

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

SPECIFICITY OF FORMATION OF THE ENVIRONMENTAL MARKETING IN AGRICULTURAL SECTOR

Ірина ВОРОНЕЦЬКА,
кандидат економічних наук,
Вінницький національний аграрний університет



Iryna VORONETS'KA,
PhD Economics,
Vinnitsia National Agrarian University

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 в постійному поліпшенні «якості життя» населення в умовах існування високоефективної економіки та здорового довкілля. Ефективність екологізації виробництва багато в чому залежить від оптимізації економічних відносин у сфері раціонального природокористування. Однією з причин низької ефективності організаційно-економічного механізму природокористування є відсутність аналізу, оцінки, обґрунтування умов та факторів екологізації виробництва та його зовнішніх комунікацій, тобто відсутність екологічного маркетингу.

Екологічний маркетинг потрібний у практичній діяльності виробника перш за все як засіб екологізації виробництва, задоволення потреб населення. Він потребує наукового обґрунтування та методичного забезпечення розвитку. Особливо актуальною дана проблема є в галузі АПК з огляду на забезпечення еколого-економічної безпеки агропродовольчого ринку та аграрного сектора економіки в цілому.

Впровадження екологічного маркетингу в систему управління вітчизняною економікою з'явилося внаслідок розвитку ринкових відносин, а в зарубіжних наукових дослідженнях – у зв'язку із впровадженням ідеології екологічного менеджменту, необхідністю становлення конкурентної, соціально-орієнтованої економіки.

У вітчизняній науковій літературі проблемам розвитку екологічного маркетингу присвячувало увагу багато вчених. Однак практично не розкритими залишаються питання розвитку екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки.

Метою статті є дослідження особливостей формування екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки.

В основу формування екологічного маркетингу лягла концепція соціально-етичного маркетингу, що набула поширення в розвинутих країнах у 80-ті роки минулого сторіччя. Норми соціально-етичного маркетингу ставлять діяльність товаровиробника в залежність від соціально орієнтованого суспільного розвитку й необхідності збереження та поліпшення середовища проживання. Але при цьому виникають певні суперечності. Орієнтація на маркетинг з точки зору виробника – це досягнення своєї мети (отримання прибутку) через задоволення потреби покупців. Проте, незважаючи на певний збіг інтересів покупців і виробників, є серйозні проблеми, що стосуються як окремого споживача, так і суспільства в цілому.

Збільшення споживання товарів і послуг внаслідок інтенсивних заходів щодо орієнтації виробників на потреби покупців одночасно призводить:

- до збільшення витрат природних ресурсів;
- до збільшення впливу побічних явищ науково-технічного розвитку, на-

приклад, таких як забруднення навколишнього середовища.

Це два основних джерела суперечностей. Перше викликає протистояння споживачів і довгострокових інтересів суспільства, друге – конфлікт інтересів виробників та інтересів суспільства. Основне завдання, яке вирішується в рамках соціально-етичного маркетингу, – об'єднати інтереси виробників і споживачів з метою перспективної користі суспільству в цілому [7, с. 316].

Концепція соціально-етичного маркетингу базується на твердженні, що в основі діяльності виробника повинні лежати знання про потреби ринку, і завдання виробника по-

лягає в досягненні своїх цілей через задоволення потреб ринку більш ефективними й продуктивними, ніж у конкурентів, засобами з урахуванням критерію формування довготривалого блага споживачів і суспільства [6, с. 174].

До недавнього часу загальновідомою основою підприємницької і будь-якої іншої господарської діяльності було прагнення до постійного розширення, переважного становища на ринку, максимізації прибутку за рахунок зниження будь-якими засобами витрат виробництва й підвищення реалізаційних цін. В умовах слабого регульованого ринку такий підхід призвів до надвиробництва, поглиблення циклічних криз, безконтрольного використання природних ресурсів та інших руйнівних для суспільства економічних, соціальних та екологічних наслідків. Діяльність виробника у власних інтересах без урахування інтересів суспільства викликала негативні зміни в соціальних, економічних структурах і в екологічній рівновазі навколишнього природного середовища.

Сьогодні суспільство усвідомило, що науково-технічний прогрес лише до певної стадії служить інтересам людини. Для того, щоб якісно, а не кількісно оцінити корисність економічного зростання, необхідно розробити критерій його корисності. Багато зарубіжних і вітчизняних вчених все частіше схиляються до думки, що в якості головного критерію слід використовувати критерій рівноваги – сталого розвитку сучасного суспільства [1; 3; 6; 8].

Основний зміст концепції соціально-етичного маркетингу не вимагає повної відмови від будь-якого зростання або розвитку. Рівновагу й принцип сталого розвитку можна визначити як такий стан суспільства, при якому задоволення потреб не зменшує шансів майбутніх поколінь на гідне й здорове життя. Але щоб захист природного середовища став однією з основних цілей управління маркетингом, необхідно збагатити новими підходами саму концепцію управління маркетингом. Навіть у сучасному вираженні маркетинг має виключно економічні цілі та прагне до балансу економічних інтересів товаровиробника та споживача. Однак зростаюча взаємозалежність економічних і екологічних інтересів у кінцевому підсумку призвела до того, що до числа завдань маркетингу увійшли екологічні завдання: захист навколишнього природного середовища, виробництво екобезпечної продукції, поліпшення умов праці, формування екологічної відповідальності виробників. У цьому розрізі й відбувається формування й виділення в окремий напрям екологічного маркетингу.

У 70–80-х роках ХХ століття концепція маркетингу розширилася за рахунок введення в господарську діяльність системи екологічних оцінок. Початок був покладений виробниками, які звернули у своїй практичній діяльності увагу на те, що споживачі як носії платоспроможного попиту в процесі задоволення своїх потреб все більше стали прагнути до зростання якості життя. Це поняття включає в себе не тільки достаток і доступність необхідних товарів та послуг, а й одночасне прагнення до збереження й поліпшення середовища проживання. Щоб задовольнити бажання споживачів, підприємці-новатори почали розробляти й реалізовувати

програми екологічного спрямування: зниження антропогенного навантаження на природне середовище; виробництва екологічно чистої продукції; переробки вторинної сировини та інших відходів виробництва; впровадження маловідходних, безвідходних та енергоощадних технологій, інших екологічно орієнтованих інновацій [1, с. 282].

Спочатку заходи з охорони навколишнього середовища розглядалися бізнесом як небажані, адже вимагали додаткових витрат і з цієї позиції погіршували конкурентні позиції товаровиробника. Однак незабаром природоохоронні заходи почали розглядатися як інвестиції в майбутнє і навіть як засіб

У статті досліджено особливості формування екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки. Запропоновано етапи розвитку екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки. Визначено концептуальні відмінності класичного та екологічного маркетингу.

In the article the ecological peculiarities of marketing in the agricultural sector are explored. Stages in a development of environmental marketing in the agrarian sector of economy are proposed. the conceptual differences of classical and environmental marketing are defined.

Таблиця. Концептуальні відмінності класичного та екологічного маркетингу

Напрямок	Класичний маркетинг	Екологічний маркетинг
Продукт	<ul style="list-style-type: none"> • доступність і вибір продукту; • концепція «від народження до могили» – виробник відповідальний за весь життєвий цикл продукту 	<ul style="list-style-type: none"> • екологічна якість та безпека продукту; • концепція «від народження до народження» – передбачає додаткову відповідальність виробника за переробку використаної продукції та повернення її відходів у нове виробництво
Маркетинг і комунікації	<ul style="list-style-type: none"> • задоволення будь-яких потреб; • головна мета маркетингу – максимізація прибутку будь-якою ціною 	<ul style="list-style-type: none"> • захист споживача і дотримання суспільних інтересів; • створення екологічного іміджу товаровиробника
Споживання	<ul style="list-style-type: none"> • споживання без меж 	<ul style="list-style-type: none"> • вибірковість і розумне обмеження споживання; • споживач орієнтований на якість продукту і його вплив на своє життя і життя майбутніх поколінь

досягнення переваги над конкурентами. Потужним стимулом для посилення природоохоронних заходів стала поява й активізація масових громадських рухів з охорони навколишнього природного середовища та зменшення антропогенного навантаження на неї.

Під час придбання товару все більшу кількість покупців цікавить ряд питань, пов'язаних з дією цього товару (в тому числі й непрямою) на навколишнє середовище. Його цікавить, чи безпечний товар для споживача, як він був вироблений, скільки відходів утворилося в процесі виробництва, яких збитків було завдано довкіллю, з чого виготовлена упаковка тощо.

Екологічний маркетинг бере на себе завдання вивчити й врахувати в процесі виробництва потребу людини в екологічній безпеці (тобто в захищеності життєво важливих екологічних інтересів людини, її прав на сприятливе для життя навколишнє природне середовище). Основні відмінності класичного та екологічного маркетингу представлені в таблиці.

Таким чином, соціально-етичний маркетинг змінився в кінці 90-х під впливом ідей екологічного менеджменту та необхідності вирішення екологічних проблем і виділився ще один самостійний напрям – екологічний маркетинг.

Модель екологічного маркетингу можна представити у вигляді рис. 1. Всі елементи моделі пов'язані між собою, зміна будь-якого з елементів представленої решітки викличе зміни наступного. Розглянемо елементи та їх взаємодію більш докладно.

Точкою відліку формування екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки є зародження екологічних потреб. Виявлення їх стає активним сигналом до початку формування наступних елементів маркетингу. На ступінь актуальності екологічних потреб впливають рівень розвитку суспільства та ринку, стан екології, рівень життя в конкретній країні. Прояв екологічних потреб залежить від екологічної свідомості суспільства, формування якого відбувається з урахуванням вищевказаних змінних [5, с. 188].

Рис. 1. Логічна модель екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки



Пропонується класифікувати екологічні потреби за ступенем актуальності таким чином:

- пасивні екологічні потреби;
- активні екологічні потреби.

Пасивні екологічні потреби притаманні кожному індивіду. Вони виражені на побутовому рівні в пошуку джерел більш чистої води, виборі продуктів харчування і т.д. Пасивність цих потреб полягає в тому, що вони є вторинними і не є мотиваторами при ухваленні рішення про покупку. Пасивність екологічних потреб може бути пов'язана або з відсутністю шляхів їх реалізації (відсутністю пропозиції) і нестачею інформації, або із занадто високою вартістю задоволення, коли людина цілеспрямовано відмовляється від їх реалізації та припиняє значення.

Активні екологічні потреби виражаються в чітко мотивованій готовності вживати лише екологічно чисту про-

дукцію та платити за свій свідомий вибір додаткові гроші.

Логічно було б вважати, що формування пропозиції настане лише за умови актуалізації потреб, тобто в той момент, коли вони стануть активними і з'явиться попит. Але все частіше відбувається зворотне явище. Нова пропозиція починає відштовхувати спочатку прихований попит, тобто використовується випереджальна стратегія. У жорстких умовах конкурентного ринку такий варіант ринкових дій стає все більш поширеним і виправданим. Екологічний маркетинг є яскравим прикладом цього явища. Правильна реклама та просування екологічно чистої продукції на ринку роблять її успішним передбачуванням. Особливу актуальність цей спосіб набуває в умовах погіршення екологічної ситуації.

Таким чином, завданням екологічного маркетингу на даному етапі є не тільки задоволення активних екологічних потреб, а й первісна активація пасивних екологічних потреб шляхом пропозиції продукції з екологічними характеристиками.

Споживач задовольняє свої потреби та бажання через попит шляхом придбання продукції. Відповідно продукція в першу чергу є способом задоволення потреби й вирішення певної проблеми споживача. Товар з екологічними характеристиками в даному випадку не є чимось новим і унікальним, він служить лише альтернативою існуючим товарам, що відрізняється додатковими споживчими властивостями [4, с. 697].

Що стосується галузевих нюансів, які впливають на формування маркетингової діяльності в аграрному секторі економіки в напрямі екологізації сільськогосподарського виробництва, то до найбільш суттєвих з них можна віднести такі:

- залежність кінцевих результатів агробізнесу від природно-кліматичних умов;
- економічний процес відтворення тісно пов'язаний з природним процесом відтворення;
- робочий період у виробництві не збігається в часі з періодом виробництва;
- різноманіття організаційних форм господарювання;
- основним виробником агропродовольчої продукції є особисті підсобні господарства;
- паритетність цін сільськогосподарської продукції та засобів виробництва;
- специфічність сільськогосподарської продукції (вона насамперед є результатом біологічних процесів);
- швидке псування більшості видів сільськогосподарської продукції;
- життєва важливість продукції (необхідність щоденного споживання продуктів харчування);
- різко виражена сезонність виробництва й реалізації продукції тощо.

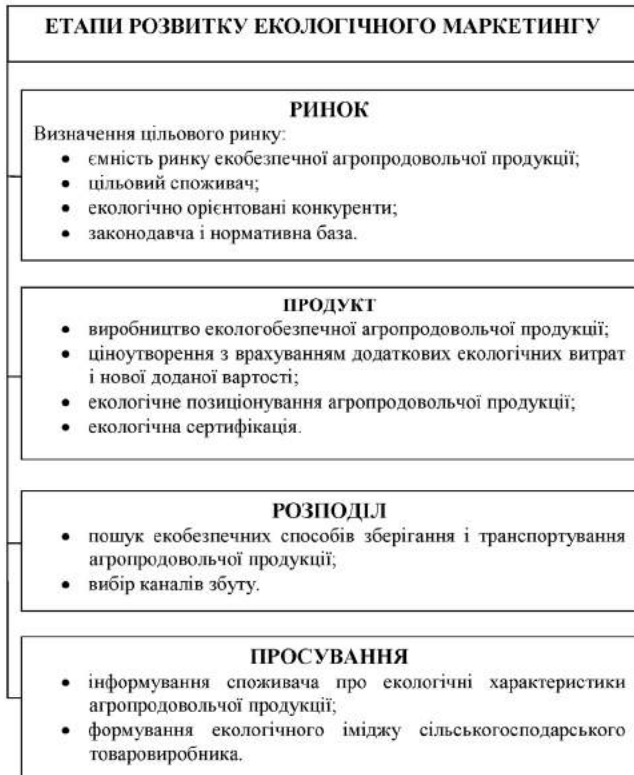
Основним моментом у визначенні екологічних характеристик агропродовольчої продукції є її часткова або повна нешкідливість для навколишнього середовища та здоров'я людини. Саме ця кінцева ідея, закладена в будь-якій продукції, що має екологічні характеристики, формує її додаткову споживчу цінність у порівнянні зі звичайними товарами-конкурентами.

Екологічні характеристики агропродовольчої продукції різноманітні, це можуть бути екологічно чиста сировина, екологічно чисті технології виробництва, екологічна упаковка продукції і т.д. Інструментом візуалізації екологічних характеристик продукції для споживача є екологічне маркування. Залежно від своїх кінцевих цілей виробник визначає першорядність або другорядність екологічних характеристик продукції в його позиціонуванні.

Завдання екологічного маркетингу на етапі просування агропродовольчої продукції з екологічними характеристиками полягає в тому, щоб переконати покупця, що споживча цінність даного товару набагато вища споживчої цінності недорогої продукції інших виробників, позбавленої екологічних характеристик.

Додаткова споживча цінність екобезпечної продукції безпосередньо пов'язана з появою значних витрат на її формування, внаслідок чого збільшується собівар-

Рис. 2. Етапи екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки



тість готової продукції та її кінцева ціна для споживача. Виробник за допомогою маркетингового дослідження повинен чітко визначити, наскільки дорожче споживач готовий платити за нові екологічні властивості звичайної продукції. Відповіді на це питання вимагають проведення чіткого сегментування ринку і позиціонування екологічно чистої продукції агросфери, виділення її ніші на ринку і, що найважливіше, місця у свідомості споживача.

Усвідомлення споживачем додаткової споживчої цінності екобезпечної продукції і готовність платити за неї додаткові гроші є переломним моментом у розвитку екологічного маркетингу. Споживач прийняв пропозицію, попит збільшується, починається переорієнтація агропродовольчого ринку відповідно до нових екологічних потреб. Піонерам екологічно орієнтованого ринку пощастило більше, вони вже знайшли свого споживача, конкурентам доведеться їх наздоганяти. Подальший розвиток агропродовольчого ринку буде відбуватися вже за класичною схемою маркетингової діяльності, основне місце в якій буде приділятися конкурентній боротьбі та виявленню внутрішніх, більш дрібних ніш екологічно орієнтованого ринку.

Таким чином, первинними елементами моделі екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки на сьогодні є:

- 1) виявлення пасивних і активних екологічних потреб потенційних споживачів агропродовольчої продукції;
- 2) формування інноваційної пропозиції агропродовольчої продукції з екологічними характеристиками.

Взаємодія цих двох елементів є необхідною умовою для розвитку екологічно орієнтованого ринку, який, у свою чергу, стає своєрідним ядром моделі екологічного маркетингу.

Відповідно до даної моделі комплекс екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки (за аналогією з концепцією 4P's) має такі особливості:

- **Product** (товар). Виробник повинен пропонувати екологічно чисту продукцію сільськогосподарського виробництва, що не тільки не завдає шкоди навколишньому середовищу, а й захищає її, ліквідує й мінімізує існуючі наслідки екологічного забруднення (наприклад, вирощування сільськогосподарських культур, які сприяють поглинанню парникових газів тощо);
- **Price** (ціна). Ціна екобезпечної агропродовольчої продукції вище від ціни звичайної, але повинна знижуватися пропорційно поширенню (збільшенню доступності) екологічно чистої продукції;
- **Place** (розподіл і збут). Акцент робиться на використанні екобезпечних місць зберігання та каналів транспортування й розповсюдження агропродовольчої продукції;
- **Promotion** (просування). Маркетингові комунікації повинні враховувати такі екологічні аспекти:

- 1) створення екологічного іміджу виробника;
 - 2) активну рекламу екологічних характеристик товарів і послуг.
- Таким чином, основні етапи розвитку екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки можна представити у вигляді схеми (рис. 2). Використання моделі екологічного маркетингу вимагає переорієнтації виробництва виробника з урахуванням таких чинників:
- проекологічної орієнтації сільськогосподарського виробника;
 - вивчення та врахування екологічних переваг споживача; врахування екологічного фактора в прийнятті виробничих рішень;
 - використання екологічної сировини та енергозберігаючих технологій;
 - обслуговування продукту та несення відповідальності протягом усього життєвого циклу.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи основні тенденції розвитку екологічного маркетингу та враховуючи особливості сільського господарства, можна виокремити передумови формування екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки:

- **маркетингові** (поява концепцій, які допускали можливість урівноваження декількох суперечливих завдань, з метою нівелювання негативного впливу маркетингу на суспільство);
- **екологічні** (порушення рівноваги навколишнього природного середовища, викликане забрудненням атмосферного повітря, водних та земельних ресурсів унаслідок антропогенної діяльності людини);
- **економічні** (наявність економічних умов, які забезпечують ефективність виробництва екобезпечної продукції сільського господарства);
- **технологічні** (наявність та стрімкий розвиток технічних засобів і технологічних рішень, що сприяють впровадженню екологічно орієнтованого аграрного виробництва);
- **соціальні** (підвищення рівня екологічної культури та освіти, наявність потреб в екобезпечній продукції та екологізації економіки, що сформувався в результаті погіршення здоров'я людей, спричиненого забрудненням довкілля).

One can distinguish the prerequisites of environmental marketing formation in the agrarian sector:

- **marketing** (the appearance of concepts that allowed the possibility of balancing of a several conflicting tasks, in order to neutralize the negative marketing influence on society);
- **environmental** (imbalance environment caused by air pollution, water and land resources due to anthropogenic activities of man);
- **economic** (the existence of economic conditions that ensure the efficiency of agricultural environmentally-safe production);
- **technological** (the existence and rapid development of technical means and technology solutions that facilitate the introduction of environmentally-oriented agricultural production);
- **social** (improvement of ecological culture and education, the availability of needs for environmentally-safe products and for ecologization of the economy, which formed as a result of health deteriorating caused by environmental contamination).

ЛІТЕРАТУРА

1. 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.
2. Колз Р. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Колз Ричард Л., Ул Джозеф Н. / Пер. с англ. В.Г. Долгополова. – 8-е изд. – М.: Колос, 2000. – 312 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2006. – 800 с.
4. Мозгова М.В. Оцінка маркетингового дослідження на ринку екологічно чистої та безпечної продукції / М.В. Мозгова // Економіка: проблеми теорії та практики: [зб. наук. пр.]. – [В 5 т.]. – Вип. 246:– Т. 3. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – С. 695–701.
5. Нагорнова С.С. Формування системи аграрного маркетингу в сучасних умовах / С.С. Нагорнова // Вісн. ХНТУСГ. – 2007. – № 56. – С. 187-192.
6. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: [монография] / Е.В. Садченко. – Одесса: Астропринт, 2002. – 400 с.
7. Слюсарева Л.В. Методологічні підходи формування економічного механізму соціально-етичного маркетингу сфери АПК з урахуванням екологічних аспектів / Слюсарева Л.В. // Вісник ХНТУСГ. Випуск 70. – Харків – 2008. – С. 315-320.
8. Ottman J.A. Green Marketing: Opportunity for Innovation / J.A. Ottman, W.R. Reilly. – Booksurge Llc, 2006. – 288 p.