

КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**А.В. Гуменюк, кандидат економічних наук
ПВНЗ «Європейський університет» Уманська філія**

Визначено концепції екологічного маркетингу та територіально-галузевого маркетингу як важливих складових аграрних підприємств. Запропоновано доповнити концепції сучасного маркетингу територіально – галузевим та екологічним маркетингом. Розроблено напрями застосування концепцій в овочівництві.

Ключові слова: екологічний маркетинг, аграрний маркетинг, концепції маркетингу, екологічний аудит, територіально - галузевий маркетинг.

В наші дні відбувається становлення поняття «Екологічний маркетинг», сьогодні загальноприйнятого визначення не існує. Одні автори під ним мають на увазі екологічну політику, екологічну відповідальність бізнесу, відвертість фірми і прозорість виробничого процесу, екологічну маркировку. Інші фахівці відносять екологічний маркетинг до інструментів екологічного менеджмента. Ряд авторів включає в екологічний маркетинг формування фінансових структур підтримки екологічних дій, екологічний аудит, екологічне страхування дій компаній, зміна форм звітності виробників, нові форми реклами, формування нових принципів торгівлі (наприклад, продаж екологічних продуктів).

На нашу думку, визначення екологічного маркетингу повинне базуватися на основній меті маркетингу і екологічній основі розвитку будь-якої діяльності, що базується на природних ресурсах.

Методика досліджень. Теоретичною та методологічною базою дослідження послужили наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених. Дослідження проводились з використанням економіко – статистичних методів, зокрема абстрактно – логічний (теоретичні узагальнення та формування висновків), монографічний та порівняльний аналіз.

Результати досліджень. Екологічний маркетинг – це вид діяльності, направлений на забезпечення потреб за допомогою відповідної організації обміну, який відповідає за підтримання еколого – економічної рівноваги [5, с. 40]. Садченко О.В. наголошує, що система управління підприємством, яка пристосовує виробництво, розподіл, обмін і споживання до екологічних потреб ринку для більш вигідного продажу органічних товарів та забезпечення стійкого попиту на ці товари і є маркетингом органічної продукції [6, с. 253]. На думку Бурлюкіної Е.О., екологічний маркетинг – це комплексне поняття, що включає традиційні та нові маркетингові стратегії для планування, проектування, створення, розвитку та просування на ринок продукції, яка є сприятливою як для споживача, так і для навколишнього середовища з метою забезпечення якісного і кількісного рівня основних екосистем [1, с. 17]. Прокопенко Ю.С. наголошує, що процеси стимулювання попиту на органічні товари треба пов'язувати як з виробництвом, так і з їх продажем [7, с. 56]. У роботах Меркулової А.В. та Мельника Л.Г. серед інших механізмів рішення екологічних проблем регіону та країни запропоновано створення економічних передумов розвитку підприємництва в природоохоронній сфері та розширення ринку екологічних товарів і послуг [3,4 с. 309; 122; 121]. Це, в

свою чергу, сприятиме рішенняу не тільки екологічних, а і соціально-економічних проблем окремих регіонів.

Вивчаючи аграрний маркетинг, Н. Козуб, крім економічного, виділяє обмін людини з природою [2]. І хоча при цьому не приділяється уваги соціальному обміну, однак думка про виділення обміну з оточуючою природою заслуговує на увагу. На основі обміну людини і природи формується екологічний маркетинг. Виходячи із розуміння відносин обміну як предмету маркетингу, коректним, на наш погляд, є висновок про те, що стан природного середовища в аграрному секторі буде залежати від маркетингових заходів [2]. Тому концепція екологічного маркетингу має стати важливою складовою аграрного маркетингу, зокрема маркетингу овочевих підприємств, оскільки в основі підвищення ефективності виробництва в АПК та доходів сільського господарства, на думку П.Т. Саблука і В.Я. Месель-Веселяка, є зростання технологічного рівня аграрного виробництва, впровадження ресурсозберігаючих та екологічно чистих технологій [5].

Практична відсутність важелів захисту екологічного середовища зумовила безсистемне та безгосподарне використання землі, що призводить до зниження родючості ґрунтів. За даними Держземагентства України, через тривале екстенсивне використання земельних угідь, особливо ріллі, сучасний стан ґрунтового покриву в Україні досяг критичного рівня і перебуває на межі виснаження. Стимулювання обсягів виробництва овочевої продукції за рахунок внесення азотних добрив супроводжується зростанням вмісту нітратів і разом із застосуванням засобів хімічного захисту приносить шкоду екосистемі. Отже, важливою специфічною концепцією маркетингу в овочівництві є екологічна, що передбачає задоволення потреб населення в овочевій продукції із застосуванням екологічно чистих технологій, без виснаження, деградації і забруднення навколишнього середовища [8].

Враховавши особливості аграрної сфери та овочівництва, ми пропонуємо доповнити концепції сучасного маркетингу територіально-галузевим та екологічним маркетингом (табл.).

Концепції маркетингу в овочевих підприємствах

Назва концепції	Характеристика концепції	Напрями застосування концепцій в овочівництві
1	2	3
Удосконалення виробництва	Передбачається зростання обсягів виробництва товарів та зниження їх собівартості за рахунок економії на масштабах, що забезпечує доступність овочевої продукції.	Доцільне застосування для вирощування малокультивованих, рідкісних і зелених культур та для збільшення обсягів експорту овочевої продукції.
Удосконалення товару	Надання переваги якості продукції.	Постійне підвищення якості овочевої продукції та виробництво органічних овочів.
Збутова концепція	Спрямування зусиль на стимулювання збуту.	Ця концепція не повинна бути домінуючою на ринку овочів.
Маркетингова концепція	Орієнтація на запити і потреби споживачів.	Задоволення потреб споживачів має стати домінантою всіх учасників ринку овочів.
Концепція соціально – орієнтованого маркетингу	Враховання потреб не лише цільової групи підприємства, а й суспільства в цілому.	Задоволення потреб споживачів і життєздатності екосистеми.

1	2	3
Маркетинг взаємовідносин	Налагодження довготривалих відносин зі споживачами, посередниками, працівниками та іншими зацікавленими сторонами.	Формування ділових систем у складі виробників овочевої продукції, працівників підприємств чи кооперативів та їх членів, каналів збуту, насінневих господарств, виробників устаткування, засобів захисту рослин, добрив.
Інтегрований маркетинг	Інтеграція різних інструментів маркетингу.	Забезпечення комплексу вигод для споживачів овочевої продукції..
Внутрішній маркетинг	Розуміння потреб і запитів персоналу та членів кооперативу.	Задоволення потреб персоналу овочевих підприємств та членів кооперативів.
Територіально-галузевий маркетинг	Задоволення соціально – економічних потреб території.	Забезпечення конкурентоспроможності регіону, овочевих підприємств та овочевої продукції., потреб території.
Екологічний маркетинг	Задоволення потреб споживачів та сільських жителів у збереженні сільських територій.	Вирощування екологічно чистої овочевої продукції та збереження геосистеми.

Джерело: розроблено автором

Висновок. Таким чином, важливою концепцією аграрного маркетингу, і зокрема овочевих підприємств, має стати концепція екологічного маркетингу. Доцільність її обґрунтовується ускладненням системи маркетингового обміну сучасного маркетингу, до складу якої пропонується, крім утилітарного (економічного) та соціального обмінів, включати обмін з живою природою. Це означає залежність стану природного середовища від маркетингової діяльності овочевих підприємств і необхідність позитивного впливу на його розвиток. Концепція екологічного маркетингу полягає також в орієнтації виробництва і збуту на забезпечення потреб населення та стимулювання попиту на екологічно чисту овочеву продукцію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурлюкіна Е. О. Екологічний маркетинг в сучасному суспільстві / Е. О. Бурлюкіна // Маркетинг. — 2002. — № 4. — С. 16 – 19.
2. Козуб Н. Маркетинг і екологія: особливості і перспективи / Н. Козуб // Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки. — Вип. 49. — 2009. — С. 123 – 134.
3. Мельник Л. Г. Экологическая экономика: учебник / Л. Г. Мельник. — Суммы: Университетская книга, 2001. — 350 с.
4. Меркулова А. В. Економічна привабливість виробництва екологічно чистих товарів. Стратегія внутрішнього розвитку промислових регіонів / А. В. Меркулова // Держава та ринок. — Маріуполь: ПДТУ, 2006. — С. 308 – 310.
5. Саблук П. Т. Витратно-ціновий аналіз у системі агромаркетингу / П. Т. Саблук, Д. Я. Карич, Ю. С. Коваленко. — К.: Нива, 1996. — 146 с.
6. Садченко О. В. Принципи і концепції екологічного маркетингу: монографія / О. В. Садченко. — Одеса: Астропрінт, 2002. — 400 с.
7. Прокопенко Ю. С. Екологічний маркетинг / Ю. С. Прокопенко // Економіка

України. — 2003. — № 12. — С. 55 – 60.

8. Трегобчук В. М. Екологічні пріоритети пореформеного розвитку АПК України / В. М. Трегобчук // Основні напрями високоефективного розвитку пореформеного агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі: зб. наук. пр. — К.: ІАЕ УААН, 2002. — С. 161 – 170.

Одержано 8.04.2014

Аннотація

А.В. Гуменюк

Концепция экологического маркетинга в деятельности аграрных предприятий

Определены концепции экологического маркетинга и территориально-отраслевого маркетинга, как важных составляющих аграрных предприятий. Предложено дополнить концепции современного маркетинга территориально – отраслевым и экологическим маркетингом. Разработаны направления применения концепций в овощеводстве.

Ключевые слова: *экологический маркетинг, аграрный маркетинг, концепции маркетинга, экологический аудит, территориально – отраслевой маркетинг.*

Annotation

A. Gumeniuk

The concept of environmental marketing of agricultural enterprise

Defined the concept of environmental marketing and territorial-industrial marketing, as important components of agricultural enterprises. It was proposed to add the concept of modern marketing territorial – sectoral environmental and marketing. Developed ways to apply the concepts in vegetable growing.

Key words: *environmental marketing, agricultural marketing, marketing concepts, environmental audit, territorial and branch marketing.*

УДК 681.518:657.421

ВИПРАВЛЕННЯ ПОМИЛОК ПРИ ВВЕДЕННІ ПОЧАТКОВИХ ЗАЛИШКІВ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В ПРОГРАМІ «ІС: ПІДПРИЄМСТВО 8.2»

С.М. Концеба, кандидат економічних наук

Уманський національний університет садівництва

Визначено класифікацію помилок, що виникають при введенні початкових залишків основних засобів. Розроблено чіткі практичні рекомендації щодо усунення логічних помилок, допущених при введенні початкових залишків в програмі «ІС: Підприємство 8.2», з урахуванням вимог Податкового кодексу України.

Ключові слова: *початкові залишки, основні засоби, списання, модернізація, виправлення помилок.*

В своїй професійній діяльності бухгалтер, працюючи з програмними продуктами на базі платформи «ІС: Підприємство 8.2», стикається з великою