

міської влади, Харківським державним автомобільно-дорожнім технічним університетом (замість 600 маршрутних автобусів, які здійснюють свою діяльність на сьогоднішній день необхідно 440);

- з підприємцями, які пройшли по конкурсу, необхідно укласти договір, в якому вказати всі умови щодо їх функціонування на ринку, і дані умови не повинні змінюватися протягом строку дії цього договору.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Закон України «Про автомобільний транспорт»: за станом на 16 листопада 2008 р. / Верховна Рада України. — Офіц. вид. — К. : Парлам. вид-во, 2008.
2. Щодо повноважень органів місцевого самоврядування у сфері регулювання цін/тарифів на послуги з перевезення пасажирів на міських автобусних маршрутах загального користування в режимі «маршрутного таксі»: М-во юстиції України, 2007. — №20-35-1.
3. Тарасенко О. Запитання – відповіді / О. Тарасенко // Перевізник UA. – 2007. – С.23 – 33

УДК 338.43:364

### **ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЕКОЛОГІЧНОГО АУДИТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ**

**Пізняк Т. І.**

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Умови зовнішнього господарського середовища функціонування сільськогосподарських підприємств, вимоги, що пред'являються до екологічності товарної продукції, а також чинники навколишнього агроприродного середовища, підвищують роль екологізації маркетингу для економічно ефективної, екологічно збалансованої, екологічно безпечної комерційної діяльності підприємств[1,2,14]. Напрямок екологізації маркетингу передбачає насамперед переорієнтацію діяльності сільськогосподарських підприємств від традиційної спрямованості на еколого-економічні вимоги виробництва до спрямованості на еколого-економічні вимоги ринку. Оскільки більшість сільськогосподарських виробництв (підприємств) не продають власну продукцію безпосередньо кінцевому споживачу, тобто українській родині яка споживає цю продукцію, а діють через переробні підприємства, оптову та роздрібну торгівлю, то безумовно важливим фактором конкурентоспроможності продукції та підприємства є збільшення ступеня довіри до неї з боку кінцевих споживачів, переробних підприємств, оптових та роздрібних торговців. При умові якщо посередник є незадовільним екологічними властивостями запропонованою йому продукцією, то посередник може змінити постачальника, а сільськогосподарське підприємство може втратити можливість доведення продукції до кінцевого споживача. Отже сільськогосподарські підприємства мають враховувати екологічні інтереси трьох типів споживачів: кінцевих споживачів, переробних агропромислових підприємств, оптових та роздрібних торговців.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В економічній літературі розгляду особливостей розвитку екологічного маркетингового екологічного аудиту присвятили роботи наступні вітчизняні та зарубіжні вчені: Ілляшенко С.І., Лопатін В.Н., Панкрухін А.П., Панов Є.В., Садченко О.В., Хачатуров А.Є., Вагге D. та інші. Наукові здобутки отримані дають можливість досліджувати принципи функціонування системи маркетингового екологічного аудиту. Водночас слід зазначити, що цілий ряд аспектів реалізації системи маркетингового екологічного аудиту сільськогосподарського землекористування залишаються невирішеними як в теоретичному, так і в практичному відношенні, або є дискусійними та обумовлюють необхідність більш глибоких наукових обґрунтувань при формуванні стратегічного планування розвитку сільськогосподарських підприємств. Екологічний маркетинг дає можливість не тільки по-новому здійснювати процес

стратегічного планування, але й вказує напрямки розв'язання багатьох проблем, пов'язаних з виникненням екологічних ризиків [3,4,13].

**Формулювання цілей статті.** Вищенаведене обумовлює необхідність формування маркетингового екологічного аудиту, проведення якого є неможливим без проведення маркетингового екоаудиту сільськогосподарського землекористування, що проводитиме всебічне, систематичне, незалежне і регулярне вивчення середовища, цілей, стратегій і діяльності сільськогосподарського підприємства для виявлення екологічних проблем і потенційних можливостей у сфері сільськогосподарського землекористування та охорони земель.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Однією із задач маркетингу є отримання максимальної віддачі від бізнесу, маркетинговий екологічний аудит, в свою чергу, дозволяє розкрити додатковий екологічний потенціал функціонування підприємства.

Маркетинговий екологічний аудит сільськогосподарського землекористування можна визначити як методику контролю та виявлення недостатнього використання маркетингових ресурсів сільськогосподарського підприємства з врахуванням екологічного потенціалу сільськогосподарського використання земель для отримання рослинницької і тваринницької продукції та її реалізації при одночасному збереженні, охороні земельних ресурсів. Так метою маркетингового екоаудиту сільськогосподарського землекористування є визначення вузьких місць у системі маркетингу та розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності і прийняття маркетингових рішень через оптимізацію землекористування.

Маркетинговий екологічний аудит може також стати складовою частиною класичного маркетингового аудиту на стадії вивчення можливостей обліку екологічних інтересів споживачів і суспільства в цілому на промисловому і споживчому ринках[7-9]. Таким чином, він може брати участь та сприяти формуванню цілісної системи екологічного менеджменту сільськогосподарського підприємства і адекватної системи екологічного маркетингу, трансформації існуючої системи маркетингу підприємства з врахуванням екологічних критеріїв землекористування та охорони земель.

Основні складові маркетингового екологічного аудиту сільськогосподарського землекористування наведено на рис.

Основними об'єктами маркетингового аудиту є маркетингова стратегія сільськогосподарського підприємства, маркетингові дослідження фірми, персональні продажі, політика ціноутворення, сегментація ринку, розробка продуктів, реклама, стимулювання збуту, рух товару, формування громадської думки [5, 7].

Маркетинговий екологічний аудит в такій специфічній сфері сільськогосподарського землекористування не є разовим заходом, а представляє собою постійний і безупинний процес, що поставляє інформацію про екологічний потенціал всіх елементів системи маркетингу на підприємстві, ринки на яких функціонує підприємство, полегшує координацію взаємодій та приводить до отримання синергетичного еколого-економічного ефекту всіма зацікавленими сторонами [6, 10].

Маркетинговий екологічний аудит сільськогосподарського землекористування умовно поділимо на дві основні частини: внутрішню і зовнішню. Так, зовнішній маркетинговий екологічний аудит сільськогосподарського землекористування, вивчає: маркетингові дослідження, а саме вплив змін екологічних аспектів землекористування та охорони земель на реалізацію кон'юнктури, сегментацію ринків, екологічні потреби споживачів, прогнозування збуту, зміну маркетингових ризиків, маркетингову стратегію конкурентів; екологізацію комунікацій підприємства, рециклінг упаковки, тари, екологічний контроль ланцюга постачань сільськогосподарським підприємством-виробником.

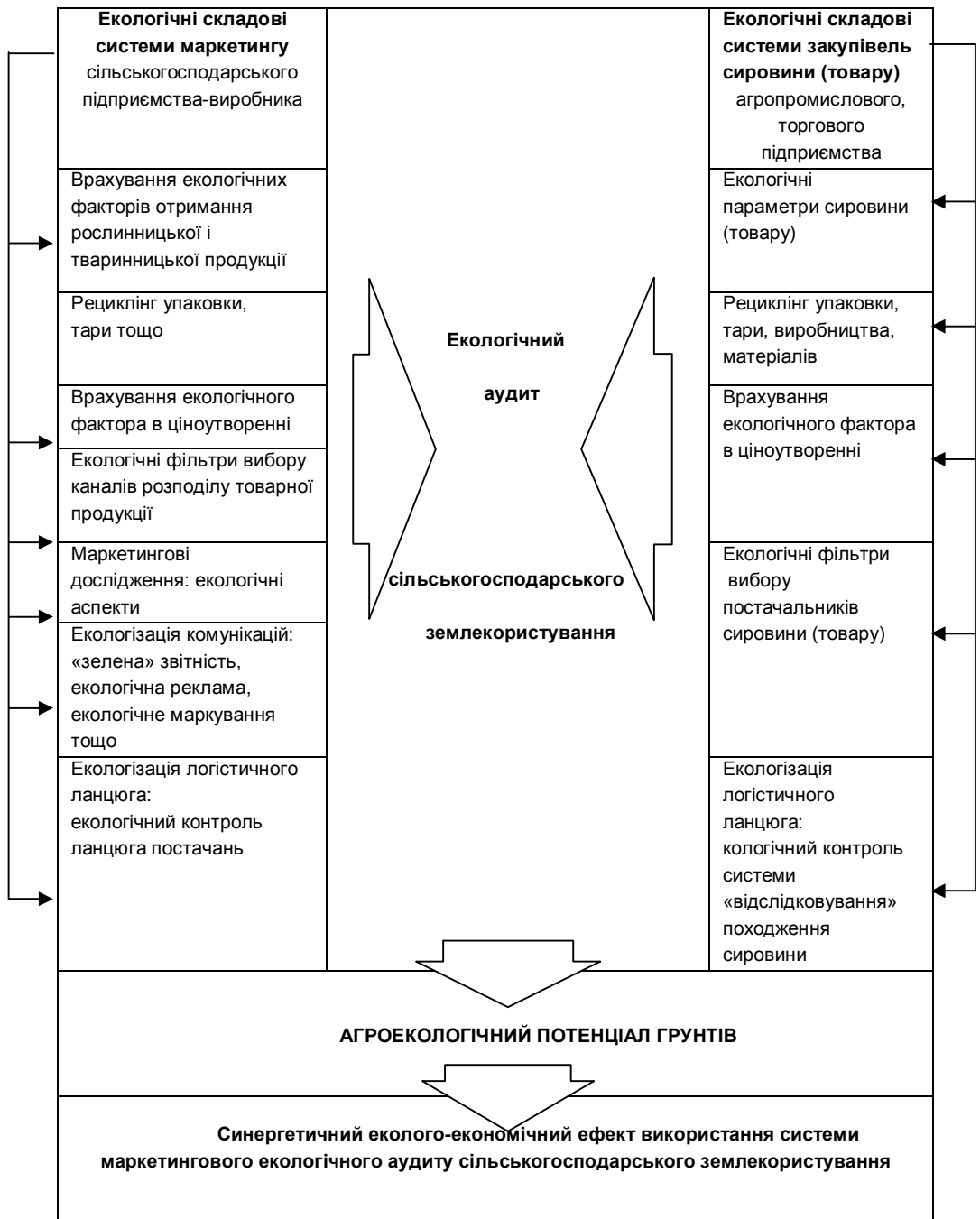


Рис. 1. Взаємодія складових маркетингового екологічного аудиту сільськогосподарського землекористування

Внутрішній маркетинговий екологічний аудит досліджує всі екологічні аспекти сільськогосподарського землекористування для отримання рослинницької і тваринницької товарної продукції, екологічні інструменти ціни товарної продукції. Він включає всі основні внутрішні операції, господарського механізму підприємства: матеріально-технічне забезпечення сільськогосподарського виробництва, безпосередньо

виробництво рослинницької і тваринницької продукції, відправлення продукції, продаж, після продажне обслуговування.

Додатково до перерахованих процесів, маркетинговий екологічний аудит сільськогосподарського землекористування поширюється на так звану підтримуючу діяльність підприємства, від якої залежить основна діяльність підприємства та може опосередковано вплинути на землекористування та охорону земель: підписання контрактів по закупівлях, розвиток технологій в галузях сільського господарства та інших галузей, що забезпечують виробничий процес, управління персоналом та інфраструктура підприємства. Усе це знаходиться за рамками традиційної маркетингової діяльності, але формування сучасної екологічно орієнтованої ефективної маркетингової стратегії залежить від усіх перерахованих складових.

Тенденції загострення конкуренції в галузі сільськогосподарського виробництва, розширення міжгосподарських зв'язків підприємства приводить до збільшення витрат підприємства у сфері обігу, що обумовило зростання уваги керівників підприємств на пошук нових шляхів оптимізації діяльності в напрямку оптимізації руху матеріальних та інформаційних потоків та виявлення резервів економічного зростання [12].

Останнім часом особливого поширення набуває концепція мережного екологічного маркетингу. В рамках концепції мережного екомаркетингу розглядається не який-небудь окремий процес виробництва або фрагмент руху ресурсо-товара за одним циклом, а єдиний ланцюг, що охоплює весь природно-ресурсо-відходно-товарний циклічний процес з урахуванням побічних екологічних ефектів [4, 11]. Тож, мережний екологічний маркетинг в сільському господарстві охоплюватиме три області діяльності: ресурсозабезпечення сільського господарства продукцією виробничо-технічного призначення, реалізацію сільгосппродукції і сільськогосподарської сировини, її переробку і збут продовольчих товарів через торгіву мережу. Всі ці три області екологічного маркетингу, вельми несхожі між собою, мають свою специфіку, що формується особливостями товарних ринків і вимагають самостійних форм організації, структури, функцій і методів діяльності маркетингової служби.

Перелік розділів маркетингового екологічного аудиту сільськогосподарського землекористування наведено в табл.

Все це вимагає екологізації ланцюга логістичних (матеріально-товарних, трудових) потоків, що пов'язуються у мережі на основі інформаційних потоків, одночасно утворюючи зв'язок з різними ієрархічними рівнями задля забезпечення сталості господарювання.

Екологічний аудит постачання направлений на екологічний контролінг потоків сировини та матеріалів, дає рекомендації по скороченню впливу на навколишнє середовище, пов'язане з оптимізацією постачань, заміну сировини та матеріалів на більш екологічне, з можливістю більш повної переробки та зниження частки неутілізованих відходів (рециклінг).

Як зазначає О.В. Садченко, новий техногенний простір, організований навколо нових потоків економіко-екологічної інформації, трансформує виробничі потоки і створює систему глобальних індустріальних мереж, включаючи екоінноваційне середовище, що з одного боку сприяє створенню територіально-просторових екорегіонів, біорегіонів та екомегаполісів, а з іншого - веде до відокремлення регіонів щодо впровадження там органічного землеробства, збереження традиційних форм природокористування, біорозмаїття [11,12].

Перелік розділів маркетингового екологічного аудиту сільськогосподарського  
землекористування

Розділи зовнішнього маркетингового екологічного аудиту сільськогосподарського землекористування	Розділи внутрішнього маркетингового екологічного аудиту сільськогосподарського землекористування
Оцінка впливу змін екологічних аспектів землекористування та охорони земель на кон'юнктуру, сегментацію ринків реалізації тваринницької та рослинницької продукції	Оцінка сильних та слабких екологічних аспектів сільськогосподарського землекористування для отримання підприємством тваринницької та рослинницької продукції
Оцінка потреб споживачів екологізації сільськогосподарського землекористування та визначення ступеня їх задоволення	Оцінка екологічних конкурентних переваг підприємством в землекористуванні та охороні земель
Оцінка обсягу екологічно орієнтованого на стале землекористування сегменту ринку реалізації тваринницької та рослинницької продукції	Ранжування асортименту тваринницької та рослинницької продукції за ступенем впливу на земельні ресурси
Аналіз співпадіння цільових споживачів з екологічно орієнтованим на стале землекористування сегменту ринку реалізації тваринницької та рослинницької продукції	Ранжування бізнес портфелю підприємства за ступенем впливу на земельні ресурси
Оцінка зовнішніх маркетингових ризиків екологічно безвідповідального сільськогосподарського землекористування	Оцінка екомаркетингової витратовіддачі реалізованих (планових) заходів
Оцінка екологічного потенціалу збільшення обсягів реалізації тваринницької та рослинницької продукції при оптимізації землекористування	Оцінка питомої ваги витрат на екологізацію землекористування та охорону земель в ціні продукції
Оцінка екологічного потенціалу рециклінгу упаковки, тари інше	Оцінка проведених адаптивних заходів у сфері охорони земель задля реалізації маркетингових стратегій
Оцінка екологічних аспектів впливу на земельні ресурси подальшого ланцюга постачань сільськогосподарським підприємством-виробником	Аналіз використання прогресивних методів маркетингу для поліпшення екологізації сільськогосподарського землекористування
Потенціал розмежування каналів реалізації продукції за екологічними критеріями	Розуміння екомаркетингових задач сільськогосподарського землекористування керівництвом підприємства
Оцінка впливу екологізації сільськогосподарського землекористування на споживчу привабливість торгової марки	Використання екологічного та (або) агрохімічного паспорту земельних ресурсів підприємства при реалізації маркетингових стратегій
Бенчмаркінг екологічних аспектів сільськогосподарського землекористування та заходів з охорони земель ;	Зіставлення екологічних проблем сільськогосподарського землекористування з екологічними інтересами всіх категорій споживачів
Наявність в маркетингових екологічних комунікаціях аспектів направлених на забезпечення сталого землекористування	Наявність в маркетинговому бюджеті статті на маркетинговий аудит в цілому та маркетинговий екологічний аудит сільськогосподарського землекористування зокрема
Оцінку напрямків підтримки для просування екобезпечної (стосовно земельних ресурсів) продукції	Оцінка екологізації процесу постачань матеріально-технічних ресурсів забезпечення функціонування сільськогосподарського підприємства
Екологічне «просіювання» сільськогосподарським підприємством торгових та переробних підприємств за аспектами мінімізації негативного впливу на земельні ресурси	Оцінка екологічних параметрів впливу на земельні ресурси сільськогосподарського підприємства зберігання, утилізації, транспортування непридатних для використання пестицидів
Екологічні вимоги, торгових та переробних підприємств щодо якості продукції пов'язаної з технологічними аспектами сільськогосподарського землекористування	Наявність екологічної сертифікації підприємств-постачальників та їх продукції
Оцінка прогнозованих екологічних очікувань споживачів	Наявність в маркетинговій стратегії розділу заходів направлених на забезпечення сталого землекористування

Екологізація логістичного ланцюга аграрної економіки в системі маркетингового екологічного аудиту є достатньо відповідальною задачею, передумовами якої є:

- низька якість транспортних послуг, незадовільні екологічні характеристики транспортної інфраструктури;
- потенційна можливість нанесення екологічної шкоди на всьому логістичному ланцюгу від сировини до кінцевого споживача, що зменшуватиме економічну цінність аграрної продукції;
- кожен учасник логістичного ланцюга оцінює еколого-економічну ефективність діяльності за власними критеріями, які часто не співпадають з критеріями еколого-економічної ефективності інших учасників;
- при переході матеріально-інформаційного потоку з однієї стадії логістичного ланцюга на іншу змінюється власник потоку, що може не залежати від інших.

Відтак для сільськогосподарського підприємства в маркетинговому екологічному аудиті постає важливість питання екологізації логістичного ланцюга підприємства, що концентрує увагу на екологічному контролі подальшого ланцюга постачань рослинницької і тваринницької продукції, при умові не нанесення шкоди земельним ресурсам [49]. Для переробних агропромислових та торгових підприємств екологізація логістики полягає в екологічному контролі системи «відслідковування» походження сировини, що забезпечує комплексність та цілісність ланок екологізації логістичного ланцюга та збільшення ефективності проведення маркетингового екологічного аудиту сільськогосподарського землекористування.

Системи «відслідковування» походження сировини діють в оберненому напрямку від екологічного контролю подальшого ланцюга постачань підприємства, які включають документацію, що супроводжує рослинницьку і тваринницьку продукцію по всьому ланцюгу постачань аж до кінцевого споживача, гарантуючи, таким чином, не заподіяння шкоди або направлених на мінімізацію негативного впливу на земельні ресурси.

Системи «відслідковування» походження сировини в механізмі маркетингового екологічного аудиту сільськогосподарського землекористування перш за все можуть бути засновані на ідеї розподілу рослинницької та тваринницької продукції, яка вироблена з дотриманням і без дотримання екологічних норм та виключення продукції, що походить із земель екологічного лиха і забруднених земель.

Окрім цього, екологізація логістичних потоків для формування сталого сільськогосподарського землекористування та проведення екологічного аудиту буде представляти також наступні стадії логістичного циклу :

- системи закупівельної екологічної логістики, які організують потоки закупівель матеріально-технічних ресурсів забезпечення функціонування сільськогосподарського підприємства, а також супроводжуючі їх потоки фінансів, інформації і трудових ресурсів при умові мінімізації негативного впливу та забезпечення охорони земельних ресурсів;
- системи підприємницької екологічної логістики, які організують потоки екологічних ресурсів сільськогосподарських підприємств в процесі отримання рослинницької та тваринницької продукції в контексті забезпечення сталого землекористування;
- системи транспортно-складської екологічної логістики, які організують вантажопотоки при проведенні задля отримання рослинницької та тваринницької продукції при умові мінімізації негативного впливу та забезпечення охорони екологічних ресурсів.

За такого стану речей, впровадження маркетингового екологічного аудиту сільськогосподарського землекористування приведе до побудови тісної взаємодії

сільськогосподарського підприємства та агропромислового (переробного), оптового та роздрібного торгового підприємства. Зазначимо, що всі перелічені складові маркетингового екологічного аудиту сільськогосподарського землекористування направлені на контролінг представлення споживачам екологічно безпечної продукції, виробництво, реалізація та споживання якої не заподіяння шкоди земельним ресурсам.

**Висновки.** Таким чином, рішення екологічних проблем агроприродокористування, екологізації сільськогосподарського виробництва вимагає формування системи екологічного маркетингового аудиту. І тут відзначимо наступне:

1. Маркетинговий екологічний аудит в основному повинен бути націлений на регулювання комплексу екологічного маркетингу сільськогосподарських (аграрних) підприємств.

2. Запропонована модель екологічного маркетингового аудиту, яка сформована в контексті існуючих уявлень про механізм реалізації цього ринково орієнтованого економічного інструменту.

Подальші дослідження повинні бути направлені на створення механізму реалізації екологічного маркетингового аудиту, у взаємозв'язку з системою екоаудиту, а також на створення системи контрольних еколого-економічних показників результативності маркетингової стратегії підприємства.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Бурков В.Н. Экологическая безопасность / В.Н. Бурков, А.В. Щепкин. - М.: ИПУ РАН, 2003. - 92 с.
2. Деречин В.В. Екологічна паспортизація технологій і продукції в АПК / Деречин В.В. // Вісник Сумського державного аграрного університету. Серія: "Економіка та менеджмент." - 2001. - Вип. 1 - С. 150-151.
3. Ілляшенко С.І. Екологічний маркетинг / Ілляшенко С., Прокопенко О. // Економіка України. - 2003. - №12. - С.56-61.
4. Кислый В.Н. Экологизация управления предприятием: монография. / Кислый В.Н., Лапин Е.В., Трофименко Н.А. - Сумы: ВТД «Университетская книга», 2002. - 233с.
5. Лопатин В.Н. Менеджмент и маркетинг в экологии и природопользовании / Лопатин В.Н. - М.: НИИ-ПРИРОДА. - 2001. - 326с.
6. Методологические и аналитические основы экологического аудирования в Российской: учеб. пособие. Ч.1. / [Карелов А.М., Г.А.Беллер, В.М.Бусыгина и др. Федерации]; под ред. Карелова А.М.-Москва, 1998. - 525с.
7. Мишенин Е.В. Маркетинговый экологический аудит / Мишенин Е.В., Пизняк Т.И. // Вісник Сумського національного аграрного університету Серія «Економіка та менеджмент». - 2003. - № 3-4. - С.102-108.
8. Панкрухин А.П. Эволюция маркетинга в мире и в России / Панкрухин А.П. // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - №4. - С. 82-97.
9. Панов Е.В. Маркетинговый аудит предприятий как фактор повышения рентабельности продукции: тезисы докладов науч.-практ.конф. [«Региональная стратегия устойчивого социально-экономического роста.»] - Ч.2. - Екатеринбург: Институт экономики УрОРАН, 1998. -С. 57-60.
10. Проведение экологического аудита видов деятельности, связанных с использованием земельных ресурсов[электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ecocommunity.ru/project.php?id=66&type=4&page=3>
11. Садченко Е.В. Институциональные основы реализации экологического маркетинга / Садченко Е.В. // Научные труды ДонТУ. Серия: экономическая, 2005. - Вип. 89. - №3. - С. 133-139.
12. Садченко Е.В. Основы экологического маркетинга / Садченко Е.В. // Экономические инновации. - Вип.6: Экономико-экологические проблемы природопользования на современном этапе: сб. науч. работ - Одесса: Ин-т проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 1999. - С.22-30.
13. Хачатуров А.Е. Экологический маркетинг / Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Крятов И.И., Панин Г.С. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - №4. - С.4-8.
14. Barre D. The Basics of Social Marketing // National Minority Aids Council Technical assistance Newsletter. - 1995. - May/June. - p.p. 1-4.