

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ В УМОВАХ ЗЕД

Ринкові перетворення в економіці України обумовили формування багатоукладної системи господарювання в аграрному секторі, де, поряд з державними, приватними, орендними підприємствами, товариствами, виробничими кооперативами, отримали розвиток фермерські господарства. Вже усвідомлено, що фермерські господарства є однією з ефективних форм господарювання, надійним засобом вирішення продовольчої проблеми суспільства. Розвиток фермерського устрою проходить практично без належного економічного обґрунтування раціонального використання ресурсів і оцінки ефективності спеціалізації господарств. Глибокого вивчення потребує теоретичне та методологічне обґрунтування основних аспектів розвитку виробничо-господарської діяльності фермерських господарств, визначення оптимальної виробничої структури та співвідношення галузей.

Важливе місце серед форм ведення сільськогосподарського виробництва в Україні займають фермерські господарства, які в усьому світі є ефективною формою ведення виробництва сільськогосподарської продукції. Фермерство в Україні з перших років свого становлення привертало до себе увагу у вітчизняній науці [7]. Але в роки становлення фермерства в Україні було неможливо узагальнити досвід його становлення і функціонування. Перші дослідники фермерства в Україні лише описували бажаний економічний розвиток аграрного виробництва в контексті приватного господарювання. За роки реформ у вітчизняному аграрному секторі економіки накопичено практичний досвід становлення фермерства, що дає змогу оцінити роль і місце його в сучасній моделі аграрної економіки, виявити основні тенденції в його становленні та проблеми, які необхідно вирішити для подальшого розвитку [1]. Основне питання подальшого розвитку фермерства полягає в такій парадигмі: який оптимальний розмір повинно мати фермерське господарство та яким чином має бути організована його виробнича структура з метою формування партій товарної продукції та дотримання екологічних умов господарювання.

Фермерське господарство є одним з найбільш пріоритетних напрямків розвитку сільського господарства в державі. Формування та функціонування фермерських господарств зумовлене тим, що сьогодні більшість працездатного сільського населення надає перевагу саме цій формі господарювання і виявляє бажання в них працювати. В Україні фермерами стають, як правило, досвідчені, висококваліфіковані, майстерні люди, які достеменно знають свою справу – агрономи, економісти, механізатори, бригадири. Вони добре ознайомлені з технологією і організацією всієї номенклатури сільськогосподарського виробництва. Проте цих знань і досвіду для фермера, самостійного виробника в умовах ринкових відносин, абсолютно недостатньо. Потрібно оволодіти методами, стилем, рисами незалежного підприємця, наполегливо пізнавати закони ринку, знати свої права, орієнтуватись у законах державної підтримки фермерства. Особливо це актуально в умовах вибору європейського вектору розвитку [4]. Саме прийняття Закону України “Про фермерське господарство” сприяло позитивному розвитку цієї форми господарювання. На сільських територіях західного регіону і Тернопільської області зокрема, у перспективі найбільш прогресивним вбачається розвиток великих форм господарювання, які забезпечують суспільно необхідний рівень продуктивності праці [3]. Проте з огляду на інституційні перетворення, що відбулися в Україні, перспективним у досліджуваному регіоні є розвиток малого підприємництва в аграрній сфері і зокрема такої його складової, як фермерські господарства.

Питома вага фермерських підприємств у загальному обсязі її виробництва всіма категоріями господарств збільшилася з 2,5 % у 2009 р. до 4,5 % у 2015 році. У сільськогосподарській діяльності фермерів значно переважає продукція рослинництва на яку припадає 94,3 % валової продукції. В основному, фермери області займаються вирощуванням зернових та технічних культур, так зокрема частка зернових у 2015 році становила 8,3 % , гречки – 18,9 %, пшениці – 8,5 %, цукрових буряків – 14,5 % від їх загальних обсягів по області. Значно меншого розвитку набуло тваринництво, яким займається незначна кількість господарств. Тваринництво вважається найбільш трудомісткою групою галузей сільського господарства. До того ж воно потребує значних капіталовкладень. Досить невелика кількість фермерів займається вирощуванням кормових культур і з кожним роком частка останніх у структурі посівних площ зменшується. Це також гальмує розвиток тваринництва у фермерських господарствах. Різкому зменшенню поголів'я тварин у країні сприяють і застосовувані тут низькі закупівельні ціни на тваринницьку продукцію. Значний обсяг її основних видів господарства вимушені реалізувати за цінами розмір яких нижче собівартості, що призводить до збитковості виробництва. Саме це і є головною причиною скорочення поголів'я, що спостерігалось у фермерських господарствах до останнього часу.

Досягнення економічного ефективного ведення свого господарства є головним завданням фермера-господаря. Фермер повинен повністю покривати свої видатки за рахунок виручки від реалізації продукції і інших оборотних засобів і, крім того, мати фермерський доход, який спрямовується на утримання сім'ї фермера, а чистий прибуток – на накопичення, в тому числі розширення виробництва та інші цілі. Від реалізації сільськогосподарської продукції в 2015 р. фермери Житомирської області отримали 68,4 млн грн

прибутку і рівень рентабельності її склав 19,8%. Позитивними тенденціями є збільшення величини доходу від реалізації продукції та зменшення собівартості реалізованої продукції до збільшення кількості фермерських господарств, які працюють прибутково. В умовах ринкової економіки товаровиробник, яким є фермер, працює для одержання прибутку. Якщо виробництво не забезпечить середньої норми прибутку, яка склалась у відповідній галузі чи на відповідному ринку, то воно втрачає сенс

Необхідною передумовою ефективної діяльності фермерських господарств є впровадження концепції екологічного маркетингу. Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і запитів споживачів шляхом обміну [2]. Це визначення можна деталізувати таким чином: маркетинг – комплекс заходів, спрямованих на визначення та аналіз факторів, що впливають на процеси просування товарів від виробника до споживачів, а також урахування їх у виробничо-збутовій діяльності підприємств із метою забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Серед концепцій розвитку фермерських господарств в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності особливої актуальності набуває концепція соціально-етичного маркетингу, її сутність – виявлення потреб і запитів споживачів і задоволення їх більш ефективними, ніж конкуренти, способами під час одночасного зростання добробуту суспільства в цілому. Концепція соціально-етичного маркетингу лежить у руслі концепції стійкого розвитку, її дотримання дозволяє гармонізувати інтереси товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб) і суспільства в цілому (стійкий еколого-соціально-економічний розвиток). Із цієї концепції виникла концепція екологічного маркетингу, яку можна сформулювати таким чином: орієнтація виробництва та збуту на задоволення еколого-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення та стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги), економічно ефективні й екологічно безпечні у виробництві та споживанні [6]. Основними категоріями екологічного маркетингу є екологічні потреби й екологічні товари, що спроможні задовольняти ці потреби.

Під екологічними потребами споживачів (суспільства в цілому) слід розуміти ті потреби, задоволення яких не чинить екодеструктивного впливу на споживачів, середовище їх існування та життєдіяльності та сприяє екологізації довкілля. До екологічних товарів відносять ті, що є економічно ефективними й екологічно безпечними під час їх виробництва, споживання й утилізації [8]. Головним завданням екологічного маркетингу є формування ринку екологічних товарів із метою розв'язання суперечностей між економічним розвитком і необхідністю збереження та поліпшення якості довкілля.

Впровадження концепції екологічного маркетингу в діяльності фермерських господарств передбачає створення таких економічних умов для підприємства, при яких вони будуть зацікавлені в модернізації технологій виробництва й прагнути раціонально використовувати, зберігати й відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону (або компенсувати суспільству збиток, якщо вони його завдають). Екологічний маркетинг спрямований на стимулювання виробника до створення й поширення екологічно безпечних товарів і послуг, сполучення економічних і екологічних інтересів суспільства.

Література

1. Березіна Л. М. Інноваційна політика підприємств АПК: тактичні та стратегічні аспекти / Л. М. Березіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 122 – 132.
2. Белікова Н. В. Інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері агропромислового комплексу / Н. В. Белікова // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Ч. 4, вип. 6. – С. 15 – 18.
3. Горьовий В.П. Розвиток і сучасний стан функціонування фермерських господарств регіону / В.П. Горьовий // Економіка України. – 2007. – № 12. – С. 61–68.
4. Данкевич Є. М. Асоціація з ЄС: перспективи і ризики для товаровиробників та експортерів сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / Є. М. Данкевич, В. Є. Данкевич // Глобальні та національні проблеми економіки: електрон. журн. – 2015. – № 7. – С. 29–33. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-7-2015/15.pdf>.
5. Кісіль М.І. Теоретико-методологічні та практичні аспекти формування ефективності інвестицій фермерських господарств / М.І. Кісіль, В.О. Іванченко // Економіка АПК. – 2012. – №7. – С. 55 – 62.
6. Нянько В. М. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві / В. М. Нянько, В. А. Паляниця // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6. – С. 212 – 217.
7. Колокольчикова І.В. Сучасний стан розвитку фермерських господарств / І.В. Колокольчикова // Держава та регіони. – 2002. – №3. – С. 71 – 74.
8. Agricultural Market Information System (AMIS) Information Brief / FAO, 2013. – 2 p.