

## ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

### ECOLOGICAL MARKETING EVOLUTION AT THE AGRICULTURAL ENTERPRISE

УДК 631.1.027:502.1

**Ільченко Т.В.**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Дніпровський державний аграрно-  
економічний університет

**Улановська А.В.**

магістр

Дніпровський державний аграрно-  
економічний університет

*У статті обґрунтовано сутність визначення екологічного маркетингу та його значення для аграрного сектору економіки. Досліджено особливості формування екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки. Наведено процес формування екологічного маркетингу на сільськогосподарському підприємстві та розкрито зміст кожного з його етапів.*

**Ключові слова:** екологічний маркетинг, екологічні потреби, ринок органічної продукції, екологічний менеджмент, екологічна відповідальність.

*В статті обґрунтовано сутність поняття екологічного маркетингу та його значення для аграрного сектору економіки. Исследованы особенности формирования экологического маркетинга в аграрном секторе*

*экономики. Представлен процесс формирования экологического маркетинга на сельскохозяйственном предприятии и раскрыт смысл каждого его этапа.*

**Ключевые слова:** экологический маркетинг, экологические потребности, рынок органической продукции, экологический менеджмент, экологическая ответственность.

*The present paper aims to analyse the essence of ecological marketing and its importance for the agricultural sector. The peculiarities of ecological marketing evolution in the agricultural sector of economy are given. The author presents the process of ecological marketing evolution and describes all its stages.*

**Key words:** ecological marketing, ecological needs, market of organic products, ecological management, ecological responsibility.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах однією з актуальних проблем є питання збереження навколишнього середовища, оскільки темпи споживання зростають, а це завдає неоправданної шкоди біосфері. Тому багато компаній, в тому числі аграрних, почали замислюватися про екологічну безпеку своєї продукції, що і привело до виникнення таких понять, як «екологічний маркетинг», «екологічний менеджмент» тощо.

Сільськогосподарські товаровиробники у своєму прагненні постійно нарощувати обсяги виробництва використовують інтенсивні технології землеробства на базі хімізації, що призводить до значної деградації ґрунтового покриву, порушення екологічної рівноваги агроєкосистем, забруднення агропродовольчої продукції радіонуклідами, важкими металами, пестицидами тощо. Тому в Україні постає стратегічне завдання нарощування обсягів виробництва органічної продукції для задоволення власних потреб за одночасного виходу на міжнародні продовольчі ринки.

Ринок органічної продукції в Україні є не досить розвиненим, з обмеженою пропозицією та нерозвиненим попитом. Однією з вагомих причин цього, поряд із недосконалим правовим полем, відсутністю протекціонізму з боку держави, а також недостатньою розбудовою необхідної інфраструктури, є низький рівень застосування маркетингу, а особливо екологічного, товаровиробниками. Особливо важливим на етапі становлення та розвитку ринку органічної продукції є питання використання суб'єктами підприємницької діяльності маркетингових інструментів для виявлення цільового споживача органічної продукції, дослідження його попиту, потреб та особливостей поведінки, аналізу маркетингового середовища й кон'юнктури ринку, а також

розроблення ефективної стратегії маркетингу. Таким чином, проблема впровадження маркетингових підходів у діяльність сільськогосподарських підприємств на ринку органічної продукції України з метою підвищення ефективності їхнього функціонування є надзвичайно актуальною [1, с. 52].

Екологічний маркетинг потрібний у практичній діяльності виробника насамперед як засіб екологізації виробництва, задоволення потреб населення. Він потребує наукового обґрунтування та методичного забезпечення розвитку. Особливо актуальною ця проблема є в галузі АПК з огляду на забезпечення еколого-економічної безпеки агропродовольчого ринку та аграрного сектору економіки загалом [2, с. 4–5].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Безпосередньо проблеми розвитку маркетингу в сільському господарстві досліджували такі науковці, як: О.М. Варченко, Й.С. Завадський, Д. Карич, Р. Колс, О.П. Луцій, М.Й. Малік, П.Т. Саблук, І.О. Соловійов, Дж.Н. Ул, Ю.А. Ципкін та інші.

Відомими також є наукові розробки теоретичних та прикладних проблем розвитку ринку органічної продукції таких українських науковців та вчених-економістів: В.І. Артиша, Н.В. Бородачевої, М.І. Кобця, Є.В. Милованова, В.О. Шлапака З. Варналія, Л. Гринів, М. Долішнього, В. Євтушевського, В. Кредісова, Г. Купалової, С. Покропівного, А. Садекова, В. Сизоненка, В. Шевчука, А. Чухна Н. Зіновчук, А. Ращенко, О. Шкуратова та інших.

Проте більшість наукових розробок мають загальний методологічний характер, у них практично відсутні теоретико-методологічні основи розвитку маркетингу на ринку органічної продукції з урахуванням особливостей методології проведення маркетингових досліджень, менталітету

вітчизняного споживача, специфіки реалізації маркетингового комплексу, детермінованого особливостями виробництва й обігу органічної продукції. Такі дослідження вимагають комплексного підходу до вивчення, теоретичного та методологічного осмислення, обґрунтування і практичного втілення наукових розробок.

**Постановка завдання.** Метою статті є узагальнення і доповнення теоретичних положень формування ринку органічної продукції в Україні та обґрунтування напрямів його розвитку на основі маркетингового підходу, спрямованого на підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських товаровиробників.

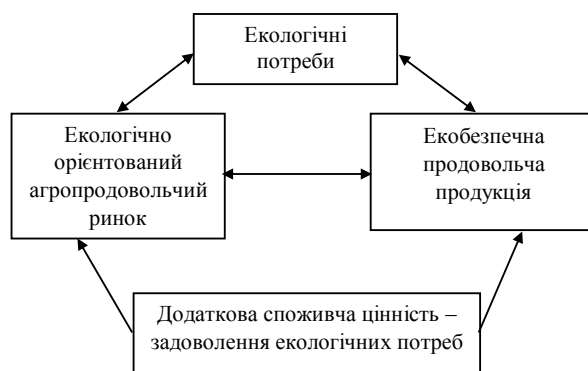
**Виклад основного матеріалу дослідження.** Зміна цінностей і потреб споживачів, турбота про довкілля, розвиток інформаційних технологій, загострення конкуренції значною мірою впливають на формування завдань та стратегій сучасного маркетингу. Тому дедалі більшої актуальності набуває концепція екологічного маркетингу, яка тісно взаємодіє із сучасною концепцією сталого розвитку підприємства та дає змогу гармонізувати інтереси товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб) і суспільства (сталий еколого-соціально-економічний розвиток) [2, с. 5–6].

Початок становлення та розвитку концепції екологічного маркетингу був покладений виробниками, які звернули у своїй практичній діяльності увагу на те, що споживачі як носії платоспроможного попиту в процесі задоволення своїх потреб все більше стали прагнути до зростання якості життя. Це поняття включає в себе не тільки достаток і доступність необхідних товарів та послуг, а й одночасне прагнення до збереження й поліпшення середовища проживання. Щоб задовольнити бажання споживачів, підприємці-новатори почали розробляти й реалізовувати програми екологічного спрямування: зниження антропогенного навантаження на природне середовище; виробництва екологічно чистої продукції; переробки вторинної сировини та інших відходів виробництва; впровадження маловідходних, безвідходних та енергоощадних технологій, інших екологічно орієнтованих інновацій [3, с. 282].

Екологічний маркетинг бере на себе завдання вивчити і врахувати в процесі виробництва потребу людини в екологічній безпеці (тобто в захищеності життєво важливих екологічних інтересів людини, її прав на сприятливе для життя навколишнє природне середовище).

Модель екологічного маркетингу можна навести у вигляді рисунку 1. Всі елементи моделі пов'язані між собою, зміна будь-якого з елементів цієї решітки приведе до зміни наступного.

Використання моделі екологічного маркетингу потребує переорієнтації виробництва з урахуванням таких чинників:



**Рис. 1. Модель екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки [4]**

- проекологічної орієнтації сільськогосподарського виробника;
- вивчення та врахування екологічних переваг споживача; врахування екологічного чинника в прийнятті виробничих рішень;
- використання екологічної сировини та енергозберігаючих технологій;
- обслуговування продукту та несення відповідальності протягом усього життєвого циклу [4].

Точкою відліку формування екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки є зародження екологічних потреб. Виявлення їх стає активним сигналом до початку формування наступних елементів маркетингу. На ступінь актуальності екологічних потреб впливають рівень розвитку суспільства та ринку, стан екології, рівень життя в конкретній країні. Прояв екологічних потреб залежить від екологічної свідомості суспільства, формування якого відбувається з урахуванням вищевказаних змінних [5, с. 188].

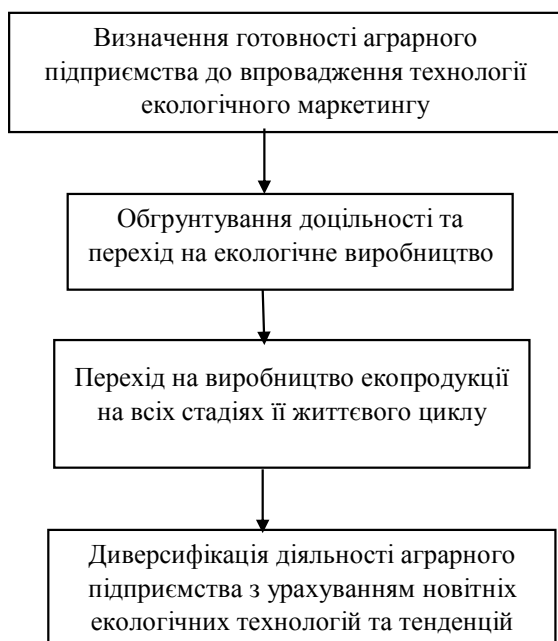
Науковцями виділено чотири етапи процесу формування екологічного маркетингу на підприємстві (рис. 2).

Так, на першому етапі визначається готовність суб'єктів господарювання впроваджувати технології екологічного маркетингу. Цей етап включає такі стадії:

- бажання модернізувати господарську діяльність;
- формування екологічної відповідальності;
- усвідомлення можливості екологізації виробничої діяльності;
- орієнтація на екологічні потреби споживачів.

Цей етап є вирішальним, оскільки відповідність керівників сільськогосподарських підприємств кожній із цих стадій визначає можливість переходу їх господарств на виробництво органічної продукції.

На другому етапі обґрунтовується доцільність та перехід на екологічне виробництво. Цей етап триває до початку процесу переходу аграрного підприємства на органічні методи господарювання та зміни підходів до організації маркетингової діяльності. Початковим рівнем другого етапу є



**Рис. 2. Процес формування екологічного маркетингу на підприємстві**

аналітико-дослідницька підготовка, яка дає змогу встановити можливості та доцільність переходу до концепції екологічного маркетингу:

1. Оцінка зовнішнього середовища – аналіз середовища існування сільськогосподарського підприємства в розрізі факторів впливу, що визначають умови його функціонування на аграрному ринку.

2. Оцінка умов функціонування підприємства – аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства та оцінка ступеня його маркетингової орієнтації.

3. Екологічна оцінка – аналіз екологічного стану підприємства та оцінка можливості впровадження екологічнобезпечних технологій у його діяльність.

4. Формування маркетингового завдання – на основі аналітичних даних визначаються можливість та цілі діяльності підприємства, формулюється маркетингове завдання.

5. Збір та аналіз інформації – збір первинної та вторинної інформації, її аналіз, визначення ринкових тенденцій, виділення цільових сегментів.

6. Визначення маркетингових цілей – вибір маркетингових цілей товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики.

7. Прийняття рішення про перехід на екологічнобезпечні (органічні) методи господарювання.

8. Розроблення маркетингової стратегії – вибір цільового сегменту, на який буде орієнтовано позицію підприємства; вибір стратегії позиціонування продукції та розроблення марочної політики.

За умови, якщо проведені дослідження дали можливість керівництву сільськогосподарського підприємства прийняти позитивне рішення сто-

совно переходу на органічне виробництво, починається процес сертифікації. Результатом сертифікаційного процесу є отримання підтвердження, що виробництво продукції здійснюється згідно з визначеними стандартами та дозволом наносити відповідне маркування на продукцію.

На третьому етапі здійснюється перехід на виробництво екопродукції на всіх стадіях її життєвого циклу. Передбачається, що сільськогосподарські підприємства вже пройшли період конверсії, тобто мінімізували ті негативні наслідки, які виникли як результат використання інтенсивних методів господарювання, зокрема надмірної хімізації. Упереджаючи забруднення довкілля, такі підприємства перейшли на виробництво органічної продукції і готові представити на ринку свою продукцію. Тому на сучасному етапі становлення екологічного маркетингу передбачаються заходи, спрямовані на підготовку та реалізацію маркетингових рішень щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства.

Четвертий, заключний етап передбачає диверсифікацію діяльності підприємства з урахуванням новітніх екологічних технологій та тенденцій з метою використати всі можливості, які дає йому концепція екологічного маркетингу. Як можливі варіанти реалізації цього етапу можна запропонувати такі заходи, як:

- розвиток органічного тваринництва;
- переробка органічної продукції та її реалізація;
- запровадження екологічного туризму.

Щодо органічного тваринництва, то цей вид екологічного сільськогосподарського виробництва є його логічним продовженням. Адже тварини в органічному сільському господарстві не лише є джерелом продукції, а й виробляють добрива, знищують бур'яни, шкідників тощо. Навіть більше, виробників органічної тваринницької продукції в Україні набагато менше, ніж виробників продукції рослинництва, а тому й конкуренція на цьому ринку практично відсутня.

Щодо організації переробки та збуту виробленої органічної продукції, то зазначені напрями диверсифікації діяльності сільськогосподарських підприємств належать до так званих виробничої та маркетингової форм диверсифікації. Такі стратегії є виправданими й в умовах органічного агровиробництва. Для виробників сільськогосподарської продукції, що мають досвід проходження процедур сертифікації та знайомі зі стандартами органічного виробництва, організувати переробку сировини та її збут буде простіше.

Слід зазначити, що підприємства, які здійснюють переробку та збут органічної продукції, мають змогу активніше використовувати інструменти екологічного маркетингу. Проте вони не мають такої практики, що й зумовлює недостатньо високі показники їхньої продукції в регіонах України.

Відомо, що споживачі бажають придбати продукти вищої якості та отримати при цьому кращий сервіс. Аграрні компанії, що можуть задовольнити обидві ці потреби, досягають успіху на ринку. Тому саме такі види диверсифікації діяльності сільськогосподарських підприємств, як переробка, збут екологічно безпечної продукції та екологічний туризм, дозволять забезпечити споживачів продукцією найвищої якості, з найкращою підтримкою та сервісом [1, с. 55–56].

**Висновки з проведеного дослідження.** Підтверджено, що теоретико-методологічні основи екологічного маркетингу дадуть змогу безпосередньо перейти до формування його практичного інструментарію (стратегічного і оперативного) з метою визначення найбільш ефективних напрямів розвитку ринкових можливостей і розроблення адекватних умовам України заходів комплексу екологічного маркетингу.

Дотримання алгоритму процесу формування екологічного маркетингу та врахування його інструментів вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами є стратегічно важливою умовою досягнення конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, особливо в умовах глобалізації світової економіки і вступу України до СОТ.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Зіновчук Н.В. Екологічний маркетинг: Навч. посібн. / Н.В. Зіновчук, А.В. Ращенко. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
2. Рудницька О.В. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств на ринку органічної агропродовольчої продукції: автореф. дис. канд. ек. наук: спец. 08.00.04 Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) /

О.В. Рудницька; Національний аграрний університет. Київ, 2007. 20 с.

3. 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.

4. Вороніцька І. Особливості формування екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки / І. Вороніцька // Економіст. 2011. № 10. С. 26–28.

5. Нагорнова С.С. Формування системи аграрного маркетингу в сучасних умовах / С.С. Нагорнова // Вісник ХНТУСГ. 2007. № 56. С. 187–192.

#### REFERENCES:

1. Zinovchuk N.V., Razchenko A.V. (2015) Ekologichnyi marketynh [Ecological marketing], Jytomur: JDY im. I. Franka, (in Ukrainian).
2. Rudnitskaya O.V. (2007) Marketynhova diialnist silskohospodarskykh pidpriemstv na rynku orhanichnoi ahroprodovolchoi produktsii [Marketing activity of agricultural enterprises in the market of organic agro-food products], Ph.D. Thesis, Economics and enterprise management (by types of economic activity), Kiev: National University.
3. Bochko O. U. (2007) Spryiniattia i realizatsiia kontseptsii marketynhu v ahrarnii sferi ekonomiky [Perception and realization of marketing concepts in the agrarian sector of the economy], Visnik Lvivskogo derjavnogo agrarnogo universytetu: ekonomika APK, vol. 14, pp. 279–287.
4. Voronets'ka I. (2011) Osoblyvosti formuvannia ekolohichnoho marketynhu v ahrarnomu sektori ekonomiky [Features of the formation of environmental marketing in the agrarian sector of the economy], Ekonomist, vol. 10, pp. 26–28.
5. Nagornova S. S. (2007) Formuvannia systemy ahrarnoho marketynhu v suchasnykh umovakh [Formation of agrarian marketing system in modern conditions], Visnik KhNTYSG, vol. 56, pp. 187–192.

**Ilchenko T.V.**

Candidate of Economic Sciences,  
Senior Lecturer at Department of Marketing,  
Dnipro State Agrarian and Economic University

**Ulanovskaya A.V.**

Master's Degree  
Dnipro State Agrarian and Economic University

## ECOLOGICAL MARKETING EVOLUTION AT THE AGRICULTURAL ENTERPRISE

The current social and economic processes in Ukraine require to increase the level of food security in the state and need high-quality, environmentally friendly food products of domestic production.

Therefore, the concept of ecological marketing, which is closely connected with the modern concept of the sustainable development of agricultural enterprises, allows harmonizing the interests of producers (profits), consumers (satisfaction of needs), and society (sustainable ecological, social and economic development).

Ecological marketing is needed for the producer, primarily as a mean, which helps to make production more environmentally friendly, meet the needs of the population. It requires scientific justification and methodological support for development. This problem is especially relevant in the field of the agro-industrial complex in view of ensuring the ecological and economic security of the agro-food market and the agricultural sector of the economy as a whole.

So, the article deals with the process of ecological marketing formation at the agricultural enterprise. This paper is an attempt to prove the assumption that the ecological evolution of marketing has gone through four stages, which are detailed in the research.

The final stage of ecological marketing evolution is deeply detailed, which envisages diversification of the enterprise activity taking into account the latest environmental technologies and trends to take advantage of all the opportunities provided by the concept of ecological marketing. Possible options for the implementation of this stage can be: the development of organic animal husbandry; processing of organic production and its implementation; introduction of ecological tourism.

A particular attention is paid to the model of ecological marketing in the agricultural sector of the economy and to ecological needs, which is the main reason for ecological marketing evolution.

Thus, ecological marketing is a new philosophy of doing business, in particular agribusiness. In Ukraine, with its powerful agricultural potential, this marketing concept can bring the domestic agricultural sector to a new economic level not only as a branch of the national economy but can make the state powerful competitive producer of environmentally friendly products in the world.