

Література

1. Малюта Л. Стратегічне управління інноваційним розвитком лісопромислового комплексу. // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 2(5). Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11mlyrlk.pdf>.
2. Дзюбенко О.М. Пріоритети інвестиційно-інноваційного забезпечення господарського освоєння лісоресурсного потенціалу. // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 9. – С. 15–20.

Володимир ДУДАР

к.е.н., доцент

Тернопільський національний економічний університет

Юліана БЕЗЛИСЮК

слухач магістратури

Тернопільський національний економічний університет

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ
МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Сталий розвиток аграрного сектору України неможливий без екологізації сільськогосподарського виробництва. Тому формування складної екологічно збалансованої системи сільськогосподарського виробництва, ключовими завданнями якої є ефективне виробництво натуральної продукції для забезпечення повноцінного харчування людей, задоволення потреб товаровиробників і запитів споживачів тісно пов'язане з розумінням науково-методологічних засад формування маркетингу як системи.

У цьому контексті проведено вивчення сутності поняття “маркетинг органічних продуктів”, дослідження етапів його еволюції, формування як теорії і практичного застосування на ринку органічної агропродовольчої продукції.

У науковій літературі немає однозначного твердження щодо розуміння і першооснов виникнення поняття “маркетинг органічних продуктів”. Це поняття слід відрізнити від понять “екологічний маркетинг”, “зелений маркетинг”, “екомаркетинг”, або загальних маркетингових заходів спрямованих на виробництво, переробку, просування і поширення органічної продукції та ідей пов'язаних з охороною навколишнього природного середовища.

Вперше маркетинг орієнтований на екологію був описаний американськими вченими в середині 70-х років ХХ століття, як і будь-яка маркетингова діяльність, яка може сприяти пошуку засобів правового захисту від існуючих проблем щодо охорони навколишнього середовища [5]. Це фактично був перший етап його розвитку у відповідь на тривожні попереджувальні сигнали про наявні проблеми в довкіллі, що надходили від представників екологічного руху.

Другий етап припав на кінець 80-их і початок 90-их років, який безпосередньо пов'язаний з впровадженням концепції сталого розвитку [6].

Реалізація концепції сталого розвитку залишила свій слід на маркетингових підходах підприємств органічного сектора в таких напрямках:

– маркетинг став не тільки однією з форм ринкової діяльності підприємств, але й частиною цілісної системи (маркетингові дослідження, виробництво органічної продукції, безпосередній її розподіл і взаємозв'язок з іншими суб'єктами агропродовольчого ринку);

– під впливом основних ідей і принципів задекларованих в концепції сталого розвитку товаровиробники намагалися зменшити шкідливий вплив технологій на довкілля кінцевих продуктів і послуг, а також технологій, кінцевих продуктів і послуг;

– проєкологічний маркетинг виступає не як тактика, а як стратегія підприємств.

Для другого етапу розвитку екологічного маркетингу характерним є широкий погляд на господарську діяльність підприємств, яка безпосередньо впливає на навколишнє природне

середовище, не тільки через виробничі процеси, а й через обмін та споживання, освоєння нових ринків, зокрема просування на агропродовольчі ринки органічних продуктів, в якості інноваційної продукції із врахуванням умов їх виробництва (фрукти органічного вирощування), поява символів і гасел, таких як “Екопродукт”, “Екологічно чисті” в якості рекламних оголошень і впровадження в торгівлю екологічно чистої упаковки товарів (паперові мішечки, полотно, так звані “зелені мішечки”.

Сучасний екологічний маркетинг нині знаходиться на третьому етапі розвитку, в ході якого акцент все більш чітко зміщується з позиції впливу лише на довкілля до орієнтації на сталий розвиток аграрного сектора, запровадження у виробництво таких методів господарювання, що зменшують забруднення навколишнього природного середовища і сприяють збереженню сільських ландшафтів [3]. Наприклад, одним з найактуальніших аспектів функціонування аграрної сфери країн Європейського Союзу стає виробництво екологічно чистої сільськогосподарської продукції. Важливою характеристикою органічного сільського господарства, як сталої виробничої системи є його здатність до саморозвитку за обмеження залучення синтетичних ресурсів ззовні [4]. У документах ЄС зазначено, що органічний спосіб є особливим способом виробництва, який може відіграти важливу роль у переорієнтації цієї сільської політики щодо реалізації кращої рівноваги між попитом і пропозицією на сільськогосподарську продукцію, захистом довкілля і підтримкою сільського середовища [1; 2]. Регулювання у сфері органічного виробництва, маркування органічних продуктів і контролю унормовано Постановою Ради ЄС № 834/2007, в якій викладено основні вимоги до цього, та Постановою Комісії ЄС № 889/2008, в якій викладено детальні правила (ці постанови вступили в силу з 1 січня 2009 р.). Крім відомих вимог щодо органічного сільського господарства, встановлені обмеження на використання мінеральних добрив, пестицидів, антибіотиків і гормонів, генетично модифікованих організмів, регламенти здійснення контролю на всіх стадіях виробництва і збуту органічної продукції.

Концепція маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства виконує одночасно три взаємопов’язані завдання: задовольняє потреби клієнтів, зміцнює і підтримує вигідні обміни з цільовими споживачами; реалізовує стратегічні цілі підприємства; організовує господарських процес, який не суперечить функціонуванню екосистеми. По суті, підприємство, яке реалізовує сучасний маркетинг в процесі використання довкілля стає його охоронцем, формує екологічну свідомість у своїх клієнтів і не спрямовує виробничу діяльність на погіршення екосистеми.

Узагальнюючи вищенаведене можна стверджувати, що екологічний маркетинг – це процес управління відповідальний за прогнозування та задоволення потреб споживачів органічних продуктів харчування, який враховує вимоги щодо захисту навколишнього природного середовища.

Специфічне поєднання сутності екологічного маркетингу з маркетингом органічних харчових продуктів можна знайти у погляді, згідно з яким “... екомаркетинг – це особливий вид маркетингової стратегії, яка полягає на застосуванні біологічних методів при виробництві і переробці продуктів харчування, а також на використанні екологічних підходів в маркетинговій діяльності” [7]. Разом з тим, маркетинг органічної агропродовольчої продукції, на відміну від екологічного маркетингу є поняттям значно вужчим, в яке входить маркетингова діяльність сертифікованих підприємств, пов’язана з виробництвом, постачанням, просуванням і реалізацією натуральної продукції та продуктів харчування на органічний ринок. Якщо ж виходити із соціально-економічної сутності, то можна вважати, що маркетинг органічної агропродовольчої продукції – це процес управління за допомогою якого виявляють, прогнозують і задовольняють потреби споживачів та суспільства в цілому в повноцінних продуктах для безпечного і здорового харчування людей, які виготовлені за органічними стандартами на засадах сталого розвитку і доходності агровиробництва, без створення загроз для довкілля. Слід зауважити, що потреби суспільства, на відміну від потреб споживачів органічної продукції та продуктів харчування відносяться до довгострокових потреб, що виникають у зв’язку з такими проблемами як забруднення навколишнього середовища, виснаження природних ресурсів, поширення світового голоду.

Таким чином, в теоретико-методологічному розумінні маркетинг органічної агропродовольчої продукції це комплексна система, гнучка і ефективно діюча, здатна швидко адаптуватися до мінливого зовнішнього середовища, яка безпосередньо впливає на формування попиту зі сторони кінцевих споживачів продукції. В свою чергу, суб'єкти органічного ринку повинні формувати маркетингові інструменти виходячи із своїх можливостей, з врахуванням очікувань потенційних клієнтів. Разом з цим, сучасні реалії функціонування маркетингу в системі ринку органічної продукції потребують науково-обґрунтованої системи щодо адресної підтримки органічного сектору і захисту від великого агробізнесу, утвердження ефективної моделі інституціонального забезпечення, встановлення чітких та прозорих правил щодо функціонування цього інноваційного напрямку в аграрному секторі економіки України.

Література

1. Довідник стандартів ЄС щодо регулювання органічного виробництва та маркування органічних продуктів. Книга 1 / [Редкол. Є. Милованов та ін.] – Львів: ЛА “Піраміда”, 2008. – 204 с.
2. Довідник стандартів ЄС щодо регулювання органічного виробництва та маркування органічних продуктів. Книга 2 / [Редкол. Є. Милованов та ін.] – Львів: ЛА “Піраміда”, 2010. – 160 с.
3. Залога З.М. Державне регулювання аграрної сфери країн Європейського Союзу: еволюція і сучасність / З.М. Залога, І.М. Галіней // Соц.-екон. дослідж. в перехід. період. Екон. пробл. ринк. трансформації України: Зб. наук. пр. – 2003. – Вип. 1 (39). – С. 305-314.
4. Попова О.Л. Сталий розвиток агросфери України: політика і механізми / О.Л. Попова – К.: Ін-т екон. та прогнозів НАН України, 2009. – 352 с.
5. Henion K.E., Kinnear T.C., Ecological Marketing, AMA, Chicago, 1974.
6. Rudawska I. Ekologiczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. „Marketing i Rynek” 2008, nr. 5, s. 7-12.
7. Urban S. Marketing produktów spożywczych. Wydawnictwo AE im. Langego we Wrocławiu 1999.

Тарас ДУДАР

д.е.н., професор

Тернопільський національний економічний університет

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН ІЗ СУБ'ЄКТАМИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

Впровадження маркетингової концепції управління в діяльність суб'єктів агропродовольчого ринку України є об'єктивним процесом в умовах трансформації економіки, розвитку ринкових відносин, процесів глобалізації на світових ринках і активізації такого важливого фактору як конкуренція.

Необхідність формування результативної системи маркетингу у функціонуванні аграрного сектора України співпало в часі з розвитком ринкових відносин, що призвело до насичення агропродовольчого ринку, розширення експортного потенціалу, посилення конкурентної боротьби, загалом – зростання ролі агропромислового виробництва у поліпшенні стану платіжного балансу країни. В останні роки експорт вітчизняної сільськогосподарської та продовольчої продукції забезпечує понад п'яту частину всіх зовнішньоторговельних надходжень держави (у середньому за 2009-2012 рр. – 22%, у 2013 р. – 27, у 2014 р. – 31%) [1], а у 2015 р. (за даними Мінагрополітики України) досяг – 35% і стабільно перевищує відповідний імпорт, обсяги якого є більш як у двічі нижчими, що у свою чергу, формує істотне додатне сальдо зовнішньоторговельного балансу агропродовольчої продукції (у середньому за 2012-2016 рр. – понад 10 млрд. дол. США).