

ТКАЧЕНКО О.В., аспирант

Житомирский национальный агроэкологический университет

## ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ЭКО-МАРКЕТИНГА В АГРАРНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

В статье обоснована необходимость внедрения экологического маркетинга, описаны предпосылки его развития и определена сущность эко-маркетинга. Предложен алгоритм внедрения эко-маркетинга в аграрном производстве.

**Ключевые слова:** экологический маркетинг, эко-маркетинг, зеленый маркетинг

In the article the necessity of introduction of the ecological marketing is reasonable, pre-conditions of his development are described and essence of the ecological marketing is certain. The algorithm of introduction of the ecological marketing is offered in an agrarian production.

**Keywords:** ecological marketing, eco-marketing, green marketing

**Введение.** Актуальность экологических проблем в последние десятилетия не вызывает никаких сомнений не только в среде ученых, но и у бизнесменов, политиков, населения в целом. Экологические проблемы самого разного уровня регулярно освещаются СМИ, в Интернете им посвящены множество сайтов и форумов. Это свидетельствует о том, что постановка проблемы мировым сообществом в середине XX века перешла на качественно новый уровень и необходима вовлеченность всех социальных групп в решение экологических проблем. А значит, никто уже не может остаться в стороне и делать вид, что его это не касается, и это обуславливает объективную необходимость исследования, разработки и внедрения маркетинговых концепций в отрасли экологической безопасности населения в первую очередь при производстве продуктов питания, т.е. в аграрном производстве.

**Постановка задачи.** Целью статьи является обоснование необходимости эко-маркетинга, определение его сущности и представление алгоритма внедрения эко-маркетинга в аграрном производстве.

**Результаты.** Среди целого ряда маркетинговых концепций (усовершенствование производства, товарной концепции, концепции интенсификации коммерческих усилий, традиционной концепции маркетинга, концепции социально-этичного маркетинга) особую актуальность приобретает последняя, которая отвечает принципам устойчивого развития и позволяет гармонизировать интересы товаропроизводителей (прибыль), потребителей (удовлетворение потребностей) и общества в целом (устойчивое эколого-социально-экономическое развитие). В ее русле возникла концепция экологического маркетинга, которая заключается в ориентации производства и сбыта на удовлетворение экологически ориентированных потребностей и запросов потребителей, создании и стимулировании спроса на экологические товары (изделия или услуги), экономически эффективные и экологически безопасные в производстве, потреблении и

утилизации. Ведь для формирования добровольных экологических инициатив предприятий и организаций, разработки концепции экологически чистого производства, потребления продукции и утилизации отходов, необходимо модифицировать комплекс маркетинга и его инструменты с учетом экологического фактора.

Экологический маркетинг дает возможность не только по-новому внедрять стратегические цели, но и указывает направление многих трудностей, связанных с возникновением экологического риска. А восприятие экологического риска социумом – реальность, которая определяет отношение к конкретному предприятию (или виду технологии, продукции, услуг) в такой же мере, как и собственно характеристики влияния производственного процесса [1].

Необходимость внедрения эко-маркетинга обоснована и тем, что международное сообщество уделяет внимание расширению рынка экологически маркируемой продукции [2], - например, в соответствии с международным стандартом группы ISO 14030. Обоснование достигается серьезными исследованиями, демонстрацией достижений во внедрении систем экологического менеджмента, детальным анализом жизненного цикла продукции. Компании-лидеры берут на себя ответственность за продукцию по принципу "от колыбели к могиле", создавая сеть услуг по информированию потребителей, предоставлению им помощи в обслуживании, модернизации и, наконец, в утилизации отходов производства.

К любой продукции потребители будут относиться с доверием, если она доступна по цене, качественна и экологически безопасна для здоровья. Концепция экологического маркетинга заключается в том, что в целом достижение целей предприятия должно осуществляться через определение потребностей целевых рынков и обеспечение необходимой удовлетворенности более эффективными и экологически безопасными для жизни людей и природы, чем у конкурентов, средствами производства.

На сегодняшний день общепринятого определения экологического маркетинга не существует.

Так, например, А.Г. Сармурзина предлагает следующее определение: «Экологический маркетинг – это экологически безопасная деятельность, связанная с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающая экологические последствия» [3].

Энциклопедия маркетинга дает такое определение: «Зеленый» маркетинг – маркетинг, который призван изменить мировоззрение покупателей, обеспечить новое направление для конкуренции и достичь принятия рынком новаторских решений проблем окружающей среды [4].

По нашему мнению, определение экологического маркетинга должно базироваться на основной цели маркетинга и экологической основе развития любой деятельности, базирующейся на природных ресурсах.

Экологический маркетинг – это маркетинг, направленный на производство безопасной для окружающей среды и потребителей продукции (услуг), развитие технологий и процессов, снижающих воздействие на окружающую среду, а также с ускоренным формированием рынка экологических услуг, требующих соответствующего развития маркетинговых средств управления.

Можно выделить следующие предпосылки развития экологического маркетинга, которые показаны на рисунке 1:

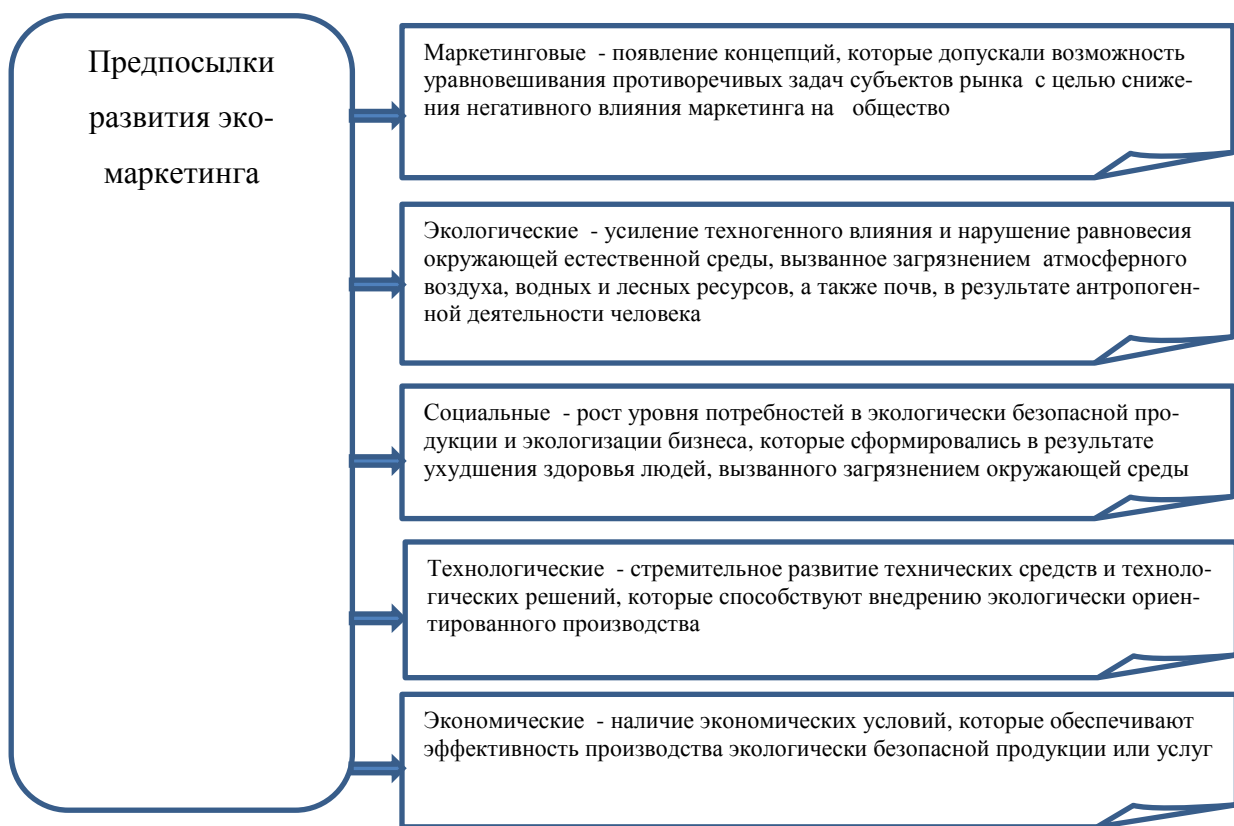


Рис. 1. Предпосылки развития экологического маркетинга

Сельскохозяйственные предприятия, нуждаются в особенной маркетинговой поддержке, поскольку для повышения их конкурентоспособности требуется учет экологических аспектов во всех составляющих функционирования хозяйства и объединение всех подсистем предприятия для достижения поставленной цели. Следовательно, под механизмом внедрения экологического маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях следует понимать систему средств влияния на все сферы и компоненты деятельности предприятия с целью формирования и удовлетворения экологически ориентированного спроса, получе-

ния прибыли и сохранения окружающей среды и здоровья людей.

Структуру механизма внедрения экологического маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях следует определять как дальнейшую последовательность этапов:

- первый - готовность внедрять технологии экологического маркетинга;
- второй - обоснование целесообразности и переход на органическое производство;
- третий - комплексное использование маркетинговых инструментов;

четвертый - диверсификация деятельности предприятия с учетом новейших экологических технологий и тенденций (рисунок 2).

Начальным этапом является готовность внедрять технологии экологического маркетинга. Этот этап является определяющим, поскольку обуславливает возможность перехода сельскохозяйственных товаропроизводителей на производство органической продукции.

Второй этап - обоснования целесообразности и переход на органическое производство - длится от начала процесса перехода предприятия на органиче-

ские методы ведения хозяйства и изменения подходов к организации маркетинговой деятельности.

Начальным этапом второго этапа является аналитико-исследовательская подготовка, которая позволяет установить возможности и целесообразность внедрения эко-технологий, принятие решения о переходе на экологически безопасные (органические) методы ведения хозяйства и мероприятия по реализации принятого решения.

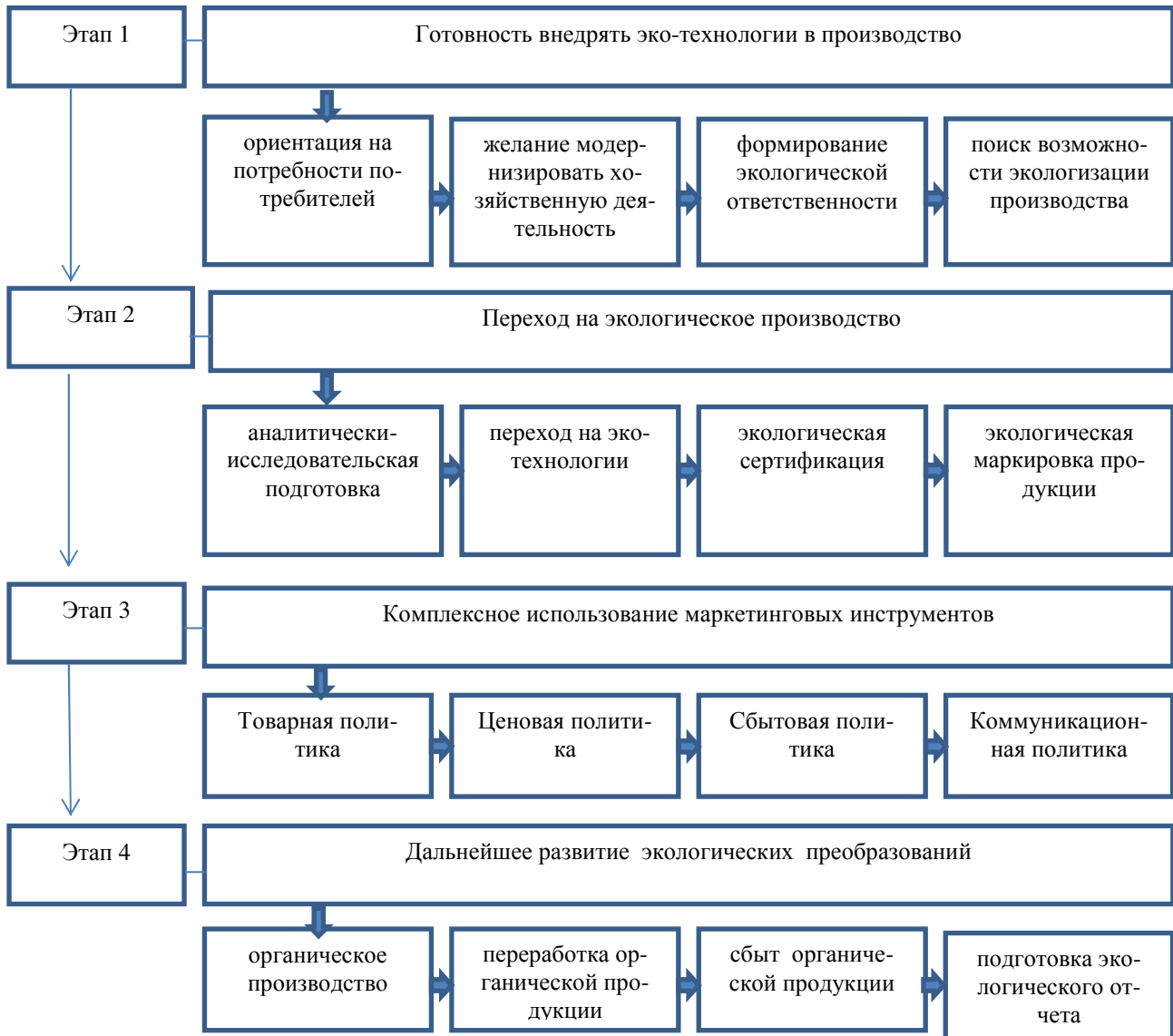


Рис. 2. Этапы внедрения экологического маркетинга

При условии, если проведенные исследования дали возможность руководству сельскохозяйственного предприятия принять позитивное решение относительно перехода на органическое производство, начинается процесс сертификации. Результатом сертификационного процесса является получение подтверждения, что производство продукции осуществ-

ляется в соответствии с определенными стандартами, а также позволяет нанесение соответствующей маркировки на продукцию.

На следующей, третьем этапе, предусматривается, что сельскохозяйственное предприятие уже прошло период конверсии, то есть минимизировало те негативные последствия, которые возникли в ре-

зультате использования им интенсивных подходов к ведению хозяйства. Они перешли на производство экологически безопасной (органической) продукции, а следовательно, и готовы представить на рынке свои предложения. Данная фаза основывается на результатах инспекционных проверок, хозяйственных результатах и реализованных маркетинговых мероприятиях. Поэтому на третьем этапе становления экологического маркетинга, предусмотренные мероприятия реализуются в маркетинговом комплексе. Т.е. на третьем этапе формируются маркетинговые инструменты по направлениям:

**Товарная политика:** экологическими целями при планировании эко-продукции, включая ее упаковку, является сокращение потребления небезопасных ресурсов и сокращение вредных веществ в составе продукции.

**Ценовая политика:** многие потребители согласятся платить более высокую цену за экологические товары, если будут убеждены в увеличении ценности товара. Такими дополнительными ценностями эко-продукции может быть повышение питательной ценности, наличие полезных витаминов и снижение риска заболеваемости.

**Сбытовая политика:** выбор того, где и когда эко-продукция станет доступной, имеет существенное влияние на потребителей и объемы сбыта. Предпочтительными местами реализации аграрной эко-продукции являются специализированные магазины, супермаркеты, рынки и рестораны.

**Коммуникационная политика:** существуют три основных типа экологической рекламы - реклама, которая отмечает связь между товаром и биофизической окружающей средой; реклама, которая продви-

гает экологический стиль жизни через потребление товара; реклама, которая представляет корпоративный имидж социальной ответственности. Важным инструментом коммуникаций в эко-маркетинге выступает также PR.

Последний, четвертый этап предусматривает, что предприятие, глубоко осознав необходимость беспокойства об окружающей среде и потребителях, может начать внедрение новых экологических технологий в свою деятельность и развивать ее таким образом, чтобы использовать все возможности, которые предоставляет ему концепция экологического маркетинга. Поэтому в качестве возможных вариантов реализации этого этапа разработанного механизма определены такие мероприятия: органическое производство, переработка органической продукции, ее реализация и формирование экологического отчета.

**Выводы.** Таким образом, с точки зрения экологического маркетинга, конкурентоспособность предприятия и защита окружающей среды неразделимы. Внедрение экологического маркетинга должно стать элементом философии сельскохозяйственного предприятия и способствовать экологической безопасности, процессам устойчивого развития ради нынешнего и будущих поколений. Экологический маркетинг позволяет сочетать интересы производителей, потребителей и общества вообще ради достижения устойчивого эколого-экономического развития. Проведенные нами исследования свидетельствуют, что определенные этапы механизма внедрения экологического маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях предусматривают взаимодействие и объединение всех подсистем предприятия для достижения поставленной цели.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Как наладить диалог с общественностью / Гусева Т.В., Дайман С.Ю., Михайлини Д.Э., Хачатурова А.Е., Хотулева М.В. – М. : Социально-Экологический союз, 1998. – 90 с.
2. Wathey D. Environmental Supply Chain Management //14000 & ONE Solutions. — UK, 2000.
3. Введение в экологический маркетинг : Учеб. пособие / [Жубанова Л.К., Сармурзина А.Г., Ефремова С.В., и др.].– Каз. гос. ун-т им. Аль-Фараби, Хим. фак. – Алматы : Қазақун-ті, 2000. – 129 с.
4. Маркетинг : Энциклопедия : пер. с англ. / Под ред. М. Бейкера. СПб. : Питер, 2002. - 1200 с.

