

# КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК МЕХАНІЗМ ПІВБІЛЮВАННЯ НЕГАТИВНИХ ТРАНСАКЦІЙНИХ ЕКСТЕРНАЛІЇВ

О. П. Власенко, к.е.н., доцент кафедри  
Житомирський національний агроекологічний університет

Становлення вітчизняної системи виробництва й обміну відбувається під впливом провідних світових тенденцій, ключовою з яких вбачається екологізація всіх сфер суспільного життя. Фундаментальною категорією існування суспільства є сукупність потреб, що мають бути задоволені шляхом налагодження відповідної структури ринкового обміну. Ефективність ринкового обміну визначає рівень досконалості інституцій (норм і правил), що його обумовлюють.

У разі безумовного дотримання учасниками ринкового обміну правил і норм контрактації, витрати на її здійснення дорівнюють нулю. Зазначена теорема Коуза обґрунтовує взаємозв'язок трансакційних витрат (витрат на налагодження й здійснення ринкового обміну) та рівень ефективності функціонування суспільства [Коуз]. В контексті даного дослідження особливого значення набуває екологічна складова взаємодії суспільних інституцій. Обмеженість ресурсів та забруднення навколишнього середовища становлять перед людством категоричну дилему: або обмежуємо негативні прояви від стрімкого зростання спектру потреб й екстенсивних методів їх задоволення, або зникаємо як біологічний вид.

Зазначена дилема є методологічною основою формування сучасної світової системи суспільних відносин. Центром цієї системи вбачається ієрархія потреб людини–споживача й весь світ працює для задоволення цих потреб. Алгоритм взаємодії «потреба – споживач –

задоволення потреби споживача» обумовлений маркетинговим інструментарієм. Тому взаємозв'язок концепції маркетингу як механізму, що поєднує споживача й виробника та трансакційних витрат, що виникають внаслідок здійснення ринкового обміну (трансакції) між даними контрагентами, дозволяє продовжувати науковий пошук кореляцій зазначених категорій.

В чому зосереджені протиріччя між зростанням потреб й загрозою існування людства. Головний чинник зростання напруги – це обмеженість, в тій чи іншій мірі, всіх видів ресурсів й, відповідно, боротьба за право власності на ці ресурси. В світлі глобальних світових аспектів розвитку суспільного виробництва відбувається зміщення центрів інтенсивного використання ресурсів з розвинених країн (ресурси вичерпані та/або занадто дорогі) в країни з низьким рівнем розвитку. Наприклад, зростання вартості робочої сили в країнах ЄС змусило виробників перенести виробничі потужності в країни Сходу, які мають дешеву робочу силу й сприятливі умови для бізнесу (менше обмежень економічного й екологічного характеру). Також зростання екологічної свідомості суспільства з вищим рівнем доходу перетворили території деяких бідних країн Африки та Азії в смітник. Проте, Земля функціонує як замкнена система й забруднення окремих територій не вирішує проблему виживання людства. Розвинені країни відновлюють використані й забруднені території своїх країн, натомість знищують екологію інших.

Економічний аспект такої ситуації відображають трансакційні витрати учасників ринкового обміну, які задовольняють свої потреби. Можна охарактеризувати трансакційні витрати як витрати експлуатації економічної системи [5, с. 59]. Вони пов'язані з функціонуванням системи обміну, що існує в рамках ринкової економіки, а також у що обходиться використання ринка, для того, щоб забезпечити розміщення ресурсів і передати права власності [4, с. 49].

Окрім трансакційних витрат, можна зазначити трансакційні витрати, що мають негативну природу й пов'язані з прогалинами ринкової адаптації суб'єкта господарювання (неякісна інформація про ринок, профіль споживача, рівень попиту, законодавчі обмеження в т.ч. екологічні, невідповідна кваліфікація робочої сили тощо). В контексті даного дослідження особливого значення набуває третя категорія трансакційних витрат, а саме трансакційні екстерналії. Це зовнішні ефекти, що виникають у третіх осіб після проведення трансакцій [1, с. 17]. Трансакції між суб'єктами господарювання щодо виробництва, реалізації, утилізації, переробки продукції, внаслідок яких відбувається забруднення навколишнього середовища й

зниження якості життя та здоров'я людини, відносяться до негативних екстерналій.

Таким чином, функціонування світової економічної системи обумовлено процесом організації та проведення трансакцій з метою задоволення індивідуальних й соціальних потреб. Структура й характер витрат суб'єктів господарювання, які виникають внаслідок організації зміни права власності й проведення між ними економічного обміну, визначають рівень розвитку певного суспільства. Країни досконалого економічного обміну (чітке дотримання законодавчих норм і правил здійснення господарської діяльності) мають низький рівень трансакційних витрат, а в структурі трансакційних витрат переважають видатки на інформаційні, консалтингові, маркетингові послуги. Відповідно, чим більше можливості у контрагентів обійти встановлені норми здійснення економічного обміну, тим вищий рівень витрат та негативних екстерналій.

Отже, ефективною філософією сучасного розвитку будь-якого суспільства має бути пошук механізму господарювання, який забезпечуватиме екологізацію індивідуальних та суспільних потреб в контексті зниження трансакційних витрат ринкового обміну. Концепція екологічного маркетингу поширюється в розвинених країнах у зв'язку із готовністю споживачів витратити додаткові ресурси на збереження довкілля й підвищення якості життя. Крім того, такий підхід повністю взаємодіє з сучасною концепцією сталого розвитку і уможливорює гармонізувати інтереси товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб) та суспільства (сталий еколого-соціальний-економічний розвиток) [2, с. 47].

Відтак, екологічний маркетинг є сукупністю методів та інструментів, що дозволяють компаніям та організаціям впливати на цільову аудиторію таким чином, щоб створити цінність екологічного способу життя та досягти тим самим своїх цілей. Екологічний маркетинг є новою господарською практикою, що дозволяє суб'єктам господарювання не тільки отримувати прибутки, але й зменшити до мінімального рівня шкідливий вплив виробничих процесів на довкілля та своєї продукції на здоров'я споживачів [3, с. 5].

Інституційна підтримка становлення всіх типів екологічного маркетингу передбачає законодавче регулювання екологічної безпеки та системи стандартизації і сертифікації, підтримку органічного виробництва, встановлення паритетних умов функціонування агробізнесу, сприяння розвитку громадського екологічного руху й формування екологічної свідомості споживачів та впровадження наукових розробок щодо енерго- та ресурсозбереження, рециклічності, відновлення екологічної рівноваги та збереження навколишнього природного середовища.

Відтак, впровадження механізму формування екологічної свідомості на всіх рівнях життя суспільства знижує негативні екстерналії. Екологічна освіта, пропаганда здорового способу життя, захист навколишнього середовища, ресурсозберігаючі технології визначатимуть потребу споживачів і їх лояльність до виробників, які сумлінно дотримуються норм і правил екологічної безпеки. Таким чином сформований попит гарантуватиме розвиток й рентабельність екологічно орієнтованого бізнесу й комплексний захист навколишнього природного середовища. Натомість високі транзакційні витрати витіснять за межі ринкового обміну суб'єктів, що дотримуються іншої філософії здійснення господарської діяльності.

### Список літератури.

1. Архиреев С. И. Транзакционные издержки и неравенство в условиях рыночной трансформации: монографія / С. И. Архиреев. – Харьков: Бизнес Информ, 2000. – 288 с.

2. Дудар Т. Г. Маркетинг у системі формування ринку органічної агропродовольчої продукції / Т. Г. Дудар, О. Т. Шумейко, В. Т. Дудар // Економіка АПК. – 2017. – № 7. – С. 46–53. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2017/7/e\\_apk\\_2017\\_7\\_8.pdf](http://eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2017/7/e_apk_2017_7_8.pdf)

3. Зіновчук Н. В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / Н. В. Зіновчук, А. В. Ращенко. – Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с.

4. Менар Клод. Экономика организаций / К. Менар: Пер. с франц. / Под ред. А. Г. Худокормова. – М.: ИНФРА – М, 1996. – 160 с.

5. Эрроу К. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов / К. Эрроу // THESIS. – 1993. – №2. – С. 53 – 68.

6. Coase R. The Problem of Social Cost / R. Coase // Journal of Law and Economics, Vol. 3 (Oct., 1960), pp. 1–44. Published by: The University of Chicago Press [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www2.econ.iastate.edu/classes/tsc220/hallam/Coase.pdf>