

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА  
ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ****ЗОРЯ О.П., к.е.н., ЗОРЯ С.П., аспірант\*  
Полтавська державна аграрна академія**

*У статті розглянуто теоретичні засади та проведена розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії розвитку виробництва екологічно безпечної продукції на сільськогосподарському підприємстві, що дозволить йому отримати додатковий прибуток та підвищити рівень конкурентоспроможності в галузі.*

*In the article it is considered theoretical principles and conducted development of practical recommendations in relation to forming of marketing strategy of development of production ecologically of safe products on an agricultural enterprise which will allow him to get additional income and to promote the level of competitiveness in industry.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** На сучасному етапі розвитку економіки України, однією з головних задач являється підвищення рівня продовольчої безпеки держави та забезпечення населення високоякісними, екологічно безпечною сільськогосподарською продукцією вітчизняного виробництва. Разом з тим, підприємства аграрної сфери у своєму прагненні постійно нарощувати обсяги виробництва використовують інтенсивні технології землеробства на базі хімізації, що призводить до значної деградації ґрунтового покриву, порушення екологічної рівноваги агроєкосистем, забруднення сільськогосподарської продукції радіонуклідами, важкими металами, пестицидами тощо. Тому в умовах членства в СОТ, перед Україною постає стратегічне завдання нарощування обсягів виробництва екологічно безпечної продукції для задоволення власних потреб при одночасному виході на міжнародні продовольчі ринки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.** У розробку теоретично-методичних проблем розвитку виробництва та маркетингової діяльності на ринку сільськогосподарської продукції взагалі та екологічно-безпечної зокрема, значний внесок зробили вчені-економісти України та країн ближнього зарубіжжя В.І. Артиш [1], Н.В. Бородачева [2], М.І. Кобець [3], Т.М. Лозинська [4], П.М. Макаренко [5], В.М. Рабіштина [6], С.М. Рогач [7], І.О. Соловійов [8], В.О. Шлапак [9] та інші. В же той час, фундаментальних наукових досліджень з питань розвитку маркетингової діяльності відносно конкретних суб'єктів господарювання на ринку екологічно безпечної сільськогосподарської продукції, які б враховували реальний стан попиту на цю продукцію та розвиток її виробництва недостатньо.

**Постановка завдання.** Мета дослідження полягає в узагальненні теоретичних засад та розробці методичних і практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії розвитку виробництва екологічно безпечної продукції у досліджуваному сільськогосподарському підприємстві.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для закладення у сільськогосподарських підприємствах основи сучасної концепції маркетингового стратегічного управління, необхідно організувати глибоке вивчення потреб і побажань споживачів; налагодити відповідну аналітично-інформаційну систему; визначити потребу інвестицій у ринок; налагодити маркетинговий взаємозв'язок з продукцією, що виробляється, виходячи з виробничо-технічних можливостей підприємств. Вся діяльність підприємства мусить обов'язково базуватися на точному і вивіреному знанні потреб цільового ринку і споживчого попиту, оцінці та врахуванні умов виробництва в найближчий час і на перспективу.

Підприємствам необхідно більше уваги приділяти дослідженню ринку з метою запровадження у виробництво нових перспективних видів сільськогосподарської продукції, зокрема екологічно чистої.

Так, з метою забезпечення довгострокової економічної ефективності, та забезпечення конкурентоспроможності нами запропоновано у досліджуваному нами підприємстві (СВК „Перше травня” Хорольського району Полтавської області) покращити якість продукції, а саме перейти на виробництво екологічно безпечної продукції.

Провівши аналіз ринку сільськогосподарської продукції в Хорольському районі, одним із найбільших недоліків, який був нами виявлений – це значна нестача екологічної продукції, тобто продукції, що має високий рівень якості та є екологічно безпечною як для споживання так і для навколишнього середовища. За допомогою одного із маркетингових прийомів дослідження, а саме опитування, нами встановлено, що на екологічну продукцію сільськогосподарського виробництва в Хорольському районі не тільки існує досить значний незадоволений попит, а й споживачі, не дивлячись на кризові явища, що вданий час супроводжують економічне життя країни, готові віддати за

---

\*Науковий керівник – Аранчій В.І., к.е.н., доцент

неї значно більші кошти, ніж за звичайну продукцію.

За даними незалежного опитування (проведеного в грудні 2009 р.) в якому взяло участь 100 осіб, в більшій мірі це жителі м. Хорол та прилеглих сіл, нами зроблені наступні висновки: 80 % опитаних віддають перевагу органічній продукції та підтверджують факт низького рівня забезпеченості споживчого ринку екологічно-безпечною продукцією, з них 70 % готові купувати таку продукцію за дещо вищими цінами. Більшість споживачів (52 %) вибирає органічну продукцію, позаяк вона вільна від пестицидів, 12 % думають що вона свіжіша, 25 % споживачів вважають, що споживаючи органічну їжу, вони захищають себе від споживання ненатуральних видозмінених організмів. Інші купують органічне, тому що воно „краще для здоров'я” й „краще для навколишнього середовища”. Найпопулярніший у споживачів тип органічної продукції – молоко та молокопродукти, м'ясо, зернові вироби, олія та овочі.

В Хорольському районі лише чотири підприємства частково займаються виробництвом екологічно безпечної продукції, (СВК „Багачанське”, СТОВ „Ранок”, АФ „Мрія” та СТОВ „Тарасівське”) вони мають сертифікати відповідного зразка, що підтверджує якість продукції, а саме: молока, м'яса великої рогатої худоби та свиней, зерно пшениці, кукурудзи та насіння соняшника. В районі вони заявили себе як найбільш конкурентоздатні та прибуткові підприємства. Основними каналами збуту їхньої продукції є: молокопереробне підприємство для виготовлення продуктів дитячого харчування на молочної основі ВАТ „Хорольський молокопереробний завод дитячого харчування”, ЗАТ Харчосмакова фабрика „Нектар”, ВАТ „Хорольський елеватор” який в свою чергу ревізує екологічно-чисту продукцію на АТ „Хорольська механізована пекарня” та прямий продаж споживачам.

За даними Хорольської РДА, станом на 2009 р. нестача в екологічній продукції сільськогосподарського виробництва для повного завантаження переробних підприємств Хорольського району становила більше 25 %. Виходячи з цього, основною маркетинговою стратегією управління конкурентоспроможністю у СВК „Перше травня” має стати виробництво екологічної продукції, тобто стратегія розвитку продукту. Дана стратегія не тільки зумовить зростання ефективності виробництва на основі надбавки в ціні, а й забезпечить підприємству статус конкурентоспроможного товаровиробника на довгострокову перспективу, адже людство дедалі більше зацікавлене не в кількості, а в якості їжі, а за цим критерієм в органічних продуктах немає конкурентів.

Порівняно із традиційним виробництвом, екологічно безпечна продукція має ряд переваг – рис.

1.

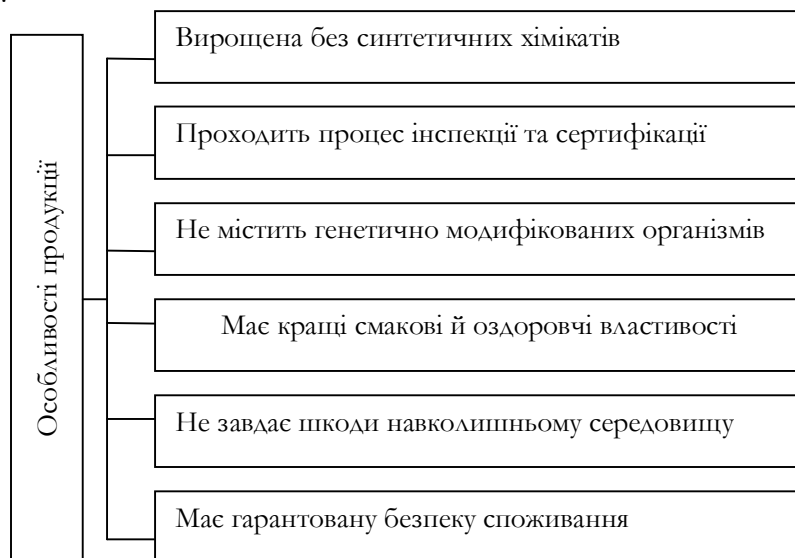


Рис. 1. Перспективні аргументи позиціонування екологічно безпечної продукції у СВК „Перше травня” Хорольського району

Витрати на впровадження та використання агротехнологій вирощування та виробництва екологічно чистої продукції рослинництва та еколого-економічні вигоди, які можливо одержати, залежить як від часу, так і від обсягу робіт.

Розглянемо довгостроковий проект впровадження механізованих агротехнологій та конкурентної спроможності вирощування екологічно безпечної продукції. В галузі рослинництва передбачається впровадження у виробництво наступних технологічних заходів:

- застосування науково обґрунтованих сівозмін, зниження норм висіву, що досить ефективно впливає на коефіцієнт мілливості та розмноження рослин, вирощування сидератів;

- мінімізація обробітку ґрунту для відновлення його мікробіоти;
- залишення на полі всієї нетоварної частини врожаю як джерела біомаси для гумусоутворення;
- виробництво біологічно активних гуміномістких добрив (біогумусів) шляхом мікробіологічної ферментації та вермикомпостування органічних відходів тваринництва;
- відмова від застосування штучних мінеральних добрив і заміна їх на органічні власного виробництва з використанням природних мінералів;
- відмова від застосування хімічних засобів захисту рослин і заміна їх на ентомологічні та мікробіологічні препарати власного виробництва;
- застосування мікробіологічних добрив.

**Висновки.** З метою забезпечення довгострокової економічної ефективності та забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарські підприємства повинні застосувати стратегічне маркетингове управління. На основі проведеного аналізу у одному із досліджуваних нами підприємств запропонована маркетингова стратегія вибіркового розвитку, яка полягає у покращанні якості продукції, а саме переходу на виробництво екологічно безпечної продукції (у досліджуваному нами Хорольському районі Полтавської області високий рівень незадоволеного попиту на екологічну продукцію, якій в даний час немає альтернатив). Витрати понесені на виробництво екологічно безпечної продукції сільськогосподарськими підприємствами частково окупаються за рахунок відмови від мінеральних добрив й хімічного захисту рослин і використання сидератів в якості органічних добрив та висококонцентрованого корму для галузі тваринництва. Закупівельна ціна на екологічно безпечну продукцію мінімум на 15 % вища, порівняно з тією, яка одержана з використанням агрохімікатів.

#### **Література.**

1. Артиш В.І. Сучасний стан виробництва екологічно чистої продукції в країнах світу / В.І. Артиш // Економіка АПК. – 2005. - №3. – С. 50-53.
2. Бородачева Н.В. Органическое производство в Украине / Н.В. Бородачева // Агротерспектива. – 2005. - №1. – С. 49-52.
3. Кобець М.І. Органічне сільське господарство – що це таке? / М.І. Кобець // Пропозиція. – 2006. - №6. – С. 58-62.
4. Лозинська Т.М. Становлення системи аграрного маркетингу в Україні / Т.М. Лозинська. [За ред. В.Г. Ткаченко] // Зб. наук. праць Луганського нац. аграрн. ун-ту. – Луганськ: Вид. „Елтон-2”. – 2002. – №14 (26). – С. 97-99.
5. Макаренко П.М. Розвиток системи маркетингу в овочепродуктовому підкомплексі / П.М. Макаренко, В.І. Криворучко, І.Г. Кириленко, М.Х. Корецький. // Агробізнес в овочепродуктовому підкомплексі України: монографія. - К.: Нива, 1997. – С. 19-136.
6. Рабштина В.М. Основи маркетингу в галузях АПК: [навч. посіб.] / В.М. Рабштина, В.В. Писаренко, Х.З. Махмудов. – Дніпропетровськ: Зоря, 2002. – 416 с.
7. Рогач С.М. Економічні методи стимулювання виробництва екологічно чистої продукції АПК України / С.М. Рогач // Науковий вісник НАУ. – 2007. – Вип.110, ч.2. – С. 298-301.
8. Соловійов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І.О. Соловійов // Економіка АПК. – 2006. - №2. – С.103-109.
9. Шлапак В.О. Створення інфраструктури виробництва та маркетингу екологічно чистої овочевої продукції в Україні / В.О. Шлапак, В.М. Попенко // Економіка АПК. – 2004. - №1. – С. 135-139.