

ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Викладено результати ретроспективного аналізу розвитку екологічного маркетингу в сільському господарстві. Визначено основні передумови виникнення концепції екологічного маркетингу. Обґрунтовано необхідність та доцільність впровадження екологічного маркетингу в діяльність сільськогосподарських підприємств з метою їх успішного розвитку та функціонування.

Постановка проблеми

Екологічний маркетинг як концепція, за умови застосування адекватного інструментарію, здатен забезпечити конкурентні переваги, необхідні для успішного розвитку та функціонування сільськогосподарських підприємств, та відкрити для них нові ринки збуту. В країнах Західної Європи та США екологічний маркетинг широко та активно використовується компаніями багатьох галузей економіки, особливо в сільському господарстві. Компанії, змушені реагувати на зміни потреб споживачів та нові вимоги ринку, які відображають збільшення стурбованості суспільства екологічними наслідками ведення бізнесу. Водночас екологічний маркетинг став для підприємців потенційним джерелом інновацій і можливостей для маркетологів. Проте, концепція екологічного маркетингу й досі не є остаточно сформованою, оскільки серед маркетологів точаться дискусії щодо практичної доцільності концепції та її

адекватності вимогам сучасного ринку. Відсутність вичерпної інформації щодо історії виникнення та розвитку концепції екологічного маркетингу та перспективності її впровадження в діяльність підприємств, які здійснюють вирощування сільськогосподарської продукції, зумовила необхідність проведення даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень

Дослідженню особливостей ведення маркетингу в сільському господарстві приділяють увагу такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Т. Астратова, Р. Голдберг, Дж. Девіс, В. Ципкін та ін. Концепція екологічного маркетингу є предметом дослідження багатьох відомих маркетологів, зокрема А. Ендреса, А. Коєна, Ж. Оттман, М. Полонського. У вітчизняній науковій літературі дану проблему досліджують Т. Вайданіч, А. Вічевич, І. Дідович, Е. Садченко, З. Харічков та ін. Однак, практично не розкритими залишаються питання розвитку екологічного маркетингу в сільському господарстві, насамперед їх еволюційний аспект.

Об'єкт та методика дослідження

Об'єктом дослідження є процес становлення екологічного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. У дослідженні використані загальнонаукові методи: наукової абстракції – для постановки проблеми і формування висновків; системного аналізу і синтезу, індукції і дедукції – для ретроспективного аналізу розвитку екологічного маркетингу в сільському господарстві.

Результати досліджень

Стрімкий розвиток сільськогосподарських інновацій, технологій та наукових розробок, який почався з кінця XIX ст. дозволив значно покращити продуктивність сільськогосподарського виробництва шляхом підвищення врожайності сільськогосподарських культур, збільшення строку зберігання продукції, підвищення продуктивності праці тощо. Знаковою подією для сільського господарства стала поява та швидке розповсюдження низки груп хімічних речовин, таких як мінеральні добрива та пестициди, які значно підвищили ефективність сільськогосподарського виробництва. Проте всі ці заходи призвели до порушень рівноваги між природою і суспільством, що, в свою чергу, викликало погіршення стану навколишнього природного середовища. Екологічні проблеми в сільському господарстві проявилися у погіршенні безпеки продуктів харчування та поширенні занепокоєння тим негативним впливом, який може викликати надмірне використання хімікатів в сільськогосподарському виробництві та їх можливий вплив на здоров'я людей.

У відповідь на занепокоєння тими негативними наслідками, які завдає сільське господарство навколишньому природному середовищу та здоров'ю людей, виникають альтернативні підходи до ведення сільськогосподарського

виробництва. Такі методи характеризуються тим, що вони відповідають вимогам сталого розвитку, а саме: покликані задовольняти потреби людей у продуктах харчування, підвищувати якість довкілля, забезпечувати найбільш ефективне використання невідновлюваних ресурсів, а також покращувати якість життя фермерів і суспільства в цілому [1]. Серед альтернативних підходів можна виокремити такі системи землеробства, як екологічне, органічне, біодинамічне, точне та ін. Так, наприклад, органічне сільське господарство, почало стрімко розвиватися в 1970-х рр. (рис. 1), сформувалося в самостійний напрям, а органічні продукти почали активно розповсюджуватися на світових аграрних ринках. Щорічний оборот ринку органічних товарів вже перевищує 40 млрд доларів, це близько 5 % сільськогосподарського виробництва і споживання продуктів харчування на Заході.

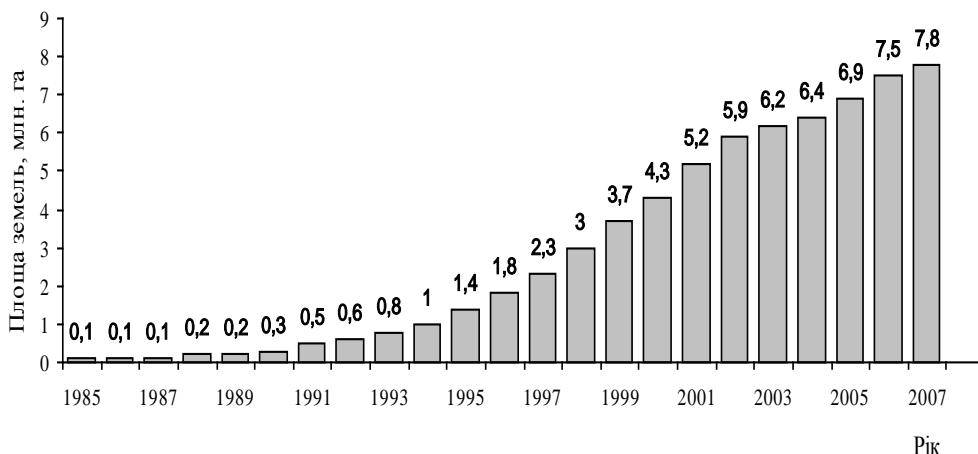


Рис. 1. Динаміка збільшення площ органічних сільськогосподарських угідь в Європі

Джерело: [2].

Не останню роль в популяризації як екологічних методів ведення сільськогосподарського виробництва, так і екологічних продуктів відіграє маркетинг. Проте, важлива роль маркетингу буде належно оцінена лише тоді, коли він буде побудований на принципах сталого розвитку [3]. В цьому контексті погіршення стану навколишнього природного середовища, розвиток екологічних методів ведення аграрного виробництва, ріст потреб споживачів в екологічно

безпечній продукції та інші причини зумовили зміну маркетингу, яка проявилась у появі концепції екологічного маркетингу (рис. 2).



Рис. 2. Передумови виникнення екологічного маркетингу

Джерело: власні дослідження.

Проведене дослідження свідчить, що для екологічного маркетингу («зеленого» [4], або «сталого» [5] маркетингу) обов'язковими є такі складові: задоволення потреб платоспроможних покупців, збереження навколишнього природного середовища та фінансові прибутки підприємства. На нашу думку, екологічний маркетинг слід тлумачити як концепцію, яка передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей.

Сучасний екологічний маркетинг сформувався як результат еволюції концепцій маркетингу (рис. 3). Визначальною для його розвитку стала поява концепції соціально-етичного маркетингу, яка допустила можливість задоволення потреб споживачів з одночасним поліпшенням життєвого рівня усього суспільства [6]. Появу соціально-етичного маркетингу певною мірою зумовила низка причин, а саме: загострення конкурентної боротьби, уніфікація товарів і послуг, зміна пріоритетів, якими керуються споживачі при купівлі продукції тощо. Соціально-етичний маркетинг дозволив врахувати та звернути на свою користь екологічні та соціальні проблеми суспільства, тобто створити концептуально нові маркетингові рішення, які, з одного боку, покращували б

природного середовища та запобігання його забруднення [10]. Саме «зелені» рухи загострили увагу маркетологів на екологічних проблемах, які значною мірою створює маркетинг, намагаючись задовольнити ті потреби споживачів, що зумовлять здійснення ними купівель. Інвайронменталісти вважали, що метою маркетингу повинне бути не стільки задоволення запитів споживачів через збільшення асортименту продукції, скільки покращення якості життя людей та збереження екологічної рівноваги навколишнього природного середовища.

В 1975 р. Американська асоціація маркетингу (АМА) вперше провела симпозіум на тему «Екологічний маркетинг», результати якого були опубліковані в одній з перших книг по зеленому маркетингу, що вийшла в 1976 р. У науковій праці була зроблена спроба визначити та врахувати всі можливі аспекти впливу маркетингу на навколишнє природне середовище. Дослідники Хенен та Кіннер розробили одне з перших визначень екологічного маркетингу – дослідження негативних та позитивних аспектів впливу маркетингу на забруднення довкілля та використання відновлювальних й невідновлювальних природних ресурсів. Дане визначення цікаве тим, що, по-перше, екологічний маркетинг розглядається як одна із складових маркетингової діяльності, по-друге, враховується можливий негативний вплив маркетингу на навколишнє природне середовище. Проте, такий підхід до екологічного маркетингу не може вважатися універсальним, оскільки враховує дуже обмежене коло екологічних проблем [11].

Поняття «екологічний маркетинг» увійшло в широкий вжиток у кінці 1980-х – початку 1990-х рр., коли «зелені» громадські рухи в США та Західній Європі активізували увагу пересічних покупців щодо впливу зробленої ними покупки на їх організм та довкілля та зменшення негативного впливу при купівлі екологічно дружніх продуктів [12]. Бізнес, в свою чергу, не залишив без уваги виникнення потреби в екологічно безпечних продуктах та почав розробляти нові маркетингові кампанії, які враховували екологічні побажання споживачів. Саме в цей період почався процес адаптації інструментів та методології, властивих маркетингу, з урахуванням екологічної складової. Виокремилися чіткі особливості екологічного маркетингу, які відрізняли його від інших концепцій, а саме: краща обізнаність у суспільних пріоритетах споживачів, вплив на навколишнє середовище як один з критеріїв прийняття рішень при розробці нового продукту та модифікації існуючого, орієнтація політики фірми на дружнє ставлення до довкілля, розробка екологічних та енергозберігаючих продуктів, врахування екологічної складової у всіх аспектах діяльності фірми.

Активне практичне застосування ідей екологічного маркетингу почалося в кінці 1980-х з компанії «Ben & Jerry's», яка здійснює виробництво морозива та продуктів з нього та відома тим, що використовує тільки натуральні та чисті продукти та технології виробництва, є спонсором низки екологічних проектів та активно підтримує «зелені» громадські організації. З'явилися компанії, які

почали свідомо брати на себе відповідальність за збереження навколишнього природного середовища, розуміючи що така політика не тільки не послабить позицію підприємства на ринку, а й зміцнить її. Іншими яскравими прикладами використання екологічного маркетингу є діяльність таких компаній, як «McDonald's», «ЗМ», «Херох», «Wal-Mart», «The Body Shop» та ін. [10].

Підприємство, керівництво якого, незважаючи на труднощі реалізації екологічного маркетингу, прийняло рішення впровадити таку концепцію у свою діяльність, може отримати суттєві вигоди. По-перше, знижуються виробничі витрати підприємства за рахунок використання енергозберігаючих технологій. По-друге, як свідчить досвід розвинутих країн, підприємства, які в своїй діяльності орієнтуються на екологічність, значно скорочують логістичні витрати. По-третє, при виробництві продукції зменшується кількість відходів, а ті, які залишаються, – переробляються. По-четверте, розширюються ринки збуту за рахунок екологічно свідомих споживачів в Україні та можливості конкурувати на зовнішніх ринках.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Отже, впровадження сільськогосподарськими підприємствами концепції екологічного маркетингу має всі шанси на успіх, оскільки поєднує в собі можливість задоволення існуючого попиту на екологічно чисту продукцію, збереження екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та, що не менш важливо, може забезпечити конкурентні переваги вітчизняній сільськогосподарській продукції та додаткові прибутки її виробникам. Нині, сільськогосподарські підприємства використовують лише окремі, ізольовані елементи екологічного маркетингу, що не може забезпечити реалізацію всього потенціалу даної концепції. За досвідом зарубіжних країн, сільськогосподарським товаровиробникам варто було б далі функціонувати на засадах екологічного маркетингу, перетворюючи окремі елементи на повноцінну концепцію ринкового управління організацією. В подальшому планується дослідити питання адаптації елементів комплексу екологічного маркетингу до вимог сільськогосподарських підприємств та проблеми формування дієвого механізму запровадження екологічного маркетингу в сільському господарстві.

Література

1. Sustainable agriculture [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nal.usda.gov>
2. Organic world statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organic-world.net>.
3. Polonsky M.J. Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research / Michael Jay Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt. – Routledge, 1995. – 415 с.

-
4. Ottman J. Simple Rules of Green Marketing / Jacquelyn Ottman. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.greenmarketing.com>.
 5. Fuller D. Sustainable Marketing: Managerial–Ecological Issues. Sage: Thousand Oaks / D. Fuller. – GB.: CA, 2002. – 295 с.
 6. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: підручник / *С.С. Гаркавенко*. – 5-те вид; доп: – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
 7. Baker M. The Marketing Book / Michael John Baker. – 5th Edition. – D.: Butterworth-Heinemann, 2003. – 834 с.
 8. *Моисеева Н.К.* Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / *Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева*; под ред. *Н.К. Моисеевой*. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.
 9. *Беляев В.И.* Маркетинг: основы теории и практики: учебник / *В.И. Беляев*. — М.: КНОРУС, 2005. — 672 с.
 10. *Армстронг Г.* Маркетинг. Общий курс: учеб. Пособие: пер. с англ. / *Г. Армстронг, Ф. Котлер*. – 5-те вид. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
 11. Polonsky M.J. An Introduction To Green Marketing / Michael Jay Polonsky. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.egj.lib.uidaho.edu>.
 12. Ottman J.A. Green Marketing: Opportunity for Innovation / Jacquelyn A. Ottman, William R. Reilly. – USA.: Booksurge Llc, 2006. – 288 с.
-