

ДО ПИТАННЯ РОЗРОБКИ МЕХАНІЗМУ СТАНОВЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Визначено фази механізму становлення екологічного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. Здійснено оцінку готовності керівників сільськогосподарських підприємств Житомирської області впроваджувати технології екологічного маркетингу в свою діяльність. Виокремлено чинники, що найбільше впливають на рішення керівників аграрних підприємств здійснювати виробництво екологічно безпечної продукції та стримують їх перехід на органічні методи господарювання.

Постановка проблеми

Зростаюче хімічне навантаження на довкілля, спричинене антропогенною діяльністю людини, зумовлює необхідність екологічної модернізації сільськогосподарського виробництва, зокрема, вирощування екологічно безпечної продукції. Використання у сільськогосподарському виробництві екологічно шкідливих технологій, що передбачають внесення мінеральних добрив та хімічних засобів захисту рослин та тварин, призвели до значного погіршення якості продукції рослинництва. Споживачі, усвідомлюючи екологічну небезпеку, з недовірою ставляться до якості продуктів харчування. Таке відношення до товарів, що реалізуються виробниками сільськогосподарської продукції, зі сторони споживачів, є одним з вагомих чинників, що визначає обсяги її продажу. З огляду на зазначене, проблема дослідження механізму становлення екологічного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах Житомирської області є нагальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Правила проведення маркетингових досліджень та соціологічних опитувань лежать у полі наукових інтересів таких вчених, як Т. Браун [1], В. Липучк [2], Н. Малхотра [3], Г. Моосмюллер [4], А. Страусс [5] та ін. Проблеми реалізації концепції екологічного маркетингу визначаються у якості ключових в наукових працях західних та вітчизняних науковців, зокрема Ж. Оттман [6], Д. Фуллера [7], М. Полонського [8] Т. Вайданіч [9], Е. Садченко [10] та ін. Однак, недостатньо розкритими залишаються питання дослідження механізму становлення екологічного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах.

Об'єкт та методика дослідження

Об'єктом дослідження є механізм становлення концепції екологічного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. Завдання дослідження полягають у такому:

- визначити фази механізму становлення екологічного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах;
- оцінити готовності керівників сільськогосподарських підприємств Житомирської області впроваджувати технології екологічного маркетингу в свою діяльність;
- виокремити чинники, що найбільше впливають на рішення керівників аграрних підприємств здійснювати виробництво екологічно безпечної продукції та стримують їх перехід на органічні методи господарювання.

У дослідженні використані загальнонаукові методи: наукової абстракції – для постановки проблеми і формування висновків; системного аналізу і синтезу, індукції і дедукції – для дослідження механізму становлення екологічного маркетингу в сільському господарстві. До того, з метою реалізації поставлених завдань проведено соціологічне дослідження, в рамках якого було опитано 132 респондента. У якості цільової сукупності респондентів, думка яких вивчалася, були обрані керівники сільськогосподарських підприємств різних форм власності, що знаходяться в Житомирській області.

Результати досліджень

Органічне землеробство найбільш повно відповідає вимогам екологічного маркетингу, оскільки сприяє підвищенню якості довкілля, забезпечує ефективне використання ресурсів, покращує якість життя людей, а також задовольняє їх потреби в екологічно безпечних продуктах харчування. Сільськогосподарські підприємства, що застосовують органічні технології, потребують особливої маркетингової підтримки, оскільки впровадження такої складної системи господарювання вимагає врахування екологічних аспектів у всіх складових функціонування господарства. З іншого боку, становлення екологічного маркетингу передбачає взаємодію та об'єднання всіх підсистем підприємства для досягнення поставленої мети. Відтак, під механізмом становлення екологічного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах слід розуміти систему засобів впливу на всі сфери та компоненти діяльності підприємства з метою формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту, отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей. Структуру механізму становлення екологічного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах, слід визначати як подальшу послідовність фаз: перша – готовність впроваджувати технології екологічного маркетингу; друга – обґрунтування доцільності та перехід на органічне виробництво; третя – комплексне використання маркетингових інструментів; четверта – диверсифікація діяльності підприємства з урахуванням новітніх екологічних технологій та тенденцій (рис. 1).



Рис. 1. Фази механізму становлення екологічного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах

Джерело: власні дослідження

Так, початкова фаза – готовність впроваджувати технології екологічного маркетингу – включає такі рівні, як бажання модернізувати господарську діяльність, формування екологічної відповідальності, усвідомлення можливості екологізації виробничої діяльності та орієнтація на потреби споживачів. Дана фаза є вирішальною, оскільки визначає можливість переходу сільськогосподарських товаровиробників на виробництво органічної продукції. Друга фаза — обґрунтування доцільності та перехід на органічне виробництво – триває до початку процесу переходу підприємства на органічні методи господарювання та зміни підходів до організації маркетингової діяльності. З огляду на визначальний характер даного етапу, було виокремлено основні його складові, послідовна реалізація яких дозволить прийняти вірні маркетингові рішення. Початковим етапом другої фази визначено аналітико-дослідницьку підготовку, яка дозволяє встановити можливості та доцільність переходу до екологічного маркетингу, прийняття рішення про перехід на екологічнобезпечні (органічні) методи господарювання та заходи з реалізації прийнятого рішення. За умови, якщо проведені дослідження дали можливість керівництву сільськогосподарського підприємства прийняти позитивне рішення щодо переходу на органічне виробництво, починається процес сертифікації.

Результатом сертифікаційного процесу є отримання підтвердження, що виробництво продукції здійснюється у відповідності із певними стандартами, а також дозволяється нанесення відповідного маркування на продукцію.

На наступній, третій фазі, передбачається, що сільськогосподарські підприємства вже пройшли період конверсії, тобто мінімізували ті негативні наслідки, які виникли в результаті використання ними інтенсивних підходів до господарювання, а також, запобігають та упереджають подальше забруднення довкілля. Вони перейшли на виробництво екологічно безпечної (органічної) продукції, а відтак, і готові представити на ринку свої пропозиції. Дана фаза ґрунтується на результатах інспекційних перевірок, схемі сівозмін, господарських результатах та реалізованих маркетингових заходах. Тому, в рамках третьої фази становлення екологічного маркетингу передбачені заходи, направлені на підготовку та реалізацію маркетингових рішень щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства. І останній, четвертий етап передбачає, що підприємство, глибоко усвідомивши необхідність турботи про довкілля, може розпочати впровадження нових екологічних технологій у свою діяльність та диверсифікувати її таким чином, щоб використати всі можливості, які надає йому концепція екологічного маркетингу. Тому, в якості можливих варіантів реалізації четвертого етапу розробленого механізму, нами були визначені такі заходи: органічне тваринництво, переробка органічної продукції її реалізація та екологічний туризм.

Для сільськогосподарських підприємств Житомирської області виробництво органічної продукції є перспективним, проте малопоширеним видом господарської діяльності. З огляду на це, було досліджено, чи знайомі керівники аграрних підприємств з органічною системою землеробства та чи готові вони впроваджувати її у свою діяльність. Іншими словами – здійснена оцінка кількості сільськогосподарських підприємств Житомирської області, що знаходяться на першій стадії механізму становлення екологічного маркетингу. Як зазначалося раніше, перша фаза становлення екологічного маркетингу в діяльності сільськогосподарських товаровиробників розглядається як готовність (спрямованість) на певну дію, в даному випадку – на перехід на екологічні методи господарювання. Передбачається, що на цій фазі сільськогосподарські товаровиробники повинні мати певні знання, навички, керуватися певними мотивами. Тому, було виокремлено чотири етапи (рівні), реалізація яких підготує керівників сільськогосподарських підприємств до переходу на екологічнобезпечні методи господарювання (табл. 1). Перший, початковий етап, передбачає, що керівники сільськогосподарських підприємств повинні бути обізнані з новітніми технологіями ведення господарювання та зацікавлені у впровадженні їх в діяльність свого підприємства. За результатами соціологічного дослідження, 79 % керівників готові впроваджувати новітні технології у свою діяльність, 6 % – відмовилися та 15 % – не визначилися. Керівники

сільськогосподарських підприємств, що відповідають вимогам першого етапу, відкриті для нових, інноваційних технологій та розробок, вони зацікавлені в модернізації та удосконаленні своєї діяльності.

Таблиця 1. Готовність керівників сільськогосподарських підприємств впроваджувати технології екологічного маркетингу

Рівні готовності впровадження концепції екологічного маркетингу	Показники, що визначають досягнення рівня						
	Готовність запроваджувати новітні технології	Здійснення негативного впливу на довкілля	Вирощування продукції для власного споживання	Планування переходу на органічне виробництво	Знайомство з процедурою сертифікації	Причини переходу на органічне виробництво	
Рівень I Бажання модернізувати господарську діяльність	124 93,9%						
Рівень II Формування екологічної відповідальності		58 43,9%					
Рівень III Усвідомлення можливості екологізації виробничої діяльності			38 28,8%				
Рівень IV Орієнтація на потреби споживачів				34 25,8%		20 15,2%	10 7,6%

Джерело: власні дослідження.

Другий етап, що має назву «формування екологічної відповідальності», передбачає, що керівники сільськогосподарських підприємств усвідомлюють те, що інтенсивні методи сільськогосподарського виробництва шкодять навколишньому середовищу. Так, 11,7 % респондентів розуміють, що технології господарювання, які вони застосовують у своїй діяльності, негативно впливають на довкілля, 33,5 % – не сформували свою думку щодо даного запитання, а 54,8 % керівників сільськогосподарських підприємств не вважають, що їх методи господарювання можуть нанести шкоду довкіллю, а тому не намагатимуться впроваджувати заходів щодо збереженню навколишнього середовища.

На цьому етапі також має значення факт усвідомлення керівниками небезпеки вживання продукції, що містить у собі залишки шкідливих речовин та хімікатів. Так, 45 % респондентів засвідчили, що для власного споживання вирощують продукцію рослинництва окремо. При цьому, поставлене нами контрольне запитання покликане перевірити достовірність отриманих раніше результатів, засвідчило, що понад 66 % респондентів при вирощуванні сільськогосподарських культур для власного споживання не використовують

певні заходи. А саме: не використовують мінеральні добрива (18,8 %) та засоби захисту рослин (14,1 %), використовують кращий посадковий матеріал (35,3 %), а також поєднання зазначених вище заходів. Таким чином, враховуючи дані дослідження, можна зробити висновки, що понад 60 % сільськогосподарських товаровиробників вирощують продукцію для власного споживання окремо, обмежуючи при цьому кількість засобів захисту рослин та мінеральних добрив, які вносяться під культуру.

Третій етап передбачає, що, зацікавившись органічним землеробством, керівник сільськогосподарського підприємства висловить готовність повністю чи частково перейти на нього. Оцінка готовності респондентів перейти на виробництво органічної продукції свідчить, що 86 % респондентів, за сприятливих умов, бажали б повністю (37 %) або частково (49 %), перейти на органічне виробництво (рис. 2.).

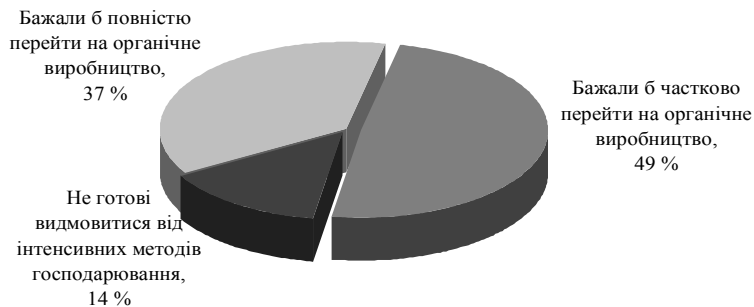


Рис. 2. Бажання перейти на органічне виробництво

Джерело: власні дослідження.

Важливо також враховувати ступінь поінформованості респондентів в особливостях ведення органічного виробництва. Так, 45 % керівників, що брали участь в дослідженні, обізнані з процедурою сертифікації органічної продукції, та вважають, що отримати сертифікат складно. Адже, сертифікація виробництва як органічного здійснюється з метою гарантування того, що всі стадії виготовлення продукції та всі її складові відповідають певним стандартам. При цьому, слід враховувати розмір сільськогосподарського підприємства, агрономічні властивості земель, схильність сільськогосподарських культур підпадати під вплив шкідників і захворювань, активи виробників, потенціал для створення органічного виробництва, можливості дотримання технологічних вимог вирощування органічної продукції тощо.

До того, при прийнятті будь-яких комерційних рішень керівники підприємств, в тому числі і сільськогосподарських, повинні керуватися інтересами та бажаннями споживачів їх продукції. Тому, керівники підприємств,

які при переході на органічне сільськогосподарське виробництво керуватимуться потребами споживачів (63 % респондентів), мають більше шансів досягти успіху на ринку.

У результаті дослідження встановлено, що лише 7,6 % респондентів готові застосовувати у своїй діяльності методи екологічного маркетингу та переходити на наступні етапи впровадження концепції екологічного маркетингу, а саме: мінімізація наслідків негативного впливу на довкілля, та запобігання подальшого його забруднення; комплексне використання маркетингових інструментів; впровадження новітніх екологічних технологій в діяльність підприємства. Решта (92,4 %) керівників сільськогосподарських підприємств не готові відмовитись від інтенсивних методів господарювання. Тому очікувати, що сільськогосподарські товаровиробники Житомирської області почнуть масово переходити на органічні методи господарювання, не доводиться. Такі висновки, певною мірою, підтверджують й визначені керівниками сільськогосподарських підприємств чинники, що найбільше впливають на рішення здійснювати виробництво екологічно безпечної продукції та стримують їх перехід на органічні методи господарювання (табл. 2).

Таблиця 2. Чинники, що стримують перехід на екологічні методи господарювання

Чинники	Рейтинг	Частка у сукупності чинників	Ваговий коефіцієнт (W)
Низька купівельна спроможність споживачів	1	15,9	0,16
Немає власних коштів	2	13,5	0,13
Відсутня державна підтримка виробників	2	13,5	0,13
Недостатній рівень інформованості споживачів	3	11,9	0,12
Відсутність каналів реалізації	4	11,5	0,12
Складна процедура сертифікації	5	10,3	0,10
Висока ціна сертифікації	6	6,7	0,07
Відсутність податкових пільг	6	6,7	0,07
Немає підготовлених працівників	7	6,0	0,06
Норми поведінки	8	4,0	0,04
Всього	-	100	1

Джерело: власні дослідження.

Так, 15,9 % респондентів вважають, що споживачі не купуватимуть органічні продукти через низьку купівельну спроможність; 13,5 % керівників не мають достатньо фінансових ресурсів для зміни напряму діяльності; така ж кількість респондентів (13,5 %) здійснювали б виробництво органічної

сільськогосподарської продукції лише за умови наявності державної підтримки; 11,9 % респондентів вважають, що споживачі все ще не готові купувати органічну, екологічно безпечну продукцію, оскільки вони є недостатньо інформованими щодо її властивостей та специфіки виробництва; 11,5 % – занепокоєні відсутністю налагоджених каналів реалізації продукції; 10,3 % респондентів стримує складна та тривала процедура сертифікації виробництва як органічного. Такими, що найменше впливають на рішення сільськогосподарських товаровиробників перейти на органічні методи господарювання, визначено високу ціну сертифікації (6,7 %), відсутність податкових пільг (6,7 %) та відсутність підготовлених працівників (6,0 %). Отже, враховуючи інформацію, зазначену вище, можна стверджувати, що керівники сільськогосподарських підприємств матимуть певні організаційні та кадрові проблеми при переході на екологічні методи господарювання, в рамках нової маркетингової концепції.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Таким чином, проведені нами дослідження свідчать, що визначені фази механізму становлення екологічного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах передбачають взаємодію та об'єднання всіх підсистем підприємства для досягнення поставленої мети. Кількість керівників сільськогосподарських підприємств, що виразили готовність здійснювати виробництво екологічно безпечної продукції, не досягає 10 %. Така ситуація зумовлена як певними традиціями господарювання, так і чинниками, що стримують перехід на органічні технології виробництва. Частину із зазначених стримуючих чинників можливо усунути шляхом кооперації виробників органічної сільськогосподарської продукції, з метою системного використання маркетингових інструментів, які базуються на основі концепції екологічного маркетингу, що й визначає напрямок подальших досліджень.

Література

-
1. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Г. Черчилль, Т. Браун / Пер. с англ. под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.
 2. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / за ред. д-ра екон. наук., проф. – В.В. Липучка – К.: Академвидав, 2007. – 216 с.
 3. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание / Пер. с англ. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
 4. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие. / Г. Моосмюллер, Н. Ребик – М.: ИНФРА-М, 2009. – 160 с.
 5. Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / Пер. с англ. и послесловие Т.С. Васильевой. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 256 с.

6. Green marketing: challenges and opportunities of the new marketing age [Електронний ресурс] / J.A. Ottman – Режим доступу: <http://www.green-marketing.com>.

7. Fuller D. Sustainable Marketing: Managerial–Ecological Issues. Sage: Thousand Oaks / D. Fuller. – CA, 2002. – 295 с.

8. Polonsky M. J. Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research / Michael Jay Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt. – Routledge, 1995. – 415 с.

9. Вичевич А.М. Екологічний маркетинг: навч. посібник. / А.М. Вичевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.

Садченко Е.В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы. / Е.В. Садченко, С.К. Харичков – Одесса, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НИ Украины, 2001. – 146 с.
