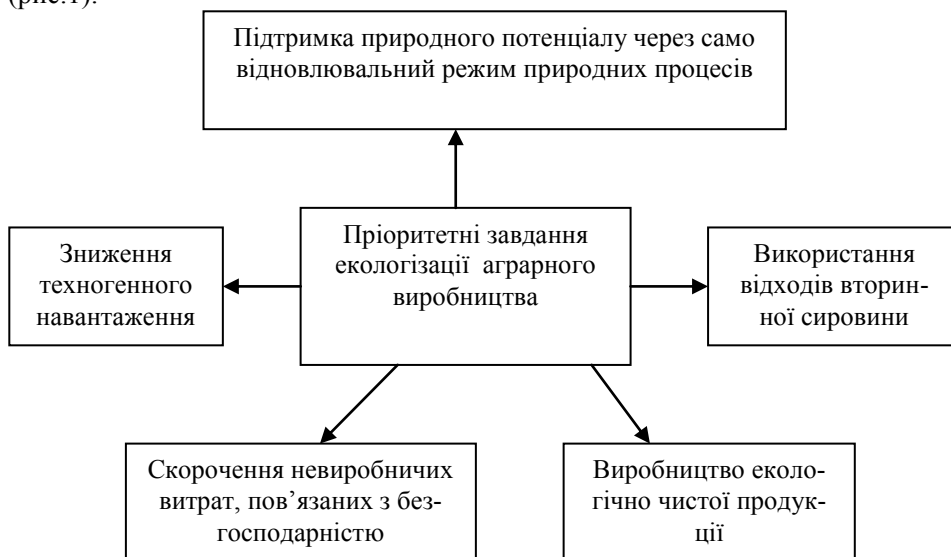


Рисунок 1. Завдання екологізації аграрного виробництва

Істотне значення для ефективного запровадження маркетингу в аграрних підприємствах має адаптація головних процесів маркетингу з урахуванням природоохоронних вимог. До таких складових належить стратегія маркетингу, планування маркетингу, формування бюджету маркетингу, розроблення екологічного товару тощо.

Для вибору стратегії маркетингу необхідно вивчити вплив чинників мікро- і макросередовища підприємства, для якого вона розробляється. У традиційному їх розгляді не враховують чинник довкілля. Для того, щоб повніше відобразити специфіку аграрних підприємств, необхідно врахувати довкілля як чинник впливу на розробку стратегії підприємства.

Передумовою реалізації запропонованих заходів повинно бути формування екологічної свідомості у працівників підприємства на всіх рівнях. Крім цього, важливо створити організаційні передумови для реалізації екологооріє-

нтованих стратегій маркетингу. Саме ефективне застосування екологічного маркетингу на аграрних підприємствах у поєднанні з іншими інструментами може забезпечити здійснення аграрної політики. Тому на макрорівні екологічний маркетинг в сільському господарстві може відігравати важливу роль як інструмент аграрної політики.

Функціонування системи екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки – це реальний процес інтеграції усіх його управлінських функцій, які одночасно сприяють екологізації агросфери, виявленню, плануванню та прогнозуванню розвитку підприємницьких ініціатив на інноваційно-інвестиційній основі, що пов'язані з виробництвом, формуванням та стимулюванням попиту на екобезпечну агропромислову продукцію, а також сільсько-господарську екосистемну продукцію і послуги. Екологічний маркетинг також пов'язаний з реалізацією інтегративної функції механізму екологічного управління та менеджменту [9].

Можна відзначити, що екологічний маркетинг в агросфері – це управлінська діяльність сукупності організаційних структур аграрного сектора економіки, яка спрямована на визначення, прогнозування і формування споживчих потреб, попиту на екобезпечну агропродовольчу продукцію, екосистемні послуги сільського господарства, а також просування їх до споживача [2].

Маркетинг як інструмент екологічного управління реалізується шляхом функціонування менеджменту екологічно спрямованого природокористування в агросфері, який включає наступні складові управлінської діяльності:

1. Еколого-економічний аналіз, який передбачає комплексне дослідження особливостей формування ринкових засад та можливостей реалізації екобезпечної агропродовольчої продукції, оцінка внутрішніх та зовнішніх можливостей щодо розвитку екологічно орієнтовного підприємництва. Визначення цілей та розроблення стратегій маркетингу екологічного спрямування. Особливо тут треба зазначити необхідність розробки цінової стратегії та тактики.

2. Формування системи економічних відносин, що передбачає реалізацію соціально-екологічних функцій природних ресурсів агросфери.

3. Розроблення плану маркетингу.

4. Безпосередня реалізація плану екологічного та екосистемного маркетингу в межах конкретних підприємницьких екологічних ініціатив.

5. Контроль та контролінг екологічного маркетингу, що забезпечує його саморозвиток.

Основним завданням екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки є, на наш погляд, привернення уваги державних, комерційних та некомерційних організацій та інших стейкхолдерів (зацікавлених сторін, зокрема, населення) до вирішення екологічних, еколого-економічних та соціальних проблем раціонального використання, відтворення та охорони природних ресурсів агросфери на інноваційній основі [6].

Екологічний маркетинг як система регулювання підприємницького виробництва та реалізації агропродовольчої продукції може бути представлена у формі еколого-економічного механізму маркетингового управління аграрним сектором економіки. Еколого-економічний механізм маркетингового управління як організаційна система аграрного виробництва включає: екологічно орієнтовану організаційно-економічну систему з визначенням складу та змісту

основних функцій (планування та прогнозування, стимулювання, регулювання, контроль тощо) та безпосередньо управління маркетингом; організаційно-управлінську його структуризацію; окремі еколого-економічні інструменти маркетингової діяльності (ціноутворення на агропродовольчу продукцію з урахуванням екосистемних факторів, інструменти стимулювання виробництва екобезпечної продукції тощо); інформаційно-комунікаційні системи [3].

Залежно від інструментарію впливу на провадження природоохоронної діяльності вирізняють різні типи економічних механізмів. Вітчизняні дослідники Коняєв.О.В. і Жуйков Г.Є. вирізняють їх два види, а саме примусові та заохочувальні. До перших ними віднесено пільгове кредитування агровиробників; цінове стимулювання виробництва екологічно чистої продукції; субсидії (централізовані чи місцеві); безвідсоткові позики; звільнення від податків частини прибутків (доходів).

До других науковцями було включено податкові платежі за забруднення навколишнього природного середовища; штрафні санкції; екологічний податок з прибутку; встановлення норм плати за природні ресурси залежно від їх якісного стану [5]. Тобто, зазначеними дослідниками виокремлено лише державні важелі впливу на природоохоронну діяльність. Однак, в умовах ринкової економіки інструменти екологізації виробництва мають суттєве значення, а подекуди визначальне і виявляються більш ефективними ніж метод «батога».

Натомість, колективом авторів Дубодєлова А.В., Юринєць О.В., Федорів М.М. окрім зазначених двох типів типи економічних механізмів було виділяють ще і третій – маркетинговий, в складі якого було виокремлено такі напрями, як створення та забезпечення розвитку ринку природних ресурсів і екобезпечних товарів; розширення структури “маркетингового ланцюга” із включенням у нього екологічної експертизи; торгівлю квотами на шкідливі викиди; екологічний акцизний збір, екологічне страхування та просування тощо [4]

Слід відмітити, що проблема погодження еколого-економічних інтересів суб'єктів агропродовольчого ринку вирішується в межах господарського організаційно-економічного механізму управління аграрним сектором економіки із застосуванням його основних складових: планування, стимулювання (мотивації), організації управління, контролю тощо. Таким чином, екологічний маркетинг в аграрному секторі економіки, а також розвиток екологічно орієнтованого маркетингу відповідають умовам соціальної відповідальності агропромислового виробництва, розвитку господарського механізму управління на еколого-економічних засадах, а також є невід'ємною частиною екологічного та екосистемного менеджменту в агросфері.

Висновки. Концепція екологічного маркетингу в аграрному виробництві повинна сприяти відтворенню природно-ресурсного потенціалу агросистем, переходу сільськогосподарських виробників на виробництво екологічно чистої та безпечної продукції.

Необхідно на державному і регіональному рівнях реалізовувати заходи екологічної політики, які дозволять змінити формат відносин між виробництвом та навколишнім природним середовищем у бік раціонального використання, відтворення агросистем.

Маркетинг як інструмент екологічного управління реалізується шляхом функціонування менеджменту екологічно спрямованого природокористування в агросфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бігдан О.В. Економічний механізм екологізації сільськогосподарського виробництва: теоретичні та методологічні аспекти / О.В. Бігдан // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до докум.: <http://archive.nbu.gov.ua>
2. Бочко О.Ю. Сприйняття і реалізація концепцій маркетингу в аграрній сфері економіки / О.Ю. Бочко // Вісник Львівського державного аграрного університету: Економіка АПК. – 2007. - №14. – С.279-287.
3. Воронєцька В.С. Екологічний маркетинг в системі управління аграрним сектором економіки / В.С. Воронєцька / Зб. Наук. Праць. – Вінницький національний аграрний університет, 2011.
4. Дубодєлова А. В. Організаційно-економічні механізми екологізації виробництва на вітчизняних підприємствах / А. В. Дубодєлова, О. В. Юринець, М. М. Федорів // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. – 2011. – № 698. – С. 156-162.
5. Коняєв О.В., Жуйков Г.Є. Економічні регулятори формування механізму екологізації природокористування в регіонах зрошення [Електронний ресурс]. – Режим доступу до докум.: <http://archive.nbu.gov.ua/portal/>
6. Нагорнов С.С. Формування системи аграрного маркетингу в сучасних умовах / С.С. Нагорнов // Вісник ХНТУСГ. – 2007. - №56. – С.187-192.
7. Садченко Е.В. Принципи и концепции экологического маркетинга: монография / Е.В. Садченко. – О.: Астропринт, 2002. – 400 с.
8. Царенко О.М. Основи екології та економіка природокористування: навч. Посіб. / О.М. Царенко, О.О. Несветов, М.О. Кадацький; [2-ге видання]. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 400 с.
9. Шпільовий В.А. Аспекти якості і екологічної безпеки продуктів харчування / В.А. Шпільовий / Зб. Наук. Праць. – Черкаси: ЧГТУ. – 2005. – Вип. 14. - С. 256-260.

УДК: 711.52:332.334.4

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ ЗАПОВІДНИХ ТЕРИТОРІЙ І ОБ'ЄКТІВ

Богославська А.В. - к.е.н., доцент, Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського