

Міністерство освіти і науки України  
Вінницький національний аграрний університет  
Факультет економіки та підприємництва

Спеціальність 8.18010017 "Економіка довкілля і природних ресурсів"

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри економіки  
к.е.н., доцент Кіреєва Е.А.  
” ” \_\_\_\_\_ 2016 р.

**РОЗРОБКА ЗАСОБІВ МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ  
ДЛЯ ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОЇ  
БЕЗПЕКИ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО  
ВИРОБНИЦТВА**

**8.18010017 – МР**

Студент-випускник

Керівник дипломної роботи, к.е.н., доцент

Швець О.П.

Дюк А.А.

Вінниця - 2016

## АНОТАЦІЯ

Швеця Олега Петровича на магістерську дипломну роботу на тему: «Розробка засобів моделювання економічних процесів для обґрунтування стратегії розвитку екологічної безпеки продукції сільськогосподарського виробництва».

У сільському господарстві відбулося погіршення якості продукції рослинництва внаслідок її хімічного та радіаційного забруднення. Занепокоєння споживачів негативним впливом на їх здоров'я хімічних засобів захисту рослин та тварин, що використовуються у сільськогосподарському виробництві, зумовило появу потреб в екологічно безпечних продуктах харчування.

Дипломним дослідженням надано обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо формування та запровадження моделювання економічних процесів для обґрунтування стратегії розвитку екологічної безпеки продукції сільськогосподарського виробництва. Здійснено аналіз основних характеристик господарства на даний час, визначено основні існуючі проблеми, а також розроблено шляхи вдосконалення діяльності підприємства.

Отримані результати можуть бути використані при корегуванні існуючої державної політики в аграрному секторі, насамперед щодо існуючих каналів реалізації органічної продукції для всіх зацікавлених споживачів, особливо важливого значення набуває формування повноцінної системи її збуту.

Ключові слова: екологічно безпечна продукція, стратегія розвитку, сертифікація, екологічне маркування, економічні процеси.

Магістерська дипломна робота (загальним обсягом 102 стор. ) складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (78 найменувань), містить табл. 30 і 18 рис.

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА	6
1.1. Суть та еволюція концепції екологічно безпечної продукції	6
1.2. Механізм становлення виробництва екологічно безпечної продукції у сільському господарстві	12
1.3. Особливості використання екологічно безпечної продукції	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ СТАНОВЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОДУКЦІЇ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА НЕЇ	27
2.1. Сучасні тенденції розвитку екологічно безпечної продукції на підприємстві та в Україні	27
2.2. Вивчення споживачів екологічно безпечної продукції рослинництва та особливостей їх поведінки	45
2.3. Вивчення виробників продукції рослинництва щодо запровадження виробництва екологічного безпечної продукції	53
РОЗДІЛ 3. ЗАПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОДУКЦІЇ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	61
3.1. Сегментація потенційних споживачів екологічно безпечної продукції рослинництва та встановлення ціни на ринку	61
3.2. Організаційний механізм розвитку кооперації виробників екологічно безпечної продукції рослинництва	72
3.3. Особливості розробки і впровадження товарної та збутової політики виробників екологічно безпечної продукції рослинництва	78
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92
ДОДАТКИ	100

## ВСТУП

Зміни в навколишньому природному середовищі, викликані діяльністю людини, призвели до порушень рівноваги між природою і суспільством, що спричинило виникнення екологічних проблем.

Окремі теоретичні аспекти вирішення проблем екологобезпечного виробництва, зокрема сільськогосподарського, висвітлено у працях Т. П. Галушкіної, З. В. Герасимчук, О. І. Гуторова, Н. В. Зіновчук, Л. Є. Купінець, Є. В. Мішеніна, В. І. Павлова, П. М. Скрипчука, А. І. Українця, М. А. Хвесика, Є. В. Хлобистова, О. В. Ходаківської, Г. В. Черевка, О. В. Шубравської та ін. На думку науковців, зміна технологій виробництва з інтенсивних на екологічно безпечні сприятиме вирішенню екологічних та економічних проблем у сільському господарстві та покращить якість життя людей. Однак, існує необхідність у формуванні концепції екологічного менеджменту, реалізація якої сприяла б створенню умов для виробництва, збуту та утилізації екологічно безпечної продукції з високою конкурентоздатністю.

Проте недостатня вивченість проблеми формування екологічно безпечної продукція, особливо у галузі рослинництва, призвела до того, що втілення пропозицій науковців у практику господарської діяльності аграрних підприємств наразі є досить обмеженим. Зокрема, вирішення потребують проблеми розробки дієвого механізму формування екологічного маркетингу продукції рослинництва, впровадження товарної та збутової політики, розвитку кооперації виробників екологічно безпечної продукції рослинництва тощо. Нагальна потреба в поглибленні теоретичних і методологічних основ формування та реалізації екологічно безпечної продукція зумовила доцільність та актуальність даного дипломного дослідження.

Метою дипломного дослідження є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо формування та запровадження моделювання економічних процесів для обґрунтування стратегії розвитку екологічної безпеки продукції сільськогосподарського виробництва.

Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

- визначити зміст поняття «екологічно безпечна продукція»;
- розробити пропозиції щодо напрямів використання сільськогосподарськими підприємствами екологічно безпечної продукції;
- проаналізувати екологічності продукції рослинництва в контексті реалізації товарної політики підприємства;
- обґрунтувати організаційні моделі створення і функціонування об'єднань виробників та об'єднань виробників і споживачів екологічно безпечної продукції рослинництва.

Об'єктом дослідження є процес формування та імплементації екологічно безпечної продукції сільськогосподарським підприємством.

Предметом дисертаційного дослідження є теоретико-методологічні положення щодо становлення екологічно безпечної продукції рослинництва.

Методологічною базою дипломного дослідження є діалектичний метод пізнання, зокрема, системний підхід до вивчення економічних явищ і процесів, пов'язаних з формуванням та запровадженням екологічно безпечної продукції рослинництва.

За допомогою абстрактно-логічного методу здійснено трактування терміну «екологічно безпечна продукція». Використання прийому аналізу і синтезу дозволило розкрити сутність концепції екологічно безпечної продукції. За допомогою методів соціологічного опитування та експертних оцінок здійснено дослідження взаємозв'язків між умовами реалізації екологічно безпечної продукції та особливостями поведінки споживачів та керівників сільськогосподарських підприємств.

Наукова новизна одержаних результатів визначається сукупністю теоретичних і методичних положень, висновків та рекомендацій щодо формування й запровадження екологічно безпечної продукції рослинництва, зокрема обґрунтування організаційних моделей створення та функціонування кооперативних об'єднань виробників, а також об'єднань виробників і споживачів екологічно безпечної продукції рослинництва.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

### 1.1. Суть та еволюція концепції екологічно безпечної продукції

Людство постійно змінює природне навколишнє середовище, намагаючись задовольнити свої бажання та потреби. У процесі еволюції суспільства потреби індивідів стають все більш складними та різноманітними, а їх задоволення призводить до значних техногенних змін у довкіллі. Проте з кінця ХХ ст. людство починає усвідомлювати небезпеку неконтрольованого впливу на довкілля та намагається вжити заходів по усуненню екологічних конфліктів. Один із важливих аспектів вирішення екологічних проблем лежить в площині маркетингу, зокрема його екологічного напрямку.

Маркетинг є науковою концепцією, що сформувалася та продовжує розвиватися на перетині економіки, психології, менеджменту, кібернетики, теорії систем та багатьох інших наук. Дослівно термін «маркетинг» перекладається як торгівля, збут, маркетинг, об'єкт торгівлі, вивчення умов ринку. Кожне визначення ґрунтується на концептуальних засадах, на яких була сформована та чи інша школа маркетингу, і акцентує увагу на одному з аспектів маркетингу, що слугує основою для тлумачення даного поняття.

Концепція екологічного маркетингу орієнтується на вищі потреби людини. Адже екологічні потреби виникають тоді, коли забезпечені найпростіші базові потреби людини. На думку Н. В. Зіновчук, екологічні потреби є похідними та включають фізіологічні екологічні потреби; потреби в екологічному захисті; соціальні екологічні потреби; потреби у визнанні та духовні екологічні потреби [41, с. 16-22]. Поділяючи наведені вище погляди, слід зробити акцент на тому, що при вивченні особливостей поведінки споживачів екологічно безпечної продукції, слід визначити їх екологічні потреби та мотивацію, врахувати соціальні, культурні, ситуаційні та інші фактори, а також стадії сприйняття товару (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Етапи розвитку маркетингу та маркетингові концепції [ 10].

Слід зауважити, що маркетингові концепції останніх поколінь, зокрема концепція екологічного маркетингу, ґрунтуються на виявлених тенденціях, течіях суспільного та політичного життя, бізнесу тощо. Відтак і формуванню концепції екологічного маркетингу сприяла низка соціальних, економічних, екологічних, технологічних, маркетингових явищ та умов. Розглянемо їх вплив на досліджувану концепцію детальніше.

Слід відмітити, що досліджені вище тенденції передували формуванню концепції екологічного маркетингу та сприяли її імплементації у діяльність

товаровиробників різних галузей суспільного виробництва, в тому числі і у сільське господарство. Тому, можна стверджувати, що становленню екологічного маркетингу у сільському господарстві, сприяють чинники, які являють собою взаємопов'язану сукупність екологічних, маркетингових, економічних, соціальних, технологічних детермінант, виникнення яких зумовлено конфліктами між екологічною системою, суспільними потребами та економічним розвитком (рис. 1.2). Зазначені чинники сприяють становленню і визначають закономірності процесу формування та характер реалізації екологічного маркетингу у сільському господарстві, а також окреслюють основні його напрями, до яких віднесено: виробництво екологічно безпечної продукції, екологізація підприємницької діяльності, раціональне використання природноресурсного потенціалу території тощо.

Щодо екологічно безпечної сільськогосподарської продукції, то в цьому контексті частіше можна зустріти термін органічна продукція. Розглянемо його сутність детальніше. Продукцію можна вважати органічною, якщо вона протягом всього життєвого циклу (виробництво, переробка, транспортування, сертифікація, пакування, маркування, зберігання, реалізація) відповідає правилам органічного виробництва, згідно з якими сертифікується. Під органічним сільськогосподарським виробництвом, в свою чергу, розуміють спосіб ведення сільськогосподарської діяльності, що ґрунтується на застосуванні особливої (органічної) технології виробництва і здійсненні заходів щодо збереження довкілля [10, с. 111].

Екологічний маркетинг як управлінський процес та філософія бізнесу – це методологічні принципи, що лежать в основі даної наукової концепції [58, с. 696]. Тобто система принципів, цінностей та способів організації теоретичної та практичної діяльності, якими керуються в процесі організації та ведення бізнесу [71, с. 365].

Такі заходи забезпечували здійснення інформаційної та регулятивної функції державних органів управління, а також сприяли тому, що екологічний маркетинг став більш зрілим суспільним явищем.





Рис. 1.2. Чинники, що сприяють становленню екологічного маркетингу у сільському господарстві [10, с. 111]

При цьому, дана маркетингова концепція є цілісною системою, з чітко визначеними трьома характеристиками, а саме:

- завдання – задоволення екологічних потреб споживачів;
- можливості – збільшення прибутку підприємства;
- вимоги – збереження довкілля.

Зазначені відмінні характеристики концепції є принциповими, оскільки саме відповідність до них дозволяє, в кінцевому результаті, отримати соціальний, економічний та екологічний ефекти від запровадження екологічного маркетингу в діяльності аграрних виробників (рис. 1.3).

В країнах Західної Європи, Японії та США екологічний маркетинг широко та активно використовується компаніями багатьох галузей економіки, особливо в сільському господарстві. Товаровиробники, що змушені реагувати на зміни потреб споживачів та нові вимоги ринку, використовуючи концепцію

екологічного маркетингу перетворюють екологічні обмеження і вимоги на конкурентні переваги своєї продукції.



Рис. 1.3. Характеристики екологічного маркетингу [78, с. 3]

Щодо екологічних потреб споживачів, то як свідчать численні дослідження [78, с. 3], проблеми погіршення екологічної ситуації в світі турбують не лише спеціалістів в сфері екології, але й пересічних людей. Така тенденція особливо чітко простежується в розвинутих країнах, де споживачі цінують не тільки кількість спожитих матеріальних благ, але й намагаються підвищити якість свого життя, в т. ч. шляхом споживання екологічно безпечних продуктів та підтримки їх виробників.

Однак, споживачі зацікавлені не стільки в самому продукті або послугі, скільки в можливості вирішити певні проблеми, реалізувати які допоможе куплений товар [44, с. 100; 3, с. 151]. Відтак, господарська діяльність не може бути ефективною без задоволення потреб споживачів, тому стрижнем

екологічного маркетингу є задоволення екологічно орієнтованого попиту споживачів – тобто потреб в екологічно безпечних товарах, підкріплених фінансовою можливістю їх оплати.

Щодо прибутку підприємства, то слід зацентувати на тому, що екологічний маркетинг, як й інші маркетингові концепції направлений на підвищення прибутковості діяльності підприємства [15]. Дослідження досвіду великих компаній, виявили певні методи екологічного маркетингу, що дозволяють підвищити ефективність та результативність діяльності товаровиробників, а саме:

- розробка та виробництво екологічно безпечних товарів та послуг;
- можливість повторного, багаторазового використання продукції;
- екологічно безпечна переробка відходів виробництва та споживання продукції;
- оптимізація способів та маршрутів транспортування продукції з урахуванням екологічної складової;
- використання упаковки, що піддається переробці або біологічному розкладові;
- впровадження енергозберігаючих та ресурсозберігаючих технологій;
- вдосконалення методів контролю за забрудненням [69].

Відтак, екологічні переваги (маються на увазі властивості самого продукту; його вплив на людину чи довкілля під час експлуатації; процес виробництва тощо), які отримує споживач, купуючи продукти підприємства, мають для нього найвищу цінність, порівняно з товарами конкурентів. Тобто передбачається прибутковість екологічно свідомої діяльності товаровиробника та підвищення конкурентоспроможності бізнесу, яка досягається шляхом переконання покупців в найвищій споживчій цінності екологічно безпечної продукції та підтримки позитивного іміджу компанії.

Таким чином, появі та поширенню екологічного маркетингу у сільському господарстві передувала низка маркетингових, екологічних, економічних, соціальних та технологічних тенденцій. Зазначені чинники дозволили

сформулювати найбільш суттєві складові концепції, зокрема: збереження довкілля, задоволення екологічних потреб споживачів та збільшення прибутку товаровиробника. А також визначити сутність концепції екологічного маркетингу продукції рослинництва, як екологічно дружньої діяльності, покликаної зміцнити положення підприємства на ринку та сприяти побудові довготривалих та прозорих відносин між покупцями та виробниками продукції.

## 1.2. Механізм становлення виробництва екологічно безпечної продукції у сільському господарстві

Стрімке поширення сільськогосподарських інновацій, технологій та наукових розробок дозволив значно покращити продуктивність сільськогосподарського виробництва шляхом підвищення врожайності сільськогосподарських культур, збільшення строку зберігання продукції, підвищення продуктивності праці тощо. Поява та широке застосування хімічних речовин, таких як мінеральні добрива та пестициди, значно підвищили ефективність сільськогосподарського виробництва. Проте всі ці господарські практики призвели до погіршення екологічного стану довкілля.

Виникнення у споживачів потреби в продуктах харчування, виробництво та споживання яких не шкодили б довкіллю та здоров'ю, для одних товаровиробників виявилось новим обмеженням діяльності, для інших – створило нові можливості у адаптації продукції до вимог екологічної безпеки [44, с. 51; 76, с. 86]. У галузі аграрного виробництва, вирощування екологічно безпечної та біологічно повноцінної продукції стало можливим за умови зміни методів господарювання з інтенсивних на більш природні, альтернативні методи, які відповідали б вимогам сталого розвитку, тобто передбачають гармонізацію виробничої системи та життя сучасних і майбутніх поколінь [11, с. 34-40; 23, с. 22]. Серед альтернативних методів можна виокремити такі системи, як органічне землеробство (*Organic Farming*), біодинамічне землеробство (*Biodynamic Agriculture*), точне землеробство (*Precision Farming*), усталене сільське

господарство з низькою ресурсомісткістю (*Low Input Sustainable Agriculture – LISA*), регенеративне сільське господарство (*Regenerative Agriculture*) тощо [14, с. 11].

Особливої уваги, потребує органічне землеробство, оскільки є найбільш популярним та поширеним в світі альтернативним методом сільськогосподарського виробництва. Такий метод передбачає повну відмову від застосування агрохімікатів, замінюючи їх на природні та органічні речовини та організми, які виконують функції добрив та засобів захисту рослин. Органічні технології сільськогосподарського виробництва – це складна система заходів, спрямованих на вирощування високоякісної, екологічно безпечної продукції, відновлення і збереження родючості ґрунту, мінімізацію будь-яких форм забруднення тощо [6, с. 328].

Маркетинг в аграрній сфері має певні особливості, які зумовлені природними умовами виробництва, врожайністю й інтенсивністю використання сільськогосподарських земель; значущістю товару, що пред'являє вимоги до його виробництва, зберігання і транспортування; неспівпадінням часу виробництва продукції та її споживання; сезонним характером виробництва; тривалістю циклу виробництва і споживання сільськогосподарської продукції; вимогами споживачів щодо основних характеристик товару; порівняно невисоким рівнем наукових розробок в сфері маркетингової діяльності [54, с. 60-61]. Наведені вище особливості ускладнюють практичне впровадження концепцій маркетингу в діяльність сільськогосподарських товаровиробників.

Якщо агромаркетинг — це процес, що охоплює розробку і реалізацію концепції економічної діяльності організації, ціноутворення, просування на ринок і збут сільськогосподарської продукції, то екологічний маркетинг є не просто новим концептуальним підходом – він дозволяє продумати і розробити шляхи і механізми вирішення як екологічних, так й економічних проблем аграрного підприємства. [63, с. 309-311; 77, с. 107-109]. Виробництво екологічно безпечної продукції дає можливість не тільки по-новому здійснювати процес стратегічного планування діяльності підприємства, але і вказує на шляхи вирішення проблем,

пов'язаних з переходом на альтернативні екологічно безпечні методи господарювання. Адже екологічний маркетинг у сільському господарстві передбачає, що на відношення споживачів до певної торговельної марки впливають як характеристики самого продукту, так і технології його виробництва [32, с. 3].

Отже, організація діяльності сільськогосподарського підприємства згідно із постулатами концепції екологічно безпечної продукції вимагає технологічних та організаційних змін. З огляду на це доцільно розробити механізм формування поняття екологічно безпечної продукції, під яким слід розуміти систему засобів впливу на всі сфери та компоненти діяльності підприємства з метою формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту, отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей .

Метою розробки механізму, як послідовності дій, що визначають процес запровадження виробництва екологічно безпечної продукції, має бути узгодження екологічних, економічних та соціальних інтересів сільськогосподарських товаровиробників і суспільства, а також створення умов, що забезпечують виробництво екологічно безпечної продукції. Механізм формування виробництва екологічно безпечної продукції розглядається як цілісна система з чітко визначеними чинниками та принципами як основними вихідними умовами та положеннями, що формують її; структурою та процесом її реалізації. Розглянемо кожен з зазначених вище складових механізму формування виробництва екологічно безпечної продукції в сільськогосподарських підприємствах окремо.

Як правило, набір груп чинників макросередовища, для всіх товаровиробників, не залежно від сфери функціонування, є однаково інваріантними та включає природні, соціально-культурні, економічні, політико-правові, технологічні чинники. Проте важливість, ступінь та характер їх впливу визначається специфікою діяльності виробника. У табл. 1.1 наведено перелік та характеристику чинників, що формують макросередовище сільськогосподарського підприємства у процесі запровадження виробництва

екологічно безпечної продукції, а також показники, за якими можна прослідкувати стан та розвиток зазначених груп чинників.

*Таблиця 1.1*

**Чинники, що формують макросередовище сільськогосподарського товаровиробника у процесі запровадження виробництва екологічно безпечної продукції [46, с. 148-150]**

Групи чинників	Характеристика	Показники
Природні та екологічні	Визначають можливість та технологічні особливості вирощування органічної продукції, формують потребу потенційних споживачів в ній	Екологічні забруднення ґрунтів, поверхневих та підземних водних джерел, атмосферного повітря; якість земель за балом бонітету; показники виробництва основних сільськогосподарських культур тощо
Соціально-культурні	Визначає ставлення споживачів до довкілля, суворість їх вимог до якості продуктів харчування, важливість екологічної безпеки виробничої діяльності підприємств	Чисельність населення; його вікова структура; особливості споживання продуктів харчування; захворюваність; ставлення до продуктів харчування, довкілля та власного здоров'я; рівень екологічної освіти; ставлення до екологічно безпечної продукції; особливості поведінки при здійсненні покупок тощо
Економічні	Визначають інтенсивність розвитку екологічного підприємництва, купівельну спроможність населення та структуру споживання органічної продукції	Система доходів і витрат на родину; купівельну спроможність населення; рівень цін на продукти харчування; економічного розвитку; розміщення та концентрація виробництва; рівень інфляції; системи оподаткування; банківський відсоток за кредити тощо
Політико-правові	Визначають рівень розвитку та умови функціонування ринку екологічно безпечної сільськогосподарської продукції, а також правові рамки, в яких працюють основні його суб'єкти	Законодавче регулювання виробництва, переробки та збуту екологічно безпечної продукції; спеціальні стимули; міжнародні органи сертифікації; стандарти, згідно з якими працюють іноземні сертифікаційні компанії; рівень гармонізації іноземних стандартів з вітчизняними тощо
Технологічні	Визначають наявність та доступ сільськогосподарських товаровиробників до новітніх технологічних розробок, обізнаності в технологіях керівництва та вміння працівників впровадити їх	Рівень обізнаності керівників в технологічних новинках; готовність запроваджувати активну інноваційну політику; застосовувати наукові методи управління; кваліфікацію працівників; наявність та рівень розвитку установ, що формують наукове підґрунтя для розвитку екологічного підприємництва тощо

Чинники, що формують мікросередовище, на відміну від чинників макросередовища, є частково контрольованими господарствами [46, с. 148-150]. Вони включають різноманітні підприємства, організації, суспільні групи,

об'єднання тощо, пов'язані з самим процесом виробництва екологічно безпечної продукції, впливають на процес виробництва та визначають відношення сільськогосподарських товаровиробників з кінцевими споживачами їх продукції (рис. 1.4).

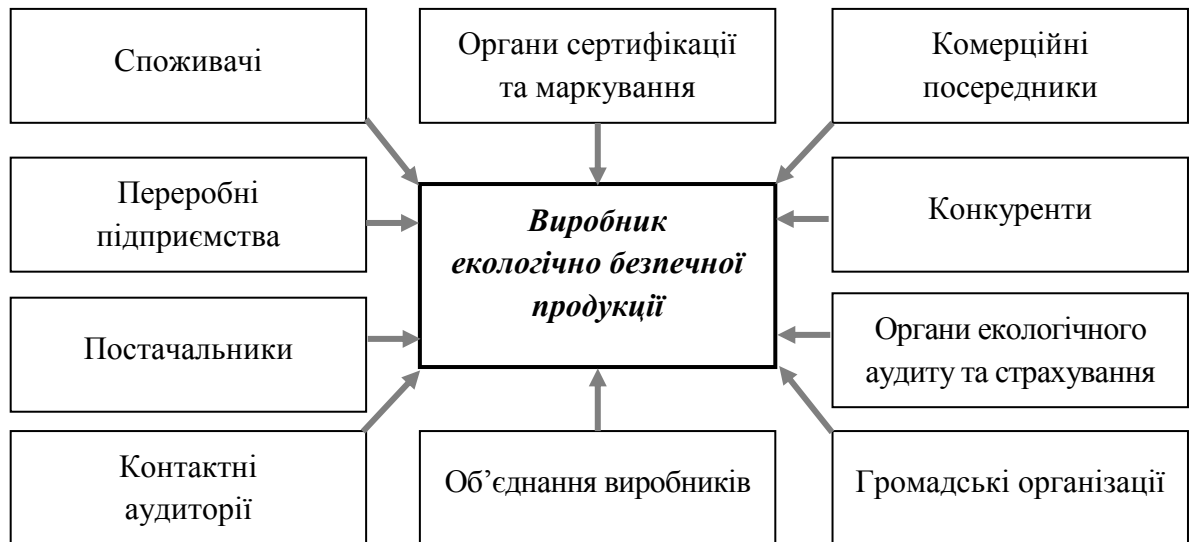


Рис. 1.4. Чинники, що формують мікросередовище сільськогосподарського товаровиробника у процесі запровадження виробництва екологічно безпечної продукції [44, с. 4]

Серед наведеного переліку чинників мікросередовища на особливу увагу, з огляду на важливість їх впливу на становлення поняття «екологічно безпечної продукції» в сільськогосподарських підприємствах, потребують такі з них, як споживачі, органи сертифікації та аудиту, постачальники, конкуренти тощо. В загальному вигляді всі вони формують ринок екологічно безпечної продукції, орієнтація на який, як зазначав Ж.-Ж. Ламбен «є головною умовою, що визначає економічний та соціальний вибір фірми» [44, с. 4].

За аналогією з визначенням характеристик ринку соціальних товарів, запропонованим Д.І. Акімовим [1, с. 104], у контексті даного дослідження зроблена спроба виділити основні риси ринку екологічних товарів, а саме:

- наявність механізму саморегулювання ринку, тобто взаємозалежність пропозиції, попиту та ціни на екологічний товар. Оскільки товари, що мають певні екологічні властивості, чи виготовлені з використанням екологічно



дружніх технологій, залишаються за своєю суттю товарами масового попиту, то операції з ними здійснюються на основі класичних принципів ринкового обміну;

- наявність ринкової інфраструктури, яка передбачає діяльність на ринку виробників екологічної продукції, споживачів екологічної продукції; учасники каналів розподілу екологічної продукції, органи сертифікації та контролю, учасники маркетингових комунікацій (додаток А );

- свобода вибору споживачами виробників та їх екологічно безпечної продукції, і навпаки. При чому, саме наявність на ринку в вільному доступі екологічно безпечної продукції, дозволяє споживачам зробити дійсно вільний вибір між традиційною та екологічною продукцією;

- наявність конкурентної боротьби між учасниками ринку за споживачів продукції.

На вітчизняному ринку екологічно безпечної продукції функціонує небагато виробників, і хоча, кожне з них, виробляє, як правило, однорідну продукцію, проте вони все ж не в змозі впливати на бажані для них зрушення у попиті і пропозиції, а отже, і на ціну. З іншого боку, з огляду на той факт, що ринок екологічних товарів в Україні лише знаходиться у стадії становлення, система збуту такої продукції є недостатньо розвинутою, а існуючі представники каналів дистрибуції, можливостями які їх надає недостатньо конкурентне середовище, досить відчутно впливають на ціну продукції.

Враховуючи інформацію, зазначену вище, очевидно, що дослідження ринку екологічної продукції є необхідною умовою впровадження концепції екологічного маркетингу в діяльність сільськогосподарських товаровиробників. Оскільки використання даної екологічно безпечної технології дозволяє оцінити загальні тенденції на ринку «зелених» товарів, визначити наявні потреби споживачів, які є частково або повністю незадоволеними, проаналізувати здатність споживачів купувати екологічно безпечну продукцію, передбачити можливу реакцію покупців на появу підприємств, оцінити величину ринку, наявні можливості і загрози. А тому, є основою для формулювання

стратегічних економічних завдань, що передбачають впровадження концепції екологічно безпечної продукції в діяльність підприємств.

Структуру механізму формування екологічно безпечної продукції рослинництва слід визначати як певну послідовність етапів, що повинні займати місце центральної ланки в процесі прийняття управлінських рішень [8; 13]. До етапів механізму відносяться: на першому – готовність впроваджувати технології екологічно безпечної продукції; на другому етапі – обґрунтування доцільності та перехід на органічне виробництво; на третьому – перехід на виробництво екологічно безпечної продукції рослинництва на всіх стадіях її життєвого циклу; на четвертому етапі – диверсифікація діяльності підприємства з урахуванням новітніх екологічних технологій та тенденцій (рис.1.5).

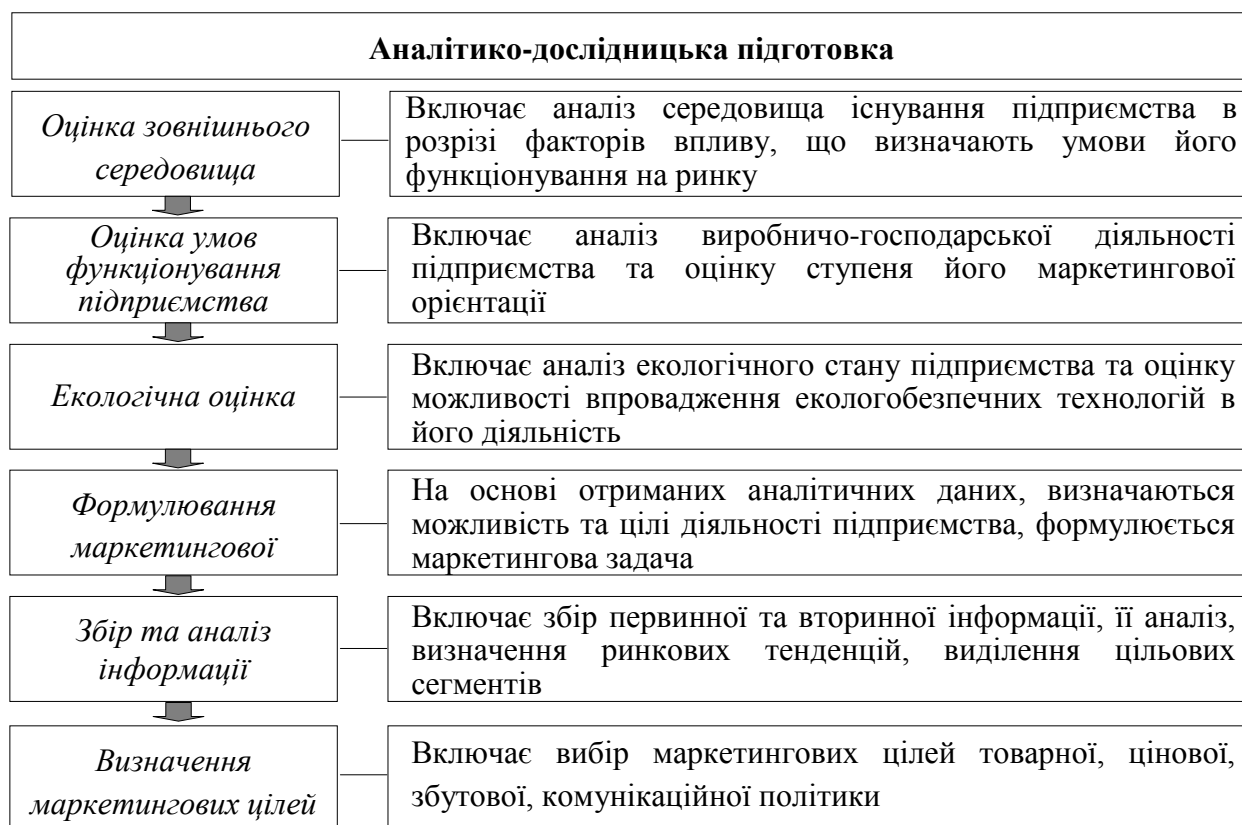


Рис. 1.5. Складові аналітико-дослідницької підготовки в процесі формування екологічно безпечної продукції [34]

Щодо органічного тваринництва, даний вид екологічного сільськогосподарського виробництва, хоча й є дещо складнішим, в плані

організації, порівняно з органічним рослинництвом, проте є його логічним продовженням. Адже тварини в органічному сільському господарстві виступають не лише в якості джерела продукції, а виробляють добрива, знищують бур'яни, шкідників тощо. Більше того, виробників органічної тваринницької продукції в Україні набагато менше, за виробників продукції рослинництва, а тому й конкуренція на цьому ринку практично відсутня. Одним з найвідоміших в Україні виробників органічної продукції тваринництва є група компаній «ЕтноПродукт». Під назвою торговельною маркою працюють декілька аграрних підприємств Чернігівщини, які під органічним управлінням обробляють 8 тис. га землі, утримують понад 2 тис. гол. великої рогатої худоби, виробляють молоко, м'ясо, зернові, бобові культури та продукти бджільництва [34].

На думку Г. МакГаверна, споживачі бажають купувати продукти вищої якості та отримувати при цьому кращий сервіс. Компанії, що можуть задовольнити обидві потреби досягають успіху на ринку [75, с. 186]. Тому, саме такі види диверсифікації діяльності сільськогосподарських підприємств, як переробка, збут екологічно безпечної продукції та екологічний туризм, дозволять забезпечити споживачів продукцією найвищої якості, з найкращою підтримкою та сервісом.

Щодо організації переробки та збуту виробленої органічної продукції. Названі напрями диверсифікації діяльності сільськогосподарських підприємств належать до так званих виробничої та маркетингової форм диверсифікації. Такі стратегії є виправданими й в умовах органічного агровиробництва. До того, більшістю стандартів органічного виробництва визначено правила та вимоги до підприємств, що здійснюють переробку і реалізацію органічної продукції. Для виробників продукції рослинництва, що мають досвід проходження процедур сертифікації та знайомі зі стандартами органічного виробництва, організувати переробку сировини та її збут буде простіше. Слід зазначити, що підприємства, які здійснюють переробку та збут органічної продукції мають змогу активніше використовувати інструменти екологічного маркетингу.

### 1.3. Особливості використання екологічно безпечної продукції

Особливості використання екологічно безпечної продукції принципово відрізняється від інших концепцій тим, що націлений на отримання екологічного результату від запровадження маркетингових інструментів, на рівні із задоволенням потреб споживачів та прибутковістю діяльності товаровиробника. Відтак, екологічна складова є підґрунтям тих змін, яким підлягають традиційні маркетингові важелі впливу. Враховуючи також особливості запровадження екологічного маркетингу у сільському господарстві, важливо системно дослідити маркетингові інструменти, насамперед, визначити їх ключові ознаки та характеристики.

Слід зазначити, що специфіку використання інструментів екологічно безпечної продукції визначає не лише дія чинників, що впливають на формування потреб споживачів, а також безпосередньо принципи екологічного маркетингу та особливості аграрного виробництва екологічно безпечної продукції рослинництва, зокрема органічної [39, с. 67-69]. Тому, очевидно, що традиційні маркетингові інструменти повинні бути адаптовані та доповнені з урахуванням екологічних вимог. Перелік інструментів екологічного маркетингу наведено в табл. 1.2.

Розглянемо кожен із інструментів екологічно безпечної продукції детальніше. Специфічною особливістю реалізації концепції екологічного продукції рослинництва є впровадження в практику господарювання екологічно дружніх технологій, зокрема, органічних. Процес переходу на органічне виробництво, в свою чергу, передбачає проведення обов'язкової процедури сертифікації, тобто підтвердження екологічної відповідності результатів діяльності підприємства та продукції, яка виробляється.

Результатом сертифікаційного процесу є отримання документального підтвердження, що виробництво продукції здійснюється у відповідності до певних стандартів [14, с. 139; 20].

Таблиця 1.2

### Особливості дії інструментів комплексу екологічно безпечної продукції у рослинництві [14]

Інструменти екологічного маркетингу		Метод дії	Мета використання
Екологічна сертифікація		Приведення процесу виробництва продукції у відповідність до вимог стандартів	Отримання документального підтвердження відповідності процесу виробництва певним стандартам
			Доступ на ринок органічної продукції
Товарна політика	Товар	Екологізація технологій вирощування, переробки та зберігання продукції	Покращення екологічного стану підприємства
			Вихід на нові ринки збуту
		Формування підґрунтя для створення екоіміджу підприємства	
		Формування ключової цінності товару	
	Виробництво високоякісної, екологічно безпечної продукції	Створення конкурентних переваг пропозиції підприємства	
		Покращення здоров'я споживачів	
	Використання безпечних для довкілля пакувальних матеріалів	Зменшення відходів	
		Запобігання забрудненню товару	
		Привернення уваги споживачів	
	Розробка торгової марки	Доповнення концепції екотовару	
Позиціонування продукції підприємства			
Екологічне маркування	Віднесення товару до категорії екологічної продукції	Формування екоіміджу продукції	
		Інформування про проходження процедури сертифікації	
Цінова політика	Встановлення адекватної для цільового сегменту(ів) ціни	Формування асоціацій	
		Відповідність фінансовим можливостям цільових споживачів	
Політика розподілу	Вибір оптимальної структури каналу(ів) розподілу продукції	Відповідність екоіміджу марки товару	
		Відповідність вимогам стандартів	
		Підтримка екоіміджу пропозиції підприємства	
		Зручність та доступність для цільових споживачів	
Комунікаційна політика	Комунікації	Інформування про гарантії екологічності пропозиції	
		Участь у формуванні екоіміджу підприємства	
	Персонал	Формування екоіміджу пропозиції підприємства	
		Формування екоіміджу підприємства	
Екологічний аудит	Систематичне проведення та оприлюднення результатів екологічного аудиту	Підтримка громадськими екологічними організаціями	
		Підтвердження відповідності тверджень про екологічні властивості товару	
			Отримання переваг при взаємодії із іншими зацікавленими організаціями

Сертифікаційні компанії, які діють на міжнародному рівні, допомагають сільськогосподарським виробникам пройти всю процедуру сертифікації

виробництва як органічного, включаючи розробку плану конверсії, часткове виробництво, повну конверсію господарства, рекомендації щодо виробництва органічної продукції рослинництва, переробку та транспортування продукції, інспекцію, сертифікацію продукції, її маркування, пакування та утилізацію відходів. Безпосередньо процес сертифікації виробництва як органічного проходить в декілька етапів, характеристику яких наведено на рис. 1.6.

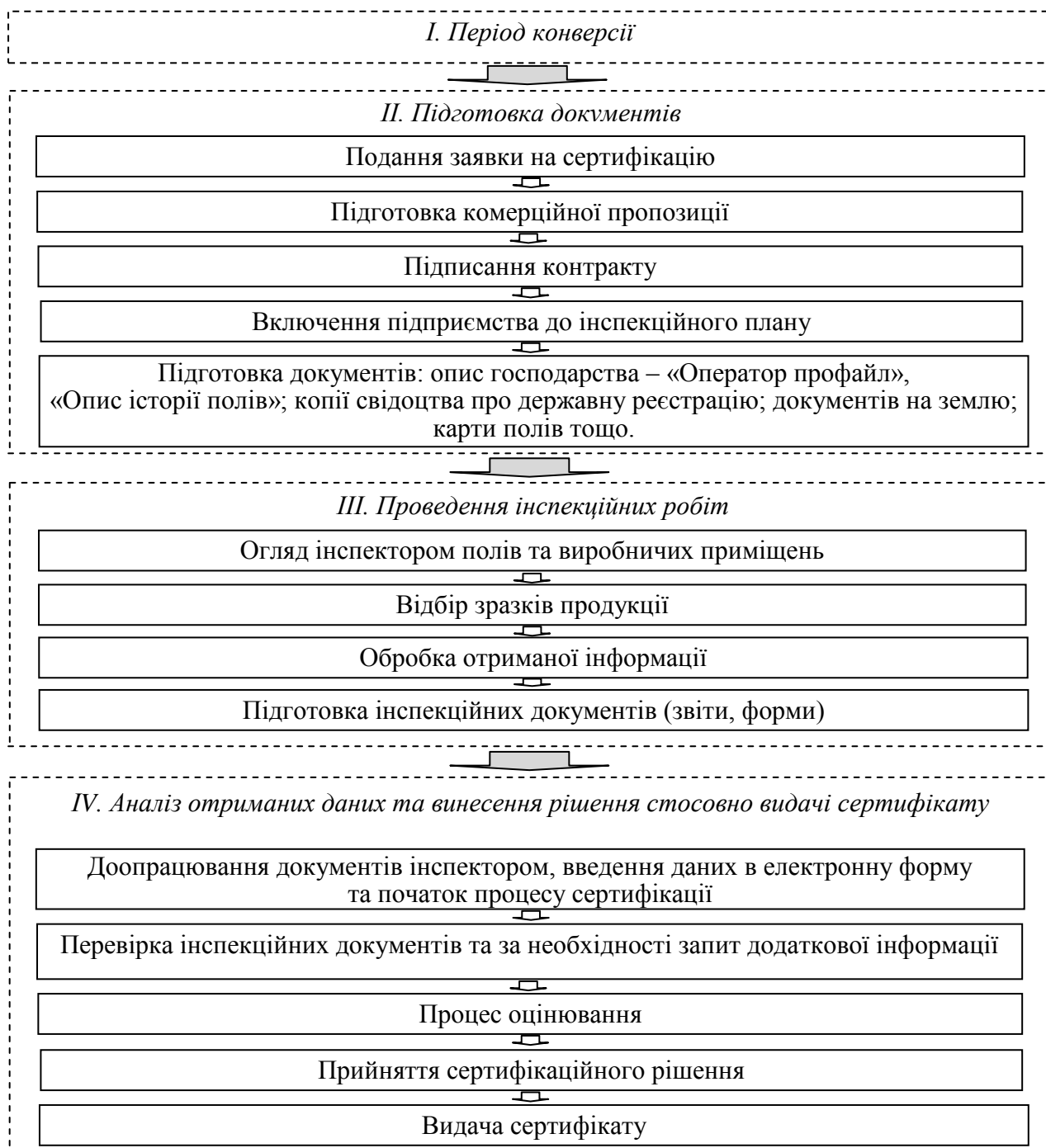


Рис. 1.6. Етапи процесу сертифікації сільськогосподарського виробництва як органічного [20]

Позитивне сертифікаційне рішення приймається лише після проходження підприємством періоду конверсії, який триває від 12 до 36 місяців, залежно від розміру сільськогосподарського підприємства, агрономічних властивостей земель, схильності сільськогосподарських культур підпадати під вплив шкідників і захворювань, активів виробників, потенціалу для створення органічного виробництва, можливості дотримання технологічних вимог вирощування органічної продукції тощо. Вартість екологічного сертифікату залежить від розміру підприємства та кількості стандартів, що використовувались.

Відтак зрозуміло, що на всіх стадіях життєвого циклу товару виробнику необхідно дотримуватись певних обмежень та гарантувати екологічну безпеку продукції рослинництва та безпосередньо процесу її виробництва, збуту та утилізації (рис. 1.7). Щодо продукції рослинництва, то вона має відповідати встановленим вимогам, зокрема: технології виробництва продукції мають бути дружніми до довкілля; використання штучних добрив та засобів захисту рослин мають бути обмеженими; продукція не повинна містити в собі залишків шкідливих хімічних речовин; при зберіганні продукції заборонено використання хімікатів; пакувальні матеріали та транспортування продукції повинні бути максимально безпечними для довкілля.

У випадку, коли товаровиробник не дотримується зазначених вимог позиціонує свою продукцію як екологічно безпечну, його можуть звинуватити в так званому «грінвошингу» або «зеленому камуфляжі» (англ. мовою green washing).

Отже, товарна політика як інструмент екологічно безпечної продукції, направлена на те, щоб розробити, виготовити та реалізувати товар таким чином, щоб мінімізувати або усунути негативний вплив на довкілля на всіх стадіях його життєвого циклу. При цьому, обов'язковою умовою успішної реалізації товарної політики є можливість підтвердити чи довести, що продукція, яку виробник пропонує споживачам на ринку є дійсно екологічно безпечною, а

процес її виробництва чи інша господарська діяльність не наносить шкоди здоров'ю людей та навколишньому природному середовищу.



Рис. 1.7. Система забезпечення екологічності продукції рослинництва [36]

Екологічне маркування передбачає нанесення на товар визначеного тексту, графічного символу або їх комбінацій, що відповідають інформації щодо відмінних екологічних властивостей чи характеристик продукту (додаток Б). Знаки екологічного маркування наносяться на упаковку, етикетку чи безпосередньо на сам продукт [36]. Для продуктів, які були сертифіковані згідно із стандартами ЄС, нанесення знаку маркування дозволяється при умові якщо продукція, містить відповідний відсоток органічної сировини.

Наступним елементом комплексу екологічно безпечної продукції виступає цінова політика товаровиробника. Даний маркетинговий інструмент традиційно включає такі позиції, як визнання ціни, цінової стратегії, умов оплати за товар тощо. Як відмічають Ж. Ландреві, Ж. Леві та Д. Ліндон вплив ціни на об'єми продажів продукції, насамперед, визначає взаємодія ефекту обмеженості фінансових ресурсів та психологічного ефекту [47, с. 367-369]. Слід погодитись з даним твердженням та визнати, що саме ступінь впливу цих



ефектів на формування цінової політики буде принциповим для виробників екологічно безпечної продукції рослинництва. Тому варто окремо дослідити дію кожного з них на процес вибору стратегій ціноутворення.

Перший з ефектів полягає в тому, що фінансові ресурси покупців товару завжди обмежені, тому ціна продукту досить часто перешкоджає здійсненню покупки. Чим вище ціна, тим більша кількість покупців відмовиться від споживання такого продукту, скоротить об'єми його споживання чи купить дешевший аналог. Екологічно безпечні товари, особливо органічні є дорожчими за звичайні аналоги (зазвичай в два-три рази), що значно обмежує кількість споживачів готових купувати їх.

Психологічний ефект є пов'язаним з іміджем товару: чим кращою є якість продукту, тим вищою повинна бути ціна на нього. Тому, в деяких випадках психологічний ефект іміджу товару може послаблювати економічний ефект від високої ціни. Можна стверджувати, що іноді висока ціна слугує для споживача підтвердженням якості товару [30, с. 32]. Така ситуація має безпосереднє відношення до товарів, покликаних створити або підтримати певний статус споживача. Так, вищі ціни на органічну продукцію можуть слугувати підтвердженням її якості та екологічності для споживачів. Також купівля елітних органічних продуктів може стати способом демонстрації високого статусу споживача.

Органічна рослинницька продукція, що вирощується на території України реалізується в такий спосіб:

- експортується за кордон, переважно в країни ЄС (Голландія, Німеччина, Швейцарія тощо). Зазвичай, організація такого збуту органічної продукції (в основному, зернових та олійних культур) здійснюється за участі трейдерних компаній у якості посередників;
- продається кінцевим споживачам через спеціалізовані та інтернет-магазини, де органічні продукти харчування позиціонуються як елітні товари, що обмежує доступ потенційних покупців до такої продукції;
- продається переробним підприємствам, що спеціалізуються або мають в своєму товарному портфелі лінійки органічної продукції;

• продається на ринках сільськогосподарської продукції у статусі звичайної, що не можна вважати прийнятним варіантом системи збуту [74, с. 111-118].

Зважаючи на те, що ринок екологічно безпечної продукції рослинництва в Україні лише починає розвиватися, а існуючі канали реалізації не відкривають доступ до органічної продукції для всіх зацікавлених споживачів, особливо важливого значення набуває формування повноцінної системи її збуту. Важливо відокремити комерційні та соціальні канали реалізації продукції. Виділення соціальної групи каналів збуту продукції, хоча й потребує державної підтримки та фінансування, проте може стати джерелом максимального соціального ефекту (рис. 1.8).

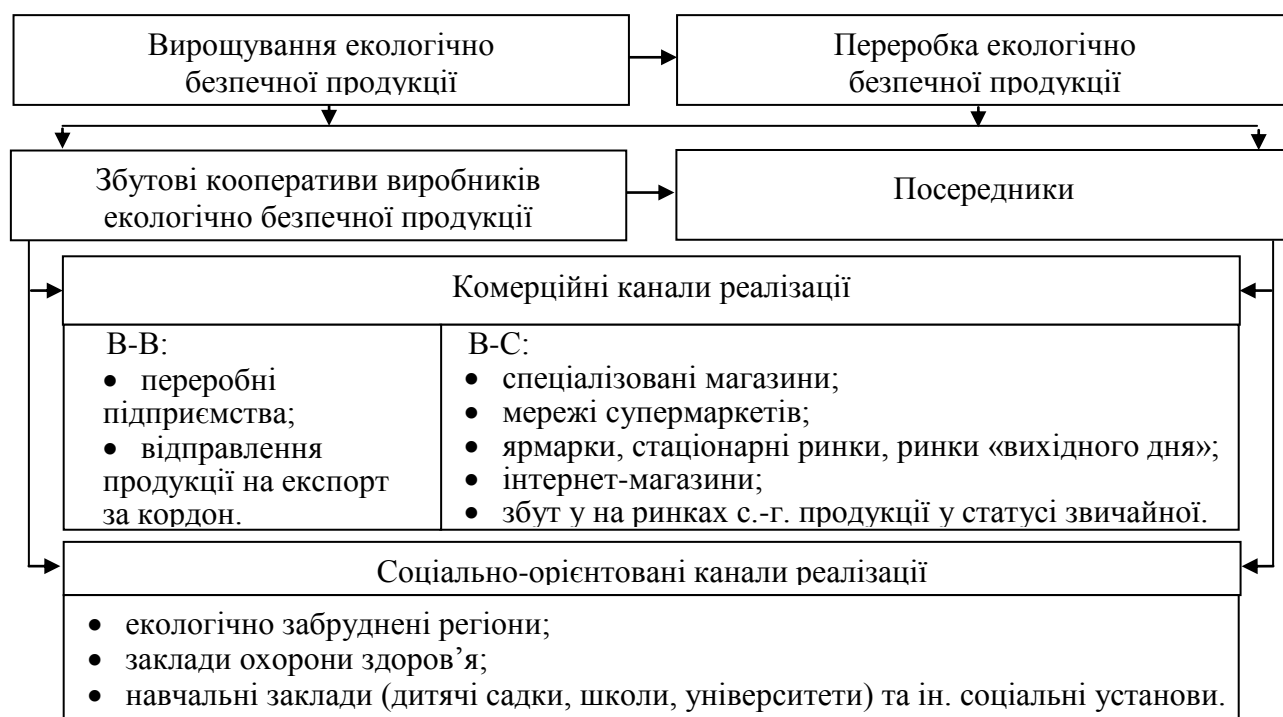


Рис. 1.8. Схема реалізації екологічно безпечної продукції рослинництва сільськогосподарськими товаровиробниками [74, с. 111-118]

Отже, подальший розвиток ринку органічної сільськогосподарської продукції в Україні значною мірою залежатиме від покращення системи її дистрибуції. Яка в першу чергу повинна бути спрямована на внутрішній ринок, як такий, що має значний потенціал. [5, с. 105; 29, с. 37].

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ СТАНОВЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОДУКЦІЇ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА НЕЇ

### 2.1. Сучасні тенденції розвитку екологічно безпечної продукції на підприємстві та в Україні

Екологічний менеджмент системно поєднує такі елементи як екологічна безпека зовнішнього природного середовища, потреби споживачів в продуктах харчування, що не наносять шкоди їх здоров'ю та прибутковість діяльності виробника. Однак можливість інтеграції та взаємодії зазначених складових в рамках агробізнесу поки що недостатньо вивчена. Тому детального дослідження потребують передумови становлення екологічного маркетингу у сільському господарстві України, аналіз яких доцільно розпочати з екологічної компоненти.

Постійно зростаюче хімічне навантаження на довкілля, спричинене антропогенною діяльністю людини, з одного боку, зумовлює необхідність екологізації сільськогосподарського виробництва та вирощування екологічно безпечної продукції, а з іншого, вимагає здійснення оцінки впливу забруднення на довкілля, як складової макросередовища сільськогосподарських підприємств. Адже екологічний стан навколишнього природного середовища, по-перше, визначає можливість та технологічні особливості вирощування органічної продукції; по-друге, формує потребу потенційних споживачів в ній. Тому, для концепції екологічного маркетингу притаманними є здійснення оцінки рівня забрудненості довкілля, джерел забруднення, якості ґрунтів, води, повітря, особливостей сільськогосподарського виробництва тощо.

Інтенсивні технології сільськогосподарського виробництва, особливо у галузі рослинництва, передбачають здійснення впливу на земельні ресурси, перетворюючи їх та змінюючи їх природні властивості. Такі зміни є необхідними для вирощування сільськогосподарських культур, проте вони є шкідливими для довкілля. Щодо структури земель сільськогосподарського

призначення, то площа ріллі, найбільш продуктивного виду сільськогосподарських угідь, в останні роки складає близько 70 %.

У своєму складі ґрунти мають майже всі хімічні елементи, які потрапляють до них природним шляхом або внаслідок діяльності людини. Одним з найбільш екологічно небезпечних наслідків антропогенного впливу людини на довкілля стало радіоактивне забруднення ґрунтів внаслідок аварії на ЧАЕС. У довкілля потрапили такі небезпечні радіонукліди як  $^{137}\text{Cs}$ ,  $^{90}\text{Sr}$ ,  $^{238-241}\text{Pu}$  тощо (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

**Забруднення території України цезієм-137 ( $\text{Cs}^{137}$ )  
та стронцієм-90 ( $\text{Sr}^{90}$ ), тис. км<sup>2</sup> [1, с. 17-21]**

(станом на 2015 р.)

Область	Площа території з щільністю забруднення $^{137}\text{Cs}$ , Кі/км <sup>2</sup>				Площа території зі щільністю забруднення $^{90}\text{Sr}$ , Кі/км <sup>2</sup>			
	< 1	1-5	5-15	>15	< 0,02	0,02-0,15	0,15-3	> 3
Всього по Україні	546,35	31,79	19,23	6,29	579,47	0,72	0,72	1,09
Вінницька	26,12	0,38	-	-	26,5	-	-	-
Волинська	20,19	0,01	-	-	20,2	-	-	-
Дніпропетровська	31,9	-	-	-	31,9	-	-	-
Донецька	26,45	0,05	-	-	26,5	-	-	-
Житомирська	21,3	7,19	1,08	0,33	29,71	0,13	0,05	0,01
Закарпатська	12,8	-	-	-	12,8	-	-	-
Запорізька	27,2	-	-	-	27,2	-	-	-
Ів.-Франківська	13,73	0,17	-	-	13,9	-	-	-
Київська	22	5,3	0,9	0,7	26,57	0,58	0,67	1,08
Кіровоградська	24,55	0,05	-	-	24,6	-	-	-
Луганська	26,7	-	-	-	26,7	-	-	-
Львівська	21,8	-	-	-	-	-	-	-
Миколаївська	24,6	-	-	-	24,6	-	-	-
Одеська	33,3	-	-	-	33,3	-	-	-
Полтавська	28,8	-	-	-	28,8	-	-	-
Рівненська	15,6	4,5	-	-	20,1	-	-	-
Сумська	23,38	0,38	-	-	23,8	-	-	-
Тернопільська	13,77	0,03	-	-	13,8	-	-	-
Харківська	31,4	-	-	-	31,4	-	-	-
Херсонська	28,5	-	-	-	28,5	-	-	-
Хмельницька	20,48	0,12	-	-	20,6	-	-	-
Черкаська	18,37	2,52	0,01	-	21,0	-	-	-
Чернівецька	7,95	0,15	-	-	8,1	-	-	-
Чернігівська	30,25	1,65	-	-	31,89	0,01	-	-

Приватне підприємство «Україна» є приватним сільськогосподарським підприємством, що створене основі колективного сільськогосподарського підприємства «Україна» в 2002 році.

Місцезнаходження Підприємства: с. Кинашів, Тульчинського району, Вінницької області, вул. Першотравнева,1.

Підприємство є юридичною особою згідно із законодавством України, має самостійний баланс, власні основні і оборотні кошти, розрахунковий та інші рахунки в установах банку, круглу печатку та штамп зі своїм найменуванням, інші реквізити.

Головною метою діяльності Підприємства є отримання прибутку Засновником шляхом виробництва сільськогосподарської продукції, її переробки, реалізації та здійснення інших видів діяльності.

Предметом діяльності Підприємства є:

1) сільськогосподарське виробництво:

- продукції рослинництва (вирощування зернових, технічних та інших культур, виробництво насіння цих культур) та її реалізація;

- продукції тваринництва (розведення та відгодівля великої рогатої худоби м'ясного та молочного напрямку, свиней, птиці, тощо та її реалізація;

2) переробка сільськогосподарської продукції як власного виробництва так і придбаної;

3) оптова і роздрібна торгівля товарами власного виробництва і придбаними, комерційна (фірмова) та комісійна торгівля через власні і орендовані бази (склади), магазини, кафе, бари, ресторани;

4) виробництво будівельних матеріалів, виконання будівельних та ремонтно-будівельних робіт;

5) створення підсобних промислів;

6) виробництво і реалізація товарів широкого вжитку;

7) створення готелів, автостоянок, автозаправних станцій.

8) Надання послуг і консультацій фізичним і юридичним особам в обробітку землі, вирощуванні сільськогосподарських культур;

9) надання консультацій і організація навчання з агротехніки, зооветеринарних, економічних знань, в тому числі платних курсів менеджменту;

10) інші види діяльності, які, не заборонені чинним законодавством України.

Для здійснення окремих видів діяльності Підприємство отримує у встановленому чинним законодавством порядку спеціальні дозволи (ліцензії, сертифікати).

Майно підприємства складається з:

- внеску Власника;
- прибутку отриманого від реалізації продукції, робіт, послуг, а також інших видів господарської діяльності;
- кредитів банків та інших кредиторів, в тому числі інвестицій українських та зарубіжних кредиторів;
- прибутків від цінних паперів ;
- добровільних внесків і пожертвувань українських та іноземних юридичних та фізичних осіб ;
- придбання майна інших юридичних та фізичних осіб;
- інших джерел не заборонених законодавством України;
- підприємство має право брати у володіння і користування, в тому числі на умовах оренди майно у інших підприємств і організацій, фізичних осіб.

Підприємство може орендувати майнові паї колишніх членів колишнього колективного сільськогосподарського підприємства «Україна». Майнові паї утворюють собою майновий комплекс (споруди, техніка, обладнання, худоба та інше), що є спільною частковою власністю колишніх членів колективного сільськогосподарського підприємства «Україна».

Підприємство має право продавати, передавати безкоштовно,

обмінювати, передавати в оренду юридичним та фізичним особам власні засоби виробництва та інші матеріальні цінності, використовувати, відчужувати їх іншим способом, якщо це не суперечить Законодавству України та Статуту.

Підприємство створює, за рішенням Власника, статутний, резервний та інші фонди. Підприємство відповідає за своїми зобов'язаннями всім своїм майном, на яке відповідно до закону може бути звернене стягнення на вимогу кредиторів.

До земель Підприємства належать:

- землі, що є у власності та користуванні Підприємства, які засвідчені Державним актом про право приватної власності на землю, Державним актом на право постійного користування землею;

- підприємство застосовує оренду земельних паїв (часток) колишніх членів сільськогосподарського підприємства «Перемога». Умови використання землі, розмір і форми орендної плати та інші умови обумовлюються в договорі оренди.

Підприємство здійснює комплекс заходів з охорони земель, передбачених Земельним Кодексом України.

Управління Підприємством здійснює його Власник, який самостійно вирішує всі питання виробничо-господарської діяльності, керуючись у своїй діяльності цим Статутом, законами та іншими нормативними актами України.

Власник організовує роботу Підприємства, представляє його в усіх установах, організаціях, підприємствах (в тому числі за кордоном), розпоряджається майном і коштами Підприємства, укладає договори.

Власник здійснює прийом на роботу і звільнення працівників Підприємства, накладає стягнення відповідно до чинного законодавства, представляє Підприємство в суді, арбітражному суді, а також:

- визначає основні напрямки діяльності Підприємства, затверджує плани і звіти про їх виконання;

- затверджує зміни та доповнення до Статуту;

- затверджує внутрішні локальні акти відповідно до законодавства;
- приймає рішення про ліквідацію Підприємства чи його реорганізацію, призначає ліквідаційну комісію, затверджує ліквідаційний баланс.

За рішенням Власника для управління Підприємством може найматися Виконавчий директор, який виконує функції управління Підприємством відповідно до цього Статуту і укладеного з ним контракту та підзвітний у своїй діяльності Власнику Підприємства.

Виконавчий директор, який найнятий на роботу Власником уповноважений керувати господарськими справами Підприємства, представляти у відносинах з іншими юридичними та фізичними особами, вести переговори та укладати угоди від імені Підприємства. Питання повноважень, умов діяльності та матеріального забезпечення Виконавчого директора визначаються у контракті, що укладається між Власником та Виконавчим директором.

Підприємство самостійно, визначає напрями своєї діяльності, спеціалізацію, організовує виробництво сільськогосподарської продукції, її переробку та реалізацію, на власний розсуд підбирає партнерів з економічних зв'язків у всіх сферах діяльності, в тому числі зовнішньоекономічній.

Трудовий колектив Підприємства становлять усі громадяни, які своєю працею беруть участь у його діяльності на основі відповідних договорів.

Трудова діяльність працівників Підприємства здійснюється на основі укладених з ними трудових договорів (контрактів) відповідно до чинного законодавства. Праця окремих працівників може здійснюватися як на основі штатних посад (в тому числі за сумісництвом), так і на підставі цивільно-правових договорів. Власник Підприємства (або за його дорученням Директор) має право найму робочої сили, самостійно встановлюючи форми, системи, розмір оплати праці.

Підприємство зобов'язане забезпечити для всіх працівників безпечні умови праці та несе відповідальність у встановленому законом порядку за



шкоду заподіяну здоров'ю та працездатності працівників.

Трудові відносини в Підприємстві визначаються відповідно до КЗпП України, Правил внутрішнього розпорядку Підприємства, Положення про оплату праці та інших локальних актів.

Підприємство здійснює оперативний та бухгалтерський облік результатів своєї діяльності, а також веде статистичну звітність і подає її у встановленому порядку та обсязі органам державної статистики.

Для оцінки економічного рівня розвитку підприємства, насамперед слід розглянути та проаналізувати основні економічні показники його роботи (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2

**Основні економічні показники функціонування ПСП «Україна»  
за 2013-2015 рр.**

Показники	Роки			Відхилення 2015 р. від 2013 р.	
	2013	2014	2015	+; -	%
Середньорічна чисельність працюючих, чол.	40	39	35	-5	-12,5
з них:					
- працівники рослинництва	35	35	32	-3	-8,57
- працівники тваринництва	5	4	2	-3	-60
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	752,8	843,6	1159,3	406,50	54,00
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	3547,5	5460,4	6532,4	2984,90	84,14
Дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	4677,6	6723,7	9192,0	4514,40	96,51
Чистий прибуток, тис. грн.	698,2	1199,8	1231,6	533,40	76,40
Витрати на виробництво продукції, тис. грн.:					
- рослинництва	4177	5175	6694	2517,00	60,26
- тваринництва	186	253	222	36,00	19,35

У 2015 р. ПСП «Україна» виробило і реалізувало сільськогосподарської продукції на суму 9192 тис. грн., що на 4514,4 тис. грн. більше, ніж в 2013 р. Протягом досліджуваного періоду змінилась чисельність основних працівників, а саме скоротилась на 5 осіб. Це супроводжувалось підвищенням витрат на

виробництво продукції рослинництва – на 2517 тис. грн., що на 60,26% більше, ніж у 2013 р., тваринництва – на 36 тис. грн., що на 19,35% більше. В свою чергу зріс чистий прибуток, зокрема в звітному році він склав 1231,6 тис. грн., що на 533,4 тис. грн. більше, ніж у 2013 р. Вивчивши, основні показники роботи господарства за останні 3 роки, бачимо, що спостерігається загальна тенденція до підвищення ефективності діяльності. Основним показником підвищення ефективності є збільшення виручки від реалізації на 96,51% , що є показником позитивних тенденцій у діяльності та можливостей для поступового збільшення виробництва та зміцнення матеріально-технічної бази ПСП «Україна».

Розглянемо структуру сільськогосподарської продукції ПСП «Україна» (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

**Структура товарної сільськогосподарської продукції ПСП «Україна»  
за 2013-2015 рр.**

Продукція	Роки						В середньому за 3 роки		Місце в ранж. ряду
	2013		2014		2015		тис. грн.	%	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%			
Продукція рослинництва	3486,0	97,6	5066	90,4	7198	94,0	5250	93,6	X
в т.ч. зернові	2662,0	74,6	3366	60,1	4866	63,6	3631,3	64,7	1
Соняшник	824,0	23,0	1674	29,9	2322	30,3	1606,6	28,7	2
Інша продукція	-	-	26	0,4	10	0,1	12	0,21	6
Продукція тваринництва	84,6	2,4	63	1,1	63	0,8	70,2	1,2	X
в т.ч. велика рогата худоба	37,0	1,0	1	0,02	20	0,3	19,3	0,34	5
молоко	20,0	0,6	17	0,3	20	0,3	19	0,34	5
свині	27,0	0,8	40	0,7	9	0,11	25,3	0,49	4
Інша продукція	0,6	0,01	5	0,08	1	0,01	2,2	0,03	7
Послуги в сільському господарстві	-	-	475	8,5	399	5,2	291,3	5,2	3
Всього	3570,6	100	5604	100	7660	100	5611,5	100	X

Одним із виробничих напрямків господарства є рослинництво, так цей

вид господарства приносить високий прибуток, підприємство надалі розвиває цю галузь. За розрахунками можна спостерігати, що найбільшу питому вагу в структурі грошових надходжень господарства займає продукція галузі рослинництва, а саме вирощування зернових і олійних культур. Протягом останніх трьох років даний показник варіював в межах 93 %. Якщо порівняти галузь рослинництва і галузь тваринництва, то слід відзначити, що в 2015 р. господарство реалізувало продукції тваринництва на суму 63 тис. грн., що в процентному відношенні склало всього лиш 1%. В 2015 р. рослинницька галузь господарства збільшила виробництво товарної продукції до 3712 тис. грн. в порівнянні з 2013 р.

Третє місце займають послуги в сільському господарстві, які дорівнюють в середньому 5,2%. Це означає, що підприємство надає послуги ( млин, як переробка з галузі рослинництва, також надання транспортних послуг фізичним особам).

На сучасному етапі важливого значення набуває спеціалізація виробництва з метою вивчення її рівня, впливу на економічні показники діяльності господарства.

При визначенні спеціалізації ПСП «Україна» необхідно перш за все враховувати можливість одержання максимальної суми грошових надходжень від реалізації продукції і валового доходу (в сумарному вираженні та з розрахунку на 1 га земельної площі). При цьому важливе значення для приватного сільськогосподарського підприємства має досягнення високого рівня інтенсивності ведення виробництва.

Визначимо спеціалізацію виробництва в ПСП «Україна».

Щоб визначити спеціалізацію ПСП «Україна», розрахуємо коефіцієнт за формулою:

$$K_c = \frac{100}{\sum T \times (2 \times i - 1)}, \text{ де} \quad (2.1)$$

Коефіцієнт спеціалізації господарства =0,53

Отже, коефіцієнт спеціалізації високий, а спеціалізація приватного

господарства зернова з розвинутою переробкою.

Важливе значення для прийняття оптимальних і раціональних управлінських рішень має аналіз фінансових результатів, який здійснено на основі (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Аналіз складу та структури фінансових результатів діяльності  
ПСП «Україна» в 2012-2014 рр.**

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2015 р. від 2013 р.	
		2013	2014	2015	тис. грн.	%
1	Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4677,6	6723,7	9192,0	4514,40	96,51
2	Непрямі податки та інші вирахування з доходу	779,6	1120,6	1532,0	752,4	96,51
3	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції(товарів, робіт, послуг)	3898,0	5603,1	7660,0	3762	96,51
4	Разом чисті доходи	4290,0	6013,2	8398,9	4108,9	95,78
5	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	3067,9	4297,0	6740,9	3673	119,72
6	Інші операційні витрати	492,7	516,4	426,4	-66,3	-13,46
7	Фінансовий результат до оподаткування	729,4	1199,8	1231,6	502,2	68,85
8	Чистий прибуток (збиток)	698,2	1199,8	1231,6	533,40	76,40

З таблиці видно, що результатом діяльності в ПСП «Україна» протягом 2013-2015 рр. був прибуток. Підприємство у 2015 р. отримало чистий дохід (виручку) від реалізації продукції в розмірі 7660 тис. грн., а це на 3762 тис. грн. або 96,51% більше ніж в 2013 р. Збільшення обсягів діяльності, вплинуло і на збільшення собівартості реалізованої продукції в 2015 р., а саме на 3673 тис. грн. порівняно з 2013 р. Це, у свою чергу, й вплинуло на величину чистих доходів, які зросли на 4108,9 тис. грн. Загалом, підприємство отримало фінансовий результат до оподаткування: прибуток, величина якого у 2015 р. становила 1231,6 тис. грн. проти 729,4 тис. грн. у 2013 р. За результатами аналізу можна зробити висновки, що значне збільшення суми чистого прибутку в порівнянні з 2013 р. на 533,4 тис. грн. або 76,4% є позитивним для ПСП «Україна».

Визначимо коефіцієнт чистого прибутку:

$$K_{\text{ч.п.}} = \text{ЧП} / \text{ВР}, \quad (2.2)$$

де ЧП – чистий прибуток;

ВР – виручка від реалізації (продажу) продукції (робіт, послуг)

Для ПСП «Україна» він складав у:

$$2013 \text{ р.}: K_{\text{ч.п.}} = 698,2/4677,6 = 0,15;$$

$$2014 \text{ р.}: K_{\text{ч.п.}} = 1199,8/6723,7 = 0,18;$$

$$2015 \text{ р.}: K_{\text{ч.п.}} = 1231,6/9192,0 = 0,13.$$

З розрахунків видно, що коефіцієнт чистого прибутку зріс в 2014 р. порівняно з попереднім роком і дещо знизився в 2015 р. порівняно з 2013 р., тобто на підприємстві погіршилась ефективність управління всіма ресурсами.

Оцінка темпів розвитку сільського господарства свідчить, що значна частина суттєвих факторів сільськогосподарського виробництва знаходиться за межами аграрної галузі і тому визначається станом інших сфер економіки. Як відомо, базою для оцінки рівня використання сільськогосподарськими підприємствами наявних у них виробничих ресурсів вважається вартість виробленої ними валової сільськогосподарської продукції. Узагальнюючі показники виробничої діяльності господарюючих суб'єктів залежать від структури наявних у них сільськогосподарських угідь (за їх видами), родючості ґрунтів, набору вирощуваних сільськогосподарських культур, їх урожайності та співвідношення площ під ними, рівня розвитку тваринницьких галузей. В умовах сучасного фінансового стану сільськогосподарських підприємств великого значення набуло їх забезпечення оборотними засобами виробництва (зокрема, мінеральними добривами, отрутохімікатами, паливом і мастилами тощо).

Зазначимо, що об'єктними складовими потенціалу ПСП «Україна» є: інноваційний, виробничий, фінансовий та потенціал відтворення. Виробничий потенціал – наявні та приховані можливості підприємства щодо залучення та використання факторів виробництва для випуску максимально можливого обсягу продукції (послуг). Його треба також сприймати як сукупність ресурсів,

які функціонують і здатні виробляти певний обсяг готової продукції. Виробничий потенціал є поліструктурною системою, до складу якого входять: потенціал основних фондів, потенціал оборотних фондів (матеріальних ресурсів), потенціал нематеріальних активів, потенціал персоналу.

Оцінка забезпеченості виробничими ресурсами та інтенсивності їх використання в ПСП «Україна» за 2013-2015 рр. наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Забезпеченість виробничими ресурсами та інтенсивність їх використання на ПСП «Україна» за 2013-2015 рр.**

Показники	2013 р.	2014 р.	2015 р.	Відхилення 2015 р. від 2013 р. (+/-)
<i>Земельні ресурси</i>				
Площа сільськогосподарських угідь, га	1543	1515	1511	-32
Площа ріллі, га	1543	1515	1511	-32
Землезабезпеченість, га на 1 особу	38,6	38,8	43,2	4,6
<i>Трудові ресурси</i>				
Середньооблікова чисельність працівників, всього – чол.	40	39	35	-5
Трудозабезпеченість підприємства, осіб на 100 га с.-г. угіддям	0,03	0,03	0,02	-0,01
<i>Основні фонди</i>				
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	752,8	843,6	1159,3	406,5
Фондоозброєність праці, тис. грн. на 1 чол.	18,82	21,6	33,1	14,28
Фондозабезпеченість виробництва, тис. грн. на 1га	0,49	0,56	0,77	0,28
Коефіцієнт зносу основних фондів	0,57	0,56	0,50	-0,07
<i>Оборотні засоби</i>				
Середньорічний залишок оборотних засобів, тис. грн.	3547,5	5460,4	6532,4	2984,9
Фондооснащеність виробництва оборотними засобами, грн. на 1га	2,3	3,6	4,3	2
Вартісне співвідношення між оборотними та основними засобами	4,8	6,7	5,6	0,8

Загальновідомо, що чим вищий рівень розвитку тваринництва в сільськогосподарських підприємствах, тим вищі у них (за інших рівних умов) показники виробництва валової сільськогосподарської продукції у розрахунку

на одиницю сільськогосподарських угідь. У приватних сільськогосподарських підприємствах найнижчі показники виробництва тваринницької продукції та найменша частка цієї продукції в загальній вартості всіх основних видів сільськогосподарської продукції.

За досліджуваний період у ПСП «Україна» площа сільськогосподарських угідь і ріллі зменшилась на 32 га, при цьому землезабезпеченість на 1 особу зросла на 4,6 га. Відповідно це вплинуло на скорочення трудозабезпеченості підприємства на 0,01. Середньорічна вартість основних виробничих фондів зросла на 406,5 тис.грн, що призвело до збільшення фондоозброєності праці, на 14,28 тис.грн. Позитивним є збільшення середньорічних залишків оборотних засобів на 2984,9 тис.грн., що свідчить про підвищення інтенсивності використання виробничих ресурсів в діяльності ПСП «Україна» в 2015 р. порівняно з 2013 р.

Дослідження показали, що для ефективного розвитку сільськогосподарського виробництва необхідно розвивати високотехнічне, багатогалузеве виробництво (рослинництво, тваринництво) з раціональним поєднанням цих галузей. Це забезпечить ефективне використання земельних і трудових ресурсів, а також сприятиме вирішенню соціально-економічних проблем на селі (робочі місця, доходи) та питань екології (використання органічних добрив). Найбільш перспективними є аграрні формування з розміром земельних угідь більше 2500 га. Саме такі підприємства, на нашу думку, забезпечують ефективне виробництво та створюють умови, які дозволяють вирішувати існуючі протиріччя між приватним бізнесом та суспільними інтересами сільських територій. Доцільною також є активізація державних заходів по підвищенню рівня забезпеченості аграрної сфери виробничими ресурсами та ефективному їх використанню. Зокрема, сприяння впровадженню форвардних контрактів на закупівлю сільськогосподарської продукції та фінансування аграрного виробництва під майбутній врожай.

Проаналізуємо показники ефективності господарської діяльності ПСП

«Україна» у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Економічна ефективність господарської діяльності ПСП «Україна»  
за 2013-2015 рр.**

Показники	2013 р.	2014 р.	2015 р.	Відхилення 2015 р. від 2013 р.	
				+/-	%
Вироблено на 100 га с.-г. угідь, ц:					
- молока	292	257	281	-11	-3,77
- приросту ВРХ	26	13	5	-21	-80,77
Вироблено на 100 га ріллі, ц:					
- зернових і зернобобових	39357	35151	47356	7999	20,32
- соняшника	3818	4607	5994	2176	56,99
- приросту свиней	30	12	0,4	-29,6	-98,67
Одержано чистого доходу (виручки) від реалізації (грн.) в розрахунку на:					
- 1 га сільськогосподарських угідь	2,53	3,7	5,1	2,57	101,58
- 1 середньорічного працівника	97,45	143,7	218,9	121,45	124,63
- 1 грн. основних засобів	5,18	6,64	6,61	1,43	27,61
- 1 грн. оборотних засобів	1,1	1,03	1,17	0,07	6,36
Тривалість обороту оборотних засобів, дні	327	350	308	-19	-5,81
Фондомісткість продукції, грн.	0,19	0,15	0,15	-0,04	-21,05
Матеріаломісткість продукції, грн.	0,91	0,97	0,85	-0,06	-6,59
Одержано чистого прибутку (грн.) в розрахунку на:					
- 1 га сільськогосподарських угідь	0,45	0,79	0,82	0,37	82,22
- 1 середньорічного працівника	17,5	30,8	35,2	17,7	101,14
- 1 грн. основних засобів	0,93	1,42	1,06	0,13	13,98
-1 грн. оборотних засобів	0,2	0,22	0,19	-0,01	-5,00
Рівень рентабельності виробництва, %	16,2	19,0	16,0	-0,2	-
Рівень рентабельності продажу по підприємству, %	17,9	21,4	16,1	-1,8	-

Як бачимо наведені показники рослинництва щодо обсягів виробленої на 100 га продукції мають тенденцію до збільшення. Відповідні показники ефективності діяльності в 2015 р. зросли. Відмітимо, що вкрай позитивним є скорочення тривалості обороту оборотних засобів на 19 днів, яка характеризує середній період від витрачання коштів для виробництва продукції до отримання коштів за реалізовану продукцію – характеризує пришвидшення інтенсивності роботи підприємства, його ресурсовіддачу. При цьому, рівень рентабельності загального виробництва у звітному році зменшився на 0,2% в



порівнянні з 2013 р. Розглядаючи основні фактори, що впливають на зміну рентабельність господарської діяльності є вплив рівня рентабельності реалізованої продукції та збільшення вартості виробничих засобів. Головним фактором збільшення маси прибутку в звітному році було підвищення собівартості реалізованої продукції.

Таким чином, у 2015 р. помітно зростання ефективності виробничо-господарської діяльності ПСП «Україна». Для подальшої роботи в цьому режимі необхідний систематичний та глибокий аналіз діяльності та обґрунтування заходів для ефективного формування перспективної стратегії розвитку підприємства.

Фінансовий стан будь-якого підприємства залежить не лише від максимальної прибутковості (високого рівня рентабельності). При нераціональній організації фінансів, низькій платоспроможності навіть підприємства з високим рівнем прибутковості не здатні забезпечити самофінансування своєї господарської діяльності. Тому велику увагу в усіх ланках управління зосереджують на фінансовій діяльності підприємства, раціональному та ефективному використанні фінансових ресурсів.

Фінансова діяльність включає в себе сукупність операцій з надходження і витрачання грошових засобів та ефективного їх використання у процесі виробництва і реалізації продукції. Аналіз фінансового стану підприємства має на меті поліпшити організацію фінансів та підвищити ефективність їх використання в процесі господарської діяльності.

Суть аналізу фінансового стану полягає у вивченні розміщення використання засобів виробництва; платоспроможності підприємства; забезпеченості власними оборотними коштами; стану виробничих запасів і власних та позичених джерел їх утворення; стану фінансової дисципліни в розрахунках з іншими підприємствами, організаціями та державою; використання коштів господарства за призначенням; виявленні шляхів підвищення ефективності використання фінансових ресурсів.

Рівень рентабельності продукції в 2015 році становить 16,0%.

Таблиця 2.7

## Оцінка фінансово-економічного стану ПСП «Україна» за 2013-2015 рр.

Показники	2013	2014	2015	Нормативне значення	Відхилення 2015 до 2013 р., ±-
Показники фінансової стійкості					
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт автономії	0,82	0,75	0,78	≥0,5-0,6	-0,4
Коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів	0,29	0,33	0,22	-	-0,07
Коефіцієнт маневреності власних коштів	0,73	0,77	0,77	-	0,04
Показники ліквідності і платоспроможності					
Коефіцієнт загальної ліквідності	16,3	6,1	6,9	-	-9,4
Коефіцієнт термінової ліквідності	2,3	0,53	1,5	-	-0,8
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,46	0,02	0,28	-	-0,18
Показники прибутковості					
Рівень рентабельності активів, %	16,8	21,5	16,9	>0	0,1
Рівень рентабельності власного капіталу, %	20,5	27,6	22,1	>0	-1,6
Рівень рентабельності продукції, %	16,2	19,0	16,0		-0,2
Показники ділової активності					
Коефіцієнт оборотності активів	0,9	1,0	1,05		0,15
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	1,28	1,24	1,28		-
Коефіцієнт оборотності основних засобів	1,5	3,1	3,6		2,1
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,8	1,29	1,38		0,58
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	16,2	29,7	16,5		0,3

З даних таблиці 2.7 ми можемо сказати, можна зробити висновок, що: коефіцієнт автономії знаходиться у межах 0,75-0,82, а це більше 0,5, а отже спостерігається підвищення фінансової стійкості підприємства, тобто ризик

несплати боргів знижується; рентабельність активів у 2015 році становить 16,9 %. Рівень рентабельності власного капіталу зростає, хоча і не в значних обсягах, лише на 1,6 у порівнянні з 2013 роком. Коефіцієнт оборотності активів свідчить про те, на скільки ефективно використовуються активи з точки зору обсягу реалізації, оскільки показує скільки гривень реалізації припадає на кожен гривню, вкладену в активи підприємства. Іншими словами - скільки разів за звітний період активи обернулися в процесі реалізації продукції. Тобто, у 2015 р. на кожен гривню вкладену в активи припадає 1,05 грн.

Рівень рентабельності капіталу характеризує ефективність використання власного капіталу. Показує, яка віддача (норма прибутку) на вкладений власний капітал. Максимізація цього показника – головне завдання управління підприємством.

В цілому ПСП «Україна» є прибутковим підприємством, яке має ліквідний баланс та рентабельне виробництво, але цьому підприємству потрібно звернути увагу на ефективний розвиток галузі тваринництва.

Головне призначення організаційної структури - забезпечити ефективну діяльність управлінського персоналу. До його складу на підприємстві входять: керівник підприємства, керівники підрозділів, фахівці, обслуговуючий персонал (технічний). На промисловому підприємстві питома вага кадрів управління дорівнює 20-25% усієї кількості працюючих.

За допомогою ПСП «Україна» можна скласти таку організаційну структуру (рис. 2.1).

На сьогодні більшість організацій побудовані за функціями і рівнями ієрархії. Функціональна організаційна структура вважається найбільш простим і ефективним способом діяльності, а інколи взагалі єдиним способом побудови організації. Але трансформаційні перетворення зовнішнього і внутрішнього середовища вимагають гнучкості організації та адаптації до нових вимог.

Завданням організаційної структури в сучасних умовах є необхідність для підприємства саморозвиватися, самовідроджуватися, використовуючи при цьому свій внутрішній потенціал, тобто здібності до самоорганізації. На

сьогодні внутрішнім елементом підприємства, який володіє потенціалом розвитку, є персонал.

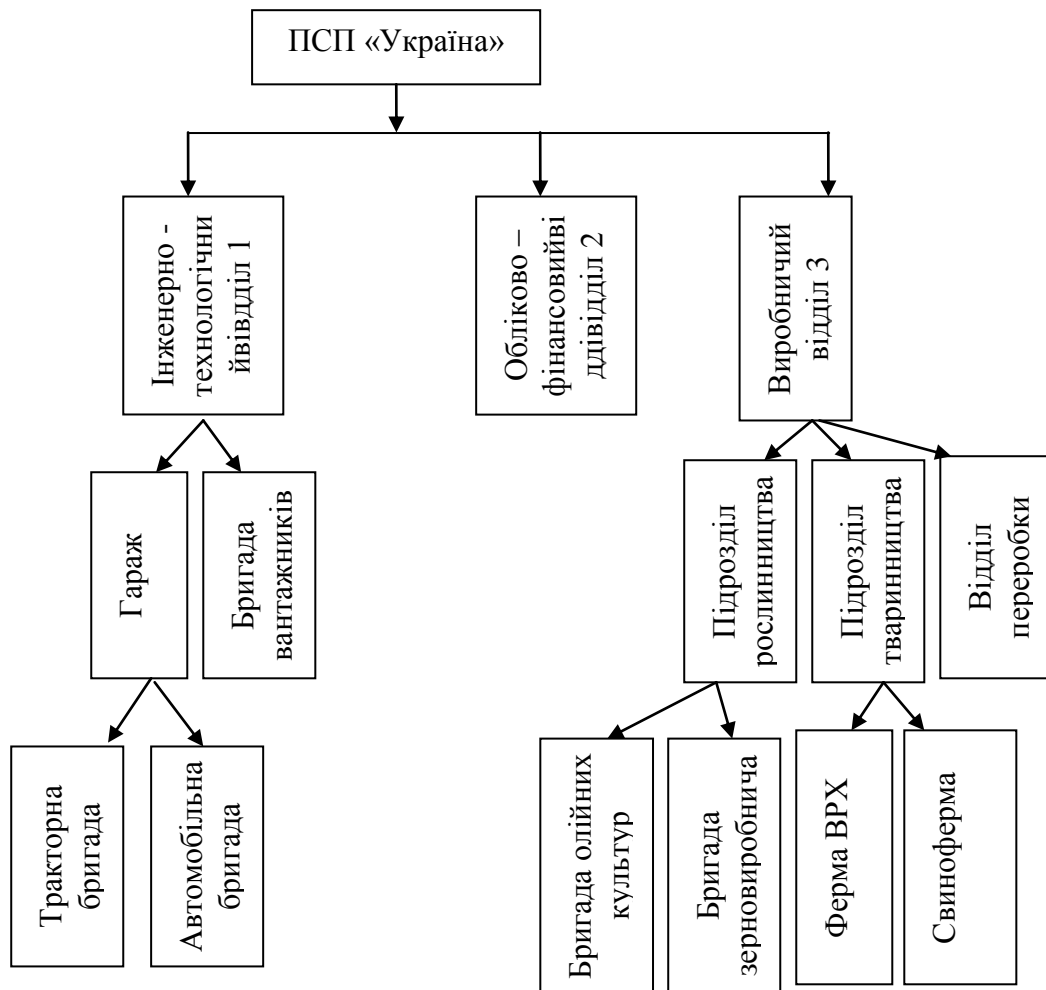


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ПСП «Україна»

*Джерело: розроблено автором*

За допомогою даної організаційної структури можна спостерігати те, що ПСП «Україна» має три відділи (зберігання та реалізація продукції, інженерно-технічний, обліково-фінансовий та виробничий) і кожен з цих відділів включає в себе певні складові. Підприємство має і недоліки. На нашу думку, доцільним на даному підприємстві запровадити маркетингове управління, ввести посади спеціалістів з маркетингу, які б вивчали ринок, та забезпечували управлінських працівників інформацією з приводу ситуації на ринку. Названі пропозиції вимагатимуть проведення змін в усіх підсистемах, що визначатиме специфіку управління організаційним розвитком в умовах трансформаційних перетворень,

та відсутність відділу з організації та виплати заробітної плати.

## 2.2. Вивчення споживачів екологічно безпечної продукції рослинництва та особливостей їх поведінки

Незадовільний рівень екологічної безпеки харчування населення України породжує формування потреб споживачів в екологічно безпечній рослинницькій продукції. Наступним етапом дослідження є вивчення споживачів продукції рослинництва та особливостей їх поведінки, викликаних екологічним чинниками.

Особливу увагу слід привернути до того, що для споживачів безпечність продукції (тобто відсутність в ній хімікатів та шкідливих речовин) є найважливішим чинником при прийнятті рішення щодо купівлі сільськогосподарської продукції (табл. 2.8). Даний чинник вважають «дуже важливим» 74,2% респондентів. Іншими чинниками, що визначають попит на продукти харчування були визнані ціна (37,4% респондентів визначили його як «дуже важливий» та 33,2% – як «важливий») та зовнішній вигляд продукту (52,9 % респондентів визначили даний чинник, як «важливий»). Наявність сертифікату якості на продукти харчування є «дуже важливим» та «важливим» відповідно для 26,8 та 35,3 % респондентів.

Таблиця 2.8

### Пріоритети споживачів щодо характеристик продукції рослинництва ПСП «Україна»

Характеристики сільськогосподарської продукції	Оцінка споживачів, в балах	Рейтинг
Безпечність	371	1
Ціна	600	2
Зовнішній вигляд	622	3
Наявність сертифікату якості	670	4
Відомість торговельної марки	955	5

*Джерело: розроблено автором*

Зважаючи на те, що основою раціонів харчування жителів Вінницької області є продукти харчування саме рослинного походження, а до 80% шкідливих речовин потрапляють в організм людини з їжею [40, с. 65], особливо важливо, щоб сільськогосподарська продукція була високої якості та не містили в собі сторонніх шкідливих речовин. За результатами дослідження, встановлено, що при виборі продуктів харчування споживачі бажають купувати, по-перше, безпечні для здоров'я, а по-друге, доступні за ціною товари. Тому, для дослідження потреби споживачів в екологічно безпечних продуктах харчування, необхідно встановити наскільки продукти харчування, які реалізуються в Вінницької області, відповідають поставленим споживачами вимогам.

Занепокоєність споживачів низькою якістю продуктів харчування в певній мірі зумовлена тим, що саме в цьому вони вбачають причину погіршення свого здоров'я. Проведені дослідження засвідчили, що 87,3 % респондентів вважають, що екологічна забрудненість сільськогосподарської продукції негативно впливає на стан їх здоров'я.

У процесі дослідження, висунуто припущення, що споживачі мають певний рейтинг продуктів, які, на їх думку, є сумнівними за якістю та небезпечними для здоров'я. З метою перевірки даного припущення респондентам запропоновано дати відповідь на запитання, «Яка сільськогосподарська продукція, на Вашу думку, є найбільш екологічно забрудненою?». Аналіз відповідей на дане запитання свідчить, що сільськогосподарські культури, за відношенням до їх якості з боку споживачів, можна розмістити таким чином: респонденти вважають найбільш забрудненими овочі, фрукти та ягоди, баштанні культури, картопля, зернові (рис. 2.2). Отже, можна стверджувати, що, на думку споживачів, немає культур та продуктів їх переробки, які б повністю відповідали вимогам щодо якості та безпеки.

Забруднюючі речовини потрапляють у рослинницьку продукцію через ґрунт, упаковку, внаслідок технологічної обробки та зберігання, в процесі транспортування продукції тощо [40, с. 64-65; 42, с. 42]. Що ж до джерел

забруднення сільськогосподарської продукції, яку споживають респонденти, то на їх думку, найбільш небезпечним є забруднення ґрунтів.

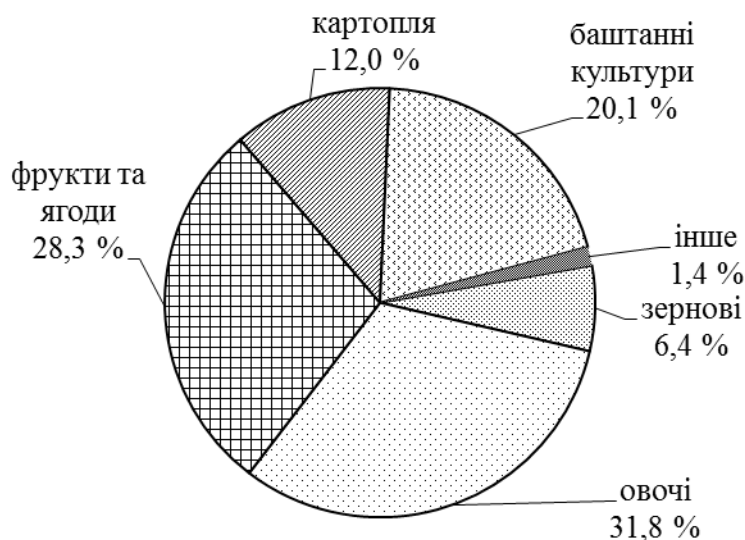


Рис. 2.2. Розподіл відповідей респондентів щодо забрудненості продукції рослинництва [40, с. 64-65]

Респонденти (50 %) вважають, що стан ґрунтів дуже впливає на якість продукції рослинництва (рис. 2.3). Іншими значущими чинниками, що впливають на безпечність рослинницької продукції, на думку споживачів, є забруднення водних джерел, технології виробництва сільськогосподарської продукції, забруднення атмосферного повітря.

Серед основних забруднювачів агрохімічного походження, які є найбільш небезпечними, виділяють нітрати та залишки отрутохімікатів. Нітрати можуть відкладатися в рослинах, а не трансформуватися в органічні сполуки, за таких умов: надмірне внесення мінеральних добрив, зокрема азотних; потрапляння відходів тваринництва, з дощовою водою у ґрунт. Вміст нітратів у продуктах рослинництва також залежить від виду рослин, складу та типу ґрунту, освітлення.

Нітрати негативно впливають на гемоглобін крові, діяльність серця, щитоподібної залози, центральної нервової системи, печінки. Сполуки нітратів і нітритів з амінокислотами викликають утворення злоякісних пухлин. Нітрати,

тобто солі нітратної кислоти, найчастіше потрапляють в організм людини з овочами та картоплею [18, с. 50-51].

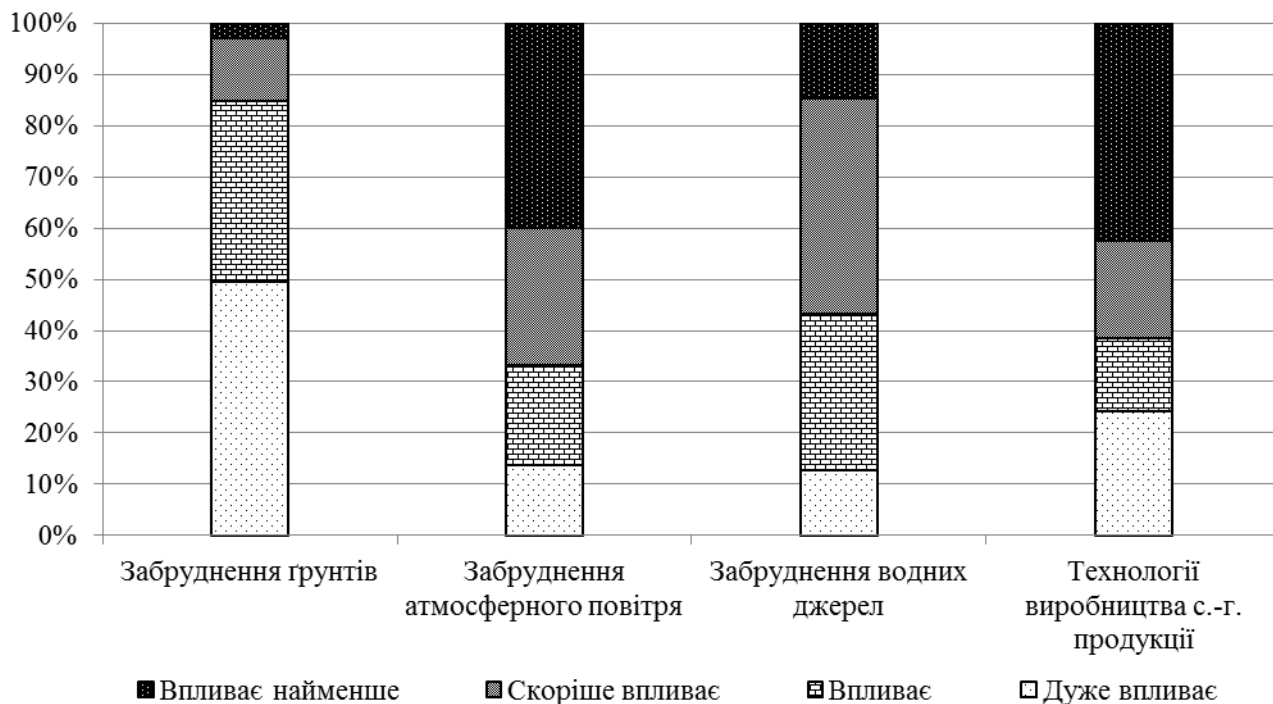


Рис. 2.3. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Які з чинників, на вашу думку, найбільше впливають на безпеку продукції рослинництва?»

*Джерело: розроблено автором*

У табл. 2.9 наведено дані щодо внесення мінеральних добрив під посіви сільськогосподарських культур в Вінницькій області. Найбільшу кількість добрив вносять під овочеві культури, картоплю, цукрові буряки та кукурудзу. Зокрема, під картоплю в 2015 р. внесли 4,5 тис. ц азотних добрив, під овочі – 0,1 тис. ц. Важливим у зниженні вмісту нітратів у сільськогосподарській продукції є збалансоване живлення рослин за оптимального співвідношення основних елементів NPK.

Іншим джерелом забруднення сільськогосподарської продукції є залишки пестицидів. Хімічні речовини, що використовуються в сільськогосподарському виробництві для боротьби з шкідниками та хворобами сільськогосподарських культур, викликають у людей захворювання центральної нервової, ендокринної, судинної систем, печінки, нирок.



**Динаміка внесення мінеральних добрив на 1 га посівної площі окремих сільськогосподарських культур в поживних речовинах у 2010-2015 рр., кг**

Сільськогосподарські культури	Роки						2015 р. у % до 2010 р.
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Картопля	308	361	352	304	282	261	84,7
Цукрові буряки (фабричні)	266	269	223	93	112	143	53,8
Овочі	100	108	178	184	144	222	222,0
Кукурудза на зерно	137	143	106	131	98	81	59,1
Зернові та зернобобові культури (без кукурудзи)	38	42	44	41	53	54	142,1
Соняшник	33	27	36	32	49	72	218,2

*Джерело: побудовано за даними Головного управління статистики в Вінницькій області*

Найбільш небезпечним є вплив залишків пестицидів та речовин, що утворюються в результаті їх трансформації, на немовлят, оскільки може призвести до порушення розумового та фізичного розвитку [33, с. 167-168].

Овочі, забруднені пестицидами можна споживати лише після ретельної кулінарної обробки.

Дані щодо кількості засобів захисту рослин, що використовуються в господарствах Вінницької області наведено в табл. 2.10. Очевидною є тенденція до збільшення використання пестицидів особливо таких груп, як інсектоакарециди, фунгіциди та гербіциди. За період з 2010 по 2015 р. сумарна кількість пестицидів, що були використані в господарствах Вінницької області збільшилась на 202 %.

Загальновідомо, що продукція, яка продається в торговельних точках повинна мати сертифікати якості, що видаються відповідними компетентними органами. Проте, зазвичай, такі сертифікати не демонструються споживачам продавцями рослинницької продукції.

Не зважаючи на те, що Законом України «Про безпечність та якість харчових продуктів» (23.12.1997, № 771/97-ВР) задекларовано вільний доступ споживачів до інформації щодо безпеки продуктів харчування, виявилось, що

в досліджуваному регіоні отримати такі дані досить складно.

Таблиця 2.10

**Динаміка використання пестицидів в господарствах  
Вінницької області, 2010-2015 рр., (кг / л)**

Види пестицидів	Роки						2015 р. у % до 2010 р.
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Інсектоакарециди	26210	26620	28610	54550	87350	98150	374,5
Фунгіциди	59490	68900	86310	75540	99310	115080	193,4
Протруйники	62850	45980	58040	59720	63770	66820	106,3
Родентициди	6890	16390	9040	12190	6130	6775	98,3
Гербіциди	206440	176100	253510	222720	332090	411460	199,3
Фуміганти	-	-	40	130	40	57	-
Десіканти	-	-	8550	29760	27710	28490	-
Біопрепарати	-	-	170	10680	2340	4640	-
Всього	361880	333990	444270	465290	618740	731472	202,1

*Джерело: побудовано за даними Вінницької обласної інспекції по захисту рослин*

Окрім того, споживачі не вважають, що наявність сертифікату якості є головним аргументом при купівлі продуктів харчування та надзвичайно рідко вимагають такі сертифікати у продавців.

З метою дослідження ставлення споживачів до торговельних точок, в яких вони купують продукти харчування, респондентам було запропоновано відповісти на запитання: «Де, на Вашу думку, продають більш екологічно безпечну продукцію?». Результати опитування, які наведено на рис. 2.4, свідчать, що 38 % респондентів вважають більш безпечною продукцію з ринків та 39 % респондентів – з супермаркетів.

Як видно з табл. 2.11, споживчі ціни на продукти харчування та ціни реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами постійно змінюються та мають чітку тенденцію до зростання. Наприклад, ціни на такі стратегічно важливі товари, як хліб та хлібопродукти щороку зростають на 10-20 %.

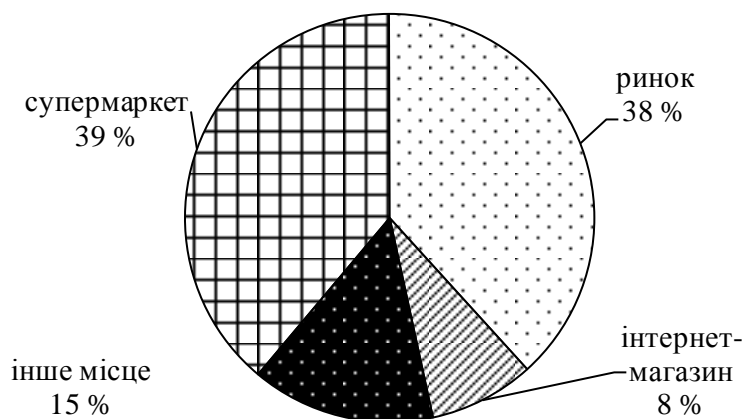


Рис. 2.4. Розподіл каналів реалізації залежно від довіри споживачів до них

*Джерело: розроблено автором*

Дана тенденція зумовлена як підвищеннями цін реалізації зернових культур, що спостерігалися в 2010-2015 рр., так й іншими причинами, а саме зміною ситуацій на світових ринках, зростанням цін на матеріально-технічні ресурси тощо.

Значний вплив на ціни сільськогосподарської продукції мають світові тенденції на аграрних ринках. Підвищення конкурентоспроможності продукції українських аграріїв та підвищення зацікавленості в ній з боку зарубіжних покупців зумовлює зменшення залежності вітчизняних товаровиробників від покупців на внутрішньому ринку [4, с. 105-110]. Співвідношення індексів цін реалізації продукції сільськогосподарських підприємств та споживчих цін на продукти харчування, які виробляються з продукції рослинництва, свідчить про наявність певних розбіжностей у динаміці ціноутворення на продукцію сільгоспвиробників та переробних підприємств. Темпи зростання цін у харчовій промисловості в середньому за досліджуваний період, в 1,2 рази більше за темпи зростання цін у галузі сільськогосподарського виробництва [12, с. 54-56]. Слід відмітити, що такі показники є невисокими та ціни між галузями АПК є відносно узгодженими.

Таблиця 2.11

**Динаміка зміни індексів споживчих цін на продукти харчування  
та цін реалізації продукції с.-г. підприємствами, 2010-2015 рр.**

(% до попереднього року)

Категорії продуктів харчування	Роки						2015 р. до 2010 р., рази
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
<i>Індекси споживчих цін на продукти харчування</i>							
Продукти харчування	100,0	120,9	121,1	109,4	108,9	100,6	1,0
Хліб та хлібопродукти	111,9	123,1	126,5	106,1	116,3	102,9	0,9
Олія	98,9	173,6	102	111,3	111,9	110,6	1,1
Фрукти	106,8	137,9	114,7	99,4	100,7	86	0,8
Овочі	83,0	121,6	86,0	84,0	110,3	53,9	0,6
Цукор	102,6	96,4	104,3	184,1	108,8	76,9	0,7
<i>Індекси цін реалізації продукції с.-г. підприємствами</i>							
Продукція рослинництва	117,4	150,8	99,7	99,6	137,1	120,8	1,0
Зернові культури	119,4	173,6	97,9	94,4	137,6	132,6	1,1
Олійні культури	126,9	158,2	60,9	112,6	134,0	119,9	0,9
Плоди та ягоди	210,5	102,6	157,3	111,3	69,3	3,8	0,0
Овочі	1,33	0,97	1,36	1,30	105,7	90,2	0,9
Цукрові буряки	108,4	80,9	105,0	188,4	119,7	121,3	1,1
<i>Співвідношення індексів цін реалізації продукції с.-г. підприємств та споживчих цін на продукти харчування, які виробляються з продукції рослинництва</i>							
Продукція рослинництва	1,17	1,25	0,82	0,91	1,25	1,20	1,0
Зернові культури	1,07	1,41	0,77	0,89	1,18	1,29	1,2
Олійні культури	1,28	0,91	0,60	1,01	1,20	1,08	0,8
Плоди та ягоди	1,97	0,74	1,37	1,12	0,69	0,04	0,0
Овочі	1,33	0,97	1,36	1,30	1,20	1,67	1,3
Цукрові буряки	1,06	0,84	1,01	1,02	1,10	1,58	1,5

*Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Вінницькій обл.*

Таким чином, споживачі мають потребу в овочах, фруктах, ягодах, картоплі та крупах, що були б екологічно безпечними та продавалися б в торговельних точках міста. При цьому, такі харчові продукти повинні бути нетоксичними та не містити шкідливих домішок; виготовлятися за допомогою енергозберігаючих та ресурсозберігаючих технологій; процес їх виробництва не повинен наносити шкоди довкіллю. Існуючі потреби споживачів у екологічно безпечній продукції рослинництва, могли б задовольнити вітчизняні

сільськогосподарські товаровиробники. Відтак, подальші дослідження полягатимуть у вивченні виробників продукції рослинництва щодо запровадження екологічного маркетингу в їх діяльність.

### 2.3. Вивчення виробників продукції рослинництва щодо запровадження виробництва екологічного безпечної продукції

Вінницька область є одним з регіонів України, для якого сільськогосподарське виробництво є стратегічно важливим видом економічної діяльності. Розвитку аграрного виробництва в регіоні сприяють придатні для вирощування сільськогосподарських культур погодно-кліматичні умови та ґрунти, а також багаторічні традиції господарювання. Проте, в наслідок економічних, правових та екологічних проблем у країні, які мали місце в останні десятиріччя, сільськогосподарська галузь опинилась у кризовому стані. Крім того, розвиток сільського господарства стримують чинники, що діють на рівні підприємств, а саме: застарілі технології господарювання, недостатня фінансова забезпеченість, низька конкурентоспроможність продукції, повільне реагування керівників на зміни ринкових тенденцій, обмеженість використання технологій, що дозволяють диференціювати продукти на ринку, та ін.

Оцінку умов роботи галузі рослинництва Вінницької області, вважаємо за потрібне розпочати з встановлення зовнішніх умов функціонування галузі за останні п'ять років, зокрема з оцінки стану галузі рослинництва, основних тенденцій на ринку сільськогосподарської рослинницької продукції та ринкового середовища. Дане дослідження проводилось задля визначення умов функціонування сільськогосподарських товаровиробників області, встановлення факторів, які необхідно враховувати при розробці маркетингової стратегії та виявлення перспективних напрямів розвитку сільськогосподарських підприємств, що спеціалізуються на виробництві продукції рослинництва.

Серед усієї маси сільськогосподарських підприємств області такі господарства сертифіковані як органічні та здійснювали виробництво органічної сільськогосподарської продукції (таблиця 2.12).

Таблиця 2.12

**Перелік підприємств, сертифікованих ТОВ «Органік стандарт», як виробники та переробники органічної сільськогосподарської продукції та допоміжних матеріалів в Вінницькій області [66]**

Назва підприємства	Продукція	Стандарти, згідно з якими сертифіковано підприємство	Вид діяльності
1	2	3	4
ТОВ «Фітосвіт ЛТД», Вінницька обл.	Льон, нагідки, череда, соя, квасоля, гірчиця, гречка, ехінацея, валеріана, мята, меліса, ромашка, подорожник, шавлія, собача кропива	Стандарт рівнозначний постанові Ради ЄС 834/2007, 889/2008	Рослинництво
ТОВ «Киянівка», Вінницька обл.	Яблука, аронія, смородина, груша	Стандарт рівнозначний постанові Ради ЄС 834/2007, 889/2008	Рослинництво
ФОП «Мельник В.В.», Вінницька обл.	Картопля, морква, цибуля, капуста, буряк столовий, буряк кормовий, соя, просо, гречка, озима пшениця, яра пшениця, пшениця спельта, ячмінь	Стандарти «БЮЛан»	Рослинництво
ФГ «Еко-Мир», Вінницька обл.	Ячмінь, пшениця озима, люцерна, конюшина, картопля, кормовий буряк	Стандарти «БЮЛан»	Рослинництво
СТОВ «Поділля», Вінницька обл.	Органіча: аронія, перехідного періоду: яблука (сорт: Ремо, Ревена, Релінда, Регліндіс)	Стандарт рівнозначний постанові Ради ЄС 834/2007, 889/2008	Рослинництво; Продаж/ Експорт/ Імпорт
СПД-ФО «Пиндус Зоя Анатоліївна», Вінницька обл.	Росл.: люцерна, ячмінь, овес; Твар.: кнури, свинюматки, свині на відгодівлі, поросята	Стандарт рівнозначний постанові Ради ЄС 834/2007, 889/2008; стандарти «БЮЛан»	Рослинництво; Тваринництво
ТОВ Агрокомплекс "Зелена долина" АФ "Племзавод Вила"(Органік), Вінницька обл	Кукурудза, люцерна, козлятник, озима пшениця	Стандарт рівнозначний постанові Ради ЄС 834/2007, 889/2008	Рослинництво; Тваринництво
ФГ «Яблонська Т.В.», Вінницька обл.	помідор, перець, баклажан, цукіні, Яйця курячі	Стандарт рівнозначний постанові Ради ЄС 834/2007, 889/2008	Рослинництво; Тваринництво
ДП «Ензим», Вінницька обл.	Біомаг, Біомаг Соя, Екофосфорин, Фітодоктор, Колорадоцид, Целюлад	Стандарт рівнозначний постанові Ради ЄС 834/2007, 889/2008; НОП (США)	Виробництво добрив та ЗЗР
ФОП «Лисунець Н.А.», Вінницька обл.	Гречка ядриця, гречка січка	Стандарт рівнозначний постанові Ради ЄС 834/2007, 889/2008	Переробка

У 2015 р. на долю сільськогосподарських підприємств припадало понад 45 % виробництва валової продукції рослинництва, при цьому спостерігалася чітка тенденція до збільшення обсягів вирощування сільськогосподарських рослин (табл. 2.13). Як видно з табл. 2.13, решта виробництва рослинницької продукції в області, припадали на долю господарств населення. За період з 2010 по 2015 рр. виробництво картоплі збільшилось у 3 рази, овочів – на 39,5 %,

зернових культур – на 62,1 %, соняшника – в 21,6 разів. Водночас, виробництво таких культур, як цукрові буряки, плоди та ягоди скоротилося на 65,5 та 75 % відповідно.

Таблиця 2.13

**Динаміка виробництва основних сільськогосподарських культур  
в господарствах Вінницької області у 2010-2015 рр.**

Показники	Роки						2015 р. у % до 2010 р.
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Виробництво основних с.-г. культур, тис. т.							
зернові культури	725,3	741,4	1101,5	1237,6	1086,9	1507,2	207,8
цукрові буряки	907,3	668,4	343,4	216,0	304,1	565,1	62,3
соняшник	2,8	3,0	6,6	10,4	26,9	60,6	2164,3
картопля	991,5	1039,4	1060,2	1099,5	1166,2	1334,2	134,6
овочі	218,7	190,1	210,6	210,0	209,4	235,9	107,9
плоди та ягоди	27,5	30,6	23,8	41,8	31,6	36,6	133,1
Виробництво с.-г. культур в усіх категоріях господарств, млн. грн.	3243,7	3164,2	3550,7	3694,7	3660,2	4540,4	140,0
Виробництво с.-г. культур сільськогосподарськими підприємствами, млн. грн.	1252,0	1171,0	1609,3	1717,5	1631,5	2343,4	187,2

*Джерело: побудовано на основі даних Головного управління статистики у Вінницькій області*

В основній своїй масі сільськогосподарське виробництво представлене зерновими та зернобобовими культурами, соняшником. Саме такі культури, як соняшник та зернові, зокрема пшениця, жито, ячмінь, зернобобові культури є адаптованими до ґрунтових та природно-кліматичних умов даного регіону.

За період 2013-2015 рр. спостерігалася чітка тенденція до зростання собівартості основних сільськогосподарських культур, що вирощуються в ПСП «Україна» (табл. 2.14). Собівартість виробництва 1 ц зернових культур збільшилась на 25,2 грн.

З метою порівняння основних показників діяльності в ПСП «Україна», що використовують традиційні методи господарювання побудовано табл. 2.15.

До неї увійшли дані щодо урожайності, собівартості та рентабельності виробництва зернових культур, які вирощуються в ПСП «Україна».

Таблиця 2.14

**Економічна ефективність виробництва зернових культур в ПСП  
«Україна» за 2013 - 2015 рр.**

Показники	2013 р.	2014 р.	2015 р.	Відхилення
				2015р. до 2013р. +/-
1. Урожайність, ц з 1 га	34	31,9	39,9	5,9
3. Собівартість 1ц, грн.:				
- виробленої продукції	84,08	111,8	109,3	25,2
- реалізованої продукції	87,8	103,8	120,2	32,4
4. Ціна реалізації 1ц продукції, грн.	110,2	122,7	121,5	11,3
5. Маса прибутку, грн.:				
- на реалізований центнер продукції	22,5	4,3	1,2	-21,3
- на гектар посіву	469,7	108	41,4	-428,3
6. Рівень товарності, %	61,4	78	84,6	23,2
7. Розмір витрат на 1 грн. виручки, грн.	0,77	0,96	0,99	0,22
8. Рентабельність продаж, %	20,4	3,5	1	19,4
9. Рівень рентабельності, %	25,6	3,7	1	24,6

З даних табл. 2.15 видно, що урожайність деяких зернових культур, які вирощуються органічним методом на 5-10 % менша за урожайність таких культур.

Що ж до порівняння собівартості вирощування сільськогосподарських культур в органічному та звичайним методом, то в перших вона на 5-20 % менша за собівартість вирощування зернових культур звичайним методом. Така різниця між показниками урожайності та собівартості виробництва зернових культур різними методами залежить від обмежень, які визначають сільськогосподарське виробництво як органічне, зокрема, заборона використання синтетичних мінеральних добрив, засобі захисту рослин, стимуляторів росту тощо.

Успіх підприємства, що виходить на ринок з новим продуктом, багато в чому залежить від правильності застосування маркетингових інструментів.



Таблиця 2.15

**Порівняння основних економічних показників вирощування зернових культур органічним та традиційним методами, в ПСП «Україна», у 2014 – 2015 рр.**

Показники	Зернові культури			
	Озима пшениця		Ярий ячмінь	
	2014 р.	2015 р.	2014 р.	2015 р.
Урожайність, ц/га				
традиційним методом:	27,8	29,4	28,6	23,1
органічним методом*	20,7	26,6	20,5	17,1
Собівартість 1 ц, грн				
традиційним методом:	116,6	119,5	97	165,4
органічним методом*	101,5	109,2	85,4	144,6
Рівень рентабельності виробництва продукції, %				
традиційним методом:	0,4	5,4	21	23,9
органічним методом*	1,5	6,5	25,2	28,6

Тому, знайомство керівників сільськогосподарських підприємств, що виробляють органічні продукти, з технологіями екологічно маркетингу, визначатиме наскільки успішним буде їх діяльність на ринку. З метою визначення ступеня впровадження маркетингових методів в діяльність сільськогосподарських підприємств, а також, виявлення ставлення виробників сільськогосподарської продукції, до органічного виробництва та встановлення мотивуючих та лімітуючи факторів, що визначають перехід їх на вирощування органічної продукції рослинництва, нами проведено соціологічне опитування.

Від правильного вибору каналу реалізації продукції багато в чому залежить результативність діяльності сільськогосподарського підприємства. Тому встановлено, якими є зв'язки керівника сільськогосподарського підприємств «Україна», з представниками основних каналів реалізації продукції (рис. 2.5). Результати засвідчили, що сільськогосподарське підприємство має найкращі зв'язки з оптовими покупцями (35,9 %) та заготівельними організаціями (22,3 %).

Подібний розподіл продукції за каналами реалізації підтверджують також дані офіційної статистики, які свідчать, що сільськогосподарські товаровиробники не реалізують продукцію безпосередньо її кінцевим споживачам (рис. 2.6). З огляду на специфіку сільськогосподарського виробництва та особливості збуту продукції рослинництва, асортимент різноманітних товаровиробників Вінницької області складається з ідентичних наборів продуктів, а тому пересічному споживачу відрізнити пропозиції одних сільськогосподарських виробників від пропозицій інших, практично неможливо.

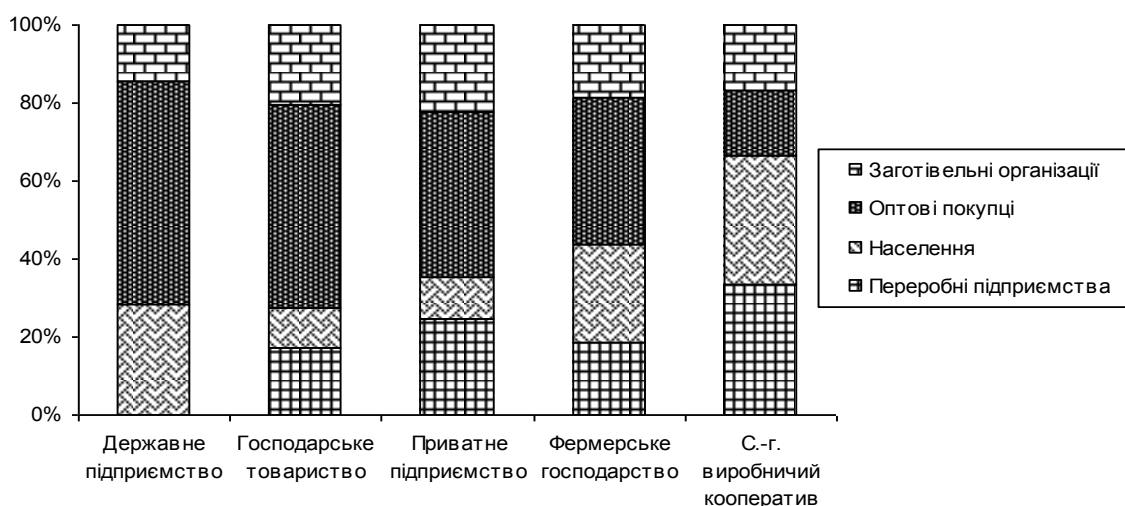


Рис. 2.5. Основні канали реалізації продукції ПСП «Україна»

*Джерело: розроблено автором*

Головним принципом маркетингу є орієнтація на потреби споживачів, побажання яких враховуються на всіх стадіях виробництва та реалізації продукту. Тому, важливо було визначити, з яких міркувань виходять керівники сільськогосподарських підприємств, вирішуючи, що саме виробляти.

На запитання про те, чи працює на підприємстві спеціаліст зі збуту продукції, опитані керівники дали відповідь, що на 37,4 % підприємств спеціаліст зі збуту працює, а на 62,6 % – такого спеціаліста немає. Отже, переважна більшість керівників сільськогосподарських підприємств, здійснюють заходи зі збуту продукції самостійно, не користуючись послугами

професіоналів. Така ситуація зумовлена як фінансовими обмеженнями, так й тим, що більшість керівників не бачать необхідності в залученні такого спеціаліста. А відтак, можливість впровадження всієї сукупності інструментів маркетингу в діяльність сільськогосподарських підприємств області залежатиме від поінформованості та фахової підготовки керівників.

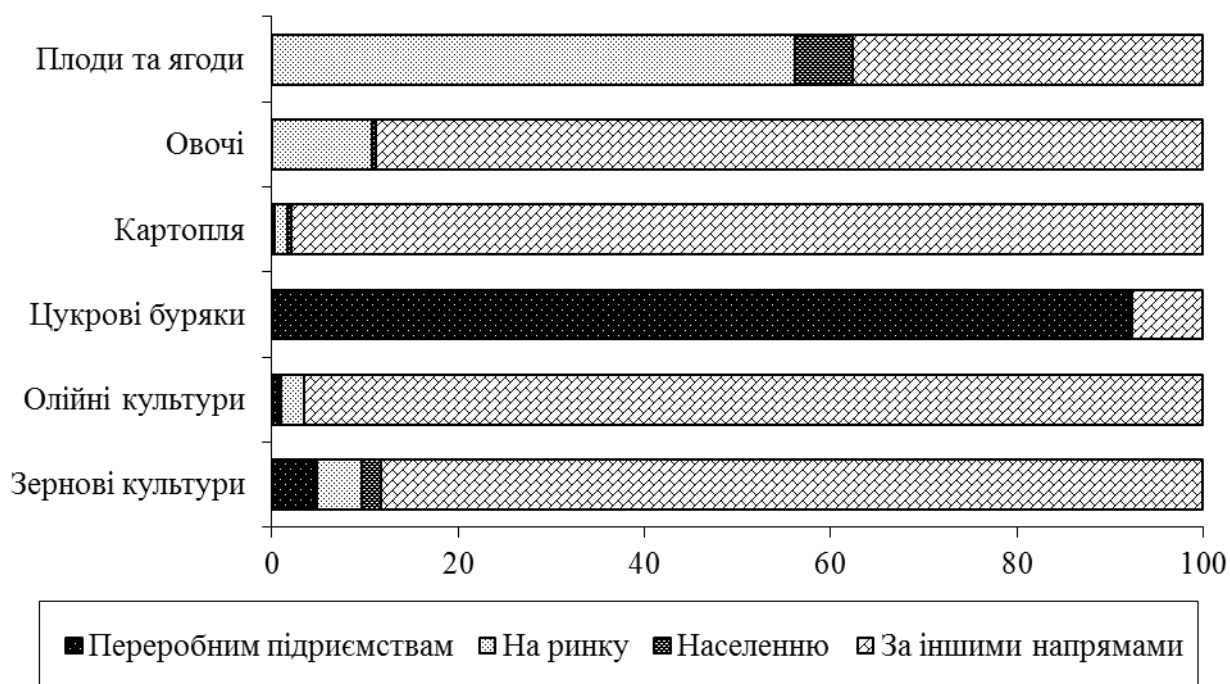


Рис. 2.6. Канали реалізації основних сільськогосподарських культур підприємствами Вінницької області, 2015 р.

*Джерело: побудовано на основі даних Головного управління статистики у Вінницькій області*

Ті ж керівники, що доручили окремим працівникам виконувати функції з реалізації виробленої ними продукції, також не використовують можливості маркетингу в повному обсязі. Як засвідчили проведені нами дослідження, серед функцій, які керівники поклали на спеціаліста, що повинен виконувати обов'язки маркетолога, лише 33,7 % здійснює пошук нових каналів збуту продукції, 19,8 % здійснює дослідження ринку, 17,8 % проводить стратегічне планування, 10,9 % організовує зворотній зв'язок з покупцями, 9,9 % здійснює розробку нових товарних пропозицій та 7,9 % здійснює оцінку ефективності роботи служби збуту (табл. 2.16). Жоден керівник сільськогосподарського

підприємства, у штаті працівників якого є спеціаліст зі збуту продукції, не зазначив, що такий працівник повинен запроваджувати заходи щодо стимулювання збуту продукції.

Таблиця 2.16

**Рекомендовані обов'язки спеціаліста, що виконує функції маркетолога  
ПСП «Україна»**

Обов'язки	Відповіді респондентів, од	Відсоток	Ваговий коефіцієнт (W)
Пошук нових каналів збуту продукції	34	33,7	0,34
Дослідження ринку	20	19,8	0,20
Стратегічне планування	18	17,8	0,18
Зворотній зв'язок з покупцями	11	10,9	0,11
Розробка нових товарних пропозицій	10	9,9	0,10
Оцінка ефективності роботи служби збуту	8	7,9	0,08
Стимулювання збуту продукції	0	0	0
Всього	101	100	1

*Джерело: розроблено автором*

До групи сільськогосподарських підприємств, керівники яких готові впроваджувати технології екологічного маркетингу в свою діяльність, увійшли товаровиробники різних організаційно-правових форм (фермерські господарства – 47,1 %, приватні підприємства – 29,4 %, господарські товариства – 23,5 %), основними видами діяльності яких є або виключно рослинництво (52,9 % господарств), або рослинництво і тваринництво (47,1 % господарств). Розмір сільськогосподарських угідь виокремлених господарств переважно коливається в межах від 5 до 900 га. Діяльність підприємств, за оцінками їх керівників, спрямована на зростання (76,4 % господарств).

Таким чином, проведені нами дослідження свідчать, що встановлений відсоток керівників сільськогосподарських підприємств бажали б перейти на екологічні методи господарювання, проте в силу певних обставин не можуть це зробити. Більшість з зазначених стримуючих чинників можливо усунути шляхом впровадження системи маркетингових інструментів.

## РОЗДІЛ 3. ЗАПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОДУКЦІЇ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

### 3.1. Сегментація потенційних споживачів екологічно безпечної продукції рослинництва

Процес прийняття маркетингових рішень ґрунтується на результатах досліджень, які передбачають систематизацію та аналіз ринкових тенденцій та дозволяють виявити наявність незадоволених споживчих потреб. Існування таких потреб стає передумовою сегментації цільової аудиторії, тобто поділу її на однорідні групи (сегменти) споживачів, що відчутно відрізняються одна від одної, проте мають однакові характеристики всередині групи. У випадку, коли незадоволеною потребою стає бажання споживати екологічно безпечні продукти харчування, то виникає необхідність здійснення сегментації потенційних споживачів органічної продукції.

Нині у відкритому доступі немає інформації щодо особливостей поведінки потенційних споживачів екологічно безпечної сільськогосподарської продукції. Брак такої інформації викликає у керівників сільськогосподарських підприємств певний «психологічний бар'єр» щодо можливості їх переходу на виробництво екологічно безпечної продукції. Адже більшість з них вважають, що таку продукцію вітчизняні споживачі купувати не будуть. Відтак, постає необхідність у виокремленні та характеристиці сегментів потенційних споживачів екологічно безпечної сільськогосподарської продукції.

У свою чергу, сегментація споживачів, як складова аналізу ринку потребує найбільшої уваги. Оскільки дана процедура здійснюється з метою виділення для виробника цільової аудиторії на ринку органічної сільськогосподарської продукції. Сегментація споживачів, у комплексі з іншими аналітико-дослідницькими заходами надасть змогу сільськогосподарським товаровиробникам обрати стратегії розвитку екологічно безпечної продукції та розробити комплекс маркетингу з врахуванням

специфіки поведінки та реакцій певного з сегментів споживачів, а також розрахувати обсяг обраного цільового сегменту (рис. 3.1)



Рис. 3.1. Модель розробки стратегії розвитку екологічно безпечної продукції

*Джерело: розроблено автором*

З метою здійснення поділу респондентів на групи на підставі їх індивідуальних характеристик, а також отримання максимально повного уявлення про особливості поведінки споживачів кожного із сегментів, була використана методика кластерного аналізу. Дана методика є одним з найбільш поширених методів статистичної сегментації споживачів, оскільки саме за

допомогою даного методу можна чітко і на конкретних цифрах аргументувати свої висновки за підсумками дослідження [43].

У ході опитування, що проводилось у рамках даного дослідження, респондентам споживачам ПСП «Україна» ставилась низка запитань, призначених для з'ясування ставлення до екологічно безпечної продукції та готовності її купувати. Відтак, змінними, що мають в даному дослідженні найбільшу вагу, є:

- 1) розмір надбавки за екологічність, яку готові платити респонденти;
- 2) мотиви покупки екологічно безпечної продукції.

Таблиця 3.1

**Розподіл респондентів ПСП «Україна» у розрізі критеріїв сегментації, осіб**

Критерії сегментації		Сегменти потенційних споживачів			Всього
		«заощадливі споживачі»	«заможні споживачі»	«зелені споживачі»	
Готовність доплачувати за екологічність продукції	не більше 30%	232	0	0	23
	40%	133	0	15	15
	50%	0	74	34	11
	60% і більше	0	52	0	5
Мотиви купівлі екологічно безпечної сільськогосподарської продукції	Для себе та своєї родини, тому що екологічно безпечна продукція не шкодить здоров'ю	320	108	0	42
	Для дітей, тому що хімічні речовини особливо небезпечні для них	45	18	0	6
	Для того, щоб покращити екологічну ситуацію в країні, оскільки виробництво такої продукції не шкодить довкіллю	0	0	49	6
Всього в сегменті		36	13	5	54

Для визначення якими конкретно значеннями змінних, обраних у якості критеріїв сегментації, було побудовано таблиці спряженості. Аналіз таблиць

показує, в який саме з трьох кластерів виокремлено респондентів за значенням критерію сегментації (табл. 3.1).

Характеристика виділених сегментів у розрізі основних демографічних дескрипторів, зокрема стать, вік, рівень доходів, освіта респондентів та наявність в їх сім'ях дітей віком до 18 років, наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Розподіл потенційних споживачів екологічно безпечної продукції  
рослинництва за демографічними дескрипторами ПСП «Україна»**

Демографічні дескриптори	Частка відповідей по сегментах, %			Всього відповідей, чол.
	«заощадливі споживачі»	«заможні споживачі»	«зелені споживачі»	
Стать:				
чоловіча	45,8	59,5	32,7	26
жіноча	54,2	40,5	67,3	28
Вік (років):				
до 24	21,9	15,9	16,3	11
від 25 до 39	49,0	48,4	36,7	26
40 і більше	29,1	35,7	46,9	17
Сімейне становище:				
одружений (на)	52,1	44,4	42,9	27
неодружений (на)	47,9	55,6	57,1	27
Наявність дітей в віці до 18 років:				
так	43,8	57,1	30,6	25
ні	56,2	42,9	69,4	29
Освіта:				
середня	8,2	2,4	6,1	4
середня спеціальна	43,6	25,4	25,4	19
неповна вища	36,7	57,1	57,1	24
вища	11,5	15,1	15,1	7
Дохід в розрахунку на 1 члена родини:				
до 1500	31,0	9,5	16,3	25
1501 – 3000	43,8	55,6	53,1	5
понад 3001	25,2	34,9	30,6	24
Всього в сегменті, чол.	36	13	5	54

За результатами аналізу даних розподілу, можна стверджувати, що до першого сегменту споживачів належать чоловіки та жінки у віці від 25 до 39 років, що переважно мають середню спеціальну та вищу освіту, та середній рівень доходів на одного члена родини до 2000 грн. Другий сегмент споживачів



склали респонденти переважно чоловічої статі, у віці від 25 і більше років, із середньо спеціальною та вищою освітою, та середніми та вище доходами на одного члена родини. Третій сегмент споживачів, до якого потрапили переважно жінки середнього та старше віку, у сім'ях яких немає дітей молодше 18 років, мають переважно вищу освіту та щомісячний дохід на члена родини понад 2000 грн.

Щодо ідентифікації потенційними споживачами сутності поняття екологічно безпечна продукція, у розрізі виділених сегментів, були отримані результати, що наведені в табл. 3.3. Респонденти, що склали перший сегмент споживачів, визначають екологічну продукцію як таку, що є безпечною для здоров'я людини. До того, вагомим для даного сегменту споживачів став також варіант «вирощена за допомогою натуральних добрив та засобів захисту рослин». При визначенні сутності екологічно безпечної продукції респонденти другого сегменту, як і попередники, досить часто відзначали варіант «безпечна для здоров'я». Проте, більшість споживачів були схильними до того, що при вирощуванні екологічно безпечної продукції недопустимим є застосування сільськогосподарських отрутохімікатів та штучних добрив. Щодо третього сегменту споживачів, то для них екологічно безпечною є «продукція, при вирощуванні якої не використовувались мінеральні добрива та отрутохімікати».

Таблиця 3.3

**Аналіз сегментів споживачів щодо їх розуміння сутності  
екологічно безпечної продукції рослинництва ПСП «Україна»**

Визначення сутності екологічно безпечної продукції рослинництва	Частка відповідей по сегментах, %			Всього відповідей, чол.
	«заощадливі споживачі»	«заможні споживачі»	«зелені споживачі»	
Продукція, що є безпечною для здоров'я людини	40,5	44,4	10,2	22
Продукція, вирощена за допомогою натуральних добрив та засобів захисту рослин	36,7	9,5	18,4	15
Продукція, при вирощуванні якої не використовувались мінеральні добрива та отрутохімікати	22,7	46,0	71,4	17
Всього в сегменті, чол.	36	13	5	54

Таким чином, аналізуючи відповіді респондентів, щодо їх розуміння сутності екологічно безпечної сільськогосподарської продукції, можна зробити висновок, що такий розподіл відповідей свідчить про достовірність отриманих раніше даних щодо мотивів покупок екологічно безпечної продукції. Респонденти, що потрапили до першого сегменту споживачів купували б екологічно безпечну продукцію для себе та своєї родини, тому що екологічно безпечна продукція не шкодить здоров'ю. Так само вони визначили і сутність екологічної продукції. Відповіді респондентів другого сегменту споживачів є досить схожими з відповідями першого сегменту, за виключенням того, що для них важливим є також мінімізація використання хімічних речовин у процесі вирощування продукції. Респонденти сегменту III купували б екологічно безпечну продукцію для того, щоб покращити екологічну ситуацію в країні, оскільки виробництво такої продукції не шкодить довкіллю. Передбачувано, що принциповим для даної групи респондентів є недопущення використання мінеральних добрив та отрутохімікатів при виробництві екологічно безпечної продукції.

За результатами оцінювання переваг респондентів щодо походження екологічно безпечної сільськогосподарської продукції, можна зазначити, що переважна більшість потенційних споживачів віддають перевагу вітчизняній продукції (табл.3.4). У першому та другому сегментах споживачів відповідно 59,7 % та 56,3 % опитаних найбільше довіри матимуть до екологічно безпечної продукції вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників. У третьому сегменті відсоток довіри до такої продукції навіть вищий і складає 75,5 % опитаних. Отже, наведені дані дають підстави стверджувати, що респонденти підтримують екологічно безпечну сільськогосподарську продукцію вітчизняного виробництва і вважають можливим вирощування такої продукції в Україні.

Наступним етапом у дослідженні виділених сегментів потенційних споживачів органічної продукції є інтерпретація результатів опитування

респондентів щодо їх ставлення до сертифікаційних органів, які перевіряють відповідність продукції стандартам та до знаків екологічного маркування.

Таблиця 3.4

**Розподіл споживачів щодо їх ставлення до походження екологічно безпечної продукції рослинництва ПСП «Україна»**

Екологічно безпечна продукція, що викликає у споживачів більше довіри	Частка відповідей по сегментах, %			Всього відповідей, чол.
	«заощадливі споживачі»	«заможні споживачі»	«зелені споживачі»	
Вітчизняного походження	59,7	56,3	75,5	32
Зарубіжного походження	11,8	12,7	4,1	6
Не має значення	28,5	31,0	20,4	16
Всього в сегменті, чол.	36	13	5	54

За даними, наведеними в табл. 3.5, переважна більшість респондентів, незалежно від сегменту, на екологічно безпечній сільськогосподарській продукції бажали б бачити знаки екологічного маркування, поставлені вітчизняним незалежним сертифікаційним органом.

Таблиця 3.5

**Розподіл споживачів ПСП «Україна» щодо їх ставлення до знаків екологічного маркування, поставлених різними сертифікаційними компаніями**

Джерела знаків екологічного маркування	Частка відповідей по сегментах, %			Всього відповідей, чол.
	«заощадливі споживачі»	«заможні споживачі»	«зелені споживачі»	
Поставленого самим виробником	12,6	15,9	0,0	7
Поставленого українським незалежним сертифікаційним органом, який перевіряє якість продукції	38,4	31,7	61,2	21
Поставленого зарубіжним незалежним сертифікаційним органом, який перевіряє якість продукції	27,7	28,6	18,4	14
Поставленого державним сертифікаційним органом, який перевіряє якість продукції	21,4	23,8	20,4	12
Всього в сегменті, чол.	36	13	5	54

Крім того, найбільше довіри такі знаки викликати будуть у третього сегмента споживачів (61,2 % опитаних).

Розглянуті дані розподілу респондентів, показали, що отримані сегменти мають чіткі відмінності та специфіку щодо їх ставлення до екологічно безпечної сільськогосподарської продукції. З метою виявлення особливостей реакції кожного з сегментів потенційних споживачів на маркетингові стимули, і розглянемо їх реакцію на низку запитань, зокрема направлених на: виявлення причин відсутності попиту на екологічно безпечну продукцію та чинників, що формують ставлення споживачів до неї; встановлення джерел інформації, дані яких вони вважають найбільш достовірними та визначення в яких торговельних точках потенційні споживачі екологічно безпечної продукції бажали б її купувати.

Щодо чинників, які стримують зростання попиту на екологічно безпечну продукцію, то для абсолютно усіх сегментів потенційних споживачів характерним є високий відсоток недовіри до того, що така продукція дійсно не містить сторонніх хімічних речовин (табл. 3.6). Даний чинник назвали основною причиною, що стримує споживання екологічно безпечної продукції 61,4 % респондентів першого сегменту, 57,1 % опитаних третього сегменту і 50,0 % респондентів другого сегменту.

Таблиця 3.6

**Розподіл споживачів ПСП «Україна» в розрізі чинників, що стримують споживання екологічно безпечної продукції рослинництва**

Варіанти відповіді	Частка відповідей по сегментах, %			Всього відповідей, чол.
	«заощадливі споживачі»	«заможні споживачі»	«зелені споживачі»	
Є сумніви, що екологічно безпечна продукція дійсно не містить сторонніх хімічних речовин	61,4	50,0	57,1	31
Екологічно безпечна продукція не представлена на ринку	35,9	41,3	36,7	20
Немає бажання переплачувати за екологічно безпечну продукцію	2,7	8,7	6,1	3
Всього в сегменті, чол.	36	12	6	54

Наступною, за важливістю, причиною, що стримує споживання екологічно безпечної продукції названа відсутність її в торговельних точках міста. Респонденти другого сегменту потенційних споживачів (41,3 %) назвали даний чинник найважливішим, як і 36,7 та 35,9 % опитаних відповідно третього та другого сегментів.

Змінити ставлення потенційних споживачів до екологічно безпечної продукції, виробники зможуть за рахунок підсилення раціональної складової в комунікаційних повідомленнях. На думку зарубіжних та вітчизняних науковців, випадки, коли в комунікаціях необхідно робити акцент на раціональних мотивах, вважаються найскладнішими та вимагають найбільше зусиль з боку відправників інформаційних повідомлень. Тому, визначення факторів, що мають найбільшу вагу для потенційних споживачів такої сільськогосподарської продукції, та джерел інформації, які респонденти вважають найбільш надійними, є одним з першочергових завдань даного дослідження.

Таблиця 3.7

**Розподіл споживачів ПСП «Україна» щодо чинників, які матимуть найбільший вплив на них при прийнятті рішення про покупку екологічно безпечної продукції**

Чинники	Частка відповідей по сегментах, %			Всього відповідей, чол.
	«заощадливі споживачі»	«заможні споживачі»	«зелені споживачі»	
Відповідність продукції стандартам якості	28,3	39,3	28,2	24
Наявність екологічного сертифікату	35,5	31,8	12,8	21
Репутація виробника	16,4	12,9	43,6	12
Рекомендація знайомих	13,8	12,5	11,5	9
Довіра до бренду	4,6	3,3	2,6	2
Реклама	1,3	0,2	1,3	1
Всього в сегменті, чол.	46	15	8	69

Встановлено, що при прийнятті рішення про покупку екологічно безпечної сільськогосподарської продукції, для першого сегменту респондентів найважливішими чинниками є наявність екологічного сертифікату (35,5 %

опитаних), відповідність продукції стандартам якості (28,3 % опитаних), репутація виробника екологічно безпечної продукції (16,4 % опитаних) та рекомендації знайомих (13,8 % опитаних) (табл. 3.7).

Щодо другого сегменту, то найважливішими чинниками при прийнятті рішення про покупку екологічно безпечної сільськогосподарської продукції для них є відповідність стандартам якості та наявність екологічного сертифікату (39,3 та 31,8 % опитаних), дещо менш важливими є такі чинники, як репутація виробника та рекомендація знайомих (12,9 та 12,5 % опитаних). Відповіді третього сегменту суттєво відрізняються від перших двох, адже для респондентів, які відносяться до нього, найважливішими чинниками є репутація виробника екологічно безпечної продукції (43,6 % опитаних), відповідність її стандартам якості (28,3 % опитаних), а також наявність екологічного сертифікату та рекомендації знайомих (12,8 та 11,5 % опитаних).

Ключові особливості використання інструментів екологічного маркетингу сегменту I «заощадливі споживачі» наведено в табл. 3.8. До даної групи споживачів віднесено чоловіків та жінок в віці від 25 до 39 років, з середньо спеціальною та вищою освітою, та доходом середнім і нижче. Надбавка до ціни на екологічно безпечну продукцію для даного сегменту споживачів повинна бути не більшою за 30 %. Основне спрямування комунікаційних повідомлень повинне бути направлене на те, що вживання екологічно безпечної, органічної сільськогосподарської продукції допоможе споживачам зберегти їх здоров'я та здоров'я членів їх сімей.

Запропонований методичний підхід до сегментації цільової аудиторії ринку органічної сільськогосподарської продукції дозволяє отримати дані в розрізі окремих груп потенційних споживачів відповідно до мотивів купівлі екологічно безпечної продукції та їх фінансових можливостей. Під час розробки методики враховано, що виділення певних категорій споживачів на ринку є виправданою та необхідною процедурою за умови, якщо підприємство орієнтовано на використання стратегій диференційованого, концентрованого чи індивідуалізованого маркетингу. Як засвідчує практика маркетингу,

підприємства, зокрема сільськогосподарські, які адаптують свою пропозицію до вимог цільових споживачів, отримують переваги над конкурентами, порівняно з тими, що використовують політику масового маркетингу.

*Таблиця 3.8*

**Ключові особливості використання інструментів екологічного маркетингу відповідно до сегменту «заощадливі споживачі» ПСП «Україна»**

Інструменти екологічного маркетингу	Особливості використання
Сертифікація	Український незалежний сертифікаційний орган
Товар	До споживчих переваг продукції слід віднести те, що вона вирощена за допомогою натуральних добрив та засобів захисту рослин, а тому є безпечною для здоров'я людини. Вітчизняного походження. Інформацію щодо сертифікації слід зазначати на упаковці продукції, та підтверджувати її демонструючи копії сертифікатів в торгівельних точках
Ціна	Надбавка до ціни не повинна перевищувати 30 %
Збут	Спеціалізовані відділи супермаркетів та магазинів
Комунікації	Комунікаційні повідомлення щодо самої продукції повинні бути направлені на переконання, що екологічно безпечна, органічна продукція дійсно вирощена без використання хімікатів. В якості аргументу доцільно використати той факт, що продукція, протягом всього життєвого циклу, відповідає вимогам стандартів органічного виробництва ЄС (США, Швейцарії тощо). Серед засобів комунікації, перевагу слід надати, в першу чергу, телебаченню, а також використовувати Інтернет та друковані засоби масової інформації

Таким чином, узагальнюючи результати даного етапу дослідження, отримані за допомогою виділення різних сегментів потенційних покупців екологічно безпечної продукції, можна стверджувати, що існують сегменти споживачів, які можуть бути обрані в якості цільових виробниками органічної сільськогосподарської продукції. Щоб ефективно адаптувати маркетингову політику сільськогосподарських підприємств до вимог споживачів та мати певні переваги порівняно з конкурентами, необхідно володіти вичерпною та достовірною інформацією про особливості поведінки обраної аудиторії потенційних покупців. Саме інформація, отримана в результаті проведення сегментування споживачів та подальших поглиблених досліджень виділених

сегментів, дозволить найбільш повно адаптувати пропозицію підприємства до вимог обраних цільових споживачів.

### 3.2. Організаційний механізм розвитку кооперації виробників екологічно безпечної продукції рослинництва

Як свідчать результати дослідження, в процесі становлення екологічного маркетингу продукції рослинництва у сільськогосподарських виробників, ускладнюється діяльність низки підрозділів господарства, а саме виробничого, транспортного, збутового тощо. Це пов'язано з певними вимогами даної маркетингової концепції щодо діяльності підприємства. Запровадження екологічного маркетингу вимагає від підприємства модернізації його діяльності, насамперед з врахуванням екологічних аспектів у всіх складових функціонування підприємства. Згідно з концепцією екологічного маркетингу товар є не єдиним інструментом задоволення потреб споживачів, тому що всі інші складові діяльності підприємства, можуть також вплинути на рішення споживача зробити покупку.

Наразі, основна частина обов'язків по збуту продукції виконується самими керівниками сільськогосподарських підприємств. Результати досліджень свідчать про недостатнє використання інструментів маркетингу в діяльності сільськогосподарських підприємств. До того ж проведене нами соціологічне опитування керівників аграрних підприємств та споживачів сільськогосподарської продукції, а також вивчення експертних оцінок розвитку вітчизняного ринку органічної продукції, дозволили визначити маркетингові завдання, вирішення яких забезпечить становлення концепції екологічного маркетингу. До зазначених завдань можна віднести здійснення аналітико-дослідницької підготовки, організацію сертифікації виробництва, розробку товарної, збутової, цінової та комунікаційної маркетингової політики.

Враховуючи інформацію зазначену вище, ймовірно, що керівники сільськогосподарських підприємств матимуть певні організаційні та кадрові



проблеми при переході на екологічні методи господарювання, в рамках нової маркетингової концепції. Вирішення подібних проблем вбачається в формуванні обслуговуючих заготівельно-збутових кооперативів, що дозволили би сільськогосподарським товаровиробникам здійснювати переробку та зберігання виробленої продукції згідно із правилами та вимогами стандартів, а також отримати повноцінну маркетингову підтримку. Стратегічною метою такого кооперативного об'єднання є досягнення фінансово-господарської незалежності членів кооперативу шляхом надання їм послуг у переробці, зберіганні, транспортуванні та реалізації екологічно безпечної продукції рослинництва.

При цьому, одним з головних мотивів формування кооперативного об'єднання сільськогосподарських товаровиробників є зміцнення позиції його членів на ринку та створення і закріплення конкурентних переваг їх продукції за рахунок отримання синергетичного ефекту від спільного вирішення маркетингових завдань (рис. 3.2). Під синергетичним ефектом розуміється підсилений сумарний результат, що має місце при організації маркетингової діяльності виробників органічної сільськогосподарської продукції на кооперативних засадах.

Відтак, участь виробників органічної сільськогосподарської продукції у кооперативному об'єднанні надасть їм такі переваги:

- спрощення системи сертифікації виробництва органічної сільськогосподарської продукції та її маркування;
- можливість налагодження та сертифікації переробки виробленої сировини;
- отримання повноцінної маркетингової підтримки на ринку;
- доступ на внутрішній та зовнішні ринки органічної продукції;
- здатність до конкуренції з іншими виробниками органічної продукції;
- можливість організації зберігання та транспортування продукції згідно із вимогами стандартів;

- можливість уникнути зайвих посередників;
- отримання додаткового джерела доходу.

<i>Маркетингові завдання</i>	<i>Джерело синергетичного ефекту</i>	<i>Форма прояву синергетичного ефекту</i>
Здійснення аналітико-дослідницької підготовки	Економія на проведенні маркетингових досліджень	Зменшення витрат на проведення якісних досліджень
		Зменшення витрат на проведення кількісних досліджень
Організація сертифікації виробництва	Доступ на ринок органічної продукції	Спрощення системи сертифікації виробництва
		Можливість нанесення на продукт відповідного маркування
Розробка товарної політики	Економія від організації системи управління товаром	Зменшення витрат на розробку та реалізацію концепції бренду
		Зменшення витрат на формування та управління асортиментом продукції
		Гарантованість обсягів виробництва
Розробка збутової політики	Економія від організації збуту продукції	Зменшення витрат за рахунок усунення посередників
		Зменшення транзакційних витрат
		Гарантованість обсягів збуту продукції
		Організація зберігання та транспортування продукції
Розробка цінової політики	Частковий контроль рівня цін	Гарантованість ціни
		Можливість встановлення преміальних цін
Розробка комунікаційної політики	Економія від реалізації заходів з просування продукції	Зменшення витрат за рахунок спільної реалізації заходів по формуванню попиту
		Зменшення витрат за рахунок спільної реалізації заходів по стимулюванню збуту

Рис 3.2. Синергетичний ефект від кооперації виробників екологічно безпечної сільськогосподарської продукції у сфері маркетингу [64, с. 92]

Зазначена методика придатна для використання при визначенні оптимального географічного розміщення заготівельно-збутового кооперативу виробників органічної сільськогосподарської продукції та враховує наступні обмеження:

1. Згідно із даними соціологічного опитування керівників сільськогосподарських підприємств Вінницької області, зроблено припущення,

що 6,3 % з них є найбільш підготовленими до впровадження екологічного маркетингу та переходу на екологічно безпечне сільськогосподарське виробництво. За організаційно-правовою формою господарювання, обрані господарства є переважно фермерські господарства (47,1 % господарств), приватні підприємства (29,4 % господарств) та господарські товариства (23,5 % господарств).

2. Оцінка площ сільськогосподарських угідь, що потенційно можуть бути відведеними під екологічно безпечне, органічне агровиробництво здійснювалась виходячи з даних соціологічного опитування керівників підприємств. При цьому, було враховано те, що існує достатньо сильний зв'язок між факторами: розмір сільськогосподарських угідь досліджуваних підприємств та бажання перейти на органічне сільськогосподарське виробництво.

Отримані емпіричні дані підтвердили, що керівники сільськогосподарських підприємств, які є готовими впроваджувати технології екологічного маркетингу в свою діяльність, складають дві групи: ті, що бажають повністю перейти на органічне виробництво, та ті, що бажали б використовувати органічні технології водночас із традиційними. У табл. 3.9 наведено дані розподілу сільськогосподарських підприємств за розміром сільськогосподарських угідь. Площа сільськогосподарських угідь, що може бути відведена під органічне виробництво, була розрахована на основі результатів анкетування та даних Головного управління статистики у Вінницькій області, зокрема розподілу діючих сільськогосподарських підприємств за розміром сільськогосподарських угідь у 2014 році [66, с. 102].

Для оцінки площ сільськогосподарських угідь, на яких потенційно можуть використовувати екологічно безпечні технології виробництва, у розрізі районів Вінницької області, розроблена формула, що включає середні площі підприємств, що готові повністю перейти на органічне виробництво та розміри земель, які керівники господарств готові були б виділити при частковому переході на органічне виробництво.

Таблиця 3.9

**Розподіл сільськогосподарських товаровиробників за розміром угідь,  
що можуть використовуватись для вирощування  
екологічно безпечної продукції рослинництва**

Показники	Частота, од.	Площа с.-г. угідь, що може бути відведена під органічне виробництво, га
Сільськогосподарські підприємства, що готові повністю перейти на органічне виробництво		
до 10 га	2	12,6
20 - 50 га	3	100,4
50 - 100 га	3	216,5
500 - 1000 га	2	1450,7
Всього	10	1780,3
%		58,8
Коефіцієнт повного переходу на екологічно безпечне виробництво ( $K_n$ )		0,588
Середня площа с.-г. угідь, що може бути відведена під органічне виробництво, в розрахунку на 1 господарство, га ( $S_n$ )		178,0
Сільськогосподарські підприємства, що готові використовувати органічні технології паралельно із традиційними		
1-2 га	2	3
2-5 га	3	7,5
більше 10 га	2	12,6
Всього	7	23,1
%		41,2
Коефіцієнт часткового переходу на екологічно безпечне виробництво ( $K_q$ )		0,412
Середня площа с.-г. угідь, що може бути відведена під органічне виробництво, в розрахунку на 1 господарство, га ( $S_q$ )		3,3

$$S_{eko} = (K_{n-s} \times K_{прид} \times K_q \times S_q) + (K_{n-s} \times K_{прид} \times K_n \times S_n), \quad (3.1)$$

де  $S_{eko}$  – площа угідь, сільськогосподарських підприємства, що потенційно можуть будувати свою діяльність на основі постулатів екологічного маркетингу, га;

$K_{п-в}$  – кількість сільськогосподарських підприємств району, що готові впроваджувати концепцію екологічного маркетингу, од.;

$K_{прид}$  – коефіцієнт придатності земель для органічного агровиробництва;

$K_ч, K_п$  – коефіцієнт часткового та повного переходу на органічне виробництво;

$S_ч, S_п$  – середня площа сільськогосподарських угідь, що готові відвести під органічне виробництво та підприємств, що готові використовувати такі технології у всьому господарстві, га.

При організації обслуговуючих заготівельно-збутових кооперативів для виробників органічної сільськогосподарської продукції слід, передусім, враховувати розміри господарств та обсяги продукції, яку вони потенційно можуть виготовити. Також слід враховувати й визначену перспективність районів Вінницької області щодо вирощування сільськогосподарських культур органічним методом. У зв'язку з відсутністю зазначеної інформації у відкритому доступі, у процесі дослідження розроблена і використана для подальших розрахунків методика оцінки площ угідь сільськогосподарських товаровиробників, що потенційно можуть здійснювати свою діяльність на основі принципів екологічного маркетингу.

Таким чином, процес переходу сільськогосподарських товаровиробників на екологічні методи господарювання, в т. ч. на органічне виробництво, та зміна підходів до здійснення маркетингової діяльності, вимагає значних організаційних перетворень. Взаємодія сільськогосподарських товаровиробників у форматі кооперативних об'єднань, дозволить їм визначити перспективні напрями розвитку підприємств, зменшити ризики при переході на органічні методи господарювання та прийняти адекватні маркетингові рішення. В цьому контексті подальшого дослідження потребують особливості розробки товарної та збутової політики сільськогосподарських підприємств як ключових складових комплекс екологічного маркетингу.

### 3.3. Особливості розробки і впровадження товарної та збутової політики виробників екологічно безпечної продукції рослинництва

Управління процесом становлення екологічного маркетингу у сільськогосподарських підприємствах передбачає необхідність створення алгоритму управлінських дій, що включають розробку програми прийняття господарських та управлінських рішень. Вони повинні включати п'ять складових комплексу екологічного маркетингу, а саме: товар, ціна, розподіл, просування та персонал. Кожна із зазначених складових повинна відповідати екологічним, економічним та споживчим критеріям функціонування підприємства.

Використання управлінським персоналом сільськогосподарських підприємств Вінницької області маркетингових інструментів є вкрай обмеженим та безсистемним. В якості підтвердження даної тези виступають результати аналізу опитування керівників сільськогосподарських підприємств. Тому, визначальною передумовою впровадження в практику діяльності аграрних підприємств інструментів екологічного маркетингу, особливо товарної та збутової політики, та концепції в цілому, виступає формування загальних підходів та рекомендацій щодо їх реалізації.

Екологічно безпечні вирощування та переробка продукції відносяться до першої пріоритетної групи, упаковка продукції та переробка відходів її виробництва – до другої групи, а енерго- і ресурсозберігаючі технології та формування відповідних маршрутів товароруку – до третьої, найменш важливої для споживачів та виробників групи. Саме складові третьої групи чинників екологічно безпечної продукції могли б бути цікавими, проте не є, для виробників, адже саме застосування новітніх технологій, що забезпечують економію ресурсів, а також оптимізація маршрутів перевезень підприємства може стати джерелом економії витрат для останнього.

Враховуючи дані розподілу, можна припустити, що екологічно безпечний продукт складається із зазначених характеристик та може бути оцінений відповідно до важливості кожної з характеристик для споживача. Водночас, слід враховувати і ставлення виробників сільськогосподарської продукції до складових екологічно безпечної продукції. На рис. 3.3 представлені взаємозв'язки та впливи виробників та споживачів екологічно безпечних продуктів.

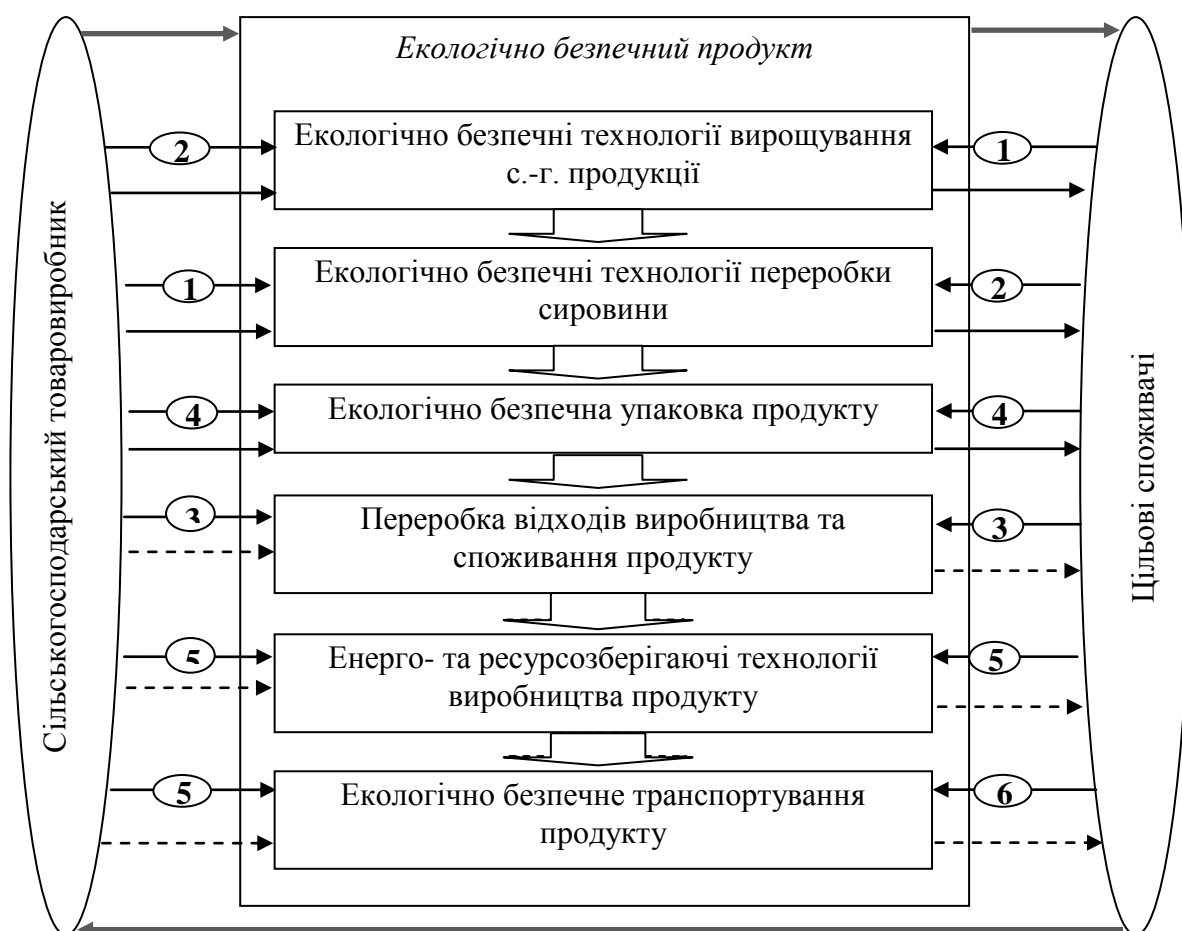


Рис. 3.3. Схема взаємовідносин виробників екологічно безпечної продукції рослинництва та споживачів [16]

Примітка:  $\longrightarrow$  - прямиий вплив;  $\dashrightarrow$  - опосередкований вплив;  $\textcircled{n}$  - рейтинг важливості характеристики екологічно безпечного продукту

Визначення відповідності сільськогосподарської продукції вимогам екологічного маркетингу передбачає необхідність розробки структурованої системи її оцінки, а саме- індикативної [16]. Оскільки, як і будь-яка система

екологічного менеджменту, управління процесом розробки та виробництва екологічного безпечної продукції потребує певного набору індикаторів, які гарантували б прозорість процесу та можливість його перевірки.

Розроблена система оцінки відповідності сільськогосподарської продукції вимогам екологічного маркетингу включає сукупність критеріїв, представлених у вигляді 5 блоків. Кожен з виокремлених блоків розміщено відповідно до характеристик екологічно безпечної продукції, визначених її потенціальними споживачами. Вибір взятих за основу базових критеріїв відповідності сільськогосподарської продукції вимогам екологічного маркетингу зумовлено висновками, сформульованими за результатами аналізу зарубіжного досвіду проведення подібних досліджень, специфіки виробництва органічної сільськогосподарської продукції та особливостей вітчизняного аграрного виробництва.

Аналіз відповідності сільськогосподарської продукції вимогам екологічного маркетингу, за допомогою виділених базових критеріїв оцінки, повинна здійснюватися на основі колективних або індивідуальних оцінок експертів. В якості експертів виступають керівники або довірені особи сільськогосподарських товаровиробників [7, с. 19; 45, с. 66-69]. Методика оцінки екологічності сільськогосподарської продукції полягає у тому, що:

1) експерти присвоюють кожному з критеріїв, бальну оцінку від 2 до 0, при умові, що оцінка «2» - засвідчує повну відповідність показника вимогам екологічного виробництва, а оцінка «0» - відсутність дій по зменшенню екологічного навантаження певного виду діяльності підприємства на навколишнє середовище;

2) розраховуються індикатори та заповнюється матриця оцінки екологічності певного виду продукції.

Для розрахунку індикаторів використовується формула:

$$I_{\text{еп}} = \frac{\sum_{i=1}^n S_k}{\max \sum_{i=1}^n S_k} * K_k, \quad (3.2)$$



де  $I_{en}$  – індикатор оцінки  $k$ -го критерію екологічності продукції;

$k$  – критерій екологічності продукції ( $k=1,6$ );

$\sum_{i=1}^n S_k$  – сума балів, отриманих параметрам  $k$ -го критерію

екологічності продукції, що виставлені експертами;

$\max \sum_{i=1}^n S_k$  – максимальна сума балів, що може бути виставлена

експертами параметрам  $k$ -го критерію екологічності продукції;

$n$  – параметри матриці базових критеріїв екологічності продукції з індексом  $i$ ;

$K_k$  – коефіцієнт пріоритетності  $k$ -го критерію екологічності продукції.

Коефіцієнти пріоритетності критеріїв екологічності сільськогосподарської продукції розраховані на основі даних опитування потенційних споживачів екологічно безпечної продукції та складають. Для критерію «Вирощування сільськогосподарської продукції» коефіцієнт складає 0,72; для критерію «Переробка сільськогосподарської продукції» – 0,71; для критерію «Упаковка сільськогосподарської продукції» – 0,18; для критерію «Відходи виробництва та від спожитої продукції» – 0,17; та для критеріїв «Транспортування продукції» і «Використання ресурсів та енергії» – 0,12 та 0,10 відповідно.

Коливання індикаторів відбувається в межах від 2 до 0, залежно від кількості параметрів матриці базових критеріїв екологічності продукції та оцінок експертів. У відповідності до запропонованого нами методичного підходу, в табл. 3.10 наведено шкалу розмірів індикаторів відповідних критеріїв. Для привернення уваги до відповідності індикаторів вимогам екологічного виробництва та спрощення відображення інформації щодо характеристик продукту пропонуємо представити її у форматі трикутника із відповідним забарвленням ділянок.

Таблиця 3.10

## Розрахункова шкала індикаторів екологічності продукції рослинництва

Складові екологічно безпечної продукції	Індикатори екологічності продукції				
	«зелений»		«жовтий»		«червоний»
	<i>інтервали оцінки, в балах</i>				
	від	до	від	до	від
Вирощування сільськогосподарської продукції	0,72	0,60	0,36	0,24	0,12
Переробка сільськогосподарської продукції	0,71	0,59	0,36	0,24	0,12
Упаковка сільськогосподарської продукції	0,18	0,15	0,09	0,06	0,03
Відходи виробництва та від спожитої продукції	0,17	0,13	0,09	0,04	0,04
Транспортування продукції	0,12	0,09	0,06	0,03	0,03
Використання ресурсів та енергії	0,10	0,08	0,06	0,03	0,03
Всього	2,00	1,64	1,01	0,64	0,37

Для наочності та доступності результатів аналізу, дані матриці пропонується розмістити у вигляді трикутної панелі, кожен блок якої може включати відповідну кількість балів. Місце кожного з блоків індикаторів обрано у відповідності до ставлення до них з боку споживачів і виробників сільськогосподарської продукції та важливості екологічних та маркетингових характеристик. Враховуючи, що сільськогосподарське підприємство, що впроваджує в практику своєї діяльності концепцію екологічного маркетингу, може входити до складу кооперативного об'єднання, окрім оцінки самого підприємства, слід оцінювати й продукцію, що виробляється в кооперативі в цілому.

Можливі системи збуту екологічно безпечної продукції, залежно від ступеня контролю з боку виробника та наявності посередників, можна поділити на дві групи (рис. 3.4). До систем продажів органічної, екологічно безпечної продукції, на які виробник має найменший ступінь впливу, можна віднести продажі через оптових та роздрібних посередників, а також спеціалізованим та інтернет-магазинам, розміщення продукції на торговельних майданчиках та ринках. Саме перелічені канали реалізації є найбільш поширеними серед виробників способами продажів органічної, екологічно безпечної продукції в Україні.

Відтак, контроль сільськогосподарськими товаровиробниками процесу реалізації виробленої ними продукції є необхідною умовою формування системи її збуту, особливо для підприємств, що орієнтовані на певний цільовий ринок та позиціонують свою продукцію як екологічно безпечну чи органічну. Найефективніше такий контроль забезпечується за умови побудови власної мережі збуту продукції, тобто прямих продажів продукції від виробника споживачу (такий спосіб доставки продукції часто називають «від лану до столу»).

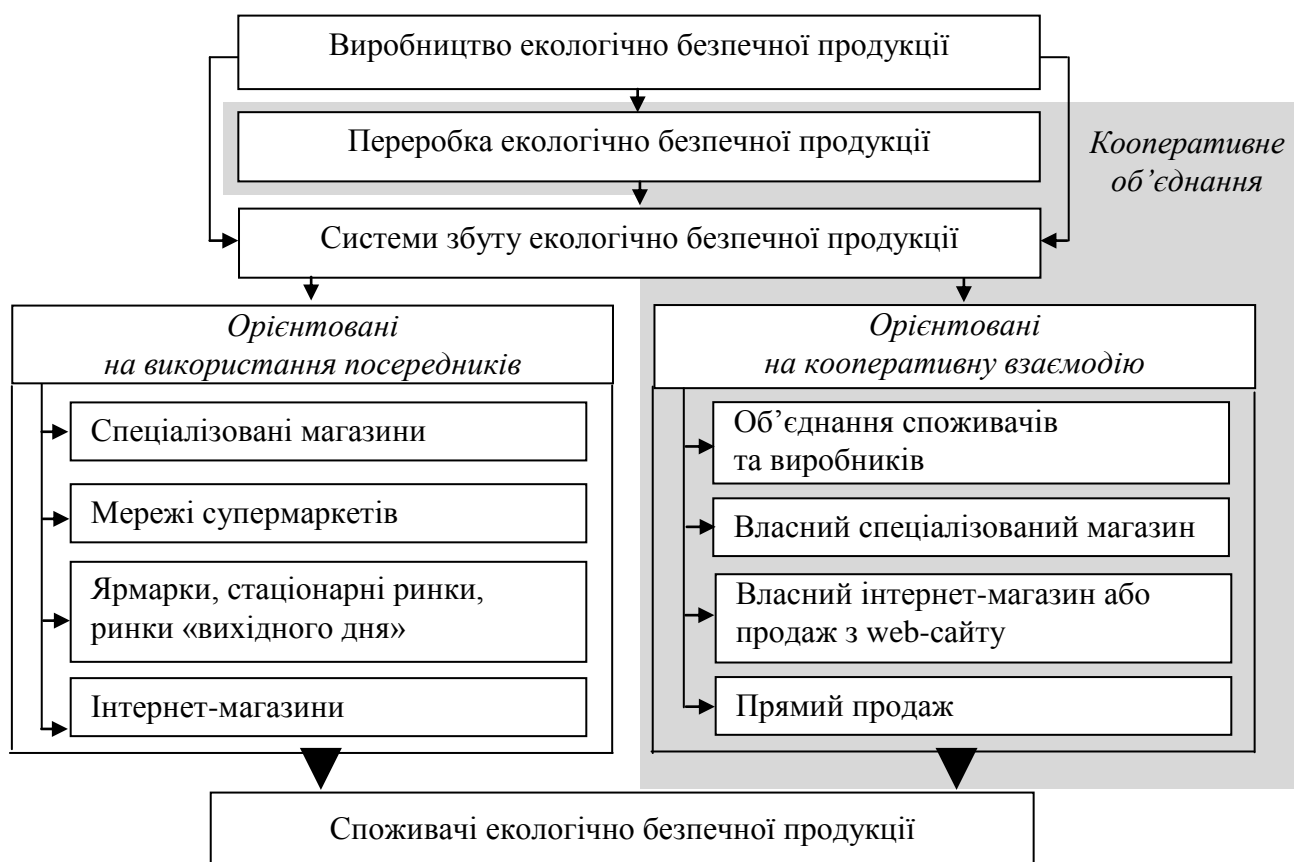


Рис. 3.4. Розподіл систем збуту екологічно безпечної продукції рослинництва на внутрішньому ринку, залежно від можливості їх контролю з боку виробника ПСП «Україна»

*Джерело: розроблено автором*

До того, згаданими раніше правилами виробництва органічної сільськогосподарської продукції, передбачено послаблення контролю за її переміщенням, за умови, якщо всі підприємства, між якими переміщується

продукція, є сертифікованими. А отже процедура сертифікації групи підприємств, що здійснюють послідовні операції із продукцією, є менш складною.

З огляду на специфіку органічної продукції, при організації системи її дистрибуції, необхідно суворо дотримуватися умов зберігання товару. В цьому контексті системи збуту, що здійснюють реалізацію виключно продукції екологічного спрямування (інтернет-магазини органічної продукції, спеціалізовані торгові точки) є більш надійними, ніж супермаркети та магазини, що реалізують звичайні продукти харчування. До того, спеціалізовані торговельні майданчики мають компетентний персонал, здатний пояснити споживачу особливості та переваги такої продукції. Характеристика традиційних для України каналів збуту органічної продукції наведена у табл.3.11.

У якості вхідної інформації, необхідної для вибору оптимальної системи збуту екологічнобезпечної продукції, мають стати результати реалізації аналітико-дослідницької стадії формування екологічного маркетингу у сільськогосподарських підприємствах. Зокрема, інформаційно-аналітичні дані, отримані в результаті проведення оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, визначення ринкових тенденцій, сегментації споживачів.

Таблиця 3.11

### Характеристика деяких систем збуту екологічно безпечної продукції

Позитивні риси	Негативні риси
<i>Електронна торгівля екологічно безпечними продуктами</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• високе покриття цільового сегменту</li> <li>• висока компетентність системи</li> <li>• зручність системи для споживачів</li> <li>• відносно дешевий та простий спосіб реалізації продукції</li> <li>• можливість реалізації продукції з офіційного сайту виробника</li> <li>• відсутність бар'єрів при вході в систему</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• обмежений доступ споживачів до мережі Інтернет</li> <li>• відсутність практики купівлі продуктів харчування через Інтернет</li> <li>• небажання з боку споживачів платити за доставку</li> <li>• недостатньо розвинута мережа магазинів</li> <li>• низький відсоток довіри з боку потенційних покупців</li> <li>• можливість контролю виробником, лише за умови збуту через власний сайт</li> </ul>

Продовження табл. 3.11

<i>Спеціалізовані магазини екологічно безпечних продуктів</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• висока компетентність системи</li> <li>• розвинута практика купівлі продуктів харчування</li> <li>• зручність системи для споживачів</li> <li>• можливість реалізації продукції в торговельній точці, що належить виробнику</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• невисоке покриття цільового сегменту</li> <li>• недостатньо розвинута мережа магазинів, особливо в регіонах</li> <li>• дорогий та складний, стосовно організації, спосіб реалізації продукції</li> <li>• наявність бар'єрів при вході в систему</li> <li>• можливість контролю виробником, за умови збуту через власний магазин або домовленість з власником</li> </ul>
<i>Реалізація екологічно безпечної продукції в мережі супермаркетів та гіпермаркетів</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• найбільше покриття цільового сегменту</li> <li>• зручність системи для споживачів</li> <li>• розгалужена система магазинів</li> <li>• зацікавленість представників найбільших мереж в реалізації органічної продукції</li> <li>• високий відсоток довіри з боку споживачів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• невисока компетентність системи</li> <li>• наявність бар'єрів при вході в систему</li> <li>• необхідність платити за «місце на полиці»</li> <li>• необхідність мати для реалізації виключно великі партії товару</li> <li>• можливість контролю виробником, лише за умови наявності домовленості з власником</li> </ul>
<i>Реалізація екологічно безпечної продукції на продуктових ринках, ярмарках</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• висока компетентність системи</li> <li>• можливість прямих контактів зі споживачами</li> <li>• відносно дешевий та простий спосіб</li> <li>• підходить для реалізації невеликих партій продукції</li> <li>• високий відсоток довіри з боку споживачів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• недостатньо зручна система для споживачів</li> <li>• невисоке покриття цільового сегменту</li> <li>• можливість контролю виробником, за умови налагодження збуту без посередників</li> </ul>

Останнє джерело інформації заслуговує на особливу увагу оскільки дослідження преференцій цільових споживачів підприємства щодо місць купівлі продукції може здійснити суттєвий вплив на вибір оптимальної системи збуту екологічно безпечної продукції.

Обравши в якості інформаційного підґрунтя дані щодо особливостей поведінки потенційних споживачів екологічно безпечної продукції, аналітичні дані щодо специфіки функціонування, поширених в Україні, систем збуту органічної продукції та оцінку вартості організацій та функціонування деяких рекомендованих каналів реалізації ПСП «Україна», наведену в табл. 3.12., розглянемо контрольовані підприємством, прямі канали збуту продукції у

відношенні до специфіки поведінки споживачів та особливостей дизайну каналу.

Таблиця 3.12

**Рекомендована оцінка вартості організацій та функціонування деяких систем збуту екологічно безпечної продукції рослинництва ПСП «Україна»**

Система збуту	Разові витрати	Постійні витрати
Спеціалізований магазини	Косметичний ремонт приміщення: 10000 грн. Обладнання та оформлення торговельного залу: 70000 грн. Вивіски, штендери, табло: 15000 – 20000 грн. Контрольно-касовий апарат: 1500 – 4000 грн. Ін. разові витрати: 2000 – 10000 грн.	Оренда приміщення (до 100 м <sup>2</sup> ) та оплата комунальних послуг – 132000 – 360000 грн./рік Заробітна плата персоналу (адміністратор, продавці, технічний персонал): від 126000 грн./рік Рекламна підтримка комунікації: від 60000 грн. Ін. постійні витрати: від 180000 грн./рік
Всього	98500 – 114000 грн.	462000 – 800000 грн./рік
Інтернет-магазин або продаж з web-сайту	Макет інтернет-магазину або web-сайту: 800 – 3500 грн. Контрольно-касовий апарат: 1500 – 4000 грн.	Доменне ім'я, хостинг-пакет: до 800 грн./рік Оренда інтернет-магазину: 1500 грн./рік Просування та рекламна підтримка: 30000 – 80000 грн./рік Заробітна плата персоналу (менеджер, кур'єр): від 36000 грн./рік Ін. постійні витрати: 12000 – 24000 грн./рік
Всього	2300 – 7500 грн.	80300 – 117700 грн./рік
Виставки, ярмарки, ринки вихідного дня (від 2 до 5 днів)	X-банер, банерні розтяжки: 1000 – 1500 грн. Обладнання (торгова палатка, стіл): від 1000 – 1500 грн. Ін. разові витрати: 1000 – 1500 грн.	Заробітна плата персоналу (продавець, промоутер): від 600 – 1000 грн./захід Оплата участі: від 300 грн./захід Оренда місця: 800 – 2000 грн./захід Рекламна підтримка: 500 – 1500 грн./захід Ін. постійні витрати: 200 – 500 грн./захід
Всього	3000 – 4500 грн.	2400 – 5300 грн./захід

*\*Примітка. Розраховано автором на основі даних бухгалтерського обліку*

Аналіз в рамках першої системи збуту засвідчує, що вона відповідає основним вимогам другого та третього цільових сегментів потенційних споживачів екологічно безпечної продукції. Очевидним є факт, що торговельні точки, які належать виробникам чи об'єднанням виробників продукції, та спеціалізуються на реалізації певної групи товарів, в нашому випадку, органічної продукції, є більш компетентними. Тобто персонал спеціалізованих магазинів є достатньо обізнаним щодо специфіки продукції, що вони реалізують,

можуть забезпечити дотримання вимог щодо її зберігання та тісний двосторонній зв'язок між покупцем та власником магазину – виробником продукції. Також слід зауважити, що досліджувана система збуту не забезпечить максимальне покриття цільових сегментів та не є достатньо ефективною, в розрахунку на масового споживача, і відповідно така система розрахована на середні та невеликі партії товару. Щодо торгової націнки, то в спеціалізованих магазинах вона може бути найвищою, особливо враховуючи той факт, що з одного боку, організація та підтримка функціонування системи є найбільш коштовними, а з іншого, спеціалізовані магазини можуть позиціонуватись як постачальники ексклюзивних екологічних продуктів харчування.

Щодо участі в ярмарках, виставках, ринках «вихідного дня», як можливого каналу збуту органічної сільськогосподарської продукції. Вони забезпечують достатньо великий потік споживачів, що належать до різних сегментів. Для більшості споживачів участь виробника в подібному заході може стати ще одним аргументом на користь натуральності продукції, що він продає. До того, витрати на участь в подібних заходах є відносно незначними, а ймовірність налагодження відносин із потенційними споживачами продукції – високою. Проте, слід зауважити, що продукція з ярмарків та ринків не може мати статус ексклюзивної, і відповідно, націнка на неї не може бути найвищою.

Таким чином, об'єднання виробників та споживачів екологічно безпечної органічної продукції може стати досить успішним доповненням до існуючих систем організації збуту продукції. Адже створюється як в інтересах сільськогосподарських товаровиробників, так і споживачів. До того, витрати на збут продукції через об'єднання будуть незначними порівняно із традиційними каналами.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У дипломному дослідженні подано нове вирішення наукового завдання щодо формування та запровадження екологічного маркетингу зокрема:

1. Доведено, що концепція екологічного маркетингу орієнтується на вищі потреби людини. Адже екологічні потреби виникають тоді, коли забезпечені найпростіші базові потреби людини. Тому, можна стверджувати, що становленню екологічного маркетингу у сільському господарстві, сприяють чинники, які являють собою взаємопов'язану сукупність екологічних, маркетингових, економічних, виникнення яких зумовлено конфліктами між екологічною системою, суспільними потребами та економічним розвитком.

2. Обґрунтовано, що чинники, які формують мікросередовище, на відміну від чинників макросередовища, є частково контрольованими господарствами. Вони включають різноманітні підприємства, організації, суспільні групи, об'єднання тощо, пов'язані з самим процесом виробництва екологічно безпечної продукції, впливають на процес виробництва та визначають відношення сільськогосподарських товаровиробників з кінцевими споживачами їх продукції.

3. Структуру механізму формування екологічного маркетингу продукції рослинництва слід визначати як певну послідовність етапів, що повинні займати місце центральної ланки в процесі прийняття управлінських рішень. Щодо органічного тваринництва, даний вид екологічного сільськогосподарського виробництва, хоча й є дещо складнішим, в плані організації, порівняно з органічним рослинництвом, проте є його логічним продовженням. Більше того, виробників органічної тваринницької продукції в Україні набагато менше, за виробників продукції рослинництва, а тому й конкуренція на цьому ринку практично відсутня.

4. Встановлено, що процес переходу на органічне виробництво, в свою чергу, передбачає проведення обов'язкової процедури сертифікації, тобто підтвердження екологічної відповідності результатів діяльності підприємства та



продукції, яка виробляється. Результатом сертифікаційного процесу є отримання документального підтвердження, що виробництво продукції здійснюється у відповідності до певних стандартів.

5. Зважаючи на те, що ринок екологічно безпечної продукції рослинництва в Україні лише починає розвиватися, а існуючі канали реалізації не відкривають доступ до органічної продукції для всіх зацікавлених споживачів, особливо важливого значення набуває формування повноцінної системи її збуту.

6. Приватне підприємство «Україна» є приватним сільськогосподарським підприємством, що створене в 2002 році. Для оцінки економічного рівня розвитку підприємства, насамперед слід розглянути та проаналізувати основні економічні показники його роботи. Розглянуто структуру сільськогосподарської продукції ПСП «Україна». Одним із виробничих напрямків господарства є рослинництво, так цей вид господарства приносить високий прибуток, підприємство надалі розвиває цю галузь. За розрахунками можна спостерігати, що найбільшу питому вагу в структурі грошових надходжень господарства займає продукція галузі рослинництва, а саме вирощування зернових і олійних культур. Протягом останніх трьох років даний показник варіював в межах 93 %. Якщо порівняти галузь рослинництва і галузь тваринництва, то слід відзначити, що в 2015 р. господарство реалізувало продукції тваринництва на суму 63 тис. грн., що в процентному відношенні склало всього лиш 1%. В 2015 р. рослинницька галузь господарства збільшила виробництво товарної продукції до 3712 тис. грн. в порівнянні з 2013 р.

7. Проаналізовано показники ефективності господарської діяльності ПСП «Україна». Як бачимо, наведені показники рослинництва щодо обсягів виробленої на 100 га продукції мають тенденцію до збільшення. Відповідні показники ефективності діяльності в 2015 р. зросли. Відмітимо, що вкрай позитивним є скорочення тривалості обороту оборотних засобів на 19 днів, яка характеризує середній період від витрачання коштів для виробництва продукції до отримання коштів за реалізовану продукцію.

8. Суть аналізу фінансового стану полягає у вивченні розміщення використання засобів виробництва; платоспроможності підприємства; забезпеченості власними оборотними коштами; стану виробничих запасів і власних та позичених джерел їх утворення. Можна зробити висновок, що: коефіцієнт автономії знаходиться у межах 0,75-0,82, а отже спостерігається підвищення фінансової стійкості підприємства, тобто ризик несплати боргів знижується; рентабельність активів у 2015 році становить 16,9 %.

9. ПСП «Україна» має таку організаційну структуру. За допомогою даної організаційної структури можна спостерігати те, що ПСП «Україна» має три відділи (зберігання та реалізація продукції, інженерно-технічний, обліково-фінансовий та виробничий). Підприємство має і недоліки. Доцільним на даному підприємстві запровадити маркетингове управління, ввести посади спеціалістів з маркетингу, які б вивчали ринок, та забезпечували управлінських працівників інформацією з приводу ситуації на ринку.

10. З метою порівняння основних показників діяльності в ПСП «Україна», що використовують традиційні та органічним методи господарювання побудовано. До неї увійшли дані щодо урожайності, собівартості та рентабельності виробництва зернових культур, які вирощуються в ПСП «Україна». З даних таблиць розділу 2 видно, що урожайність деяких зернових культур, які вирощуються органічним методом на 5-10 % менша за урожайність таких культур.

11. Особливу увагу привернуто до того, що для споживачів безпечність продукції (тобто відсутність в ній хімікатів та шкідливих речовин) є найважливішим чинником при прийнятті рішення щодо купівлі сільськогосподарської продукції. Даний чинник вважають «дуже важливим» 74,2% респондентів (розділ 3).

12. Від правильного вибору каналу реалізації продукції багато в чому залежить результативність діяльності сільськогосподарського підприємства. Тому встановлено, якими є зв'язки керівника сільськогосподарського підприємств «Україна», з представниками основних каналів реалізації продукції.

Результати засвідчили, що сільськогосподарське підприємство має найкращі зв'язки з оптовими покупцями (35,9 %) та заготівельними організаціями (22,3 %).

Отже, для ефективної роботи підприємства потрібно:

1. Запропоновано, як засвідчили проведені нами дослідження, серед функцій, які керівники поклали на спеціаліста, що повинен виконувати обов'язки маркетолога, лише 33,7 % здійснює пошук нових каналів збуту продукції, 19,8 % здійснює дослідження ринку, 17,8 % проводить стратегічне планування, для ПСП «Україна» наведений приклад рекомендованих обов'язків спеціаліста, що виконує функції маркетолога

2. Обравши в якості інформаційного підґрунтя дані щодо особливостей поведінки потенційних споживачів екологічно безпечної продукції, аналітичні дані щодо специфіки функціонування, поширених в Україні, систем збуту органічної продукції та оцінку вартості організацій та функціонування деяких рекомендованих каналів реалізації ПСП «Україна».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акимов Д. И. Социальный маркетинг / Д. И. Акимов – К. : Наук. думка, 2008. – 144 с.
2. Андреева Н. М. Маркетингові екологічні стратегії як концептуальний базис сталого розвитку підприємства / Н. М. Андреева, О. М. Мартинюк // Науч. тр. ДонНТУ. Сер. Экономическая. – 2012. – № 36. – С. 115–120.
3. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб. : Питер, 2004. – 270 с.
4. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс : навч. посіб. : пер. з англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – М. : Вид. дім "Вільямс", 2001. – 608 с.
5. Башнянин Г.І. Політична економія / Г.І. Башнянин, П.Ю. Лазур, В.С. Медведєв. – К. : Ніка – Центр; Ельга, 2002. – 527 с.
6. Бегей С. В. Екологічне землеробство : підручник / С. В. Бегей, І. А. Шувар. – Львів : Новий Світ – 2000, 2007. – 429 с.
7. Бешелев С. Д. Экспертные оценки / С. Д. Бешелев, Ф. Г. Гурвич. – М. : Изд-во "Наука", 1973. – 161 с.
8. Беличенко А. Ф. «Дерево решений» как один из методов принятия управленческих решений [Электронный ресурс] / А. Ф. Беличенко, А. Г. Холина. – Экономические науки. Маркетинг и менеджмент. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/35\\_OINBG\\_2010/Economics/76117.doc.htm](http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/76117.doc.htm). – Мова: рос.
9. Бойко Л. Передумови розвитку органічного виробництва в Україні / Л. Бойко // Землевпорядний вісник. – 2014. – № 2. – С. 30–35.
10. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
11. Бомба М. Сучасні тенденції розвитку світового землеробства / М. Бомба // Вісн. НАН України. – 2013. – № 12. – С. 34–40.

12. Блайт Дж. Основы маркетинга [Электронный ресурс]. / Дж. Блайт – Режим доступа: [http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/osnovy\\_marketinga\\_-\\_blayt\\_dzh](http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/osnovy_marketinga_-_blayt_dzh). – Мова: рос.
13. Бородин А. И. Стратегии маркетинга в контексте устойчивого развития [Электронный ресурс] / А. И. Бородин // Вестник СевКавГТ. Сер. Экономика. – 2014. – №2 (13). – Режим доступа: [http://www.ncstu.ru/content/\\_docs/pdf/\\_trudi/\\_econom/13/17.pdf](http://www.ncstu.ru/content/_docs/pdf/_trudi/_econom/13/17.pdf). – Мова: рос.
14. Боженко Л. І. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції : навч. посіб. / Л. І. Боженко, О. Й. Гута. – Львів : ПТВФ "Афіша", 2001. – 176 с.
15. Веклич О. О. Економічний механізм екологічного регулювання в Україні / О. О. Веклич. – К. : [Укр. ін.-т дослідж. навколиш. середовища і ресурсів], 2003. – 88 с.
16. Власенко О. П. Управління трансакційними витратами в агробізнесі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності)" / О. П. Власенко. – Житомир, 2014. – 20 с.
17. Внесення мінеральних та органічних добрив під урожай сільськогосподарських культур 2013 році : стат. бюл. / за ред. О. М. Прокопенко ; Держ. ком. статистики України. – К., 2014. – С. 5-18, 50-51.
18. Вирощування екологічно чистої продукції рослинництва / [ Дегедюк Е. Г., Сайко В. Ф., Корнійчук М. С. та ін. ] ; за ред. Е. Г. Дегедюка. – К. : Урожай, 1992. – 320 с.
19. Вовк В. Сертификация органического сельского хозяйства в Украине: современное состояние, перспективы, стратегия на будущее [Электронный ресурс] / В. Вовк. – Режим доступа: <http://www.fruit-inform.com/ru/marketing/research/15634>. – Мова: рос.
20. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам ; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – СПб : Питер, 2001. – 304 с.

21. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5–те вид., доп. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
22. Галушкіна Т. П. «Зелена» економіка крізь призму трансформаційних зрушень в Україні : монографія / Б. В. Буркинський, Т. П. Галушкіна, В. Є. Реутов ; НАН України, Ін-т проблем ринку та екон.-екол. дослідж. – Одеса : Фенікс, 2014. – 348 с.
23. Герасимчук З. В. Регіональна політика сталого розвитку : методологія формування, механізми реалізації / З. В. Герасимчук. – Луцьк : Настиря, 2011. – 528 с.
24. Гредел Т. Е. Промышленная экология : учебник / Т. Е. Гредел, Б. Р. Алленби ; пер. с англ. под ред. Э. В. Гирусова. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2004. – 527 с.
25. Григоренко О. До питання моніторингу стану харчування населення України / О. Григоренко // Товари і ринки. – 2014. – № 2. – С. 118–124.
26. Гринин А. С. Экологический менеджмент : учеб. пособ. для вузов / А. С. Гринин, Н. А. Орехов, С. Шмидхейни. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2001. – 206 с.
27. Гуменски Ч. М. Стандарти качества производства продовольствия в ЕС // Актуальные проблемы в сельском хозяйстве и в сельской местности – самоуправление, конкурентоспособность, качество : материалы конф. II Форума сельскохозяйственных консультационных служб Центрально-Восточной Европы (Крым – Симферополь, декабрь 2009 г.) / Поморский Центр Сельскохозяйственного Консультирования в Гданьске. – Старое Поле, 2009. – С. 103-108
28. Деккер Ч. Л. 99 секретов успеха P&G. Принципы и правила, обеспечившие успех компании Procter&Gamble : пер. с англ. / Ч. Л. Деккер. – М. : Эксмо, 2006. – 320 с.
29. Дорошук Н. Б. Дистрибуция на практике / Н. Б. Дорошук, В. В. Кулеша. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2005. – 240 с.
30. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем / М. Н. Дымшиц. – М. : Омега-Л, 2004. – 252 с.

31. Жарова Л. В. Екологічне підприємництво та екологізація підприємництва: теорія, організація, управління : монографія / Л. В. Жарова, Є. Ю. Какутич, Є. В. Хлобистов ; за ред. Б. М. Данилишина. – Суми : Університетська книга, 2013. – 240 с.
32. Екологічний маркетинг : навч. посіб. / Вичевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. – Львів : УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
33. Економіка природокористування : підручник / О. І. Фурдичко, Л. О. Мармуль, В. О. Малєєв, Ю. В. Пилипенко. – К. : Аграрна освіта, 2014. – 256 с.
34. ЕтноПродукт – український виробник органічної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.etnoproduct.com.ua>.
35. Єгоров Б. Стан харчування населення України / Б. Єгоров, М. Мардар // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 140–147.
36. Экологическая маркировка для бизнеса — производителей и продавцов [Електронний ресурс] / Е. Смирнова Выдержки из книги «Экологическая маркировка. Руководство для бизнесменов и вдумчивых покупателей» – Режим доступу: [http://www.cfin.ru/management/iso9000/qm/eco.shtml?printversion#\\_ftnref5](http://www.cfin.ru/management/iso9000/qm/eco.shtml?printversion#_ftnref5) – Мова: рос.
37. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА, 2002. – 496 с.
38. Задорожко Г. И. Маркетинговое исследование рынка как фактор формирования стратегии предприятия и его инфраструктуры / Г. И. Задорожко // Вісн. Хмельницького нац. ун-ту. – 2014. – № 5, т. 3 – С. 63–65.
39. Зайчук Т. О. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності виробництва екологічно чистих продуктів харчування / Т. О. Зайчук // Вісн. Хмельницького нац. ун-ту. – 2014. – № 5, т. 3. – С. 66–70.
40. Запольський А. К. Екологізація харчових виробництв : підручник / А. К. Запольський, А. І. Українець. – К. : Вища шк., 2012. – 423 с.

41. Зіновчук Н. В. Екологічна політика в АПК: економічний аспект / Н. В. Зіновчук. – Львів : ЛДАУ, 2012. – 393 с.
42. Зьось–Кіор М. В. Управління якістю і конкурентоспроможністю продукції аграрних підприємств в умовах глобалізації економіки : монографія / М. В. Зьось–Кіор, Н. С. Соколова. – Луганськ : ЛНАУ ; Елтон–2, 2012. – 248 с.
43. Иерархический кластерный анализ [Электронный ресурс] / Е. Е. Иванов, Д. А. Шустов, С. А. Перешивкин. – Многомерные статистические методы. – Режим доступа: [http://ecosyb.narod.ru/513/MSM/msm2\\_3.htm](http://ecosyb.narod.ru/513/MSM/msm2_3.htm). – Мова: рос.
44. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг : пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
45. Литвак Б. Г. Экспертные оценки и принятие решений/ Б. Г. Литвак. – М. : Патент, 1996. – 271 с.
46. Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці : монографія / І. В. Лилик. – К. : КНЕУ, 2013. – 243 с.
47. Ландреві Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : [в 2 т.] : пер. с фр. / Ж. Ландреві, Ж. Леві, Д. Ліндон. – М. : МЦФЄР, 2012. – Т. 1. – 515 с.
48. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. посіб. / Т. І. Макаренко. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 160 с.
49. Малиновський А. С. Системне відродження сільських територій в регіоні радіаційного забруднення : монографія / А. С. Малиновський. – К. : ННЦ ІАЕ, 2007. – 604 с.
50. Манько Ю. П. Ефективність екологічного землеробства в лісостепу України / Ю. П. Манько // Посібник хлібороба. – 2009. – № 3. – С. 257–260.
51. Маркетинг : учеб. для вузов / [Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др.] – М. : ЮНИТИ– ДАНА, 2013. – 631 с.
52. Маркетингове забезпечення ринку органічної продукції в умовах трансформації економіки [Електронний ресурс] / Боровик Т. В. – Режим доступа: [http://www.nbuv.gov.ua/Portal///Chem\\_Biol/Nppdaa/econ/2013\\_1](http://www.nbuv.gov.ua/Portal///Chem_Biol/Nppdaa/econ/2013_1).



53. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / за ред. В. В. Липучка. – К. : Академвидав, 2007. – 216 с.
54. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
55. Органічне сільське господарство та його розвиток в умовах кооперації [Н. В. Зіновчук, В. В. Зіновчук, ... А. В. Ращенко та ін.] ; за ред. Н. В. Зіновчук. – Житомир : Рута, 2014. – 160 с.
56. Особливості формування ринку аграрної продукції органічного походження на ринку споживчих товарів [Електронний ресурс] / Орленко О. В. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/biznes/2009\\_1/2009/01/090](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/biznes/2009_1/2009/01/090).
57. Осташко Т. О. Внутрішній агропродовольчий ринок України в умовах СОТ / Т. О. Осташко, Л. Ю. Волощенко, Г. В. Ленінова ; відп. ред. В. О. Точилін ; НАН України, Ін-т економіки та прогнозування. – К., 2014. – 208 с.
58. Олексюк О. П. Системи підтримки прийняття фінансових рішень на мікрорівні / О. П. Олексюк. – К. : Наук. думка, 2010. – 508 с.
59. Островський П. І. Аграрний маркетинг : навч. посіб. / П. І. Островський. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 224 с.
60. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетингологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
61. Ращенко А. В. Роль обслуговуючої кооперації у становленні екологічного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах / А. В. Ращенко // Кооперативний маркетинг в агробізнесі: проблеми і перспективи розвитку в Україні : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., присвяч. Міжнар. року кооперативів. – Житомир : ЖНАЕУ, 2014. – С. 99–103.
62. Руснак П. П. Економіка природокористування : навч. посіб. для студ. екон. спец. с.–г. вузів / П. П. Руснак. – К. : Вища школа, 1992. – 318 с.
63. Садченко О.В. Концепції екологічного маркетингу // Економічний вісник національного гірничого університету. - № 3. – 2013. - С.71-79.

64. Сертифікаційна компанія «Органік стандарт» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.organicstandard.com.ua>.
65. Силивончик А. Есть естественное / А. Силивончик // Бизнес. – 2014. – № 46. – С. 64–66.
66. Статистичний щорічник Вінницької області за 2015 рік / Гол. упр. статистики у Вінницькій обл. – Вінниця, 2015. – С. 54-56, 90-142, 228-229, 401, 442-459.
67. Стандарти органічного сільськогосподарського виробництва та маркування сільськогосподарської продукції і продуктів харчування «БІОЛан» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.biolan.org.ua>.
68. Студінський В. І. Економічна поведінка в трансформаційній економіці : курс лекцій / В. І. Студінський. – К. : Фенікс, 2014. – 264 с.
69. Сидоренко А. С. Сущность и концепция экологического маркетинга муниципального образования (города) [Електронний ресурс] / А. С. Сидоренко // УЭКС. – 2012. – №45. – Режим доступу: <http://www.uecs.ru/uecs-45-92012/item/1565-2012-09-27-08-05-31>. – Мова: рос.
70. Тендюк А. О. Теоретичні проблеми екологічного менеджменту / А. О. Тендюк // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 8(30). – Луцьк, 2014. – С.229-237.
71. Филосовский энциклопедический словарь / гл. ред. Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов – М. : Сов. энцикл., 1983. – 840 с.
72. Хмелькова Н. В. О формах ко–маркетинга / Н. В. Хмелькова // Вестн. Челябинского гос. ун-та. – 2014. – № 14 (195). – С. 109–114.
73. Ходаківська О. В. Екологізація сільськогосподарських земель : сучасний вимір та перспективи розвитку / О. В. Ходаківська // Економіка АПК. – 2014. № 10. – С 23-30.
74. Царенко О.М., Екологізація виробництва як основа продовольчої безпеки України / О.М.Царенко, П.В. Тарахов, П.В. Щербань //Економіка АПК.- 2013.-№5– с.111-118.



























75. Шив Ч. Д. Курс МВА по маркетингу : пер. с англ. / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.
76. Шубравська О. В. Сталий розвиток агропродовольчої системи України в умовах посилення світових інтеграційних процесів / О. В. Шубравська // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 2. – С. 83-87.
77. Шумкова О. В. До питання маркетингу екологічно чистої продукції / О. В. Шумкова, В. М. Жмайлов // Економічні проблеми виробництва та споживання екологічно чистої агропродовольчої продукції (ЕП – 2005) : матеріали четвертої міжнар. наук.–практ. конф., 24–27 трав. 2005 р. / Сумський нац. аграр. ун-т. – Суми : Університетська книга, 2015. – С. 107-109.
78. Ottman J. A. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding. [Електронний ресурс] / J. A. Ottman – Режим доступу: <http://www.greenmarketing.com>. – Мова: англ.

## ДОДАТКИ

**Досвід країн з найбільш розвиненими ринками органічної сільськогосподарської продукції щодо організації її сертифікації та маркування**

Країна	Національний знак маркування	Кількість сертифікаційних органів та особливості сертифікації
Японія		Працює 60 сертифікаційних органів. Сертифікація згідно з японськими сільськогосподарськими стандартами JAS.
США		Працює 57 сертифікаційних органів. Сертифікація згідно з Національною органічною Програмою NOP.
Німеччина		Працює 32 сертифікаційних органи. Сертифікація здійснюється згідно із стандартами ЕС та стандартами, розробленими місцевими фермерськими асоціаціями. Окрім представленого зустрічаються такі знаки, як Demeter, Naturland, Bio-Siegel.
Італія		Працює 16 сертифікаційних органів. Сертифікація здійснюється згідно із стандартами ЕС. Представлений знак належить італійській асоціації органічного сільського господарства.
Великобританія		Працює 10 сертифікаційних органів. Сертифікація здійснюється згідно із стандартами UKROFS, які базуються на стандартах ЕС та доповнені згідно із вимогами національного законодавства.

**Групи знаків екологічного маркування**

Знаки екологічного маркування органічної продукції				
 США	 Італія	 Німеччина	 ЄС	 Японія
 Франція	 Болгарія	 Португалія	 Швейцарія	 Словаччина
 Латвія	 Норвегія	 Австралія	 Бельгія	 Данія
 Люксембург	 Ірландія	 Чехія	 Фінляндія	 Україна
Знаки, які використовуються для позначення екологічності предметів або їх окремих властивостей				
 "Блакитний янгол", Німеччина	 "Білий лебідь", Скандинавські країни	 "Екологічний вибір", Канада		
 "Еко-знак", ЄС	 "Еко-знак", Японія	 «Жива планета», Україна		