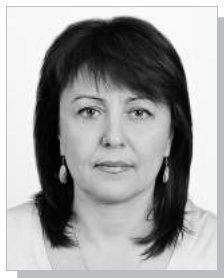


ФУНКЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

ENVIRONMENTAL MARKETING FUNCTIONS OF AGRICULTURAL COMMODITY PRODUCERS

Ірина ВОРОНЕЦЬКА,
кандидат економічних наук,
Вінницький національний аграрний
університет



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

У межах еколого-економічного управління, орієнтованого на аграрний ринок, ключова функція при виявленні потенціалу природоохоронної діяльності належить екологічному маркетингу як особливому виду людської діяльності, спрямованій на задоволення потреб за допомогою обміну, що підтримує еколого-економічну рівновагу. Завданням екомаркетингу є сприяння зниженню навантаження на навколишнє середовище при плануванні, координації та контролі всіх дій підприємства. 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 конкретних переваг. На внутрішньому споживчому ринку екологічний фактор ще не виконує такої ролі, оскільки попит на екобезпечну продукцію має незначні обсяги.

Вирішенню теоретичних і практичних проблем управління природо-користуванням в агросфері та формуванню екологічно збалансованої економіки присвячено багато праць. Також у працях вітчизняних вчених знайшли відображення питання розробки інструментарію, механізмів та засобів розвитку екологічного маркетингу. Проте вивчення цих питань із урахуванням особливостей агросфери є недостатнім. Зокрема, малодослідженими залишаються проблеми ідентифікації основних функцій екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки.

Метою статті є обґрунтування основних функцій екологічного маркетингу сільськогосподарських товаровиробників.

Завдяки ідеології маркетингу вдається вирішувати одне з головних протиріччя будь-якого суспільства, що використовує ринкову економіку: протиріччя між інтересами виробника (продавця), що прагне створити більше продукції та дорожче її продати, і споживача (покупця), що прагне дешевше купити найбільш якісний продукт. Так, класичний маркетинг сприяє вирішенню зазначеного протиріччя, виконуючи найважливішу соціальну функцію – приведення у відповідність суперечливих ринкових інтересів продавців і покупців.

Але виникає й інше протиріччя – проблема впливу діяльності людини (маркетингу) на навколишнє природне середовище в результаті задоволення запитів і потреб споживачів, протиріччя між економічними інтересами товаровиробників і еколого-соціальними потребами суспільства (виробництвом і збереженням довкілля). Хоча чисті природні ресурси і екобезпечні умови життя в кінцевому підсумку формують головні потреби, уподобання і запити людей. Тому кінцевою метою екологічного маркетингу є вирішення зазначених протиріч. Здійснення екологічного маркетингу повинно ґрунтуватися на принципах екологічної нешкідливості та безпеки [7, с. 241].

Екологічний маркетинг покликаний адекватно відображати екологічні аспекти діяльності сільськогосподарських товаро-

виробників, що мають місце як в оперативній її складовій (підготовка й реалізація процесу виробництва продукції та надання послуг), так і в сфері менеджменту (що включає взаємодію сільськогосподарських товаровиробників з на-

вколишнім природним середовищем) з метою максимального зниження (запобігання) можливих негативних наслідків для екосистеми і людини.

Таким чином, функції екологічного маркетингу сільськогосподарських товаровиробників визначаються як комплекс заходів, спрямованих на максимальне зниження (попередження) екологічного ризику, підвищення екологічної відповідальності та іміджу виробників.

Для функцій екологічного маркетингу сільськогосподарських товаровиробників характерно впроваджувати нові технології з метою екологізації свого виробництва на основі передових досягнень і в подальшому відповідати вимогам збалансованого розвитку аграрного сектора економіки в цілому, бути конкурентоспроможними, зберігати свою нішу у відтворювальному процесі з урахуванням екологічних вимог [1, с. 17].

При розгляді функцій екологічного маркетингу (див. рис.) важливо відрізнити їх від функцій екологічного менеджменту. Очевидно, що менеджмент спрямований на досягнення кінцевих позитивних результатів і за своєю сутністю є ідеологією в поведінці товаровиробників щодо екологізації виробництва. Екологічний маркетинг виконує функції інструменту забезпечення цілей екологічного менеджменту, тобто підпорядкований ідеології екологічного менеджменту, покликаний вивчати, аналізувати, оцінювати, обґрунтовувати чинники, умови екологізації відтворювального процесу.

У цьому сенсі збігаються основні завдання екологічного менеджменту та екологічного маркетингу – забезпечення екологізації виробництва сільськогосподарських товаровиробників [3, с. 115].

Водночас мають місце відмінності: якщо екологічний маркетинг покликаний вивчати, обґрунтовувати принципи, підходи, засоби, методи, рівні екологізації виробництва сільськогосподарських товаровиробників, то екологічний менеджмент, використовуючи рекомендації екологічного маркетингу, впливає на учасників відтворювального процесу і через їх діяльність – в процесі екологізації відтворювального процесу.

Перебуваючи в загальній системі маркетингових досліджень і обґрунтувань, екологічний маркетинг використовує ті ж самі методи, що й маркетинг у цілому, і може бути класифікований залежно від функцій на:

- стратегічний екологічний маркетинг;
- інституціональний екологічний маркетинг;
- управлінський екологічний маркетинг;
- екологічний маркетинг в системі зв'язків з громадськістю;

Обґрунтовано основні функції екологічного маркетингу сільськогосподарських товаровиробників з точки зору екологічного відтворення, що сприяє розвитку інструментарію організаційно-економічного механізму природокористування в агросфері.

The basic functions of environmental marketing of agricultural commodity producer are substantiated in terms of environmental reproduction which promotes the development toolkit of organizational-economic mechanism of nature in the agricultural.

Рисунок. Функції екологічного маркетингу сільськогосподарських товаровиробників



- екологічний маркетинг в сфері екологічної освіти та виховання;
- екологічний бенчмаркінг.

Стратегічний екологічний маркетинг покликаний вивчати співвідношення зовнішніх чинників і внутрішніх ресурсів сільськогосподарських товаровиробників, які впливають на екологізацію виробництва сільськогосподарських товаровиробників. Ці функції є пріоритетними, оскільки прийняття управлінських рішень може виявитися неефективним для збереження ніші, іміджу виробника як екологічно надійного партнера і елемента системи господарюючих суб'єктів у взаєминах «виробник – споживач».

Інституційні функції екологічного маркетингу сільськогосподарських товаровиробників обумовлені відносинами з органами екологічного управління та контролю щодо дотримання екологічних вимог і стандартів. Управлінські функції екологічного маркетингу сільськогосподарських товаровиробників спрямовані насамперед на поширення ідеології екологізації виробництва на всіх учасників, навіть якщо вони безпосередньо не беруть участі в маркетинговій діяльності.

Реалізація функцій екологічного маркетингу сільськогосподарських товаровиробників, пов'язаних з громадськістю та населенням у сфері функціонування суб'єкта господарювання, обумовлена широким спектром аспектів суспільного життя. Одним з основних аспектів є досягнення розуміння виробником і громадськістю необхідності оптимального поєднання економічних інтересів виробника і соціально-екологічних інтересів населення [6, с. 299].

Освітні функції екологічного маркетингу виходять із того, що прийняти обґрунтовані управлінські рішення щодо екологізації сільськогосподарського виробництва можуть тільки підготовлені фахівці, люди з високим рівнем екологічної свідомості. Цей фактор посилюється при підготовці фахівців (школи, коледжі, ВНЗ) для підприємства, адже від їх екологічної підготовленості залежить подальший успіх управлінських рішень і діяльність виробників у всіх аспектах (економічному, екологічному, соціальному).

Відмінна особливість функцій екологічного маркетингу сільськогосподарських товаровиробників – його адаптування з принципами бенчмаркінгу (своєчасного та адекватного порівняння, зіставлення, аналізу, оцінки екологічного маркетингу даного виробника з іншими, більш успішними в цьому відношенні). На сьогодні екологічний бенчмаркінг вимагає державного протекціонізму, оскільки інновації (як в «основній технології», так і в природоохоронній) дотепер оцінюються і намагаються здійснювати лише технологічно, хоча це неможливо без організаційно-економічного забезпечення, насамперед ресурсного. Недостатні стимули до впровадження інновацій на підприємствах очевидні за основними напрямками: економічної

зацікавленості в нововведенні та економічної відповідальності за негативний вплив підприємства на екосистему.

Бенчмаркінг за прикладом країн із соціально орієнтованою економікою і системністю заходів щодо екологізації господарської діяльності має вивести на рівень «гудвілу», при якому підприємство здійснює екологізацію своєї діяльності добровільно, прагнучи зберегти і підтримувати свій імідж у конкурентному середовищі [5, 8].

Нині реалізація принципу бенчмаркінгу ускладнена з огляду на недоліки й недосконалість інформації про природокористування в цілому по країні, регіонах, на рівні окремих природокористувачів, щодо використання окремих ресурсів. Основним недоліком наявної екологічної інформації є її неадекватність процесу і масштабам природокористування, недостатня доступність для аналізу, оцінки і планування.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами досліджень нами визначено основні функції екологічного маркетингу сільськогосподарських товаровиробників, а саме:

- впровадження екологічних вимог використання природних ресурсів;
- виконання екологічних вимог у виробництві продукції та наданні послуг;
- виконання екологічних вимог при утилізації відходів і на кінцевому етапі життєвого циклу продукції;
- впровадження ресурсозберігаючих і маловідходних технологій;
- екологічна стандартизація, сертифікація технологій, продукції;
- екологічна освіта, виховання кадрів усіх рівнів, атестація;
- інтерналізація екстерналій;
- реалізація принципу екологічної ліквідності підприємства.

Залежно від даних функцій класифіковано екологічний маркетинг сільськогосподарських товаровиробників на: стратегічний екологічний маркетинг; інституціональний екологічний маркетинг; управлінський екологічний маркетинг; екологічний маркетинг у системі зв'язків з громадськістю; екологічний маркетинг у сфері екологічної освіти та виховання; екологічний бенчмаркінг.

Результати досліджень сприятимуть розвитку інструментарію організаційно-економічного механізму природокористування в агросфері з метою збалансованого розвитку аграрного сектора економіки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бурлюкіна Е.О. Екологічний маркетинг в сучасному суспільстві / Е.О. Бурлюкіна // *Маркетинг*. – 2002. – №4. – С. 16–19.
2. Козлова О.А. Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей / О.А. Козлова // *Вестник Омского университета*. – 2011. – №1. – С. 277–284. – (Серия «Экономика»).
3. Махмудов Х.З. Маркетинг у сфері екологічно чистої продукції / Х.З. Махмудов // *Економіка АПК*. – 2006. – №2. – с. 114–118.
4. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: [підручник] / Л.Г. Мельник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – 346с.
5. Меркулова А.В. Брендинг як засіб просування екологічно чистої продукції / А.В. Меркулова // *Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр.* – Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. – Вип. 18. – С.185–191.
6. Рогач С.М. Економічні методи стимулювання виробництва екологічно чистої продукції АПК України / С.М. Рогач // *Науковий вісник НАУ*. – 2007. – Вип. 110, ч.2. – С. 298–301.
7. Садченко О.В. Корпоративні функції екологічного маркетингу в умовах розвитку міжнародного партнерства / О.В. Садченко // *Науковий вісник НЛТУ*. – 2005 – вип. 15.7. – С. 238–244.
8. Шалигіна І.В. Маркетингова стратегія експорту продукції АПК з урахуванням екологічного фактору / І.В. Шалигіна // *Вісник Сумського держ. аграр. ун-ту. Серія фінанси і кредит*. – 1998. – №2. – С. 66–69.