

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СПРИЯННЯ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

*О. М. Швиденко, аспірантка**

Досліджено поняття екологізації та його основні принципи й засади. Розглянуто основні проблеми та особливості сільського господарства України як передумови проведення екологізації навколишнього середовища на всіх рівнях, від державних законів до приватних селянських господарств. Запропоновано використання інтернет-маркетингу як одного з ефективних інструментів популяризації ідей екологізації в країні. Наведено перелік основних можливостей та переваг, що надає інтернет-маркетинг і його інструменти у досягненні мети екологізації сільськогосподарського виробництва.

Екологізація, сільське господарство, інтернет-маркетинг, екологічний, інтенсифікація, екосистема, інструмент.

Останнім часом показовою тенденцією стала загальна екологізація навколишнього середовища, яка характеризується вдосконаленням екологічних відносин, формуванням екологоорієнтованої економіки, підвищенням уваги до екологічної безпеки тощо. Важлива роль у цих процесах належить агропромислому виробництву, зокрема сільському господарству, як одній з найбільш природно-експлуатуючій, «руйнівній» щодо довкілля, галузі, що має на меті формування нових екосистем [4].

Сучасний екологічний стан агроекосистеми України в цілому можна визначити як незадовільний [8]. Понад 50 % усіх негативних процесів, які призводять до погіршення стану природного середовища, припадає саме на сільське господарство. До них належать: хронічне виснаження родючості та деградація ґрунтів, ерозія земель, руйнування природного біогеоценотичного покриву за рахунок розорювання ґрунтів і фрагментації екосистем, тотальне недотримання вимог науково обґрунтованої системи ведення сільського господарства, сівозмін тощо, розповсюдження бур'янів, хвороб, шкідників, порушення гідрологічного режиму на значних територіях та ін. [8].

Задля зміцнення позицій екологічного захисту, збереження землі та її якісного стану діяльність сільського господарства має спиратися на засади екологізації. Екологізація – це «процес поступового й послідовного впровадження систем технологічних, управлінських та інших рішень, які дозволяють підвищувати ефективність використання природних ресурсів і умов поряд і поліпшенням або хоча б збереженням якості природного середовища» [5].

* Науковий керівник – доктор економічних наук, професор, чл.-кор. НААНУ В. П. Галушко

© О. М. Швиденко, 2014

Для дотримання засад екологізації необхідно провести поширення відповідних ідей та ознайомлення з ними, насамперед, сільськогосподарських виробників та населення, адже «змінюючи світ, варто почати з себе» (Махатма Ганді). Як надійний інструмент популяризації цього поняття пропонується використати інтернет-маркетинг. Він об'єднує ефективний комплекс дій і заходів, націлених на просування й продаж товарів чи послуг (у даному випадку, засад концепції) за допомогою технологій мережі Інтернет [6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Такий аналіз свідчить про активне формування наукової думки щодо необхідності орієнтації сільського розвитку на сталій основі, важливою складовою якого є екологічна [9]. Проблеми екологізації аграрної сфери, а також аспекти збереження, відтворення та раціонального використання земельних ресурсів вивчали такі відомі науковці, як І. К. Бистряков, П. П. Борщевський, В. Г. В'юн, В. В. Горлачук, Я. С. Гуков, Б. М. Данилишин, Д. С. Добряк, С. І. Дорогунцов, В. Я. Месель-Веселяк, М. Ф. Реймерс, І. А. Розумний, П. Т. Саблук, В. П. Ситник, В. М. Трегобчук, М. М. Федоров, Т. С. Хачатуров та ін. [5].

Питанню інтернет-маркетингу в Україні, у свою чергу, приділяли увагу такі вчені: І. Литовченко, С. Ковальчук, І. Дубинський, М. Окландер, Ю. Багрин, А. Длигач, Н. Писаренко, В. Пилипчук, В. Полонець та багато інших [3].

Мета дослідження – дослідити поняття екологізації, проаналізувати передумови необхідності її застосування у сільському господарстві й основні принципи та висвітлити переваги використання інструментарію інтернет-маркетингу для поширення засад екологізації сільськогосподарського виробництва.

Виклад основного матеріалу. Для сільського господарства індустріальної доби були характерні такі принципи діяльності, як надмірна інтенсифікація, спеціалізація й концентрація, що спричинило ряд негативних наслідків, наприклад:

- зміна структури, механічного, фізичного та хімічного складу ґрунту;
- спрямування розвитку лише однієї або кількох ознак сорту (жирності, білковості, вітамінності тощо), що призвело до розбалансування рослинного організму й унеможливило його виживання поза штучно створеними умовами;
- збіднення видового складу екосистем на значних територіях через переважання монокультур та одноманітність;
- занедбання значних сільськогосподарських регіонів, в яких інтенсивне ведення господарства небажане;
- посилення залежності сільського господарства від промисловості;
- збіднення фермерів, занепадання фермерських господарств тощо [1, 4].

В Україні, крім того, існують певні обставини, що зумовлюють додаткові проблеми у сільському господарстві:

- екстенсивне використання земель, забур'яненість полів, низька ефективність використання меліорованих земель;

- вирішення сільським населенням своїх нагальних потреб за рахунок природних екосистем (наприклад, спалювання величезної кількості деревини й хмизу);
- нехтування технологіями раціонального використання земель, оранка ґрунту на крутосхилах, на берегах рік та ярів, що призводить до ерозії ґрунту, втрати гумусу, забруднення водою;
- використання пестицидів та мінеральних добрив, особливо тих, що не пройшли належної апробації й випробування і є шкідливими для організму;
- використання морально та технічно застарілої техніки, а також малопродуктивних сортів рослин і порід тварин;
- відсутність належної реалізації державної стратегії у створенні сталого землекористування та охороні земель, дійових національних, галузевих і регіональних програм з охорони земель;
- застаріле правове забезпечення екологізації аграрної сфери. [1, 5, 10].

Для врегулювання зазначених проблем було розроблено концепцію екологізації сільського господарства, основною ознакою якої стало раціональне використання землі. Екологізація має безпосередній взаємозв'язок з економічним розвитком території чи регіону, адже екологічна безпека аграрного виробництва є гарантом здоров'я і сприятливих умов життєдіяльності сільського населення, а виробництво екологічно чистої сільгосппродукції приваблює на сільські території покупців та інвесторів.

Екологізація передбачає:

- переведення сільського господарства з екстенсивних на інтенсивні шляхи введення (у розумних межах);
- реформування форм власності на землю, завдяки чому у неї з'явився б конкретний власник, справді зацікавлений в ефективному використанні землі;
- звернення до екологічно чистих технологій аграрного виробництва (відмова від використання штучних стимуляторів росту, отрутохімікатів, реалізація змішаної системи сільського господарства із застосуванням переважно біологічних засобів);
- впровадження сучасних технологій використання решток сільськогосподарського виробництва (наприклад, виробництво біогазу з органічних відходів, використання технологій переробки грубої органіки (соломи, кукурудзиння та ін.) у поживні концентрати для худоби), а також ресурсощадних та екологічно безпечних технологій, поступове зниження негативного впливу на агросферу та ґрунт утилізованих відходів;
- розширення асортименту культурних рослин для вирощування, використання їх в харчовому раціоні населення;
- прийняття законів і нормативно-правових документів, які б забезпечували повноцінне виконання охорони довкілля, екологічне страхування, забезпечення родючості сільськогосподарських угідь, планування екологізації сільського господарства, ліквідації негативного

впливу відходів на довкілля та ін., а також правил ведення сільського господарства, що обмежують його негативний вплив на довкілля;

- дотримання екологічних вимог при аграрній діяльності сільських домогосподарств, екологізація селянських садиб;

- мінімізацію впливу негативних процесів вітрової, водної ерозії ґрунту, засолення тощо, поступове зменшення тоннажу агротехніки;

- зменшення площ обробітку, виявлення земель сільськогосподарського призначення, які використовуються нераціонально власниками та землекористувачами і вжиття заходів щодо їх перерозподілу, консервації деградованих земель;

- впровадження агролісомеліоративних заходів, гідротехнічних меліорацій, реконструкції осушувальних і зрошувальних систем, хімічних меліорацій;

- відтворення родючості ґрунтів, відновлення практики розробки щорічних планів підвищення родючості ґрунтів, обстеження ґрунтів, запровадження відповідних державних органів;

- розвиток та становлення органічного сільського господарства; популяризація України, як виробника екологічно-чистої продукції рослинництва й тваринництва;

- сертифікація виробництва сільськогосподарської продукції за міжнародними стандартами, формування нормативів якості продукції та контроль у її складі питомої ваги генно-модифікованих продуктів;

- підвищення рівня екологічної освіти та інформованості сільського населення щодо екологічних проблем агросфери [1, 4, 5, 7, 8, 10].

Основним інструментом поширення ідей екологізації може стати інтернет-маркетинг. У широкому економічному розумінні інтернет-маркетинг – «це сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу інтернет-ресурсу в мережі, збільшення відвідуваності і, як наслідок, залучення нових клієнтів й зростання компанії. Інтернет-маркетинг – це також професійний аналіз та дослідження ситуації на ринку ... оцінка можливості використання середовища Інтернет для просування конкретних товарів або послуг, визначення поточного положення інтернет-проекту і його перспектив» [2].

Комплекс його заходів спрямований на створення необхідних умов для виникнення у клієнтів циклу споживання, спрямованого, у свою чергу, на регулярне відвідування сайту, вдосконалення внутрішнього вигляду та наповнення сайту, покращення загального іміджу компанії. Він охоплює дуже широкий спектр маркетингових інструментів, які надають значні можливості: аналіз цільової аудиторії, сегментація ринку, медіа-планування, розробка й реалізація PR-стратегії просування компанії (взаємодія з он-лайн-засобами масової інформації (ЗМІ), розсилання оптимізованих прес-релізів, побудова комунікацій зі споживачами компанії), створення, ведення й просування для компанії корпоративного блогу, тренінг співробітників компанії, зниження порогу входження, розробка циклічних каналів конверсії, sem-інструментарій та ін. [11]. Проте інтернет-маркетинг може використовуватися для популяризації не

лише підприємств та їхньої продукції, а й для будь-якої інтернет-кампанії/проекту, он-лайн-ресурсу, ідеї, концепції, індивідуальної особистості тощо.

Інтернет-маркетинг надає такі можливості для екологізації сільського господарства:

1. Ефективне просування ідеї екологізації.

Інтернет-маркетинг дозволяє швидко та ефективно популяризувати ідею екологізації сільського господарства через веб-ресурси, охоплюючи величезну аудиторію при відносно незначних зусиллях, витратах часу й засобів. У формі різноманітних вірусних елементів потрібна інформація швидко розповсюджується у мережі за мінімального втручання її ініціаторів й за мінімальних операційних витрат. Спілкування з населенням за цих умов максимально спрощується завдяки можливості негайного реагування на запити та зауваження без затримки у часі та у будь-якому доступному форматі. Шляхом інформування споживачів про реалії промислово (читай «хімічно») вирощеного й традиційно розподіленого продовольства, занепокоєні спеціалісти надають їм причини та мотивацію для зміни споживацької звички, а також стимулюють до обрання безпечної продукції, підвищуючи конкурентоспроможність галузі.

Подолати недоліки деякої екологічної неосвіченості сільськогосподарських виробників та населення можна завдяки використанню основних інструментів інтернет-маркетингу (засобів впливу та розповсюдження інформації), поданих на рисунку:



Класифікація інструментів інтернет-маркетингу

Прикладом застосування даних інструментів є: розробка освітніх сайтів, форумів, блогів; е-мейл розсилка інформації на екологічну

тематику; проведення спеціалізованих вебінарів, онлайн конференцій, зустрічей; розповсюдження відповідних статей, постів, вірусних відеороликів; публікація інформації на інтернет-порталах, розробка тематичних онлайн-журналів/газет, обговорення у соціальних мережах, форумах та ін.

2. Спеціалізовані форуми з питань екологізації.

Можливість брати участь і підтримувати життєдіяльність форумних груп (віртуальних спільнот) у специфічній області знань, зокрема, екологізації, дозволяє розширити базу контактних осіб, небайдужих для поширення засад екологічної безпеки сільськогосподарського виробництва. Завдяки використанню спеціалізованих форумів можна швидко знайти потрібну інформацію з різних питань екологічного сільськогосподарського виробництва та безперервно використовувати інтернет-ресурси.

3. Вірусний маркетинг.

Вірусний маркетинг є новим ефективним методом розповсюдження інформації про товари, послуги, ідеї, концепції тощо, яку користувачі самі передають шляхом особистих рекомендацій. Вірусний маркетинг – це процес створення й розміщення цікавого та привабливого контенту, який, подібно до вірусів, буде дуже швидко («епідемічно») розповсюджуватися самими користувачами. Використання цього інтернет-маркетингового інструментарію для просування ідей екологізації сільськогосподарського виробництва та охорони довкілля є дуже ефективним і перспективним, оскільки за своєю природою він не сприймається як тиск ззовні і має високу довіру у користувачів.

4. Інтерактивний маркетинг.

Використовуючи інтерактивний маркетинг (форму прямого маркетингу, яка реалізується за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, що надають інформаційні послуги в оперативному режимі та використовують канали зв'язку в режимі реального часу) спеціалісти з екологізації можуть проводити та використовувати наявні результати маркетингових досліджень для отримання будь-якої інформації щодо ставлення сільськогосподарських виробників та населення до ідеї та процесу екологізації, створення нових ідей та ін. Інтерактивний маркетинг може ефективно використовуватися для проведення відповідних маркетингових досліджень з питань екологізації, тим самим забезпечуючи здійснення аналітичної функції маркетингу, дозволяє повністю або частково автоматизувати процес обслуговування відвідувачів, надаючи потрібний сервіс у зручний час, відкриваючи можливість ефективно організувати зворотний зв'язок з користувачем, оперативно вивчити його потреби, поточні попит і пропозицію.

Крім того, засоби інтернет-маркетингу можуть бути використані для проведення у режимі он-лайн інформаційно-освітніх заходів, а саме:

- інформування про стан та загрози ґрунтам України (ерозію, випалювання, знищення лісосмуг);
- розповсюдження тематичних публікацій;

- інформування про процеси, пов'язані зі змінами клімату та їх потенційним впливом на агросферу;
- організація слухань про стан формування екомережі;
- організація слухань про виконання концепцій, законів, програм щодо збереження ґрунтів та біорозмаїття України, про зміни в екологічному законодавстві країни [8].

Таким чином, за належного використання інтернет-маркетинг може стати потужним помічником у впровадженні ідей екологізації сільськогосподарського виробництва підприємств, збереження довкілля та екологічної самодисципліни сільського населення України.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Екологічна орієнтація та екологізація національної агросфери повинна бути одним із основних напрямів економічних перетворень країни, для виконання якого мають бути використані як адміністративні, так і економічні методи. Сучасний екологічний стан агроєкосистеми України є незадовільним. Потрібні скоординовані дії, щоб змінити цю ситуацію, яка починає загрожувати національній безпеці держави.

Як надійний інструмент популяризації ідеї екологізації в Україні пропонується використати Інтернет-маркетинг, що об'єднує ефективний комплекс дій і заходів, спрямованих на просування і продаж товарів чи послуг (у даному випадку, засад концепції) за допомогою технологій мережі Інтернет.

Список літератури

1. Вдовиченко І. І. Екологізація сільського господарства [Електронний ресурс] / І. І. Вдовиченко. – Режим доступу : <http://www.udau.edu.ua/assets/files/-zbirniki/conference/ekologiya/Vdovichenko.pdf>
2. Голубков Є. П. Маркетингові дослідження: теорія, практика і методологія / Є. П. Голубков. – М. : Фінпрес, 2005. – 255 с.
3. Жиліна А. О. Основні переваги інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / А. О. Жиліна. – 2013. – Режим доступу : [http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4608/1/ Жиліна А. О. Основні переваги інтернет-маркетингу.pdf](http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4608/1/Жиліна_А._О._Основні_переваги_інтернет-маркетингу.pdf)
4. Крисаченко В. С. Екологічна культура: теорія і практика : навч. посіб. [Електронний ресурс] / В. С. Крисаченко. – К. : Заповіт, 1996. – 352 с. – Режим доступу : http://geoknigi.com/book_view.php?id=1136
5. Лисак О. І. Проблеми екологізації сільськогосподарського виробництва [Електронний ресурс] / О. І. Лисак. – 2013. – Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/znptdau_2013_1_2_25.pdf
6. Матіїв І. М. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку сучасного підприємства [Електронний ресурс] / І. М. Матіїв, В. Кушнірюк. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm
7. Матковський П. Екологізація аграрного сектора економіки як складова його модернізації [Електронний ресурс] / П. Матковський. – Режим доступу : <http://www.stelmaschuk.info/archive-internet-conference/62-conferencia-16-04-2013/712-712.html>

8. План дій щодо екологізації сільського господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://necu.org.ua/wp-content/uploads/plan_diy_ecologizatsiyi_sisloko_gospodarstva.pdf

9. Попова О. Л. Екологізація агросфери в контексті сприяння сільського розвитку [Електронний ресурс] / О. Л. Попова. – 2011. – Режим доступу : <http://elibrary.nubip.edu.ua/10715/1/11pol.pdf>

10. Екологічні проблеми землеробства / [Примак І. Д., Манько Ю. П., Рідей Н. М. та ін.]; за ред. І. Д. Примака. – К. : Центр навч. літератури, 2010. – 456 с.

11. Terziaa N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment : 7th International Strategic Management Conference / N. Terziaa // Procedia Social and Behavioral Sciences, 24. – P. 745–753.

Исследовано понятие экологизации и его основные принципы. Рассмотрены основные проблемы и особенности сельского хозяйства Украины, как предпосылки проведения экологизации окружающей среды на всех уровнях, от государственных законов до частных сельских хозяйств. Предложено использование интернет-маркетинга в качестве одного из эффективных инструментов популяризации идей экологизации в стране. Приведен перечень основных возможностей и преимуществ, которые предоставляет интернет-маркетинг и его инструменты в достижении цели экологизации сельскохозяйственного производства.

Екологізація, сільське господарство, інтернет-маркетинг, екологічний, інтенсифікація, екосистема, інструмент.

The ecologization concept, its basic principles and fundamentals are researched. Basic problems and peculiarities of agriculture in Ukraine are considered, as a precondition for carrying out the environment ecologization at all levels, from state laws to private farms. The use of Internet Marketing as one of the effective tools for popularizing the ideas of country ecologization is suggested. The list of the main features and benefits that Internet Marketing and its tools provide in achieving the goal of agriculture ecologization is provided.

Ecologization, agriculture, Internet Marketing, environmental, intensification, ecosystem, tool.