

тання, виражених через ефективність функціонування його операційної системи та відношення до фінансової політики, вимагають комплексу заходів щодо запобігання такої ситуації. В першому випадку підприємству доцільно нарощувати власний капітал, тимчасово нарощувати «фінансовий важіль», підвищувати ціни, знизити дивідендні виплати, розглянути варіанти злиття із інвестором; в другому – необхідно розробити програму щодо ефективного використання надлишкових, по відношенню до внутрішніх інвестиційних потреб, грошових ресурсів шляхом збільшення дивідендних виплат,

зниження заборгованості, «купівлі зростання».

Запропоновані теоретико-методичні й прикладні розробки мають широкі перспективи подальшого розвитку та удосконалення. Скажімо, система ТУГП потребує детальної адаптації до особливостей аграрного виробництва і до інтеграції її з технологіями реалізації стратегії підприємства. Систему управління економічним зростанням аграрного підприємства необхідно удосконалити та розширювати залежно від його спеціалізації й виробничого напрямку тощо.

Розглянуто особливості управління процесами економічного зростання аграрних підприємств за фазами їх життєвого циклу. Запропоновано методику аналізу та оптимізації фінансування операційної діяльності підприємства.

Рассмотрены особенности управления процессами экономического роста аграрных предприятий по фазам их жизненного цикла. Предложена методика анализа и оптимизации финансирования операционной деятельности предприятия.

An article describes the features of management of growth of agricultural enterprises within the framework of the stages of their activity cycle and suggests technique of analysis and optimization of financing operations of the enterprise.

*

**І.С. ВОРОНЕЦЬКА, кандидат економічних наук, доцент
Інститут кормів та сільського господарства Поділля НААН**

Особливості організації системи екологічного маркетингу в аграрних підприємствах

На сучасному етапі істотним напрямом економічної політики є забезпечення сталого еколого-економічного розвитку аграрного сектору економіки, стратегія якого повинна передбачати використання комплексу ефективних підходів, інструментів, важелів і механізмів, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності галузі, забезпечать її еколого-економічне зростання та раціональне відтворення¹. У даному контексті важливого значення набуває проблема екоспрямованого маркетингового забезпечення діяльності агропідприємств, що дасть змогу розв'язати низку проблем як економічного, так і екологічного характеру. Зокрема, про-

блема забруднення довкілля на сучасному етапі є однією з найактуальніших, що зумовлено надмірним рівнем антропогенного навантаження на природне середовище. Тому існує нагальна потреба зміни пріоритетів бізнесу: поряд з максимізацією прибутку та задоволенням споживчих потреб, товаровиробники мають враховувати екологічні потреби суспільства. Таким чином, система екологічного маркетингу повинна спрямовуватися на глибоке вивчення існуючих і потенційних інтересів споживачів, їх раціональне задоволення, ґрунтуючись на розширенні виробництва та збуту сільськогосподарської продукції, забезпечуючи підвищення екологічної безпеки.

Запровадження ефективної системи екологічного маркетингу сприятиме раціональному використанню природних ресурсів, поліпшенню стану навколишнього середо-

¹ Гайдучкий А.П. Підвищення інвестиційної привабливості інфраструктури аграрного сектору / А.П. Гайдучкий // Економіка АПК. – 2004. – №10. – С. 99–106; Ілляшенко С.М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: моногр. / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко; за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД Університетська книга, 2002. – 250 с.

вища, підвищенню рівня виробництва, удосконаленню його структури, забезпеченню своєчасної адаптації аграрних підприємств до змін конкурентного середовища, оптимальному процесу відтворення.

Питаннями маркетингових теорій, у тому числі й концепцій екологічного маркетингу, займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких вагомий теоретичний внесок здійснили: Г. Армстронг, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, В. Кардаш, Ф. Котлер, А. Старостіна та ін. Безпосередньо питання розвитку маркетингової стратегії в аграрній сфері досліджували такі науковці, як: О. Варченко, Й. Завадський, Д. Карич, О. Луцій, П. Саблук, І. Соловійов, Ю. Ципкін й ін.

Незважаючи на значний обсяг досліджень із даної проблематики, їхню наукову завершеність не можна вважати вичерпною. Деякі аспекти вищезазначених проблем і надалі залишаються недостатньо вивченими та науково обґрунтованими. Тому існує потреба подальшого аналізу й дослідження системи екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки.

Мета статті – проаналізувати та обґрунтувати вплив системи екологічного маркетингу на ефективність функціонування агропідприємств.

В умовах розвитку ринкових відносин і надмірної концентрації уваги щодо забезпе-

чення екологічної безпеки кожне сільськогосподарське підприємство має розробити чітку стратегію своєї господарської діяльності з урахуванням ринкових вимог для взаємоузгодження маркетингових цілей із власними можливостями та розробити ефективний комплекс екологічного маркетингу, який буде зорієнтований на вимоги споживачів, забезпечить конкурентні переваги на ринку й екологічні потреби, що виникають унаслідок екологічної кризи чи погіршення якості навколишнього середовища. Стратегія маркетингу виступає в ролі складової стратегічного менеджменту¹. Її результуючі характеристики (в числі інших) утворюють результати управлінської діяльності, що реалізується бізнес-суб'єктами, вони підлягають оцінці після закінчення стратегічного періоду, яка може бути інформативною і достатньо коректною тільки в разі поєднання оціночних показників за всіма складовими екологічно спрямованої маркетингової стратегії.

Представлену функціональну структуру маркетингової стратегії, в якій присутні укрупнені блоки, агрегуючи ті чи інші функціональні аспекти, слід розглядати як фрагмент “дерева стратегій”, що відображає ієрархічність стратегічного менеджменту (рис. 1).

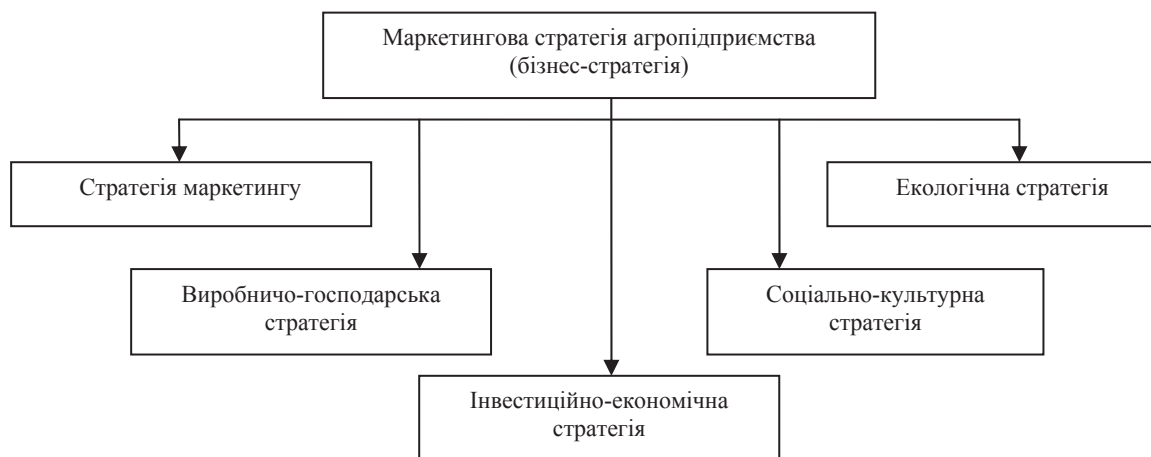


Рис. 1. Функціональна структура маркетингової стратегії аграрного підприємства

¹ Вічевич А.М. Екологічний маркетинг: навч. посібник / А.М. Вічевич та ін. – Л. : Афіша, 2003. – 248 с.; Ілляшенко С.М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: моногр. / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко; за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД Університетська книга, 2002. – 250 с.

Стратегія екологічного маркетингу є базовим елементом безлічі функціональних стратегій, що реалізуються господарськими структурами, які спираються на принципи ринково-орієнтованого (маркетингового) підходу. Цільова орієнтація даної стратегії характеризується єдиними цілями стратегічного управління аграрним підприємством і полягає в досягненні відповідності діяльності в галузі екологічного маркетингу умовам, що детермінуються характеристиками зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища¹.

Відносини між екологічно спрямованою маркетинговою стратегією і стратегією екологічного маркетингу слід розглядати як відносини загального та часткового, що формуються в рамках цілісного системного утворення.

При єдності цільових орієнтирів, що властиві системам, існує конкретизація цілей і завдань, які стоять перед її підсистемами, тому, відповідно, й конкретизація методів розробки та реалізації підсистем. Екологічно спрямована маркетингова стратегія в даному випадку виступає як модель, що відбиває перспективи розвитку соціально-еколого-економічної системи, яка формується в рамках господарської структури (агropідприємства). У стратегії екологічного маркетингу моделюються дії, що притаманні сфері екомаркетингу, призначенням якого є забезпечення орієнтації сільськогосподарського виробництва на екологічні вимоги ринку й активну діяльність щодо реалізації товарів, які задовольняють екологічні потреби споживачів, а також проведення широкого комплексу заходів щодо його завоювання та створення сталого попиту на екологічні товари й послуги.

Стратегія екологічного маркетингу в аграрних підприємствах вибудовується відповідно до загальних положень і принципів маркетингової парадигми, що склалася в сучасній науковій школі. Вона ґрунтується на інтеграції чотирьох найважливіших елементів маркетингу – товарної, цінової, збутової та комунікативної політик, тоді як екомаркетинг ґрунтується ще й на екологічній політиці.

¹ Слюсарева Л.В. Методологічні підходи формування економічного механізму соціально-етичного маркетингу сфери АПК з урахуванням екологічних аспектів / Л.В. Слюсарева // Вісник ХНТУСГ. – Вип. 70. – Х., 2008. – С. 315–320.

Слід звернути увагу на наступні ключові моменти:

Послідовність дій формується в напрямі від товарної політики, якій передують дані, одержувані в ході аналізу та прогнозу ринку з урахуванням екологічної системи дій, до комунікативної, що розв'язує завдання в галузі просування виробленої сільськогосподарської продукції й управління комунікативними взаємозв'язками.

З теоретичних позицій немає підстав для встановлення пріоритетів у сукупності політики. Вони є рівнозначними, а виділення тієї чи іншої системи дій як основної може диктуватися завданнями практики².

Сукупність товарної, цінової, збутової, комунікативної та екологічної політик необхідно розглядати як самостійну систему, здатну забезпечити досягнення синергетичного ефекту. Синергія дій у галузі екологічного маркетингу проявляється в кількох напрямках:

використання єдиних аналітичних матеріалів, що характеризують стан, тенденції й перспективи розвитку споживчого середовища, макроекономічних факторів і т.д.;

створення єдиного організаційно-екологічного механізму, що дає змогу системно використовувати організаційний та ресурсний потенціали;

використання загальних інформаційних баз і засобів екомоніторингу;

використання загального психологічного й соціально-культурного середовища, вектор дії якого поширюється на всі аспекти маркетингової діяльності.

При розробці стратегії екологічного маркетингу використовуються програмно-цільові методи, реалізовані на практиці у формі стратегічних планів. Стратегічний план екомаркетингу є основним документом, що регламентує діяльність аграрного підприємства в галузі екологічного маркетингу та узгоджує всі аспекти маркетингової й господарської діяльності³.

² Стецович О.Ю. Маркетинг в системі АПК / О.Ю. Стецович // Вісн. Львівського держ. аграр. ун-ту: економіка АПК. – 2006. – №13. – С. 716–718.

³ Польовська В.І. Екологізація планування маркетингу на підприємстві / В.І. Польовська, Ю.Ю. Туниця // Науковий вісник НЛТУУ. – 2005. – Вип. 15.7. – С. 196–205.

Вихідною передумовою формування екологічно спрямованої маркетингової стратегії є базова стратегія розвитку аграрного підприємства. По відношенню до неї екологічно спрямована маркетингова стратегія має підлеглий характер і повинна узгоджуватися по цілях та етапах реалізації й розглядатися при цьому як один із головних чинників забезпечення ефективного розвитку підприєм-

ства відповідно до обраної ним базової стратегії. Процес формування екологічно спрямованої маркетингової стратегії показано на рисунку 2, де видно, що розробка такої стратегії є безперервним процесом та допускається її коригування в разі зміни базової стратегії агропідприємства або умов його розвитку.

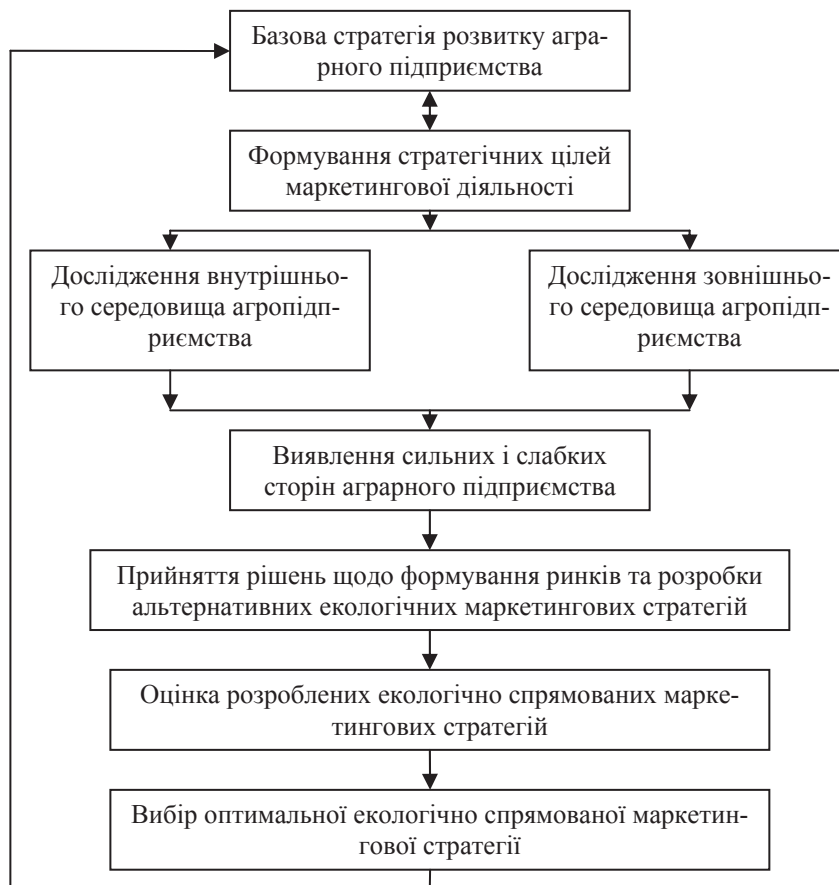


Рис. 2. Схема розробки екологічно спрямованої маркетингової стратегії підприємства

Найважливішими завданнями, розв'язання яких має забезпечити екоспрямована маркетингова стратегія, слід вважати:

раціональне споживання усіх видів ресурсів;

цільове застосування й раціональне використання всіх видів ресурсів для забезпечення повного задоволення потреб та запитів потенційних покупців товарів і послуг;

формування умов для реалізації принципу екологічно орієнтованої діяльності агропідприємства, що враховує як власні запити й інтереси, так і потреби конкретних споживачів та суспільства в цілому;

формування умов для створення й підтримки позитивного іміджу підприємства як

надійного ділового партнера в країні та за її межами.

Відповідно до перерахованих вище завдань можна сказати, що стратегія екологічного маркетингу охоплює організацію і управління всією сукупністю видів діяльності, пов'язаних із перетворенням купівельної спроможності споживачів на ефективний попит на сільськогосподарську продукцію (послугу), а також із доведенням цієї продукції до кінцевого або проміжного покупця для забезпечення встановленої аграрним підприємством норми прибутку та підтримання задовільного стану навколишнього природного середовища за умови раціонального використання природних ресурсів.

При обґрунтуванні стратегії екологічного маркетингу необхідно простежувати еволюцію агропродовольчого ринку і виявляти різні існуючі або потенційні ринки або їхні сегменти на основі визначення й аналізу потреб для їх задоволення. Завдання полягає в тому, щоб націлити підприємство на привабливі економічні можливості, адаптовані до його ресурсів та їх збалансованого використання, що забезпечує екологічну безпеку, потенціал для збільшення обсягу продажів і зростання рентабельності. Стратегія екомаркетингу має середньо- й довгостроковий горизонт, її завданням є розробка дій, необхідних для розвитку та забезпечення збалансованої структури товарного портфеля й охорони навколишнього природного середовища.

Таким чином, стратегія екологічного маркетингу, на наш погляд, повинна орієнтувати аграрне підприємство на те, щоб його діяльність ґрунтувалася на стратегічних можливостях, проводився аналіз конкурентоспроможності, підвищувалася адаптованість і поліпшувався стан навколишнього середовища й регулярно переглядався бізнес-портфель з урахуванням зміни загальної стратегії.

Стратегії екологічно спрямованої маркетингової діяльності, як уже зазначалося вище, деталізують стратегії розвитку агропідприємства в цілому. Тому на рівні останнього можна виділити наступні стратегії:

поглинання (підприємство поглинає слабшого партнера чи конкурента);

злиття (об'єднання капіталу на різних умовах кількох агропідприємств із метою утворення потужнішого);

придбання акцій інших підприємств;

налагодження ділових контактів у різних сферах діяльності (науково-технічній, виробничій, комерційній тощо) з іншими аграрними підприємствами;

вертикальна інтеграція, спрямована на розширення діяльності аграрного підприємства за допомогою приєднання ним підприємств – постачальників сировини, матеріалів і напівфабрикатів, а також збутових фірм.

Далі із зазначених вище загальних стратегій аграрного підприємства впливають загальні маркетингові стратегії по відно-

шенню до конкретних ринків збуту: розширення існуючих ринків; проникнення на нові агропродовольчі ринки; підтримка рівня збуту на існуючих аграрних ринках; концентрація комерційних та маркетингових зусиль на меншій кількості ринків; вихід із ринку¹.

Система стратегічного планування маркетингу агропідприємства повинна відповідати таким основним вимогам, якщо вона претендує бути екологічно орієнтованою в довгостроковій перспективі та мати:

чітко закріплені довгострокові цілі екологічного розвитку, що відповідають місії й економічним цілям аграрного підприємства; затверджені методики планування і контролю за результатами їх реалізації;

можливість інтегруватися (вбудовуватися) в існуючі системи управління та планування галузі й регіону, затверджені органами державного управління на даний час;

організаційний апарат із чітко закріпленими функціями за кожним з учасників процесу розробки та реалізації стратегічного планування;

методологію прогнозування результатів екологічно орієнтованого стратегічного планування;

інструментарій оцінки стратегічних планів аграрного підприємства.

Багато вітчизняних аграрних підприємств уже почали реалізовувати екологічно спрямовану систему маркетингу, успішно розробляючи екологічні плани й звітність. Аналіз показує, що нині головним мотивом розробки поки що нечисленних екологічно спрямованих програм і підготовки екологічної звітності в агропідприємствах є необхідність державної підтримки власного бізнесу. Таким чином, запровадження системи екологічного маркетингу в аграрних підприємствах підтримуватиме та сприятиме поліпшенню стану навколишнього природного середовища й забезпеченню збалансованого розвитку аграрного сектору економіки, що є складним і багаторівневим завданням, виконання якого вимагає мобілізації й об'єднання

¹ Majlath M. Challenges in Marketing: Reasons for the Existence of Green Marketing // Proceedings Papers of Business Sciences: Symposium for Young Researchers (FIKUSZ) 2008. – P. 137-147

всіх сил господарюючих суб'єктів, суспільства та держави в цілому.

Становлення ринкових відносин в аграрному секторі вимагає формування основних інститутів економіки, серед яких чільне місце посідає маркетинг. Успіх діяльності підприємства на сучасному етапі залежить від ефективності формування маркетингових стратегій, спрямованих на задоволення потреб споживачів, товаровиробників і суспільства в цілому при врахуванні раціонального використання природних ресурсів. Саме тому дедалі більшої актуальності набуває запровадження системи екологічного маркетингу, яка забезпечує агропідприємствам конкурентні переваги на ринку, задовольняючи суспільний попит та підтримуючи екологічну безпеку. Таким чином доведено,

що вплив системи екологічного маркетингу на ефективність функціонування агропідприємств, враховуючи чинники якості довкілля з погляду суспільних інтересів і довгострокових цілей господарської діяльності, дає можливість успішно господарювати та досягати високих виробничих, фінансових і економічних показників.

З огляду на вищевикладене можна стверджувати, що одним із суттєвих чинників забезпечення ефективного процесу відтворення в аграрному секторі є екологічний маркетинг, застосування якого дасть змогу на основі чітко відпрацьованої стратегії екомаркетингу забезпечити еколого-економічний розвиток агропідприємств та збалансоване використання ресурсного потенціалу країни.

Досліджено та проаналізовано вплив екологічно спрямованої маркетингової стратегії на ефективність діяльності аграрних підприємств шляхом систематизації визначальних чинників екологічного маркетингу для забезпечення збалансованого еколого-економічного розвитку аграрного сектору економіки.

Исследовано и проанализировано влияние экологически направленной маркетинговой стратегии на эффективность деятельности аграрных предприятий путем систематизации определяющих факторов экологического маркетинга для обеспечения сбалансированного эколого-экономического развития аграрного сектора экономики.

Investigated and analyzed the impact of environmentally focused marketing strategy on the performance of agricultural enterprises by organizing the determining factors of ecological marketing to ensure sustainable environmental and economic development of the agricultural sector.

* * *