

# **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ОРГАНІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

I. М. Волкова, к.е.н., доцент  
Житомирський національний агроєкологічний університет

Об'єктивною передумовою розвитку органічного руху у світі стала інтенсифікація сільського господарства. З метою забезпечення постійно зростаючого населення планети продуктами харчування, досягнення продовольчої безпеки провідних країн, а також активізації міжнародної торгівлі продукцією аграрного походження світове сільське господарство індустріального типу продовжує активно розвиватися. Даний тип ведення сільського господарства, з одного боку, забезпечує постійне зростання результативності здійснення аграрного бізнесу в провідних країнах світу, з іншого, призводить до порушення балансу між економічними, екологічними та соціальними інтересами суспільства.

Посилення уваги до екологічних проблем людства, нерівномірність забезпечення продовольством населення світу, зниження якісних характеристик продовольчих товарів та важливість досягнення стійкого розвитку сільських територій об'єктивно зумовлюють запровадження безпечних технологій виробництва продукції аграрного походження. За таких умов розвиток органічного сільського господарства як провідної складової аграрного виробництва є альтернативним, сучасним та найбільш перспективним його типом. Активізація процесів урбанізації, політики агроцентризму та принципова необхідність збереження ресурсів для прийдешніх поколінь посилюють важливість розвитку органічного руху у світі та Україні зокрема.

Нині органічне сільське господарство як альтернатива інтенсивному землеробству активно здійснюється у майже 160 країнах світу, при чому темпи росту сегменту органічної продукції нині значно випереджають темпи росту сегменту агропродовольчої продукції в цілому. Характерною рисою функціонування світового ринку органічних продуктів харчування насамперед є концентрація цільових сегментів споживачів у країнах з розвинутою ринковою економікою, які одночасно є найбільшими експортерами та імпортерами продовольства. Водночас, країни, що розвиваються, з потужним ресурсним потенціалом, зокрема, значними площами сільськогосподарських угідь, є особливо перспективними виробниками органічної аграрної продукції, здатні компенсувати дисбаланс між попитом і пропозицією на дану продукцію у світі.

Роль та місце підприємства–виробника органічної продукції на локальному та глобальному ринках, передусім, визначається його маркетинговою стратегією як платформою реалізації встановлених ним маркетингових цілей. З огляду на «зелену» філософію діяльності виробників органічної продукції, її екологічну та соціальну складові, застосування інструментарію екологічного або «зеленого» маркетингу для таких підприємств є доцільним та економічно виправданим. Обґрунтування сучасних стратегій екологічного маркетингу нині знаходиться у площині необхідності досягнення балансу між економічною, екологічною та соціальною складовими діяльності суб'єкта господарювання на ринку органічної продукції.

Зростання сегменту «зелених» споживачів, глобальні екологічні та соціальні проблеми формують конфігурацію базових елементів маркетингової стратегії органічних підприємств в коротко– та довгостроковій перспективі. Зміни у свідомості споживачів у бік «зеленого мислення», що передбачає не лише відповідну культуру

споживання, а й екологічного свідомого стилю життя, формують виклики, що безпосередньо впливають на маркетинг–мікс органічного підприємства в короткостроковій перспективі. З іншого боку, органічний рух планетарного масштабу, важливість розв'язання глобальних соціально-екологічних проблем та усвідомлення невідворотності природно-кліматичних змін на Землі є беззаперечними аргументами формування не лише «зеленої» маркетингової стратегії, а й «озеленення» виробників в цілому в довгостроковій перспективі.

Корпоративна соціальна відповідальність, дотримання етичних принципів та екологічна безпечність функціонування є стратегічною платформою всіх бізнес–процесів органічного підприємства. Високий потенціал сегменту «зелених» споживачів, перспективи розширення товарного асортименту, унікальні конкурентні переваги створюють можливість для подальшого розвитку ринку органічної продукції. Поступне запровадження «зелених» маркетингових стратегій має на меті досягнення глобальної цілі – завоювання у свідомості цільових споживачів позицій лідера серед виробників органічної продукції.

### **Список літератури**

1. Андрієнко О. Сучасні маркетингові екологічні стратегії підприємств / О. Андрієнко // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 3. – С. 20–23.
2. Романенко О. О. Класифікація маркетингових стратегій в умовах інформатизації суспільства / О. О. Романенко // Вісник КНУТД. Проблеми економіки організацій та управління підприємствами. – 2014. – № 3. – С. 79–87.