



ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ

УДК 338.439.5:658.8

Луценко Н.О., ст. викладач

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проведено аналіз літературних джерел стосовно суті концепції екологічно чистого виробництва та екологічного маркетингу. Визначені напрями ефективної маркетингової стратегії агропромислових підприємств з урахуванням екологічних показників еколого-безпечного виробничого процесу.

Ключові слова: *екологічні товари, екологічна модернізація, маркетингові стратегії, екологічне виробництво, екологічний маркетинг, маркетингове середовище, стандарти екологічного менеджменту, екологічне управління, імідж підприємства, життєвий цикл товару, сталий розвиток.*

ВСТУП

Тенденції економічного розвитку суспільства знаходяться у взаємозалежності зі станом довкілля, якісними параметрами використання природних ресурсів та методами їх використання у виробництві. Екологічний чинник безпосередньо впливає на результативність суспільного відтворення на мікро- та макрорівнях шляхом зміни показників валового національного продукту, продуктивності праці, фондівіддачі, фондомісткості, ресурсоемності виробництва тощо. Необхідність врахування екологічного чинника, як зовнішнього так і внутрішнього фактора впливу на функціонування економічної системи, знайшло своє відображення у втіленні національних стратегій екологобезпечного сталого розвитку держави і в процесі утворення національного продукту та належить до основних показників, які у своєму комплексі зумовлюють ступінь конкурентоспроможності продукції та перспективи економічного зростання країни.



ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Завдання дослідження полягає в обґрунтуванні потреби орієнтації виробництв і збуту продукції на створення екологічних товарів та задоволення екологічно-орієнтованих запитів споживачів.

Метою дослідження є формування маркетингового середовища еколого-економічної діяльності підприємства.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Опрацювання українською економічною наукою питання про вплив екологічного чинника на конкурентоспроможність національної економіки є вкрай нагальним, особливо з погляду на офіційний міжнародний статус України як зони екологічного лиха через відповідні еколого-економічні умови функціонування національного господарства. Зміни в кількості та якості наявних екологічних активів і продуктивності навколишнього середовища суттєво впливають на динаміку показника доходу на душу населення, а тому екологічний чинник належить до базових чинників, які в комплексі зумовлюють досягнутий ступінь конкурентоспроможності країни і водночас перспективи економічного зростання.

Екологічний чинник формування конкурентоспроможності тотожний сукупності природно-ресурсного (екологічного) потенціалу, що утворює як зовнішні конкурентні переваги країни (наявність значних, доступних і дешевих природних ресурсів, вигідне географічне розташування, сприятливий клімат, тощо), так і внутрішні конкурентні переваги (забезпеченість вітчизняних товаровиробників природними ресурсами, рівень доступності високоякісної, або дешевої сировини та інших ресурсів). Таким чином, екологічний чинник формування конкурентоспроможності виявляється як сукупність екологоорієнтованих параметрів стратегії економічного зростання у довгостроковому періоді та зміни стану конкурентної взаємодії суб'єктів господарювання (ділового клімату) на макро- і мікрорівнях економіки [2].

Функціонування підприємств відбувається під впливом факторів маркетингового середовища, яке складають сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами підприємства і здатні вплинути на його маркетингову діяльність. Всю сукупність факторів поділяють на об'єктивні (зовнішнє мікро- і макросередовище) та суб'єктивні (внутрішнє середовище) [3]. Екологічний чинник відноситься до факторів макросередовища маркетингової діяльності і має враховуватись при визначенні напрямків розвитку підприємств на основі виробництва екологічних товарів.

Ефективність екологічної модернізації безпечного виробництва в умовах конкурентного середовища визначається загальною оцінкою



екологічно-економічної системи, вибором суб'єкта господарювання, з урахуванням екологічних аспектів в напрямках виробничої діяльності стосовно всіх її складових (сировини, технологій, продукції, захисту довкілля, управління, інвестиційної роботи), маркетингових досліджень, розробкою та реалізацією програми «зеленої» модернізації виробничої системи [7].

Враховуючи особливості сучасного етапу функціонування підприємств агропромислового комплексу України, застосування маркетингових стратегій у господарській діяльності сприяє уникненню ряду проблем у виробництві економічно ефективних і екологічно безпечних у споживанні продуктів харчування.

Для розробки концепції екологічно чистого виробництва, споживання продукції та утилізації відходів виникає нагальна потреба у модифікованому комплексі маркетингових досліджень з врахуванням екологічного чинника. Головна ідея концепції полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві і споживання [5].

В своїх наукових працях Садченко Е.В. та Харичков С.К. розглядають екологічний маркетинг через «призму визначеної системи його концепцій, кожна з яких акцентує увагу на одному з ключових факторів екологічного маркетингу» [6].

Завдання екологічного маркетингу полягає у формуванні на ринку екологічно усвідомлених потреб, створенні умов для збереження навколишнього середовища, пристосуванні виробництва до умов ринку, розробці конкурентоспроможності, екологічно чистої продукції, інтенсифікації збуту екологічно чистої продукції та отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

Згідно з Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. сучасна концепція екологічного маркетингу покликана враховувати екологічні аспекти науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємств і базуватись на глибокому знанні попиту на екологічно чисту продукцію, його змін у перспективі і збалансуванні з інтересами суспільства та навколишнього середовища [1].

На формування маркетингового середовища еколого-економічної діяльності підприємства впливають споживач, що формує попит на продукцію, яка відповідає принципам сталого розвитку, виробник еколого-орієнтованих підприємств та національна і регіональна екологічна політика держави.

Успішна діяльність підприємства передбачає вироблення ним такої продукції, яка відповідає чітко визначеним потребам сфери застосування або призначення, забезпечує вимоги споживача, відповідає чинним стандартам і враховує потреби захисту



навколишнього середовища. Проте, виробництву високоякісної та екологічно безпечної продукції перешкоджають ряд проблем, серед яких є забезпечення виробництва сировиною, що відповідає вимогам національних і міжнародних стандартів. При цьому необхідно використовувати стандарти в області екологічного менеджменту серії ISO 14000, тісно пов'язані з чинними стандартами серії ISO 9000, які відповідають міжнародним стандартам менеджменту якості.

Слід зазначити, що міжнародні стандарти серії ISO 14000 встановлюють вимоги до системи екологічного менеджменту, щоб надати підприємствам і виробникам інструмент для розробки політики і визначення задач зменшення негативного впливу на навколишнє середовище [1].

Але на етапі розвитку агропродовольчого комплексу України спостерігається ситуація, що характеризується переходом від державних ДСТУ до стандартів, гармонізованих з вимогами ЄС (ДСТУ EN) та до міжнародних вимог (ДСТУ ISO), що гальмує просування вітчизняних харчових продуктів на ринки країн ЄС і СOT та ставить державу в беззахисне положення перед імпортом продовольчих товарів внаслідок відсутності сучасної системи захисту національного ринку інструментами технічного регулювання [4].

Слід також звернути увагу на показник забрудненості води, який безперечно впливає на виробництво екологічно чистого товару. Сьогодні в 260 населених пунктах України питна вода за окремими фізико-хімічними показниками (загальною мінералізацією, жорсткістю, залізо, аміак природного походження) не відповідає вимогам ГОСТу 2874-82 «Вода питьевая. Гигиенические требования и контроль за качеством» і на багатьох джерелах та об'єктах питного водопостачання не дотримується режим зон санітарної охорони. Ми ж маємо визнати, що процес перевірки якості води відбувається за 23 показниками, що в два рази нижче, ніж в Європі.

Необхідно зазначити, що агропромислові підприємства не мають замкнутого технологічного циклу виробництва з підтвердженням системи якості, яка розповсюджується не тільки на вироблюваний продукт, а й на весь технологічний процес, що в кінцевому результаті впливає на екологічні характеристики продукції.

Враховуючи вищезазначені проблеми, основою успішного функціонування підприємств агропромислового комплексу є впровадження еколого-безпечного виробничого процесу, модернізація системи екологічного управління, забезпечення випуску екологічно сертифікованого продукту згідно з маркетинговими дослідженнями ринку і потреб споживачів.

Позиціонування екологічно чистої продукції на ринку включає не тільки екологічні характеристики, а й ціну, дизайн, імідж підприємства і самої продукції. Тому можна сказати, що екологічно чистими



називаються продукти, товари або послуги, які у процесі всього свого життєвого циклу, від сировини до споживання, утилізації, повторного використання чи переробки (від «колиски до могили» *cradle to grave*), відповідають вимогам екологічного підприємництва (стійкого розвитку), можуть задовольняти екологічні потреби і пропонуються на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання [1].

ВИСНОВКИ

Проведені нами дослідження показують:

1. Формування екологічних потреб і споживчого попиту на екологічно-безпечну продукцію вимагає високої свідомості суспільства та відповідає принципам сталого розвитку. На даному етапі агропромислові підприємства у своїй господарській діяльності повинні дотримуватися концепції розвитку екологічно орієнтованого виробництва, яка полягає в екологічній орієнтації продукції і всього циклу її виробництва.
2. Для забезпечення стабільної діяльності підприємств у сфері стандартизації необхідний перегляд чинних національних стандартів (ДСТУ) та їх гармонізація з міжнародними (ISO 14000) щодо технологічних процесів, які визначають якість і безпеку робіт та екологізації продукції і охорони довкілля. Екологічна сертифікація буде сприяти виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки збуту продукції і створити умови для забезпечення продукції знаками міжнародного екомаркування.
3. В основу розробки ефективної маркетингової стратегії з урахуванням екологічних чинників ми покладемо удосконалення і підвищення якості продукту, надання йому нових властивостей, випуск нових моделей товару з покращеними якостями, екологічне маркування товару та зниження екологічних затрат.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямку полягають в удосконаленому вивченню впливу як екологічних чинників так і маркетингових стратегій щодо функціонування еколого-безпечного виробництва.

SUMMARY

The article presents the results of economical research in the field of agrarian-industrial complex. Ecological factors that influence economic efficiency of marketing strategies are considered. The goal is to increase efficiency in agrarian-industrial complex by the meaning of further research and providing ecological and economical factors.



СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг : Навч. посібник. – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
2. Веклич О. Екологічний чинник формування конкурентоспроможності національної економіки // Економіка України. – 2005. – №12. – С. 65-73.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Крисанов Д.Ф. Якість і безпека вітчизняних харчових продуктів: Національний, європейський та міжнародний виміри // Продуктивні сили України. – 2007. – № 2. – С. 185-195.
5. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посібник / За ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
6. Садченко Е.В., Харичков С.К. Экономический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. – 146 с.
7. Смоленский И., Степанюк Г. Стратегічно-операційний маркетинг екологізації виробництва // Економіка України. – 2006. – № 9. – С. 74-79.

Надійшла до редакції 10 вересня 2008 р.