

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА

В. І. Лазаренко, аспірант¹
Інститут агроекології і природокористування НААН

Із розвитком суспільства поглиблюється усвідомлення екологічних потрясінь, що відбуваються у світі. Активізація негативних процесів, таких як ерозія, дефляція, дегуміфікація ґрунтів,

¹ Науковий керівник – д. е. н., с. н. с. Шкуратов Олексій Іванович.

забруднення території стала наслідком багаторічних намагань землекористувачів одержати максимальну вигоду при мінімальних затратах. У результаті чого за останні двадцять років зріс інтерес до органічного сільського господарства, яке сприяє природному відновленню родючості ґрунтів і підтриманню рівноваги у природі, що забезпечує економічну стабільність галузі. Основним поштовхом до поширення в Україні органічного сільського господарства, з одного боку, стала світова тенденція до зростання попиту на органічну продукцію та сировину, ціна на яку значно вища порівняно з традиційною, а з іншого – усвідомлення необхідності збереження навколишнього природного середовища, екологізація господарської діяльності та популяризація здорового способу життя.

У сучасних умовах, з метою створення повноцінного ринку органічної сільськогосподарської продукції, зростає значення активізації маркетингового інструментарію: по-перше – як інтегратора попиту та пропозиції, по-друге – як засобу для задоволення потреб у органічній продукції і формування мотивації споживачів даної продукції.

Теоретичним основам концепції екологічного маркетингу присвячені значущі наукові праці відомих зарубіжних економістів, серед яких Г. Армстронг, J. Grant, Дж. Дей, Ph. Kotler, А. Леонард, J. Ottman, К. Пітті, М. Polonsky. Безпосередньо питання розробки інструментів та методів розвитку екологічного маркетингу на вітчизняних підприємствах знайшли відображення в працях І. С. Воронєцької, Т. П. Галушкіної, Н. В. Зіновчук, С. М. Ілляшенка, О. А. Козлової, О. В. Садченко, П. М. Скрипчука, О. Є. Хачатурова та ін. Незважаючи на великий внесок у розгляд зазначених проблем представлених вище вчених, необхідно відзначити, що питання розвитку ринку органічної продукції та органічного сільського господарства із залученням маркетингового інструментарію не отримали належного відображення в науковій літературі, що актуалізує необхідність даної роботи і, відповідно, зумовило формування мети і завдань дослідження.

В сучасних умовах виробництва маркетинг розглядається як провідна функція управління, визначає не тільки ринкову, а й виробничу політику будь-якої організації, в тому числі і сільськогосподарської. У такому трактуванні метою системи управління, орієнтованої на маркетингові принципи, буде спрямованість на вирішення завдань з урахуванням всіх видів ресурсів.

Крім того, якщо ми говоримо про органічну продукції, то маркетинг відіграє значиму роль у процесах забезпечення високої

якості продукції, передбачається в рамках міжнародних стандартів по системі якості, яка охоплює всі стадії життєвого циклу продукції. Відносно ринку органічної сільськогосподарської продукції відзначимо, що основною концепцією маркетингу, представлені на ньому, є маркетинг екологічно чистої продукції, завданнями якого є: 1) забезпечення продукцією, яка завдає мінімальної шкоди навколишньому природному середовищу, що задовольняє потреби населення; 2) обґрунтування цінової премії для «зеленої» продукції; 3) оцінка попиту на дану продукцію; 4) оцінка потенціалу для пропозиції такої продукції; 5) створення товарної пропозиції, що задовольняє екологічно чистою продукцією верстви населення, які можуть собі це дозволити, поряд з пропозицією звичайних продовольчих товарів для інших верств споживачів без створення соціальної напруженості; 6) прагнення до пропозиції нешкідливої продукції для більшості населення.

Завданням екологічного маркетингу є сприяння зниження навантаження на довкілля при плануванні, координації й контролі всіх дій аграрних підприємств, спрямованих на ринок. Кінцевою метою при цьому виступає досягнення поставлених підприємницьких цілей, наявних і потенційних клієнтів при використанні конкурентних переваг та забезпечення громадської легітимності підприємства [1].

У кожній країні ринок продовольства функціонує, переслідуючи державні інтереси, і спрямований на вирішення продовольчої проблеми у двох основних аспектах:

- соціально-економічний – охоплює питання, пов'язані з нарощуванням обсягів продовольства або імпортом відсутніх продуктів, а також із забезпеченням доступності його для всіх верств населення;

- екологічний – включає заходи, необхідні для збереження рівноваги навколишнього середовища і виробництва, безпечних для здоров'я населення продуктів харчування, тобто агропромислове виробництво має бути як екологічно доцільним, так і екологічно безпечним, що найчастіше не завжди вдається поєднати.

Саме ринок органічної продукції більшою мірою орієнтований на вирішення означених проблем, що визначає і функціональні особливості маркетингу. Формування ринку органічної продукції спочатку вказує на побудову суспільних відносин з властивим йому соціально-орієнтованим напрямком при розвитку агропродовольчого сектора як одного з найбільш значущих секторів економіки, і це необхідно враховувати в комплексній розробці маркетингових програм. До розвитку екологічної спрямованості агропродовольчого

ринку в системі управління приводять самі економічні закони [2]. Так, аналізуючи еластичність попиту на окремі товари, можна зрозуміти, які галузі економіки будуть рости, а які звужуватися у міру розвитку економіки і зростання доходів населення. Очевидно, що галузі, які пов'язані з виробництвом продуктів харчування з негативною еластичністю попиту за доходами, потрапляють в другу категорію.

На сучасному етапі розвитку ринку екологічно чистої продукції політика держави, а також стратегія державного розвитку, що розробляється на довгострокову перспективу, передбачають значний компроміс між необхідністю розвитку недержавного сектора економіки, з однієї сторони, і посиленням ролі держави у формуванні політики у природоохоронній сфері з іншої, яка передбачає модифікацію і використання нових стимулів в існуючих або тих, що розробляються, правових та інституційних рамках.

Маркетинг – це процес, що охоплює розробку і реалізацію концепції економічної діяльності організації, ціноутворення, просування на ринок і збут ідей, товарів та послуг. В свою чергу екологічний маркетинг являє собою не просто новий концептуальний підхід, а дозволяє продумати і розробити структуру системи забезпечення суспільства продуктами харчування та її робочі механізми. Екологічний маркетинг дає можливість не тільки повному здійснювати процес стратегічного планування, а й вказувати напрямки вирішення багатьох проблем, пов'язаних з виникненням екологічного ризику. В свою чергу сприйняття екологічного ризику соціумом – це реальність, яка багато в чому визначає ставлення до конкретного підприємства (увага до технології, продукції, вміст цієї продукції, послуг) не меншою мірою, ніж власне характеристики впливу виробничого процесу. Тому фактор думки референтної групи або ж окремих індивідів є дуже важливим.

Завдяки концепції екологічного маркетингу можливо реально відображати екологічні аспекти діяльності сільськогосподарських товаровиробників, що мають місце як в оперативній її складовій (підготовка та реалізація процесу виробництва продукції і надання послуг), так і в сфері менеджменту (взаємодія сільськогосподарських товаровиробників з навколишнім природним середовищем) з метою максимального зниження (запобігання) можливих негативних наслідків для екосистеми і людини.

Щодо визначення екологічного маркетингу, то як і у будь-якій науковій течії єдиного визначення не має. Оскільки досліджуване поняття належить до маркетингових концепцій, зрозумілими є поширення визначень, в яких увага акцентується на тому, що

екологічний маркетинг є результатом виникнення потреб в екологічно чистій продукції та занепокоєності людей станом навколишнього природного середовища. Так за Ж. Ж. Ламбеном екологічний маркетинг – це «прояв нових потреб людини, вираз ґрунтовних змін споживчих інтересів». В Енциклопедії малого бізнесу (США) зазначено: «екологічний маркетинг – ділова практика, яка бере до уваги бажання споживачів сприяти охороні і збереженню навколишнього природного середовища».

Досить розповсюдженим є підхід, згідно з яким екологічний маркетинг визначається як функція управління. К. Пітті вважає, що «екологічний маркетинг – це управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення і задоволення вимог споживачів і суспільства ефективним і стійким способом». Представники української школи екологічного маркетингу А. Вичевич, Т. Вайданіч та І. Дідович пропонують визначати екологічний маркетинг як «функцію управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому». Інші українські спеціалісти розробили подібне тлумачення поняття, стверджуючи, що екологічний маркетинг є «ринково орієтованим видом управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб у такий спосіб, щоб не порушувати екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та сприяти поліпшенню стану здоров'я суспільства». А. Ендрюс розглядає екологічний маркетинг як «особливий вид діяльності людини, спрямований на задоволення нужд і потреб шляхом обміну, що не порушує екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і не впливає на стан здоров'я суспільства».

Найбільш поширеним нині є визначення екологічного маркетингу, запропоноване Ж. Отман. На її думку, екологічний маркетинг – це господарська діяльність підприємств, спрямована на виробництво екологічно орієтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому природному середовищу [3].

Аналізуючи тлумачення екологічного маркетингу, ми погоджуємося з думкою вчених К. Пітті, Т. Вайданіча та І. Дідовича про те, що екологічний маркетинг слід розглядати з точки зору функції

управління. Тому, на нашу думку, з точки зору даного підходу, найбільш оптимальним визначенням екологічного маркетингу є «вид управлінської діяльності у складі системи взаємовідносин між виробниками, державою та споживачами, спрямований на формування попиту на екологічно чисту продукцію не порушуючи екологічної рівноваги навколишнього природного середовища».

Ключовим моментом для екологічного маркетингу є відповідність традиційних маркетингових підходів з системами еколого-економічного управління. В контексті сталого розвитку така сумісність означає перехід в управлінні продуктом від упору на окремі аспекти до етичного підходу, заснованого на цілісній оцінці продукту від «лану» до «столу» та облік особливостей аграрного виробництва [4]. Виходячи з цього екологічний маркетинг повинен забезпечити споживача інформацією про продукт і виробника, одночасно з рекомендаціями про те, як більш раціонально використовувати продукт та можливості його багаторазового використання, ремонту, рециркуляції й утилізації.

Таким чином, доведена необхідність використання в органічному секторі сільського господарства України інструментів екологічного маркетингу, як на рівні управління аграрним сектором в цілому, так і в господарській діяльності окремих підприємств. Специфічною особливістю маркетингової діяльності в умовах органічного ринку є те, що під впливом фактора погіршення якості екологічної ситуації до основних класичних завдань маркетингу додаються нові завдання, вирішення яких сприятиме реалізації екологічно орієнтованих цілей: формалізації поняття органічної продукції, розвитку ринку органічної продукції, розробці програм сертифікації, збереженню якості навколишнього природного середовища, формуванню екологічно орієнтованої свідомості суспільства. Це дозволяє операторам органічного ринку ефективно планувати виробництво органічної сільськогосподарської продукції і забезпечувати оптимальне співвідношення між соціальними й економічними показниками протягом усього життєвого циклу цієї продукції.

Література

1. Шкуратов О. І. Використання інструментів екологічного маркетингу в господарській діяльності аграрних підприємств / О. І. Шкуратов, І. С. Воронєцька // Зб. наук. пр. : Економіка природокористування і охорона навколишнього середовища. – 2012. – Ч. 2. – С. 214–218.

2. Козлова О. А. Моделирование поведения потребителей на рынке органических продуктов : теория и методология : монография / О. А. Козлова. – Спб : Изд-во Инфо-да, 2010. – 255 с.
3. Зіновчук Н. В. Екологічний маркетинг / Н. В. Зіновчук, А. В. Рашенко. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с.
4. Шкуратов О. І. Організаційно-правовий механізм забезпечення еколого-економічної безпеки аграрного виробництва / О. І. Шкуратов // Агроекологічний журнал. – 2012. – № 1. – С. 10–14.