

## НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 339.138

Багорка М.О.

доктор економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

**КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ  
СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*У статті обґрунтована необхідність введення екологічного маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств. Розкриті концептуальні положення екологічного маркетингу в маркетинговій стратегії сталого розвитку виробництва аграрних підприємств, як системи регулювання виробництва та реалізації агропродовольчої продукції у формі еколого-економічного механізму маркетингового управління. Це дозволить вирішити протиріччя між економічними інтересами агровиробників, збереженням довкілля та забезпеченням екологічно безпечних умов життя населення. Встановлено, що екологічний маркетинг відповідає 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.*

*Ключові слова:* екологічний маркетинг, маркетингові стратегії, аграрні підприємства, еколого-економічний механізм, екологічне управління.

**КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ  
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Багорка М.А.

*В статье обоснована необходимость введения экологического маркетинга в практическую деятельность аграрных предприятий. Раскрыты концептуальные положения экологического маркетинга в маркетинговой стратегии устойчивого развития производства аграрных предприятий, как системы регулирования производства и реализации агропродовольственной продукции в форме эколого-экономического механизма маркетингового управления. Это позволит разрешить противоречия между экономическими интересами агропроизводителей, сохранением окружающей среды и обеспечением экологически безопасных условий жизни населения. Установлено, что экологический маркетинг отвечает условиям социальной ответственности агропромышленного производства, развития хозяйственного механизма управления на эколого-экономических основах, а также является неотъемлемой частью экологического и экосистемного менеджмента в агросфере.*

*Ключевые слова:* экологический маркетинг, маркетинговые стратегии, аграрные предприятия, эколого-экономический механизм, экологическое управление.

**CONCEPT OF ECOLOGICAL MARKETING IN MARKETING STRATEGY  
FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES PRODUCTION**

Bahorka Mariia

*The article substantiates the necessity of introduction of ecological marketing into practical activity of agrarian enterprises, discloses the conceptual provisions of ecological marketing in the marketing strategy of sustainable development of agrarian enterprises, as a system of regulation of production and marketing of agro-food products in the form of an ecological and economic mechanism of marketing management, which will solve the contradictions between economic interests of producers, preservation of the environment and the provision of environmentally sound minds life of the population. It has been established that the appearance of ecological marketing is the result of increasing the requirements of consumers to the quality and ecological purity of products. In our opinion, environmental marketing focuses not only on the purity of products, but also takes into account all stages of its life cycle, from prevention to pollution in its production and ending with their safe recycling after use. In addition, the concept of environmental marketing should be aimed at meeting the needs of consumers without compromising their health. The ecological and economic mechanism of marketing management as an organizational system of agrarian production includes: an ecologically oriented organizational and economic system with the definition of the composition and content of the main functions (planning and forecasting, stimulation, regulation, control, etc.) and direct marketing management; its organizational and managerial structuring; separate ecological and economic tools of marketing activity (pricing for agro-food products taking into account ecosystem factors, tools for stimulating the production of environmentally-safe products); information and communication systems. It was established that ecological marketing meets the conditions of social responsibility of agro-industrial production, development of economic*

*mechanism of management on the ecological and economic basis, and also is an integral part of ecological and ecosystem management in the agrosphere.*

**Keywords:** *ecological marketing, marketing strategies, agrarian enterprises, ecological-economic mechanism, ecological management*

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізація світової економіки, загрози екологічної та продовольчої кризи головним аспектом стратегії ефективного управління галуззю сільського господарства є задоволення постійно зростаючого попиту на продукти харчування та оздоровлення населення при нарощуванні обсягів валового виробництва екологічно безпечної продукції.

За останні роки екологічну ситуацію в Україні можна оцінити як кризову, що в першу чергу негативно позначається на якості продукції та здоров'ї людини. Аграрне виробництво є найбільш чутливою галуззю в системі взаємовпливу економічних і екологічних інтересів та забезпечує продовольчу безпеку держави. За сучасних умов якість та екологічна безпечність продукції є важливою вимогою споживачів і умовою виходу вітчизняних товарів агропромислового виробництва на європейський ринок, при застосуванні системи екологічного маркетингу. 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.

Проблема введення екологічного маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств при формуванні маркетингової стратегії його розвитку є актуальною, а її вирішення забезпечить конкурентоспроможність продукції, соціальну та екологічну відповідальність аграрних підприємств, а також підтримає баланс між інтересами агровиробників та екологічним станом навколишнього середовища.

**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. Ламбера, Ж. Отмана, В.Г. Герасимчука, С.М. Ілляшенка, А.В. Кучмійов, О.В. Прокопенко, А.В. Рашенко, О.В. Садченко та інших.

В той же час у сучасних умовах господарювання недостатньо лише знати теоретичні концепції маркетингу та мати певні ідеї ведення бізнесу в аграрному секторі економіки. Важливо сформулювати маркетинговий інструментарій, в основі якого мають бути сукупність способів, методів, критеріїв, які допоможуть впливати на споживачів, з метою забезпечення населення екологічно безпечними продуктами харчування. Тому актуальним є саме пошук маркетингових механізмів і методів підвищення ефективності діяльності підприємств аграрної сфери виробництва на основі посилення екологічної спрямованості.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є обґрунтування необхідності введення екологічного маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств, розкриття концептуальних положень екологічного маркетингу в маркетинговій стратегії сталого

розвитку виробництва аграрних підприємств на основі принципів соціальних і економічних ефектів та екологічно орієнтованою системою менеджменту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сьогоднішній день рівень маркетингу в Україні досяг такого рівня, що він бере участь не лише у вирішенні економічних проблем, але стає все більше соціально значимим.

Серед цілої низки маркетингових концепцій, на базі концепцій соціально-етичного, соціально-відповідального маркетингу, набуває розвитку концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві і споживанні з урахуванням різноспрямованих інтересів суб'єктів ринку.

Н.В. Карпенко наголошує, що на формування концепції екологічного маркетингу вплинули такі процеси як інтернаціоналізація світової економіки, утворення спільного європейського ринку, відкриття кордонів країн Східної Європи і поява нових конкурентів. Одночасно підвищення рівня освіти і обізнаності споживачів призвело до підвищення їх вимогливості. Поява нових суспільних проблем пов'язано з екологічним станом оточуючого середовища, глобальним потеплінням, неетичним веденням бізнесу, що саме і потребує від підприємств вміння активно реагувати на них [1, с. 129].

Ю.В. Бочко визначає екологічний маркетинг в агросфері як управлінську 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, с. 286].

На думку С.С. Нагорнова основним завданням екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки є привертання уваги державних, комерційних та некомерційних організацій та інших стейкхолдерів (зацікавлених сторін, зокрема, населення) до вирішення екологічних, еколого-економічних та соціальних проблем села [3, с. 190]. При цьому в основі пріоритетності повинна бути екологічна домінанта аграрного господарювання. Чільне місце в системі удосконалення екологічних показників аграрного виробництва слід надати впровадженню сучасних принципів і методів еколого-економічного управління, а також усіх процесів, що супроводжують агропромислове виробництво й споживання продукції.

О.І. Шкуратов та І.С. Воронька стверджують, що екологічний маркетинг покликаний адекватно відображати екологічні аспекти діяльності сільськогосподарських товаровиробників, що мають місце як в оперативній її складовій (підготовка та реалізація процесу виробництва продукції і надання послуг), так і в сфері менеджменту (що включає взаємодію сільськогосподарських товаровиробників з навколишнім природним

середовищем) з метою максимального зниження (запобігання) можливих негативних наслідків для екосистеми і людини [4, с. 215].

На нашу думку, екологічний маркетинг має зосереджуватися не тільки на чистоті продукції, а й враховує всі етапи її життєвого циклу, починаючи з запобігання забрудненню при виробництві товарів і закінчуючи їх безпечною переробкою після використання. Крім того, концепція екологічного маркетингу повинна бути спрямована на задоволення потреб споживачів без шкоди для їх здоров'я.

Забезпечення населення екологічно безпечними продуктами харчування є можливим, на нашу думку, тільки за умов введення екологічного маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств. Однак, екологізація потреб споживачів для одних підприємств створює значні обмеження, для інших – відкриває нові можливості з метою забезпечення конкурентних переваг.

Необхідно зазначити, що появі та розвитку екологічної складової в маркетингу сприяли декілька обставин:

- обмеження в законодавстві, вимоги, які затверджені міжнародними стандартами, тиск міжнародної спільноти;
- збільшення витрат на виробництво;
- тенденції у суспільстві, пов'язані з формуванням відношення до негативного впливу на навколишнє

середовище і усвідомлення сучасної небезпеки цього впливу для людства;

- мотивація споживачів до більш активного й здорового способу життя;
- зростання ринкової конкуренції на основі пошуку нових якісних характеристик продукту.

Екологічний маркетинг принципово відрізняється від інших інноваційних маркетингових концепцій тим, що націлений на отримання екологічного результату від запровадження певного набору інструментів, на рівні із задоволенням потреб споживачів та прибутковістю діяльності підприємств [5, с. 36].

За допомогою екологічного маркетингу відбувається задоволення потреб споживачів на основі для збереження навколишнього середовища, пристосування виробництва до вимог ринку, розробка екологічно чистої продукції, що має високу конкурентоспроможність, а також інтенсивність її збуту і отримання додаткового прибутку. Екологічний маркетинг сприяє виробництву екологічно безпечних товарів і при цьому сприяє розв'язанню екологічних проблем.

Основними категоріями екологічного маркетингу виступають екологічні потреби і екологічні товари, які здатні їх задовольняти [6, с. 19-20].

Представимо загальну мету, завдання, функції і напрями розвитку екологічного маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Зміст екологічного маркетингу

Джерело: узагальнено автором на основі [7]

На рівні суб'єкта господарювання метою екологічного маркетингу 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.

На регіональному та державному рівнях екологічний маркетинг має сприяти створенню таких економічних умов для суб'єктів господарювання, за яких вони будуть зацікавлені у модернізації технологій виробництва і прагнути будуть раціонально використовувати, зберігати та відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону.

Система екологічного маркетингу представляє собою частину 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 [8].

Система екологічного маркетингу включає наступні складові (рис. 2).

Незалежно від ступеню розвитку сільськогосподарського підприємства та його ринкових відносин, система екологічного маркетингу пов'язує внутрішню і зовнішню діяльність підприємства, а також координує взаємодію усіх суб'єктів, що входять до ринкової системи.

Формування даної системи 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 екологічною політикою та цілями.

Маркетинг як інструмент екологічного управління реалізується шляхом функціонування менеджменту екологічно спрямованого природокористування в агросфері, який включає наступні складові управлінської діяльності (рис. 3).

Специфіку використання інструментів екологічного маркетингу визначає не лише дія чинників, що впливають на формування потреб споживачів, а також безпосередньо принципи екологічного маркетингу та особливості аграрного виробництва екологічно безпечної продукції, зокрема органічної. При цьому традиційні маркетингові інструменти повинні бути адаптовані та доповнені з урахуванням екологічних вимог, потреб потенційних споживачів, технологічних особливостей еколого-безпечного агровиробництва та специфіки самої концепції.

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 структурізацію; окремі еколого-економічні інструменти маркетингової діяльності (ціноутворення на агропродовольчу продукцію з урахуванням екосистемних факторів, інструменти стимулювання виробництва екобезпечної продукції); інформаційно-комунікаційні системи.

Отже, впровадження сільськогосподарськими підприємствами концепції екологічного маркетингу має всі шанси на успіх, оскільки поєднує в собі можливість задоволення існуючого попиту на екологічно чисту

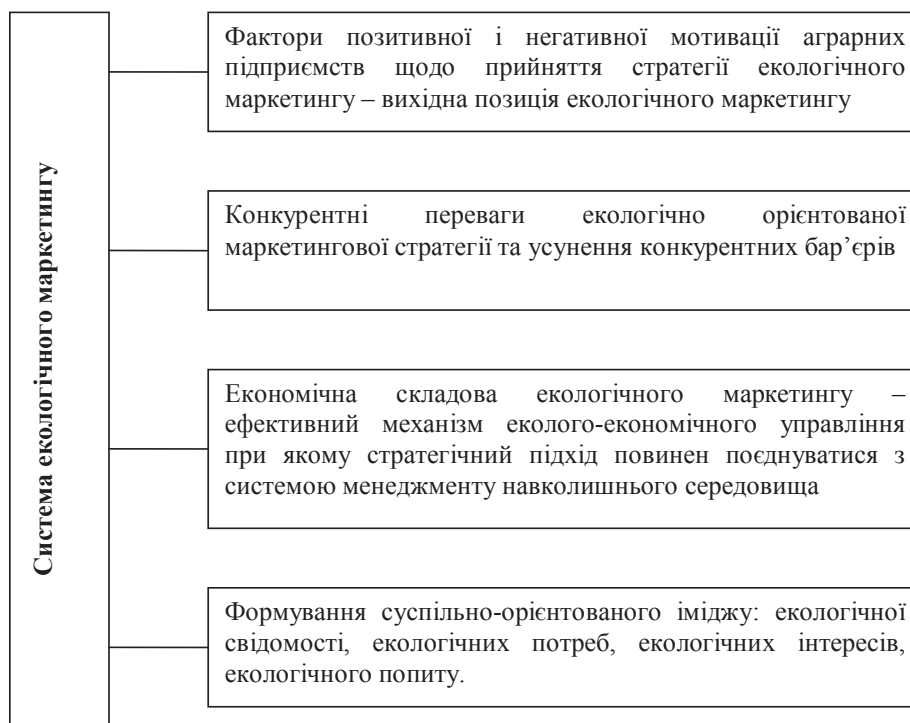


Рис. 2. Складові системи екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки

Джерело: сформовано автором

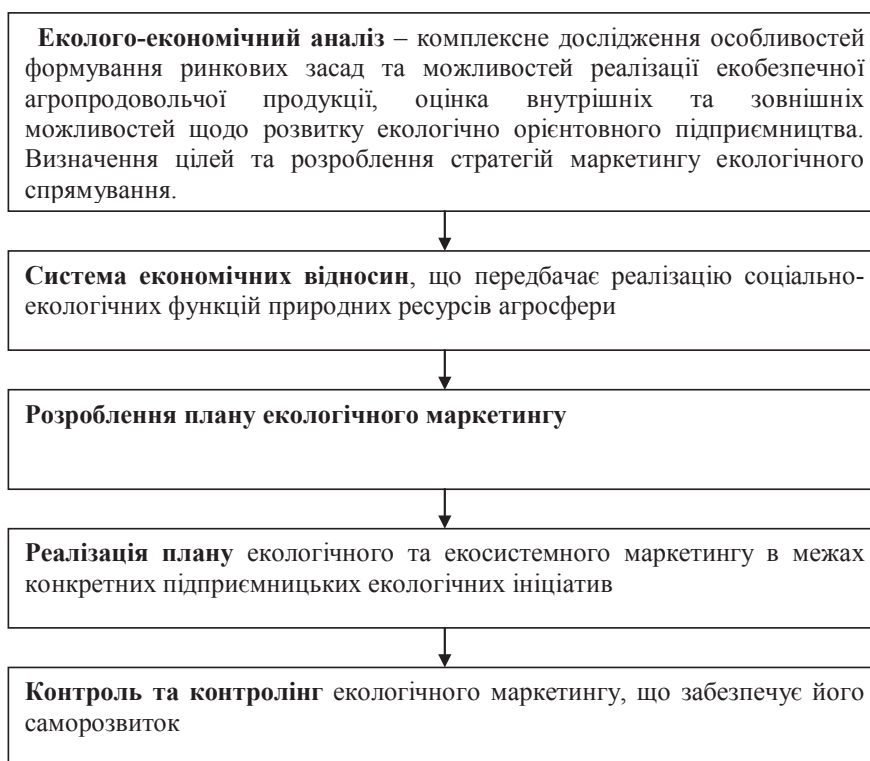


Рис. 3. Складові управління екологічним маркетингом

Джерело: складено автором

продукцію, збереження екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та, що не менш важливо, може забезпечити конкурентні переваги сільськогосподарській продукції та додаткові прибутки її виробникам.

**Висновки з проведеного дослідження.** Як показав аналіз, поява екологічного маркетингу є результатом підвищення вимог споживачів до якості та екологічної чистоти продукції. На нашу думку, екологічний маркетинг має зосереджуватися не тільки на чистоті продукції, а й враховує всі етапи її життєвого циклу, починаючи з запобігання забрудненню при її виробництві і закінчуючи їх безпечною переробкою після використання. Крім того, концепція екологічного маркетингу повинна бути спрямована на задоволення потреб споживачів без шкоди для їх здоров'я.

Відповідно до концепції екологічного маркетингу усі аспекти господарської діяльності аграрних підприємств повинні плануватися і здійснюватися з урахуванням потреб і вимог ринку (особливо екологічних), ґрунтуватися на принципах екологічної безпеки.

Обґрунтована концепція екологічного маркетингу, яка є системою регулювання виробництва та реалізації агропродовольчої продукції на засадах підприємництва і може бути представлена у формі еколого-економічного механізму маркетингового управління на державному, регіональному і рівні суб'єктів управління, де в основі пріоритетності повинна бути екологічна домінанта аграрного господарювання. Це дозволить вирішити протиріччя між економічними інтересами агровиробників, збереженням довкілля та забезпеченням екобезпечних умов життя населення.

1. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства в умовах інтеграційного розвитку. Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. 2010. № 4 (43). С. 128-134.

2. Бочко О.Ю. Сприйняття і реалізація концепцій маркетингу в аграрній сфері економіки. Вісник Львівського державного аграрного університету: Економіка АПК. 2007. №14. С. 279-287.

3. Нагорнов С.С. Формування системи аграрного маркетингу в сучасних умовах. Вісник ХНТУСГ. 2007. №56. С. 187-192.

4. Шкуратов О.І., Вороніцька І.С. Використання інструментів екологічного маркетингу в господарській діяльності аграрних підприємств. Зб. наук. пр.: Економіка природокористування і охорона навколишнього середовища. 2012. Ч. 2. С. 214-218.

5. Владимірова М.С. Формування екологічного маркетингу на підприємстві. «Young Scientist». 2016. № 4 (31). С. 35-39.

6. Прокопенко О.В. Складові мотивації екологічно орієнтованого споживання. Вісник Сумського державного університету. – (Серія «Економіка»). 2005. № 2 (74). С. 60-71.

7. Вороніцька І.С. Функції екологічного маркетингу сільськогосподарських товаровиробників. Економіст. 2011. № 10. С. 26-28.

8. Белопольський М.Г., Толпежнікова Т.Г. Система екологічного маркетингу промислових підприємств. 2013. URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/6027/%D1%81.%2024.pdf?sequence=1> (дата звернення: 17.06.2019).

1. Karpenko N.V. (2010). *Marketing activity of the enterprise in conditions of integration development*. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy*, no. 4 (43), pp. 128-134. [in Ukrainian].

2. Bochko O.Iu. (2007). *Spryniattia i realizatsiia kontseptsii marketingu v ahraryi sferi ekonomiky* [Perception and realization of marketing concepts in the agrarian sector of the economy]. *Visnyk Lvivskoho derzhavnogo ahrarynogo universytetu: Ekonomika APK*, no. 14, pp. 279-287. [in Ukrainian].

3. Nahornov S.S. (2007). *Formuvannia systemy ahrarynogo marketingu v suchasnykh umovakh* [Formation of agrarian marketing system in modern conditions]. *Visnyk KhNTUSH*, no. 56, pp. 187-192. [in Ukrainian].

4. Shkuratov O.I., Voronetska I.S. (2012). *Vykorystannia instrumentiv ekolohichnoho marketingu v hospodarskii diialnosti ahrarynykh pidpriemstv* [Use of tools for environmental marketing in the economic activity of agrarian enterprises]. *Zb. nauk. pr.: Ekonomika pryrodokorystuvannia i okhorona navkolyshnoho seredovyscha*, no. 2, pp. 214-218. [in Ukrainian].

5. Vladymyrova M.S. (2016). *Formuvannia ekolohichnoho marketingu na pidpriemstvi* [Formation of environmental marketing at the enterprise]. *Young Scientist*, no. 4 (31), pp. 35-39. [in Ukrainian].

6. Prokopenko O.V. (2005). *Skladovi motyvatsii ekolohichno oriietovanoho spozhyvannia* [Components of motivation for environmentally-oriented consumption]. *Visnyk Sumskoho derzhavnogo universytetu. – (Serii «Ekonomika»)*, no. 2 74), pp. 60-71. [in Ukrainian].

7. Voronetska I.S. (2011). *Funktsii ekolohichnoho marketingu silskohospodarskykh tovarovyrobnykiv* [Functions of ecological marketing of agricultural commodity producers]. *Ekonomist*, no. 10, pp. 26-28. [in Ukrainian].

8. Belopolskyi M.H., Tolpezhnikova T.H. (2013). *Systema ekolohichnoho marketingu promyslovykh pidpriemstv* [System of ecological marketing of industrial enterprises]. Retrieved from: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/6027/%D1%81.%2024.pdf?sequence=1> (accessed 17 June 2019). [in Ukrainian].

E-mail: Masha010574@gmail.com