

УДК 339. 138: 504

МАРКЕТИНГ ЕКОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ

*М. Андрушко, к.е.н., Я. Янишин, к.е.н.
Львівський національний аграрний університет*

Ключові слова: маркетинг, екологія, ринок, ресурси, довкілля.

Необхідність екологізації маркетингу впливає з основних тенденцій негативних змін стану навколишнього середовища. Впровадження екологічного маркетингу дасть змогу забезпечити належну якість продукції і збереження навколишнього середовища.

Постановка проблеми. На зламі XX і XXI століть перед людством постало безліч проблем: спад виробництва, фінансові кризи, погіршення екологічного стану, загроза виходу з ладу комп'ютерних мереж тощо. У цій ситуації дедалі більше сподівань покладають на маркетологів, без яких у ринковій круговерті неможливо обійтися в жодній галузі.

Не є винятком екологічні проблеми. Розвиток науково-технічного прогресу і господарська діяльність людини, нерідко вирішуючи одні проблеми, сприяють формуванню нових.

У ринкових умовах вирішення екологічних проблем, проблем захисту навколишнього середовища від негативного впливу науково-технічної та господарської діяльності людини неможливе без чіткого маркетингового обґрунтування і обслуговування.

Маркетинг екології, або екологічний маркетинг – це новий напрям наукового дослідження і новий вид людської діяльності.

Людство, створивши собі проблеми екологічного характеру, шукає вихід зі становища, яке загрожує його існуванню. Маркетинг виник як необхідність у вирішенні складних суспільних, економічних, наукових проблем. Соди ж додалися проблеми екологічні. Але оскільки екологія є багатоплановою наукою, вона охоплює багато аспектів біологічного, соціального, правового, екологічного характеру, то й розглядати маркетинг екології необхідно з врахуванням останніх.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі розвитку цивілізації, коли значною мірою відвернуто реальну загрозу ядерної військової катастрофи у зв'язку з відсутністю відкритого протистояння двох антагоністичних суспільних систем, першочерговою і надзвичайно гострою стала проблема ресурсно-екологічної безпеки існування людства. На нашу думку, вона не може бути вирішена за допомогою ні силових методів, ні односторонніх дій будь-якої країни, оскільки сьогодні мають місце тісна ресурсно-екологічна взаємозалежність усіх країн світу і тотальний, всезростаючий транскордонний антропогенний вплив на біосферу землі загалом.

Магістральний напрям підвищення рівня ресурсно-екологічної безпеки життєдіяльності нинішнього та наступних поколінь полягає у радикальній перебудові між людиною і природою на основі переходу всіх без винятку країн до

моделі сталого, екологорівноваженого та екологобезпечного соціально-економічного розвитку, цілеспрямованої екологізації міжнародного економічного і науково-технічного співробітництва. З цією метою до усунення екологічної небезпеки інтенсивної господарської діяльності людського суспільства повинні якнайактивніше приєднуватися не лише екологи та біологи, а й економісти, політики, фахівці різних галузей промисловості та аграрного виробництва, чия діяльність пов'язана з масштабним використанням природних ресурсів. Особливе місце відводиться тут маркетологам.

За Ф. Котлером, маркетинг спрямований на задоволення потреб людини і суспільства загалом [4, с. 47]. У чому ж полягають екологічні потреби людини? Як їх задовольнити в сучасному швидкоплинному світі? Цим та іншим питанням присвячені дослідження багатьох учених різних країн світу.

Екологічні проблеми, що виникли наприкінці ХХ ст. та охопили всю планету, суттєво різняться за своєю природою від попередніх, оскільки спричинені не лише природними, а й технолого-виробничими процесами. Результатом такого господарювання є величезна екологічна шкода, завдана економіці, яка за своїми розмірами порівнянна з втратами, що їх Україна зазнала в період двох світових воєн [4, с.67].

Складна екологічна ситуація в країні та світі зумовлює необхідність екологізації соціально-економічного розвитку, а також узгодження науково-технічного прогресу суспільства з охороною навколишнього середовища. Така взаємодія формує нову мету розвитку суспільства, яка полягає у постійному покращанні “якості життя” населення в умовах існування високоефективної економіки та здорового довкілля.

Починаючи із 60-х років минулого століття, широкого розповсюдження у промислово розвинутих країнах світу набув еколого-економічний принцип господарювання: одержання максимального економічного ефекту за заподіяння найменшої шкоди навколишньому природному середовищу. Цей принцип було покладено в основу раціонального природокористування, яке передбачає задоволення обґрунтованих потреб суспільства за мінімальних витрат природних ресурсів і заподіяння мінімальної шкоди довкіллю.

Зростаючі потреби суспільства в засобах і ресурсах та одночасно в екологічно чистому навколишньому природному середовищі, з одного боку, та обмеженість природних ресурсів – з іншого, висувають на перший план проблеми раціонального використання природно-ресурсного потенціалу, охорони довкілля, а також використання на практиці раціонального підходу до задоволення потреб з врахуванням можливих наслідків цього процесу. Слід зазначити, що існує певна залежність між рівнем задоволення потреб і рівнем забруднення навколишнього середовища (за незмінних технологічних умов).

Нині перед суспільством виникла проблема вибору між рівнем задоволення потреб суспільства у матеріальних благах, які створює сучасне виробництво, та „здоровим” довкіллям. Дієвим інструментом досягнення рівноваги між ними може бути екологічно орієнтований маркетинг. Основна відмінність екологічного маркетингу від традиційного полягає в орієнтації процесу виробництва, збуту та споживання на сталий соціально-економічний розвиток суспільства (в умовах появи нових екологічних потреб).

Екологічний маркетинг спрямований на задоволення екологічно орієнтованих потреб споживачів і суспільства загалом, формування екологічних потреб споживачів та стимулювання попиту на екологічно чисту продукцію. Поняття „екологічно чиста продукція” є досить широким, оскільки охоплює, крім товарів і послуг, які задовольняють екологічні потреби, ще й товари, які не є шкідливими для навколишнього середовища, а також товари, під час виробництва яких використовують лише безпечні технології та сировинні матеріали.

Функції екологічного й традиційного маркетингу практично збігаються [3 – 6]. Основними функціями екологічного маркетингу є: вивчення попиту на екологічно чисту продукцію; формування асортименту з екологічно чистої продукції; екологічне ціноутворення; розробка методів стимулювання споживання екологічно чистих товарів; організація екологічно безпечного обслуговування споживачів. У наш час людство дедалі більше усвідомлює необхідність радикальної перебудови взаємовідносин суспільного виробництва з навколишнім природним середовищем. Адже біосфера, усі її ресурси та умови, їхня стабільність і відтворення – це не лише об'єкти використання та експлуатації, метою яких є одержання життєвих благ і прибутку, а й найважливіші передумови існування самої людини як біологічної істоти. Оскільки земна біосфера є цілісною, єдиною системою, то й підхід до вирішення екологічних проблем має бути комплексним, загальнопланетарним та обов'язково зорієнтованим на майбутнє [1, с. 5].

Постановка завдання. Загальну мету екологізації маркетингу підприємства можна визначити як забезпечення екологічної безпеки життєдіяльності людини на основі екологізації виробництва, що передбачає розробку, впровадження у виробництво екологічно чистої продукції, а також екологізації безпосередньо процесу виробництва продукції, що пов'язане із впровадженням безвідходних і маловідходних технологій, отриманням нових видів продукції з відходів виробництва.

Виклад основного матеріалу. Досвід розвинутих країн світу показує, що найкращим є не контроль за відходами наприкінці технологічного процесу, а постійна перевірка того, що виробляє підприємство, для запобігання застосуванню екологічних санкцій з боку держави.

На нашу думку, основними інструментами, які підвищують ефективність функціонування екологічного маркетингу на рівні підприємства, є такі:

1. Екологічне маркування (Екомарка – це ім'я, назва, символ, малюнок чи їх поєднання, призначені для ідентифікації екологічно чистих товарів чи послуг продавця; її надають відповідні організації, вона є своєрідною гарантією того, що товар відповідає екологічним вимогам);

2. Екологічна сертифікація (екологічна сертифікація – процедура, за якої третя сторона на основі проведення тестування товару дає письмову гарантію про відповідність продукції екологічним вимогам);

3. Екологічні комунікації та залучення зацікавлених груп (осіб, організацій) (основними елементами екологічних комунікацій є реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та персональний продаж. Основними цілями

екологічних комунікацій є: формування попиту на екологічно чисту продукцію; стимулювання збуту екологічно чистої продукції; інформування споживачів про підприємство та його товари (послуги); формування позитивного іміджу підприємства; мотивація споживачів до придбання продукції, яка відповідає екологічним стандартам);

4. Оцінка життєвого циклу (оцінка життєвого циклу дозволяє визначити можливості впровадження окремих аспектів раціонального природокористування на різних етапах життєвого циклу товару, ефективно організувати маркетингову діяльність (екологічне маркування, екологічні комунікації));

5. Екологічний звіт (екологічні звіти інформують широкі кола громадськості, урядові та неурядові організації про проведену роботу на підприємстві в галузі охорони навколишнього природного середовища та орієнтири майбутньої діяльності в галузі охорони довкілля);

6. Екологічний аудит (екологічний аудит – це систематичний документально обґрунтований процес перевірки екологічної діяльності підприємств. Основними об'єктами екологічного аудиту є: виконання екологічних нормативів, які визначено законодавчо чи внутрішніми вимогами; функціонування системи екоуправління (екологічного менеджменту); отримання екологічного сертифікату; складання екологічної декларації та звітності підприємства про екологічну діяльність).

Виникнення екологічного маркетингу зумовлене існуванням протиріччя між економічними інтересами підприємства та потребами суспільства в екологічно чистому навколишньому природному середовищі.

Складна екологічна ситуація в країні спонукає вітчизняні підприємства до пошуку оптимального співвідношення між рівнем власного прибутку та рівнем витрат на природоохоронну діяльність (див. рис.) [5, с. 56].

Точка оптимальної якості довкілля лежить на перетині кривих Д і В, де Р – ціна використання навколишнього середовища (ціна емісії – промислових викидів, скидів); В – гранична шкода, що спричиняється навколишньому середовищу; e – обсяг емісій; Д – граничні витрати на запобігання забруднення навколишнього середовища.

Збільшення шкідливих скидів і викидів означає, що виробництво суворо не обмежене екологічним законодавством, тому збільшуються можливості отримання прибутку та споживання матеріальних благ. Водночас це призводить до збільшення негативного впливу на навколишнє середовище, найвигіднішим з погляду підприємства є навантаження на природне середовище, коли обсяг емісій дорівнює e . У цій ситуації шкода, якої завдають довкіллю, значно більша, ніж витрати на зменшення обсягів шкідливих викидів, тобто промислове виробництво є соціально шкідливим. У цьому разі емісія може бути зменшена підприємством за рахунок: впровадження екологічно чистіших технологій, модернізації виробництва, скорочення обсягів шкідливого для довкілля виробництва, впровадження маловідходних і безвідходних технологій, переходом на нові методи виробництва тощо. Однак усі ці заходи потребують значних коштів, а це призводить до збіль-

шення витрат підприємства, які в підсумку можуть спричинити його ліквідацію. За умови, коли обсяг викидів дорівнює e^0 , тобто підприємство спричиняє мінімальне навантаження на довкілля, виробництво стає економічно недоцільним внаслідок невиправданих витрат на їх зменшення.

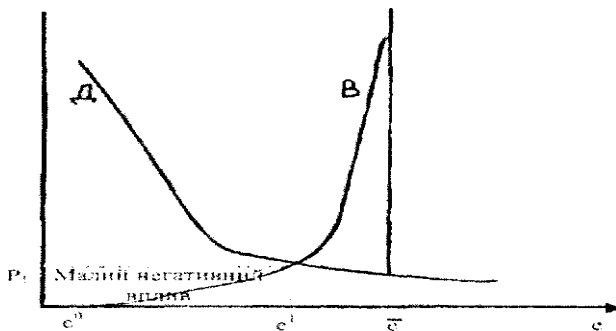


Рис. Криві негативного впливу на навколишнє середовище та витрати на його запобігання.

Отже, якщо гранична шкода від емісії перевищує граничні витрати на їх скорочення, то з погляду економіки підприємства доцільно скоротити розмір шкідливих викидів. З іншого боку, буде нерентабельним процес подальшого скорочення викидів, якщо додаткові витрати перевищують ефект від додаткового зменшення шкоди. Тому оптимальний розмір витрат на проведення природоохоронної діяльності знаходиться в точці перетину кривих Д і В.

З метою стимулювання вітчизняних підприємств до пошуку оптимального співвідношення між рівнем власного прибутку та витратами на проведення природоохоронної діяльності, а також екологізації маркетингової діяльності, органи державної влади можуть використовувати як адміністративні, так і економічні методи впливу. Перші методи здійснюють вплив на підприємство за допомогою регламентування, нормування, інструктування та інформування. Регламентування здійснюється через використання різноманітних законів, постанов, наказів, що створюють правову базу для формування та реалізації стратегії екологічного маркетингу. Нормування реалізується через державні стандарти, сертифікати якості, норми та нормативи про вміст шкідливих речовин у готовій продукції. Організаційне інструктування проводиться за допомогою різноманітних інструкцій, правил, вимог, які спрямовані на регламентування дій виробників з метою забезпечення певного рівня екологічності продукції, яку виробляє підприємство, та просування її на ринку. Адміністративний вплив здійснюється на основі різноманітних обмежень, які встановлюють у законодавчому чи адміністративному порядку.

Економічні методи управління екологізацією маркетингової діяльності підприємств полягають у створенні економічно сприятливих умов як для підприємств – виробників екологічно чистої продукції, так і для населення, яке споживає її. Економічні методи доцільно поділити на дві групи. До першої належать ті методи, які використовують елементи зовнішнього середовища, що створені на рівні держави: система оподаткування, платне природокористування, амортизаційна політика. Друга група охоплює методи, які реалізують за допомогою економічних стимулів і важелів, зокрема економічні санкції, пільги, субсидії, компенсації тощо. Використовуючи ці економічні інструменти, підприємство регулює відносини в екологізації маркетингової взаємодії з підприємствами – представниками маркетингового мікросередовища.

Вважаємо за доцільне стимулювання вітчизняних підприємств до активного використання екологічно орієнтованого маркетингу через впровадження організаційно-економічного механізму, який би ефективно поєднував економічні важелі та стимули, що підвищують зацікавленість підприємств у виробництві товарів і послуг, що відповідають екологічним нормам зменшення викидів у навколишнє середовище, а також різноманітні санкції щодо забруднювачів довкілля та організаційно-правові заходи, які б підвищували ефективність використання окремих елементів економічного механізму.

Державні органи управління можуть використати такі методи стимулювання підприємств до виробництва екологічно чистої продукції: розміщення державних замовлень на постачання екологічно чистої продукції, отримання прибутку; встановлення пільг в оподаткуванні прибутку, який отримано від реалізації екологічно чистої продукції; впровадження підвищених податкових ставок на прибуток від реалізації продукції, що не відповідає екологічним вимогам; надання пільгових кредитів цільового призначення для фінансування проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт щодо розробки та впровадження у виробництво екологічно чистої продукції; введення в ціну особливого непрямого податку, який сприяв би обмеженню виробництва екологічно шкідливої продукції та ін.

Висновки. Отже, вихід суспільства з екологічної кризи є складним, багаторівневим завданням, виконання якого вимагає мобілізації та об'єднання всіх сил господарюючих суб'єктів і суспільства загалом. Важливим інструментом забезпечення рівноваги між зростаючими потребами суспільства в матеріальних благах та екологічними наслідками цього процесу, на нашу думку, повинен виступати екологічний маркетинг.

Бібліографічний список

1. Андрушко М. І. Маркетинг в екології / М. І. Андрушко. – Львів, 2004. – 112 с.
2. Шевчук В. Я. Модернізація виробництва: системно-екологічний підхід / В. Я. Шевчук, Ю. М. Саталкін, М. М. Навродський. – К. : СИМВОЛ-Т, 1997. – 135 с.
3. Мороз Л. А. Маркетинг / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – Львів : ДУ „Львівська політехніка”, 1999. – 244 с.
4. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Амстронг П., Сандерс Д., Вонг В.]. – М.; СПб. ; К. : Вильямс, 2000. – 944 с.

5. Герасимчук В.Г. Маркетинг : теорія і практика : навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 2004. – 327 с.

Андрушко М., Янишин Я. Маркетинг экологического развития аграрной
экономики

Необходимость экологизации вызвана негативными тенденциями изменения состояния внешней среды. Применение экологического маркетинга позволит обеспечить надлежащее качество продукции и сохранность окружающей среды.

Ключевые слова: маркетинг, экология, рынок, ресурсы, среда.

**Andrushko M., Yanyshyn Ya. Marketing of the agrarian economic
ecological development**

The necessity of the marketing ecologization arises from the fundamental tendency of the environment state. The introduction of the ecological marketing provides the saving of environmental quality and makes it possible to receive a social product of maximum quality.

Key words: marketing, ecology, market, resources, environment.