

ОЦІНКА ЕКОЛОГІЧНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ КООПЕРАТИВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

А. В. Ращенко, к.е.н.

Житомирський національний агроекологічний університет

Визначено складові та критерії оцінки відповідності сільськогосподарської продукції вимогам екологічного маркетингу, а також здійснено їх розподіл за ступенем важливості для споживачів і товаровиробників. Представлено ієрархію оцінок екологічності продукції в контексті реалізації товарної політики кооперативного об'єднання.

Постановка проблеми. Товарна політика як інструмент екологічного маркетингу, направлена на те, щоб розробити, виготовити та реалізувати товар таким чином, щоб мінімізувати або усунути негативний вплив на довкілля на всіх стадіях його життєвого циклу. Тому обов'язковою умовою її реалізації в рамках діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів є можливість проведення постійного моніторингу екологічності продукції підприємств-членів. Відтак постає питання про розробку комплексної системи оцінки стану виконання маркетингових завдань товарної політики кооперативних об'єднань в контексті запровадження концепції екологічного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Концепція екологічного маркетингу є предметом дослідження західних та вітчизняних науковців, зокрема Ж. Оттман [1], Е. Садченко [2], Р. Пітті [3], Д. Фуллера [4], З. Харічкова [2]. Однак, недостатньо розкритими залишаються питання формування загальних підходів та рекомендацій щодо реалізації товарної політики в контексті запровадження концепції екологічного маркетингу.

Мета та методика дослідження. Метою дослідження є обґрунтування організаційних аспектів реалізації товарної політики кооперативного об'єднання у рамках запровадження концепції екологічного маркетингу. Використано методи соціологічного опитування та експертних оцінок, за допомогою яких здійснено дослідження взаємозв'язків між умовами реалізації товарної політики екологічного маркетингу та особливостями поведінки споживачів та керівників сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу. Членство у обслуговуючих заготівельно-збутових кооперативах дозволяє сільськогосподарським товаровиробникам здійснювати переробку та зберігання виробленої продукції, а також отримувати повноцінну маркетингову підтримку. Для

виробників екологічно безпечної продукції кооперація у сфері маркетингу є особливо цінною, оскільки може надати їм значні конкурентні переваги.

Водночас екологічно безпечна сільськогосподарська продукція має відповідати таким вимогам: технології виробництва мають бути дружніми до довкілля; використання штучних добрив та засобів захисту рослин мають бути обмеженими; продукція не повинна містити в собі шкідливих хімічних речовин; при зберіганні заборонено використання хімікатів; пакувальні матеріали та транспортування продукції повинні бути максимально безпечними для довкілля. З метою дотримання вимог членами кооперативного об'єднання визначено важливість та пріоритетність складових екологічної сільськогосподарської продукції. Запропонована система показників розроблена на основі даних опитування потенційних споживачів, в розрізі їх сегментів, та опитування сільськогосподарських товаровиробників (табл. 1).

Таблиця 1

**Розподіл складових екологічно безпечного продукту
за ступенем важливості для споживачів та виробників**

Складові екологічно безпечної продукції	Ваговий коефіцієнт		Сумарний коефіцієнт пріоритетності критерію (K_k)
	оцінка споживачів ($W_{сп}$)	оцінка виробників (W_v)	
Вирощування сільськогосподарської продукції без використання хімікатів	0,27	0,45	0,72
Переробка сільськогосподарської продукції без використання хімікатів	0,22	0,49	0,71
Екологічно безпечна переробка відходів виробництва та від спожитої продукції	0,16	0,02	0,18
Використання упаковки, що піддається переробці або біологічному розкладові	0,14	0,03	0,17
Використання енергозберігаючих та ресурсозберігаючих технологій в виробництві	0,11	0,01	0,12
Формування маршрутів перевезення продукції у такий спосіб, щоб мінімізує викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря	0,10	0,01	0,11

Джерело: власні дослідження.

Система оцінки відповідності сільськогосподарської продукції вимогам екологічного маркетингу включає сукупність критеріїв, представлених у вигляді 6 блоків. Вибір взятих за основу базових критеріїв зумовлено висновками, сформульованими за результатами аналізу зарубіжного досвіду проведення подібних досліджень, специфіки виробництва органічної сільськогосподарської продукції та особливостей вітчизняного аграрного виробництва. Базові критерії оцінки екологічності продукції для галузі рослинництва включають:

Блок 1. Вирощування рослинницької продукції: технологія вирощування («2» – органічна, «1» – період конверсії, «0» – традиційне землеробство); внесення мінеральних добрив («2» – дозволені правилами органічного виробництва, «1» – дозволені правилами органічного виробництва, залишки синтетичних добрив в ґрунті, «0» – вносяться); використання засобів захисту рослин («2» – дозволені правилами органічного виробництва, «1» – дозволені правилами органічного виробництва, залишки речовин в ґрунті, «0» – вносяться).

Блок 2. Переробка рослинницької продукції: використання екологічно безпечної сировини («2» – повністю органічна*, «1» – мають в своєму складі продукти вирощені в період конверсії або традиційним методом, «0» – повністю з сировини, вирощеної традиційним методом); використання добавок, барвників та інших інгредієнтів («2» – дозволені правилами органічного виробництва, «1» – дозволені правилами органічного виробництва, ін. речовини, необхідні за рецептурою, «0» – без обмежень); сертифікація продукції («2» – сертифікація відповідно стандартів органічного виробництва, «1» – сертифікація відповідно до стандартів екологічного менеджменту, «0» – без маркування та сертифікації).

Блок 3. Упаковка рослинницької продукції: кількість рівнів упаковки («2» – один – два, «1» – два – три, «0» – більше трьох); доля упаковки, виготовленої із вторинних матеріалів («2» – повністю із вторинних матеріалів, «1» – вторинні матеріали складають понад 50% упаковки, «0» – вторинні матеріали складають менше 50% упаковки); утилізація/переробка відходів упаковки («2» – 100% упаковки утилізується або піддається переробці, «1» – понад 50% упаковки переробляється або утилізується, «0» – менше 50% упаковки переробляється або утилізується).

Блок 4. Відходи виробництва та від спожитої продукції: поводження з твердими відходами виробництва («2» – повторне

* за винятком випадків, передбачених правилами органічного виробництва

використання в виробничому процесі або перетворення на енергію, «1» – екологічно безпечна утилізація твердих відходів виробництва, «0» – захоронення або спалювання твердих відходів виробництва); поводження з рідкими відходами виробництва («2» – повторне використання в виробничому процесі або перетворення на енергію, «1» – екологічно безпечна утилізація рідких відходів виробництва, «0» – внесення без переробки).

Блок 5. Транспортування продукції: перевозка продукції до пункту переробки («2» – утворюються мінімальні потоки парникових газів, «1» – утворюються помірні потоки парникових газів, «0» – утворюються значні потоки парникових газів); перевозка продукції від пункту переробки до кінцевого споживача («2» – утворюються мінімальні потоки парникових газів, «1» – утворюються помірні потоки парникових газів, «0» – утворюються значні потоки парникових газів).

Блок 6. Використання ресурсів та енергії: енергозбереження («2» – використання енергозберігаючих технологій та обладнання, власних джерел енергії, «1» – організаційні та управлінські міри направлені на економію та раціональне використання енергоресурсів, «0» – не вживаються жодні заходи); ресурсозбереження («2» – використання ресурсозберігаючих технологій та обладнання, «1» – організаційні та управлінські міри направлені на економію та раціональне використання ресурсів, «0» – не вживаються жодні заходи).

Аналіз відповідності продукції підприємств-членів кооперативного об'єднання вимогам екологічного маркетингу має здійснюватися на основі колективних оцінок експертів. Методика оцінки полягає у тому, що кожному з критеріїв присвоюється бальна оцінка від 2 до 0, при умові, що «2» – засвідчує повну відповідність показника вимогам екологічного виробництва, а «0» – відсутність дій по зменшенню екологічного навантаження певного виду діяльності підприємства на навколишнє середовище. На основі оцінок експертів за відповідною методикою розраховуються індикатори [5] та заповнюється матриця екологічності певного виду продукції.

Для наочності та доступності результатів аналізу, дані матриці пропонується розмістити у вигляді трикутної панелі, кожен блок якої може включати відповідну кількість балів. Місце кожного з блоків індикаторів обрано у відповідності до ставлення до них з боку споживачів і виробників сільськогосподарської продукції, а також важливості екологічних та маркетингових характеристик. На останньому етапі моніторингу здійснюється об'єднання всіх

показників в єдиний індикатор кооперативних екологічних маркетингових характеристик товару (рис. 1).



Рис. 1. Ієрархія оцінок екологічності продукції рослинництва у кооперативному об'єднанні

Джерело: власні дослідження.

Висновки. Визначення відповідності продукції членів кооперативу та об'єднання в цілому вимогам екологічного маркетингу потребує використання структурованої системи її оцінки, яка гарантувала б прозорість процесу та можливість його перевірки. Використання такої оцінки дозволить кооперативним підприємствам здійснювати ефективне управління процесом розробки та виробництва екологічного безпечної продукції.

Список використаних джерел

1. Ottman J. A. Green Marketing: Opportunity for Innovation / J. A. Ottman, W. R. Reilly. – USA. : Booksurge Llc, 2006. – 288 p.
2. Садченко Е. В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы / Е. В. Садченко, С. К. Харичков. – Одесса : Ин-т проблем рынка и экон.-экол. исслед. НАН Украины, 2001. – 146 с.
3. Peattie R. Green marketing / R. Peattie. – London : Pitman Publishing, 1992. – Мова: англ.
4. Fuller D. Sustainable Marketing: Managerial – Ecological Issues. Sage: Thousand Oaks / D. Fuller. – GB. : CA, 2002. – 295 p.
5. Ращенко А. В. Методические аспекты реализации товарной политики производителей экологически безопасной сельскохозяйственной продукции / А. В. Ращенко // Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и

образовании, 2012: сборник научн. трудов SWorld. – Одесса:
Куприенко, 2012. – Вып. 4, т. 33. – С. 50–57.