

УДК 658.8 : 338.43.01 : 631.147

Ращенко А.В.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЭКОЛОГИЧЕСКИ БЕЗОПАСНОЙ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ**

*Житомирский национальный агроэкологический университет, г. Житомир,
Старый бульвар, 7, 100008*

UDC 658.8 : 338.43.01 : 631.147

A. Raschenko

**METHODOLOGICAL ASPECTS OF IMPLEMENTING THE COMMODITY
POLICY OF THE PRODUCERS OF THE ENVIRONMENTALLY SAFE
AGRIPRODUCTS**

*Zhytomyr National Agroecological University,
7, Stary Blvd, 100008, Zhytomyr*

В докладе определена важность и приоритетность показателей экологичности сельскохозяйственной продукции. Предложена методика оценки соответствия сельскохозяйственной продукции требованиям экологического маркетинга, которая базируется на индикативной оценке параметров базовых критериев экологичности продукции.

Ключевые слова: экологический маркетинг, товарная политика, экологически безопасная сельскохозяйственная продукция

In this report we determine the importance and priority of the main components of the environmentally safe agriproducts. It also presents the methods for concerning the conformity assessment of the agriproducts to the green marketing requirements, which is based on the evaluation of the agriproducts' environmental criteria.

Key words: green marketing, product policy, environmentally safe agriproducts

Введение. Процесс становления экологического маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях предполагает необходимость создания алгоритма управленческих действий, которые включают разработку программы принятия хозяйственных решений. Они должны включать четыре составляющих комплекса экологического маркетинга, а именно: товар, цена, распределение и продвижение. Каждая из названных составляющих должна соответствовать экологическим, экономическим и потребительским критериям функционирования предприятия. Однако, учитывая, что в контексте агробизнеса экологический маркетинг рассматривается как философия бизнеса, которая предполагает ориентацию деятельности предприятия на формирование и удовлетворение спроса на экологически безопасную сельскохозяйственную продукцию, жизненный цикл которой требует экологизации процессов производства, переработки, упаковки, транспортировки, реализации, продвижения и утилизации, с целью получения прибыли и сохранения окружающей среды и здоровья людей. Особого внимания, по нашему мнению, требует проблема формирования общих подходов и рекомендаций по реализации товарной политики.

Концепция экологического маркетинга является предметом исследований зарубежных и отечественных ученых, таких как Ж. Оттман [1], Д. Фуллер [2], Дж. Васик [3], М. Полонский [4], Е. Садченко, С. Харичков [5]. Однако недостаточно раскрытыми остаются вопросы разработки методики оценки экологичности сельскохозяйственной продукции, в контексте реализации товарной политики предприятия.

Теоретической основой исследования является концепция экологического маркетинга, которая рассматривается как целостная система с четко определенными тремя характеристиками, а именно:

- задание – удовлетворение экологических потребностей потребителей;
- возможность – увеличение прибыльности предприятия;
- условие – сохранение природой окружающей среды.

В качестве информационной базы исследования использованы социологические опросы потребителей сельскохозяйственной продукции (600 респондентов) и руководителей сельскохозяйственных предприятий (270 респондентов).

Результаты исследований. Экологическая модернизация деятельности сельскохозяйственных предприятий требует согласования экономических интересов товаропроизводителей и экологических интересов общества. Кроме того, изменения в подходах к организации производственной деятельности предприятия, требуют значительных затрат времени, что обуславливает поэтапность реализации концепции экологического маркетинга с обязательным учетом воздействия внешних факторов, а также ограничений и инструментов, которые предполагает сама концепция. Однако, особенного внимания, на наш взгляд, требует проблема формирования общих подходов и рекомендаций касательно товарной политики предприятия.

Согласно концепции экологического маркетинга производителю необходимо соблюдать требования экологического законодательства, а также гарантировать экологическую безопасность продукции и непосредственно процесса ее производства, сбыта и утилизации. Что касается сельскохозяйственной продукции, то она должна отвечать установленным требованиям, в частности:

- технологии производства продукции должны быть дружественными к окружающей природной среде;
- использование искусственных удобрений и средств защиты растений должны быть ограниченными;
- продукция не должна содержать в себе остатков вредных химических веществ;
- при хранении продукции запрещено использование химикатов;
- упаковочные материалы и транспортировки продукции должны быть максимально безопасными для окружающей среды.

Поэтому, при формировании предложения, производителю следует придерживаться не только экологобезопасного производства продукции, но и еще некоторых ограничений. Товарная политика сельскохозяйственного предприятия требует постоянного мониторинга состояния её реализации. С этой целью, на наш взгляд, следует определить важность и приоритетность показателей экологичности сельскохозяйственной продукции. Составляющие (характеристики) экологически безопасного продукта, размещены в порядке важности для потенциальных потребителей и производителей (табл. 1).

Таблица 1

Составляющие экологически безопасного продукта

| Составляющие экологически безопасного продукта | Весовой коэффициент | | Суммарный коэффициент (K _к) |
|--|---------------------|-----------------------|---|
| | оценка потребителей | оценка производителей | |
| <i>Первая приоритетная группа</i> | | | |
| Выращивание сельскохозяйственной продукции без использования химикатов | 0,27 | 0,45 | 0,72 |
| Переработка сельскохозяйственной продукции без использования химикатов | 0,22 | 0,49 | 0,71 |
| <i>Вторая приоритетная группа</i> | | | |
| Экологически безопасная переработка отходов производства и от употребленной продукции | 0,16 | 0,02 | 0,18 |
| Использование упаковки, которая поддается переработке или биологическому распаду | 0,14 | 0,03 | 0,17 |
| <i>Третья приоритетная группа</i> | | | |
| Использование энергосберегающих и ресурсосберегающих технологий в производстве | 0,11 | 0,01 | 0,12 |
| Формирование маршрутов перевозки продукции таким образом, чтобы минимизировать выбросы загрязняющих веществ в воздух | 0,10 | 0,01 | 0,11 |

Разработанная система оценки соответствия сельскохозяйственной продукции требованиям концепции экологического маркетинга включает совокупность критериев, представленных в виде 5 блоков. Каждый из выделенных блоков размещен в соответствии с характеристиками экологически безопасной продукции, выделенными её потенциальными потребителями и производителями (табл. 2). Выбор взятых за основу базовых критериев

соответствия сельскохозяйственной продукции требованиям экологического маркетинга обусловлен выводами, сформулированными по результатам анализа зарубежного опыта проведения подобных исследований, специфики производства органической сельскохозяйственной продукции и особенностей отечественного аграрного производства.

Таблица 2

Матрица критериев оценки экологичности сельскохозяйственной продукции

| Критерии экологичности | Баллы | | |
|--|---|--|---|
| | 2 | 1 | 0 |
| <i>1. Выращивание сельскохозяйственной продукции</i> | | | |
| Технология выращивания | Органическая | Период конверсии | Традиционное земледелие |
| Внесение минеральных удобрений | Разрешенные правилами органического земледелия | Разрешенные правилами органического земледелия, однако возможны остатки синтетических удобрений в грунте | Без ограничений |
| Использование средств защиты растений | Разрешенные правилами органического производства | Разрешенные правилами органического производства, однако возможны остатки веществ в грунте | Без ограничений |
| <i>2. Переработка сельскохозяйственной продукции</i> | | | |
| Использование экологически безопасного сырья | Полностью органическая * | В состав входят продукты, выращенные в период конверсии или традиционным методом | Полностью из сырья выращенного традиционным методом |
| Использование добавок, красителей и др. ингредиентов | Вещества, разрешенные правилами органического земледелия | Вещества, разрешенные правилами органического земледелия и др., требуемые по рецептуре | Использование добавок, красителей и др. ингредиентов, без ограничений |
| Маркировка продукции, согласно сертификации | Маркировка в соответствии со стандартами органического производства | Маркировка в соответствии со стандартами экологического менеджмента | Без маркировки и сертификации по экологическим стандартам |

Продолжение таблицы 2

| <i>3. Упаковка сельскохозяйственной продукции</i> | | | |
|---|---|--|---|
| Количество уровней упаковки | Один – два уровня | Два – три уровня | Больше трёх уровней |
| Доля упаковки, из эко- или переработанных материалов | Полностью из эко- или переработанных материалов | Эко- или переработанные материалы составляют > 50% упаковки | Эко- или переработанные материалы составляют < 50% упаковки |
| Утилизация/переработка отходов упаковки | 100% упаковки утилизируется или перерабатывается | > 50% упаковки утилизируется или перерабатывается | < 50% упаковки утилизируется или перерабатывается |
| <i>4. Отходы производства или от потребления продукции</i> | | | |
| Обращение с твердыми отходами производства | Повторное использование в производственном процессе или преобразование в энергию | Экологически безопасная утилизация твердых отходов производства | Захоронение или сжигание твердых отходов производства |
| Обращение с жидкими отходами производства | Повторное использование в производственном процессе или преобразование в энергию | Экологически безопасная утилизация жидких отходов производства | Внесение без переработки |
| <i>5. Транспортировка сельскохозяйственной продукции</i> | | | |
| Перевозка продукции к пункту переработки | При перевозке производятся минимальные потоки парниковых газов | При перевозке производятся умеренные потоки парниковых газов | При перевозке производятся значительные потоки парниковых газов |
| Перевозка продукции от пункта переработки к потребителям | При перевозке производятся минимальные потоки парниковых газов | При перевозке производятся умеренные потоки парниковых газов | При перевозке производятся значительные потоки парниковых газов |
| <i>5. Использование ресурсов и энергии</i> | | | |
| Энергосбережение | Использование энергосберегающих технологий и оборудования, собственных источников энергии | Организационные и управленческие меры, направленные на энергосбережение | Не применяются |
| Ресурсосбережение | Использование ресурсосберегающих технологий и оборудования | Организационные и управленческие меры, направленные на ресурсосбережение | Не применяются |
| * за исключением случаев, предусмотренных правилами органического производства [6, 7] | | | |

Анализ соответствия сельскохозяйственной продукции требованиям экологического маркетинга необходимо выполнять на основе коллективных

или индивидуальных оценок экспертов (руководители сельскохозяйственных предприятий или доверенные лица). Методика оценки экологичности сельскохозяйственной продукции заключается в том, что:

1) эксперты присваивают каждому из критериев балльную оценку от 2 до 0 при условии, что оценка «2» - свидетельствует о полном соответствии показателя требованиям экологического производства, а оценка «0» - отсутствие действий по уменьшению экологической нагрузки определенного вида деятельности предприятия на окружающую природную среду;

2) рассчитывается индикатор и заполняется матрица оценки. Для расчета индикаторов используется формула:

$$I_{en} = \frac{\sum_{i=1}^n S_k}{\max \sum_{i=1}^n S_k} * K_k, \quad (1)$$

где I_{en} – индикатор оценки k -го критерия экологичности продукции;

k – критерий экологичности продукции ($k=1,6$);

$\sum_{i=1}^n S_k$ – сумма баллов, полученных параметрами k -го критерия

экологичности продукции, которые были выставлены экспертами;

$\max \sum_{i=1}^n S_k$ - максимальная сумма баллов, которая может быть выставлена

экспертами параметрам k -го критерия экологичности продукции;

n – параметры матрицы базовых критериев экологичности продукции с индексом i ;

K_k – коэффициент приоритетности k -го критерия экологичности продукции.

Коэффициент приоритетности критериев экологичности сельскохозяйственной продукции составляют: «выращивание сельскохозяйственной продукции» 0,72; «переработка продукции» 0,71; «упаковка продукции» 0,18; «отходы производства и от употребленной продукции» 0,17; «транспортировка продукции» 0,12; «использование ресурсов

и энергии» 0,10. Колебание индикаторов происходит в промежутке от 2 до 0 баллов (табл. 3.). С целью привлечения внимания к соответствию индикаторов требованиям экологического производства и упрощения отображения информации предлагается изобразить его в форме треугольника с окрасом секторов в зеленый, желтый и красный цвета.

Таблица 3

Шкала индикаторов экологически безопасной продукции

| Составляющие экологически безопасной продукции | Индикаторы экологически безопасной продукции | | | | |
|--|--|------|----------|------|-----------|
| | «зеленый» | | «желтый» | | «красный» |
| | интервал оценки, баллы | | | | |
| | от | до | от | до | от |
| Выращивание сельскохозяйственной продукции | 0,72 | 0,60 | 0,36 | 0,24 | 0,12 |
| Переработка сельскохозяйственной продукции | 0,71 | 0,59 | 0,36 | 0,24 | 0,12 |
| Упаковка сельскохозяйственной продукции | 0,18 | 0,15 | 0,09 | 0,06 | 0,03 |
| Отходы производства или от потребления продукции | 0,17 | 0,13 | 0,09 | 0,04 | 0,04 |
| Транспортировка сельскохозяйственной продукции | 0,12 | 0,09 | 0,06 | 0,03 | 0,03 |
| Использование ресурсов и энергии | 0,10 | 0,08 | 0,06 | 0,03 | 0,03 |
| Всего | 2,00 | 1,64 | 1,01 | 0,64 | 0,37 |

Учитывая, что сельскохозяйственные предприятие, которое использует концепцию экологического маркетинга, может входить в состав кооперативного объединения, кроме оценки самого предприятия, следует оценивать и продукцию, которая вырабатывается кооперативом в целом. Поэтому, для проведения окончательной оценки экологичности продукции и соответствия её требованиям концепции экологического маркетинга, предлагается ввести в систему оценки окончательный этап. Данный этап заключается в объединении всех показателей в единый индикатор кооперативных экологических маркетинговых характеристик товара.

Выводы. Экологически безопасная сельскохозяйственная продукция должна соответствовать требованиям экологического маркетинга на стадиях производства, переработки, транспортировки, сбыта и утилизации отходов.

Разработанная методика оценки экологичности сельскохозяйственной продукции, может быть использована в качестве диагностического инструмента установления соответствия продукции требованиям экологического маркетинга, поскольку рейтинг критериев соответствия продукции требованиям экологического маркетинга базируется на оценках ее потенциальных потребителей и производителей.

Литература:

1. Green marketing: challenges and opportunities of the new marketing age [Электронный ресурс] / J.A. Ottman – Режим доступа: <http://www.green-marketing.com>.
2. Fuller D. Sustainable Marketing: Managerial–Ecological Issues. Sage: Thousand Oaks / D. Fuller. – CA, 2002. – 295 с.
3. Wasik J. F. Green Marketing And Management: A Global Perspective / J. F. Wasik. – Wiley–Blackwell, 1996. – 247 с.
4. Polonsky M. J. Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research / Michael Jay Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt. – Routledge, 1995. – 415 с.
5. Садченко Е.В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы. / Е.В. Садченко, С.К. Харичков – Одесса, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НН Украины, 2001. – 146 с.
6. NOP (National organic program) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ams.usda.gov>
7. EU Regulation for Organic Farming [Электронный ресурс] : Постановва ЄС №889/2008 від 5.10.2008 р. – Режим доступа: <http://organic–food.com.ua>

References:

1. Ottman J. A. Green marketing: challenges and opportunities of the new marketing age – <http://www.green-marketing.com>.
2. Fuller D. Sustainable Marketing: Managerial–Ecological Issues. Sage: Thousand Oaks / D. Fuller. – CA, 2002. – 295 с.

3. Wasik J. F. Green Marketing And Management: A Global Perspective / J. F. Wasik. – Wiley–Blackwell, 1996. – 247 c.
4. Polonsky M. J. Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research / Michael Jay Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt. – Routledge, 1995. – 415 c.
5. Sadchenko E.V. Ekologicheskii marketing: poniatia, teoria, practica i perspectivi / E. V. Sadchenko, S. K. Harichkov - Odessa, Institute of Market Problems and Economic-Ecological Research HH Ukraine, 2001. – 146 p.
6. NOP (National organic program) - <http://www.ams.usda.gov>
7. EU Regulation for Organic Farming. Postanova EU №889/2008 vid 5.10.2008. – <http://organic–food.com.ua>