

УДК 338.431.2: 631.95

*І. С. Воронецька,  
к. е. н., доцент, Інститут кормів та сільського господарства Поділля НААН, м. Вінниця*

## ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЕКОЛОГОБЕЗПЕЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

FORMATION MARKET ECOLOGICALLY SAFE PRODUCTS BASED ON ENVIRONMENTAL MARKETING

*Обґрунтовані напрями взаємодії основних інструментів екологічного маркетингу, які використовуються суб'єктами ринку екологічнобезпечної продукції на мікро-, мезо- та макрорівнях, що передбачають необхідність розгляду всього спектра ринкових відносин і враховують галузеву специфіку сільського господарства. У відповідності з цим розроблена структурна модель екологічного маркетингу, що відбиває особливості ринку екологічнобезпечної продукції в сільському господарстві. Сформульовані принципи формування інструментів екологічного маркетингу в сільському господарстві.*

*Substantiated are ways of interaction between basic environmental marketing tool used by market players ecologically safe products to micro, meso and macro levels, involving the need to consider the full range of market relations and take into account sectoral specificities of agriculture. In accordance with this developed structural model of environmental marketing, reflecting the features of the market ecologically safe production in agriculture. Formulated principles of environmental marketing tools in agriculture.*

*Ключові слова: екологічний маркетинг, продукція, ринок, сільське господарство, інструменти.*

*Key words: environmental marketing, production, market, agriculture, tools.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Стратегічним завданням держави є створення сприятливих умов для збереження здоров'я і тривалості життя населення в існуючих неблагополучних екологічних умовах, які характеризуються техногенним забрудненням об'єктів довкілля: повітря, води, ґрунтів, а також продуктів харчування [11, с. 128]. Отже, спрямування аграрної політики на підтримку вітчизняного виробництва, підвищення конкурентоспроможності продукції аграрного сектора економіки, створення умов для її інтенсивного розвитку та збільшення добробуту населення є основою зростання економічного потенціалу держави. Проте інтенсивний роз-

виток виробництва негативно впливає на навколишнє середовище. Екологічна ситуація за останні роки погіршилася настільки, що відтепер саме від неї залежатиме як економічний стан господарюючих суб'єктів [8, с. 318], так і забезпечення населення якісним продовольством, а саме — продовольча безпека країни. Тому, однією з найважливіших складових економічної безпеки України є забезпечення екологічної безпеки агропромислового виробництва.

У відповідності до цих підходів у процесі екологізації аграрної економіки особливе місце належить системі екологічного маркетингу. Завданням екологічного маркетингу є сприя-

ня зниженню навантаження на навколишнє середовище при плануванні, координації та контролю всіх дій підприємства [12]. Аграрний сектор України вже сьогодні змушений активно використовувати інструментарій екологічного маркетингу при виході на зовнішній ринок, оскільки тут екологічний фактор використовується як стратегія для досягнення конкурентних переваг [4, с. 69]. На внутрішньому споживчому ринку екологічний фактор ще не виконує такої ролі, бо попит на екологічнобезпечну продукцію має незначні обсяги.

**АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Проблемам наукових розробок та практичному застосуванню екологічного маркетингу присвячені праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, зокрема вагомий теоретичний внесок здійснили: Г. Армстронг, С. Гаркавенко, С. Ілляшенко, В. Кардаш, Ф. Котлер, О. Козлова, М. Полонський, С. Харічков та інші. Безпосередньо питання розвитку маркетингової стратегії в агроекологічній сфері досліджувалися такими науковцями, як: О. Варченко, Й. Завадський, Т. Зайчук, Н. Зіновчук, О. Коцій, Є. Милованов, О.В. Прокопенко, В.М. Трегобчук, Д. Карич, І. Соловійов, Ю. Ципкін та інші.

Разом з тим, теоретичне розуміння екологічного маркетингу як найбільш прогресивного підходу при формуванні ринку екологічнобезпечної продукції практично не представлені в наукових публікаціях, що ускладнює можливість ефективного використання всього потенціалу маркетингового інструментарію. Доповнення існуючих науково-теоретичних аспектів, розробка та обґрунтування методичного інструментарію реалізації концепції екологічного маркетингу дозволяють створити основу для прийняття управлінських рішень щодо формування та сталого розвитку позначеної перспективної сфери аграрного сектора економіки.

Ціллю статті є обґрунтування напрямів формування ринку екологічнобезпечної продукції на основі використання екологічного маркетингу в системі ринкового управління, що забезпечує комплексне вирішення соціальних, екологічних і економічних завдань сталого розвитку суспільства.

**Таблиця 1. Особливості роздрібного збуту екологічнобезпечної продукції сільського господарства в країнах ЄС**

Країна ЄС	Структура національного ринку збуту			Перевищення вартості безпечних продуктів, %
	Мережеві супермаркети, %	Напрямок від виробника (ринки, доставка додому), %	Спеціалізовані магазини, ресторани, булочні, %	
Австрія	70	15	15	59
Данія	90	7	3	20-30
Нідерланди	42	17	41	35-40
Німеччина	80	10	10	35
Франція	42	30	28	25-35
Швеція	91	7	2	30

Джерело: [10].

**ОБ'ЄКТИ ТА МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕНЬ**

Об'єктом дослідження виступає процес формування ринку екологічнобезпечної продукції в Україні. Дослідження базуються на системно-структурному підході, що дозволяє функціонально і ефективно використовувати теоретичні положення, наукові принципи і концептуальні позиції щодо формування та розвитку ринку екологічнобезпечної продукції на основі екологічного маркетингу.

**РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Зміни в структурі агропродовольчого ринку, засновані на новій хвилі науково-технічного прогресу, соціальних процесах і зміні купівельних переваг, диференціюють ринок на кілька типів товарів: традиційні, генетично модифіковані, екологічнобезпечні (органічні), функціональні та інші продукти. Розвиток ринку екологічнобезпечної продукції спрямовано на забезпечення споживачів високоякісною, безпечною продукцією і передбачає вирішення наступних основних груп проблем: соціально-економічні, екологічні, конкурентні, інноваційні, територіальні [2]. Це визначає функціональні особливості маркетингу, обумовлює високий рівень державного регулювання ринку і передбачає комплексний підхід до забезпечення діяльності, що, на наш погляд, найбільш повно може бути досягнуто на основі екологічного маркетингу. Однак вивчені теоретичні напрацювання різних авторів [1—7; 12] дозволяють висунути правомірне припущення, що екологічний маркетинг можна визнати нестійкою теорією, яка вимагає специфічного підходу при розгляді тих чи інших ринків, і неоднозначно інтерпретується у всіх випадках.

Становлення екологічнобезпечної локальної продовольчої системи призводить до сталого регіонального розвитку і, як результат, сільське господарство та продовольча система регіону можуть забезпечувати не лише зростаючі темпи експорту, а й інтенсивний розвиток внутрішнього та локального ринку екологічнобезпечної продукції.

ної продукції [9, с. 279]. Враховуючи це, для виробників екологічнобезпечної продукції в Україні пропонується об'єднувати виробництво, переробку та збут у маркетингові стратегії для просування продукції на шляху до потенційного споживача.

Необхідно зазначити, що в європейських країнах, де домінують супермаркети, ринок екологічнобезпечної продукції має вищі темпи розвитку і більший обсяг продажу. На думку маркетологів, екологічнобезпечна продукція повинна продаватися з відповідним інформаційним супроводом в окремих відділах. При цьому, у більшості випадків упакування цієї продукції є непримітним, що підкреслює її натуральність, однак програє традиційній [2, с. 77].

У кожній країні ЄС існують свої правила виробництва, переробки та імпорту екологічнобезпечної сільськогосподарської продукції [6, с. 146], збут якої відображено в табл. 1. Отже, важливу роль у становленні ринку екологічнобезпечної сільськогосподарської продукції, забезпеченні прозорості та оперативності дій його суб'єктів відіграє система інформаційного забезпечення.

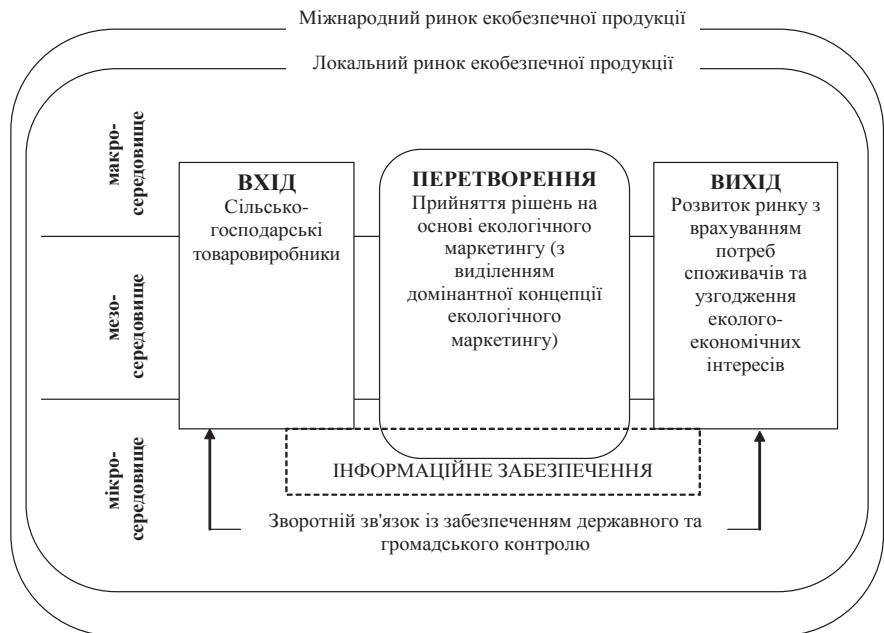
За даними FiBL, сьогодні Україна входить до двадцятки світових країн-лідерів органічного руху, таких як США, Великобританія, Німеччина, Франція, Швеція, Швейцарія, Нідерланди. За площею сертифікованих за органічними стандартами сільськогосподарських угідь Україна впродовж 2005—2009 рр. входить до десятки європейських країн. Обороти національного ринку органічних продуктів (табл. 2) у 2008 р. становив 500 тис. євро, у 2009 р. збільшився до 1,2 млн євро, у 2010 р. він зріс до 2,5 млн євро [13]. Таким чином, незважаючи на кризу та високі ціни, український ринок екологічнобезпечної продукції зростає (табл. 2).

Ринок екологічнобезпечної продукції перебуває у тісному взаємозв'язку як з іншими секторами товарного ринку, так і з ринком факторів виробництва. Так, розвиток ринку екологічнобезпечної продукції стимулює раціональне вико-

**Таблиця 2. Розвиток ринку екологічнобезпечної продукції в Україні за 2005—2010 рр.**

Показник	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Кількість підприємств виробників екологічнобезпечної продукції, од.	72	80	92	118	121	142
Обсяг ринку, млн євро	4,0	4,0	5,0	0,5	1,2	2,5
Споживання на душу населення, євро	0,08	0,09	0,11	0,01	0,03	0,06

Джерело: розраховано автором за даними [2; 10].



**Рис. 1. Структурна модель екологічного маркетингу з урахуванням специфіки ринку екологічнобезпечної продукції**

ристання природних ресурсів, сприяє мінімізації негативних наслідків порушення екологічної рівноваги природних систем, удосконаленню методики та практики оцінки збитків, завданих погіршенням якості ресурсів тощо, тобто має безпосередній вплив на стан ринку природних ресурсів. Описати цілісний процес маркетингового управління на основі концепції екологічного маркетингу на різних рівнях дозволяє системно-структурна модель (рис. 1).

У даному випадку система розглядається не як абстрактна статична структура, а як структура-процес, що характеризується відкритістю (обміном інформацією, соціальними продуктами, товарами та послугами з навколишнім середовищем), самоорганізацією, нелінійністю (альтернативністю можливих шляхів розвитку), циклічністю (змінам по періодах життєвого циклу) і заснована на взаємозумовленості всіх її компонентів.

Ефект синергії досягається за рахунок цілісного прогнозування розвитку ринку, координації та організації процесу взаємодії виділених концепцій маркетингу, що здійснюються суб'єктами ринкового обміну на різних рів-

нях. Результат може бути як позитивним, так і негативним залежно від ефективності взаємодії учасників ринкових відносин [5; 7]. Дійсно, з урахуванням екологічної спрямованості у виробництві, переробці, розподілі екологобезпечної продукції, домінуючою є концепція екологічного маркетингу, яка знаходить точки зіткнення в рамках інших концепцій і зумовлює формування їх інструментів під впливом наступних основних принципів: орієнтація не на постійно виникаючі потреби споживача, а орієнтація споживача на максимізацію якості життя та придбання екологобезпечної продукції; узгодження можливостей виробництва з вимогами і проблемами суспільства в цілому; інтегрування екологічних аспектів у всі напрями маркетингової діяльності та комплексної державної політики; створення додаткової екологічної цінності товарів і послуг; формування екологічно й етично обґрунтованого поведінки всіх учасників ринкових відносин; визначення соціальних програм у рамках реалізації концепції екологічного маркетингу; забезпечення безпечної для навколишнього середовища виробничої і комерційної діяльності.

#### ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Виходячи з розглянутих функціональних особливостей ринку екологобезпечної продукції, можна позначити напрями взаємодії основних інструментів екологічного маркетингу, використовуваних суб'єктами ринку на мікро-, мезо- та макрорівнях, а також обумовлює необхідність розгляду всього спектра ринкових відносин і враховує галузеву специфіку. У відповідності з цим розроблена структурна модель екологічного маркетингу, що відбиває особливості ринку екологобезпечної продукції в сільському господарстві. Всі запропоновані заходи повинні сприяти цілісному досягненню стратегічних цілей і маркетингових завдань, при розвитку ринку екологобезпечної продукції на основі використання суб'єктами ринку екологічного маркетингу в загальному регулюванні ринкових процесів, що дозволяє забезпечити гармонійну та ефективну інтеграцію соціальних, економічних й екологічних напрямів розвитку суспільства.

#### Література:

1. Андрушко М. Маркетинг екологічного розвитку аграрної економіки / М. Андрушко, Я. Янишин // Вісник Львівського національного аграрного університету: зб. наук. пр. — 2010. — № 17 (2). — С. 214—221. — (Серія: "Економіка АПК").

2. Антонець А.С. Формування ринку екологічно безпечної продукції при органічному землеробстві / А.С. Антонець, В.В. Писаренко, Т.В. Лук'яненко, Ю.Г. Писаренко // Економіка АПК. — 2010. — № 12. — С. 75—79.

3. Бочко О.Ю. Сприйняття і реалізація концепцій маркетингу в аграрній сфері економіки / О.Ю. Бочко // Вісник Львівського державного аграрного університету: економіка АПК. — 2007. — № 14. — С. 279—287.

4. Зайчук Т.О. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності виробництва екологічно чистих продуктів харчування / Т.О. Зайчук // Вісник Хмельницького національного університету. — 2009. — № 5. — Т. 3. — С. 66—70. — (Серія: "Економічні науки").

5. Козлова О.А. Формирование маркетинговых стратегий развития рынка органической продукции на основе теории жизненных циклов / О.А. Козлова // Практический маркетинг. — № 5 (171). — 2011. — С. 45—52.

6. Максимов А.А. Производство экологически безопасной продукции растениеводства: принципы, условия, факторы / А.А. Максимов // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. Теоретический и научно-практический журнал. — 2010. — № 1 (25). — С. 145—147.

7. Нагорнова С.С. Формування системи аграрного маркетингу в сучасних умовах / С.С. Нагорнова // Вісн. ХНТУСГ. — 2007. — № 56. — С. 187—192.

8. Слюсарева Л.В. Методологічні підходи формування економічного механізму соціально-етичного маркетингу сфери АПК з урахуванням екологічних аспектів / Л.В. Слюсарева // Вісник ХНТУСГ. Випуск 70. — Харків, 2008. — С. 315—320.

9. Хромушина Л.А. Екологізація сільського господарства як основа еколого-економічної безпеки / Л.А. Хромушина // Вісник СНАУ. — Серія "Фінанси та кредит". — 2008. — № 1. — С. 278—283.

10. Чайка Т.О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні / Т. О. Чайка // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 4. — Т. I. — С. 233—239.

11. Шкуратов О.І. Роль природно-ресурсного капіталу в процесі екологізації аграрного виробництва / О.І. Шкуратов // Інноваційна економіка. — 2012. — № 11. — С. 127—129.

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

Стаття надійшла до редакції 17.02.2013 р.