

РОЗДІЛ 3

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК: 339.138

Багорка М. О.

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ЯК ОСНОВНИЙ НАПРЯМ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено основні чинники, що зумовлюють необхідність формування маркетингових стратегій для аграрних підприємств, які здатні забезпечити інноваційний їх розвиток відповідно до сучасних світових вимог. Обґрунтовано необхідність упровадження маркетингової стратегії екологізації як інноваційної стратегії розвитку аграрного виробництва.

Ключові слова: маркетингова стратегія, аграрне виробництво, екологізація, інноваційний розвиток, аграрні підприємства.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку аграрного сектору економіки країни характеризується поступовим створенням принципово нових умов підприємницької діяльності. На жаль, сьогодні в аграрній сфері економіки розвиток інноваційної діяльності стримується через недостатнє стимулювання цих процесів із боку держави, через обмеженість внутрішніх і зовнішніх джерел фінансування інновацій та труднощі щодо їх швидкої мобілізації.

Багато проблем аграрної галузі стосується соціально-економічного стану, труднощів стосовно прогнозування результатів економічної діяльності на перспективу, значним рівнем невизначеності в галузі, процесами інтеграції України у світовий простір. Особливої гостроти набувають проблеми екологічного стану навколишнього природного середовища, а саме збереження його відтворювального, відновлювального та асимілятивного потенціалу, оскільки в сучасному світі катастрофічно зростають обсяги забруднень, масштаби виснаження і деградації окремих ресурсів довкілля у зв'язку з надмірним антропогенним тиском. У результаті можна спостерігати погіршення стану довкілля за всіма показниками, що в кінцевому підсумку негативно позначається на здоров'ї людини та якості сільськогосподарської продукції.

У зв'язку з екологічними проблемами в аграрному виробництві інноваційним напрямом розвитку галузі повинна стати екологізація, яка становитиме основу маркетингової стратегії. Саме екологічний складник ведення аграрного виробництва має бути притаманний системі господарювання більшості аграрних підприємств і виступати основним засобом подолання як екологічної, так й економічної кризи.

Отже, актуальною проблемою сьогодення є переосмислення усієї системи господарювання в агропромислових формуваннях та розроблення нових стратегій інноваційного розвитку галузі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Еколого-економічні аспекти функціонування сільськогосподарських підприємств досліджено в 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, В.М. Трегобчук та ін.

Наукові дослідження, спрямовані на розвиток екологізації аграрного виробництва, в останні роки проводили І.С. Воронецька, А.С. Малиновський, Л.Г. Мельник, О.В. Прокопенко, О.О. Прутська, О.Л. Попова, А.Я. Сохнич, А.М. Третяк, Л.А. Хромушина, О.І. Шкуратов тощо.

Незважаючи на наявність досить прогресивних, науково обґрунтованих екологічних розробок, виникає необхідність у поглибленні теоретичних досліджень і методичних розробок, пов'язаних із формуванням маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва як стратегії інноваційного розвитку.

Мета статті полягає у дослідженні основних чинників, що зумовлюють необхідність формування маркетингових стратегій для аграрних підприємств, та обґрунтуванні необхідності впровадження маркетингової стратегії екологізації як інноваційної стратегії розвитку аграрного виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. У системі ринкових економічних відносин сільське господарство поступово адаптується до підприємницького середовища через дію низки специфічних особливостей галузі, зокрема агробіологічних чинників, низької еластичності попиту, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку [1, с. 104]. На нашу думку, саме впровадження маркетингового підходу в практичну діяльність сільськогосподарських виробників забезпечить більш оперативну адаптацію підприємств до ринкового середовища та його конкурентоспроможність і сталий розвиток.

Об'єктивна необхідність формування маркетингової стратегії аграрного виробництва пов'язана з нагальною потребою становлення стабільного ринку продовольства, із забезпеченням населення продуктами харчування і ефективним функціонуванням аграрної сфери економіки. Вона передбачає обґрунтування концепції життєвого циклу товарної продукції, яка визначає розвиток обсягів її збуту і прибутку від реалізації, пропонує заходи зі стратегії і тактики маркетингу з моменту над-

ходження товару на ринок аж до його усунення з ринку, забезпечує управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства, планування нових товарів, включаючи створення торгової марки, упаковки, систем збуту, сервісу тощо [2, с. 15].

Маркетингові стратегії мають орієнтувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення їхніх стратегічних цілей [3, с. 14].

Для функціонування аграрної галузі маркетингова стратегія має бути найважливішою функціональною стратегією, оскільки здатна забезпечити обґрунтування цілей і завдань на кожному окремому ринку (сегменті ринку) і стосовно кожного виробу з урахуванням особливостей конкуренції і попиту споживачів [4, с. 126]. При цьому маркетингова стратегія повинна враховувати ситуацію, середовище, організацію.

Сьогодні формування маркетингової стратегії можна вважати основою стратегічного розвитку аграрних підприємств і викликано такими чинниками:

- більшість аграрних ринків у сучасних умовах є насиченими і характеризуються високим рівнем конкуренції, тому для успішної ринкової діяльності кожному аграрному підприємству необхідно визначити свій цільовий сегмент зі специфічними потребами, що є можливим лише у разі використання маркетингового інструментарію;

- сучасне зовнішнє бізнес-середовище динамічно змінюється, що може надати аграрним підприємствам додаткові ринкові можливості або, навпаки, нести загрози для його стратегічної діяльності. Постійний моніторинг ситуації на ринку зможе визначити ринкові можливості для аграрних підприємств, своєчасно їх розпізнати та скористатися ними і водночас уникнути ринкових загроз. Саме цей складник є основою методологічного інструментарію під час формування маркетингової стратегії;

- високий рівень конкуренції, наявний на багатьох товарних і регіональних ринках, вимагає від аграрних підприємств адекватної конкурентної поведінки, яка надасть можливість для зміцнення конкурентоспроможної довгострокової позиції на ринку. Теорія конкурентних переваг націлена на розроблення заходів, спрямованих на посилення конкурентоспроможності; формування механізму реагування на зовнішні зміни; об'єднання стратегічних дій основних функціональних підрозділів підприємств; вирішення специфічних питань і проблем бізнесу, які є актуальними на даний момент. Усе це є також основою під час формування маркетингової стратегії;

- врахування змін у характері і поведінці споживача є важливим для ринкової діяльності аграрного підприємства. Сьогодні споживачі стають більш обізнаними завдяки активізації інформаційного простору. Комунікаційна політика підприємства дедалі сильніше впливає на споживача та на формування його купівельної поведінки, підвищуються вимоги споживача до сервісного обслуговування та інших нецінових факторів конкурентоспроможності товару, підвищується рівень індивідуалізації споживача та його прагнення бути відмінним та несхожим на інших. У результаті цих змін споживач стає вимогливішим до результатів діяльності підприємства-виробника. Стає важливим знання і розуміння потреб споживача, його вимог щодо товарів (послуг) під-

приємства. Можливість задовольняти ці потреби краще й ефективніше, ніж конкуренти, є фактором успішної діяльності підприємства і основним критерієм під час формування маркетингової стратегії.

В основі маркетингової стратегії, на нашу думку, має бути інноваційний складник. Стратегічний підхід до аграрного виробництва перетворює сьогодні інновацію в діяльність і суспільний фактор особливої важливості.

Інноваційний складник маркетингової стратегії полягає у використанні прогресивних, сучасних науково-технічних досягнень, які допоможуть у подоланні кризових явищ, стабілізації і зростанні економіки та підвищенні конкурентоспроможності аграрних підприємств. Основу для інноваційного розвитку створюють економічні суб'єкти, що здійснюють інноваційну діяльність для отримання вигод. Проте її результативність залежить від стану зовнішнього і внутрішнього економічного середовища, наявності необхідних умов для впровадження й раціонального використання інноваційної продукції [5, с. 258].

В аграрному виробництві інноваційні технології являють собою економічні моделі, що на основі використання елементів біологічного землеробства та оптимізації виробничих процесів дають змогу 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 [6, с. 115–116].

Також інноваційні технології в агровиробництві передбачають створення інноваційного продукту, яке вимагає від вітчизняних товаровиробників раціонального використання природно-ресурсного потенціалу для мінімізації витрат на одиницю продукції [7, с. 133].

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.

На нашу думку, основним інноваційним напрямом маркетингової стратегії в аграрному виробництві є екологізація аграрного виробництва, яка буде складати основу маркетингової стратегії (рис. 1).

Екологізація є напрямом інноваційного розвитку сільського господарства, що базується на освоєні екологічних методів господарювання, забезпечує розширене відтворення природних і антропогенних ресурсів за рахунок формування стійких еколого-економічних систем, спрямованих на збільшення обсягів виробництва конкурентоспроможної продукції через створення стійкого агроландшафту за використання екологічних методів господарювання на основі впровадження адаптивно-ландшафтних систем землеробства, раціонального залучення до господарського обороту і підвищення ефективності використання природних, матеріальних і трудових ресурсів сільської місцевості [8, с. 54].

У комплексі організаційних заходів реалізації маркетингової стратегії пропонується здійснювати перехід аграрних підприємств на екологічно орієнтоване виробництво шляхом раціонального використання сільськогосподарських угідь на основі запровадження адаптивних систем землеробства, а також через організацію спеціалізова-



Рис. 1. Складники маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва як основного напрямку інноваційної діяльності

Джерело: розроблено автором

них екологічних підприємств малих форм господарювання і формувань, що спеціалізуються на виробництві екологічної продукції у внутрішньогосподарських підрозділах великих сільськогосподарських підприємств. Подальші кооперація та організація регіональних асоціацій товаровиробників екологічної продукції розширяють можливості розвитку екологічного ринку в країні. Для цього необхідне формування чіткої системи управління цим процесом, розвиток якої базується на державній підтримці [9].

Ми вважаємо, що маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва є стратегією інноваційного розвитку, яка базується на раціональному використанні природно-ресурсного і маркетингового потенціалу та дає змогу за допомогою розширеного відтворення інноваційного процесу не тільки підвищити результативність та екологічну безпечність аграрної галузі, а й надати потужні можливості для підвищення ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств в умовах нестабільного економічного середовища.

Стратегією розвитку аграрного сектору економіки України на період до 2020 р. визначено стратегічні орієнтири, пріоритетні напрями і механізм розвитку вітчизняного сільськогосподарського виробництва [10].

Законом України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності» № 433-IV виділені стратегічні завдання [11]:

- 1) підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу комплексу;
- 2) розширення ринків збуту продукції;
- 3) дотримання якісних параметрів виробництва та підвищення рівня конкурентоспроможності продукції;
- 4) вдосконалення системи ціноутворення;
- 5) забезпечення екологічного складника виробничого процесу;

6) організація раціональної інфраструктури, поглиблення міжгалузевої кооперації;

7) запровадження ресурсозберігаючих технологій;

8) активізація інвестиційної діяльності за рахунок зовнішніх джерел фінансування;

9) надання пріоритетності вітчизняним товаровиробникам.

Маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва здатна суттєво допомогти у вирішенні поставлених завдань, тому що орієнтована на створення потужного, конкурентоспроможного вітчизняного агропромислового сектору, спроможного забезпечити нарощування обсягів виробництва високоякісної продукції та забезпечення продовольчої безпеки населення країни без негативного впливу на навколишнє природне середовище.

Маркетингову стратегію екологізації аграрного виробництва ми відносимо до інноваційного типу стратегій довгострокового розвитку, яка на сучасному етапі вже вийшла за рамки суто теоретичних наукових концепцій і постає головною рушійною силою досягнення конкурентних переваг як на національному, так і на світовому аграрних ринках.

Висновки. Сучасні проблеми галузі аграрного виробництва вимагають переосмислення традиційних методів господарювання і переорієнтації виробництва на інноваційний тип розвитку відповідно до нових вимог, принципів, стандартів якості провідних економіко-екологічних та соціальних світових тенденцій. Саме до інноваційних стратегій можна віднести маркетингову стратегію екологізації аграрного виробництва, яка базується на раціональному використанні природно-ресурсного і маркетингового потенціалу та дає змогу за допомогою розширеного відтворення інноваційного процесу не тільки підвищити результативність та екологічну безпечність аграрної галузі, а й надати потужні можливості для підвищення ефективності функціонування сільськогосподар-

ських підприємств в умовах нестабільного економічного середовища.

Впровадження маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва повинно стати елементом функціонування підприємств аграрного сектору економіки, які напряму пов'язані з використанням природно-ресурсного потенціалу галузі, а також сприяти екологічній безпеці та

забезпеченню сталого розвитку аграрного виробництва. Екологізація має стати основним елементом маркетингової стратегії аграрних підприємств і допомогти у вирішенні багатьох проблем, пов'язаних із забезпеченням населення високоякісною продукцією, збереженням і поліпшенням якості земельних ресурсів та раціональним природокористуванням.

Список використаних джерел:

1. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК : [монографія] / Я.С. Ларіна. – К. : Преса України, 2008. – 336 с.
2. Данилишин Б.М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку / Б.М. Данилишин, О.М. Любченко // Вісник Національної академії наук України. – 2008. – № 5. – С. 12–18.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : [монографія] / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 245 с.
4. Куденко Н.В. Принципи стратегічного маркетингу / Н.В. Куденко // Вчені записки ; відп. ред. А.Ф. Павленко. – 2012. – Вип. 14. – Ч. 1. – С. 125–133.
5. Синявська І.М. Формування інноваційної стратегії аграрного підприємства / І.М. Синявська // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2010. – № 6(47). – С. 258–261.
6. 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.
7. Крюкова І.О. Стратегія інноваційного розвитку пріоритетних галузей аграрного виробництва / І.О. Крюкова, В.О. Непочатенко // Економіка: реалії часу. – 2013. – № 4(9). – С. 133–141.
8. Трегобчук В.М. Ландшафтно-екологічне районування території України / В.М. Трегобчук // Вісник аграрної науки. – 1999. – № 5. – С. 50–56.
9. Ткачук В.І. Екологізація виробництва як пріоритет процесу диверсифікації аграрних підприємств / В.І. Ткачук // Ефективна економіка. – 2014. – № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>.
10. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки України на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minagro.gov.ua/ru/node/7644>.
11. Стратегія інноваційного розвитку України на 2009–2018 роки та на період до 2039 року / Державне агентство України з інвестицій та розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.in.gov.ua/>.

Багорка М. А.

Днепропетровский государственный аграрно-экономический университет

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ЭКОЛОГИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА КАК ОСНОВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

Исследованы основные факторы, обуславливающие необходимость формирования маркетинговых стратегий для аграрных предприятий, которые способны обеспечить их инновационное развитие в соответствии с современными мировыми требованиями. Обоснована необходимость внедрения маркетинговой стратегии экологизации как инновационной стратегии развития аграрного производства.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, аграрное производство, экологизация, инновационное развитие, аграрные предприятия.

Bagorka M. A.

Dnipropetrovsk State Agrarian and Economic University

THE MARKETING STRATEGY OF ECOLOGIZATION OF PRODUCTION AS THE MAIN DIRECTION OF INNOVATIVE ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Summary

The research is the main factors that determine the necessity of marketing strategies for agrarian enterprises that are capable of providing innovative development in accordance with the current world requirements. The necessity of introduction of the marketing strategy of ecologization as an innovative strategy of development of agrarian production is substantiated.

Keywords: marketing strategy, agrarian production, ecologization, innovative development, agrarian enterprises.