

2. Талавиря М.П., Талавиря О.М. Наукові засади розвитку біоекономіки М.П.Талавиря,О.М. Талавиря//[Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/52.pdf>.
3. Рябченко О., Диброва А. Биосоциальная экономика как интерфейс устойчивого развития: теория, практика, перспектива /О.Рябченко, А.Диброва// Bioeconomy and Sustainable Development of Agriculture: II International Scientific-Practical Conference., (11-12 October, 2013, Tbilisi) / Ivae Javakhishvili Tbilisi State University, 2013. – p.397-401.
4. Marshalok M., Radko V., Nikitchenko S. Bioeconomy as a strategy for sustainable agricultural development/ M. Marshalok., V. Radko.,S. Nikitchenko// Bioeconomy and Sustainable Development of Agriculture: II International Scientific-Practical Conference., (11-12 October, 2013, Tbilisi) / Ivae Javakhishvili Tbilisi State University, 2013. – p.312-315.
5. Мусіна Л. Екологізація галузей економіки України /Л. Мусіна// [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.zhiva-planeta.org.ua/.
6. Черняк В. Посткризисная экономика: как построить капитализм «с человеческим лицом». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/ru/article/ekonomika/postkrizisnaya-ekonomika>.
7. European Bioeconomy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/research/bioeconomy/agriculture/publications/index_en.htm.
8. Кирпичников М.П., Каныгин П.С. Биоэкономика: история вопроса, текущее состояние в мире / М.П. Кирпичников, П.С.Каныгин // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://rt-biotechprom.ru/?p=1252>.
9. Cichocka D., Claxton J., Economidis I., Hugel J., Venturi P., Aguilar A. European Union research and innovation perspectives on biotechnology. 2011/Journal of Biotechnology 156 (2011) 382–391.

Рецензент – д.е.н., доцент Славкова О.П.

УДК: 339.138

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Багорка М.О., к. с-г. н., доцент

Дніпропетровський державний аграрний університет

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.

The key problem at the present stage of development of the country is environmental improvement of economic activity, which provides for reducing the need for bringing natural resources to production, and also observance of ecological balance between the consumption of natural resources of the agrarian sector and lets the natural environment for their recovery. It is also necessary to ensure sustainable development of agricultural production through the efficient use of the resource potential of the agriculture and introduction of ecologically directed management system, the essence of which lies in establishing and maintaining the balance between the interests of agricultural producers and ecological condition of the environment.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день рівень маркетингу в Україні досяг такого рівня, що він бере участь не лише у вирішенні економічних проблем, але так само все більше стає соціально значимим. Все більше в останній період обговорюється питання поліпшення якості життя. У зв'язку з цим можна відмітити появу нових видів маркетингу. Зокрема, на базі соціально-етичного маркетингу набуває розвитку екологічний маркетинг. Новий вид тісно пов'язаний з питаннями захисту довкілля і збалансованим природокористуванням. Важливим питанням, при цьому, є дотримання балансу між економічною вигодою і потребами соціуму в безпечних умовах життя. Кожному виробникові для успішної діяльності при жорстокій конкуренції, важливо також дотримуватись вимог екологічної безпеки продукції. Основними категоріями екологічного маркетингу є екологічні потреби і екологічні товари, які здатні їх задовольнити.

Відповідно до концепції екологічного маркетингу усі аспекти господарської діяльності мають плануватися і здійснюватися з урахуванням потреб і вимог ринку, ґрунтуватися на принципах екологічної безпеки [10].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. 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. Оттмана, 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. Однак вітчизняна практика свідчить про безсистемність застосування інструментарію екологічного маркетингу, що пояснюється орієнтацією підприємств тільки на вирішення проблем сьогодення, нерозвиненістю адаптованих до вітчизняних умов методичних інструментів. Залишається не розкритим питання ролі і місця екологічного маркетингу у вирішенні еколого-соціально-економічних проблем в аграрному виробництві.

Постановка завдання. Метою наукових досліджень є визначення передумов виникнення екологічного маркетингу, дослідження основних етапів формування концепції екологічного маркетингу, розкриття сутності та призначення екологічного маркетингу для аграрного виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом останніх десятиліть спостерігається різке зростання негативного впливу економічної діяльності суспільства на якісний стан природного навколишнього середовища. Це викликало необхідність нового бачення можливостей забезпечення еколого-економічної рівноваги – концепції сталого розвитку.

Сучасний екологічний маркетинг сформувався як результат еволюції концепцій маркетингу та бере свій початок з середини 80-х років [1]. В цьому контексті погіршення стану довкілля, ріст потреб споживачів в екологічно безпечній продукції, розвиток екологічних методів ведення аграрного виробництва та інші чинники викликали зміну практики маркетингу, що зумовило необхідність теоретичного обґрунтування концептуальних положень, в основу яких була б покладена екологічна складова. Узагальнюючи основні тенденції розвитку екологічного маркетингу та враховуючи фактори, що вплинули на появу концепції, можна відзначити передумови виникнення екологічного маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Передумови виникнення екологічного маркетингу

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.

Крім того, на нашу думку, для забезпечення основних принципів для забезпечення сталого розвитку аграрного сектора регіону необхідні екологізація сільськогосподарської діяльності, підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу АПК та формування екологоорієнтованої системи управління аграрним виробництвом. Під екологізацією сільськогосподарської діяльності слід розуміти процес цілеспрямованих перетворень у продуктивних силах і виробничих відносинах, що знижують негативний вплив на природне середовище та забезпечують ефективне використання ресурсів.

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 [10].

Концепція екологічного маркетингу займає особливе місце серед напрямків реалізації стратегії збалансованого розвитку аграрного сектора економіки. Однак існуючий світовий і вітчизняний досвід впровадження елементів екологічного маркетингу у процеси управління еколого-економічним розвитком аграрної сфери не є системним, оскільки в більшості досліджень основну увагу екологічного маркетингу акцентують на просуванні і рекламуванні товарів з екологічними характеристиками.

Існує низка визначень поняття «екологічний маркетинг», кожне з яких відображає певне направлення маркетингу, до якого належать науковці, які його сформулювали, або відображає певні аспекти: філософський, управлінський, соціальний, інформаційний та інші. Так, наприклад, деякі автори обмежують екологічний маркетинг, визначаючи його як «маркетинг екологічно чистої продукції». Наведену наукову позицію вважаємо не зовсім коректною, оскільки екологічний маркетинг зосереджується не тільки на чистоті продукції, а й враховує всі етапи її життєвого циклу.

Так за Ж.-Ж. Ламбеном екологічний маркетинг – це «прояв нових потреб людини, вираз ґрунтовних змін споживчих інтересів» [6]. В Енциклопедії малого бізнесу (США) зазначено: «екологічний маркетинг – ділова практика, яка бере до уваги бажання споживачів сприяти охороні і збереженню навколишнього природного середовища» [14].

Представники української школи екологічного маркетингу А. Вічевич, Т. Вайданіч та І. Дідович пропонують визначати екологічний маркетинг як «функцію управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому» [3]. На нашу думку, наведені визначення не враховують той факт, що концепція екологічного маркетингу не є альтруїстичною за своєю суттю, а навпаки, покликана через задоволення потреб споживачів. Отже, екологічний маркетинг – це сукупність принципів та цінностей, якими керуються в процесі організації та ведення бізнесу.

Концепція екологічного маркетингу полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів,

створення і стимулювання попиту на екологічні товари – економічно ефектвні і екологічно безпечні у виробництві і споживанні. Основними категоріями екологічного маркетингу є екологічні потреби і екологічні товари, які здатні їх задовольняти [9].

На думку Вічевич А.М., Вайданіч Т.В., Дідович І.І. [3], «процес еволюції екологічного маркетингу нерозривно пов'язаний із формуванням на ринку екологічно усвідомлених потреб» (рис. 2).

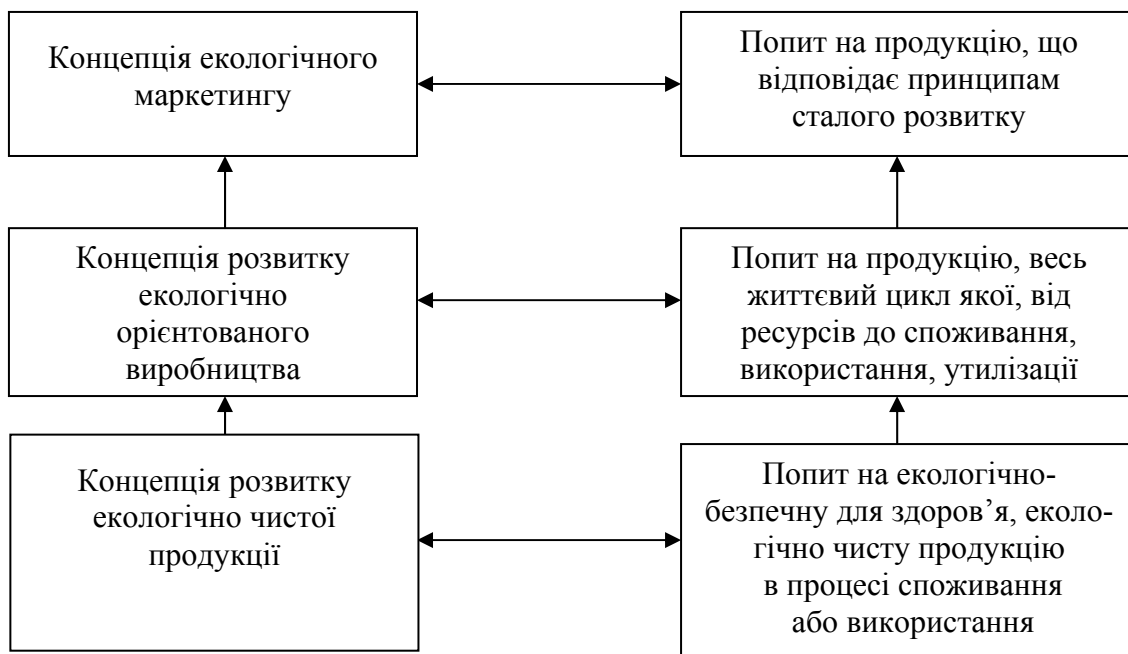


Рис. 2. Розвиток концепції екологічного маркетингу [3]

Перший рівень усвідомлення споживачів – це попит на екологічно-безпечну продукцію і послуги, що не завдає шкоди здоров'ю споживача, є екологічно чистою в процесі споживання і використання.

Другий рівень усвідомлення – це попит на продукцію, яка є не тільки екологічно чистою і безпечною для споживання або використання, але і весь її життєвий цикл – від сировини, необхідної для виробництва до утилізації або споживання є безпечним для навколишнього середовища.

Третій рівень – формування попиту на продукцію, яка відповідає принципам сталого розвитку. Такий рівень попиту вимагає високої екологічної свідомості суспільства і дасть змогу збалансувати розумні потреби та можливості навколишнього середовища.

Загальною метою екологічного маркетингу є забезпечення довгострокового добробуту суспільства з економічних, соціальних і екологічних позицій на основі підприємницької діяльності суб'єктів господарювання [9]. Основною метою екологічного маркетингу на рівні суб'єкта господарювання є виявлення незадоволеного попиту в екологічно чистих умовах довкілля, екологічно чистих товарах, техніці та технологіях з метою орієнтування виробництва на задоволення екологічних потреб, тобто забезпечення розроблення, випускання і реалізації екологічних товарів, на які на ринку є попит.

Основною метою екологічного маркетингу на регіональному та державному рівнях є створення таких економічних умов для суб'єктів господарю-

вання, за яких вони будуть зацікавлені у модернізації технологій виробництва і прагнутимуть раціонально використовувати, зберігати та відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону.

Основними функціями екологічного маркетингу є:

- вивчення попиту на екологічну продукцію;
- розвиток ринку екологічної продукції;
- планування асортименту екологічних товарів, ціноутворення, реклама та стимулювання збуту екопродукції;
- діяльність із організації екологічно чистого товарообороту, складування, транспортування та обслуговування споживачів;
- екологічна орієнтація безпосередньо продукції, а також всього циклу її виробництва – споживання, від видобутку сировини до її утилізації;
- підвищення відповідальності за розв'язання екологічних проблем на всіх рівнях організаційної структури підприємства, врахування до системи оцінок роботи екологічно орієнтованих критеріїв;
- удосконалення системи заохочення ініціативи екологічного удосконалення виробництва та споживання;
- створення позитивного іміджу підприємству.

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 сільськогосподарську екосистемну продукцію і послуги. Екологічний маркетинг також пов'язаний з реалізацією інтегративної функції механізму екологічного управління та менеджменту [12].

Висновки. 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. Тому, доцільним є проведення дослідження присвяченого формуванню механізму екологічного маркетингу в аграрному виробництві.

Концепція екологічного маркетингу покликана зміцнити положення підприємства на ринку та сприяти побудові довготривалих та прозорих відносин між покупцями та виробниками продукції.

Сталий розвиток аграрного виробництва як важливої складової економіки регіону має на меті забезпечення на тривалий термін збалансованого економічного зростання, покращання соціальних і екологічних параметрів його діяльності. Вирішення цих завдань передбачає нарощування обсягів виробництва якісної і конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції, підвищення економічної ефективності виробничої діяльності, відтворення і охорону природних ресурсів, зниження екодеструктивного впливу аграрного господарювання і оздоровлення навколишнього середовища. Це забезпечується шляхом екологізації сільськогосподарської діяльності, формування раціональної структури ресурсного потенціалу аграрного сектора та його ефективного використання.

Список використаних джерел:

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. пос. / Гарі Армстронг, Котлер Філіп – М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. – 608 с.
 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. Вічевич А.М. Екологічний маркетинг: навч. Посіб. / А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович. – Л.: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
 4. Воронєцька В.С. Екологічний маркетинг в системі управління аграрним сектором економіки / В.С. Воронєцька / Зб. Наук. Праць. – Вінницький національний аграрний університет, 2011.
 5. Данилишин Б. Ефект декаплінгу як фактор взаємозв'язку між економічним зростанням і тиском на довкілля / Б. Данилишин, О. Веклич // Вісник Національної академії наук України. – 2008. - №5. – С. 12-18.
 6. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Жан-Жак Ламбен пер. с франц./ СПб: Наука, 1996.
 7. Нагорнов С.С. Формування системи аграрного маркетингу в сучасних умовах / С.С. Нагорнов // Вісник ХНТУСГ. – 2007. - №56. – С.187-192.
 8. Оскольський В. Про економічну політику сталого розвитку в Україні / В. Оскольський // Економіка України. – 2010. - №6. – С.4-13.
 9. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. Посіб. / О.В. Прокопенко. – К.: Знання, 2012. – 319 с.
 10. Садченко Е.В. Принципи и концепции экологического маркетинга: монографія / Е.В. Садченко. – О.: Астропринт, 2002. – 400 с.
 11. Хромушина Л.А. Напрями розвитку сільськогосподарських підприємств на засадах екологізації / Л.А. Хромушина // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2011. – Вип. 6/2. – С.211-215.
 12. Шпильовий В.А. Аспекти якості і екологічної безпеки продуктів харчування / В.А. Шпильовий / Зб. Наук. Праць. – Черкаси: ЧГТУ. – 2005. – Вип. 14. - С. 256-260.
- Рецензент – д.е.н., доцент Писаренко В.В.*

УДК 330.1

АНАЛІЗ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЗАХИЩЕНОСТІ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

***Бечко П. К., к.е.н, професор; Хлистул О. А., аспірант
Уманський національний університет садівництва***

В статті здійснено обґрунтування сутності аналізу рівня економічної захищеності переробних підприємств, визначено методичні підходи щодо точності визначення критеріїв впливу на неї та запропоновано аналіз показників, що суттєво впливають на стан економічної захищеності переробних підприємств.

This paper investigates the basic methodological approaches considering the level of economic security to processing plants proposed types of financial analysis that will help not only to improve their level of financial security, but also the socio-economic development.

Постановка проблеми. Аналіз рівня економічної захищеності переробних підприємств є особливо актуальним в наш час, не тільки тому, що є основною передумовою стабільного та перспективного розвитку підприємств, а й можливістю їх конкурування на ринку продукції. Економічна захищеність переробних підприємств відіграє важливу роль у стабільному розвитку та зміцненні національної економіки.