

Ірина Воронєцька
Вінницький національний аграрний університет
Irina Voronetskaya
Vinnitsia National Agrarian University

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ

DEVELOPMENT ENVIRONMENTAL MARKETING IN THE CONTEXT OF ECOLOGICAL-ECONOMIC SECURITY AGRI-FOOD MARKETS

Удосконалено методичні підходи до формування екологічного менеджменту, які враховують цілі екологічного маркетингу на всіх стадіях життєвого циклу продукції і дають змогу вирішити комплекс завдань із гарантування еколого-економічної безпеки агропродовольчого ринку.

Improved methodological approaches to environmental management that take into account environmental marketing goals at all stages of product life cycle and can solve complex problems in the area of ecological-economic security of agri-food markets.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Стабільне функціонування і зростання економічного потенціалу будь-якої країни суттєво залежить від наявності надійної системи економічної безпеки. Проте останнім часом економічна безпека стала, як ніколи, залежною від стану екологічних систем. Її гарантування не може бути відокремленим від екологічних основ виробничої сфери. Такий взаємозв'язок необхідно розглядати на підставі комплексного аналізу еколого-економічних показників розвитку суспільства.

Екологічна ситуація за останні роки погіршилася настільки, що відтепер саме від неї залежатиме як економічний стан господарюючих суб'єктів, так і забезпечення населення якісним продовольством, а саме продовольча безпека країни. Тому однією з найважливіших складових економічної безпеки України є забезпечення її еколого-економічної складової на агропродовольчому ринку. При цьому пріоритетним напрямом вважається насичення ринку екобезпечною продукцією вітчизняних товаровиробників.

Аналіз останніх досліджень, в яких започатковано вирішення проблем. Дослідженню проблем формування і становлення екологічної та продовольчої безпеки агропродовольчого ринку, визначенню ролі держави в його ефективному функціонуванні в умовах реформування аграрного сектору України присвячені роботи вітчизняних учених, зокрема: С. М. Бобилєва, Н. В. Зіновчук, П. А. Лайка, Л. Г. Мельника, В. М. Трегобчука, Є.В. Хлобистова, Л. А. Хромушиної, А. В. Чупіса, В. П. Щербаня та ін. Водночас наукові положення теоретичного та

практичного значення щодо розвитку маркетингу з метою еколого-економічної безпеки агропродовольчого ринку залишаються недостатньо вивченими.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад розвитку екологічного маркетингу в контексті еколого-економічної безпеки агропродовольчого ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Розвиток принципів еколого-економічної безпеки агропродовольчого ринку гарантує не лише безпеку сільськогосподарської продукції та продуктів харчування, але, як наслідок, здоров'я нації, збереження агроландшафтів, а отже, і національну безпеку країни в цілому. Тому під еколого-економічною безпекою агропродовольчого ринку слід розуміти стан виробництва, зберігання, транспортування, реалізації агропродовольчої продукції, а також утилізації її відходів, що забезпечує економічну ефективність взаємовідносин усіх учасників ринку, гарантує запобігання погіршення екологічної ситуації і виникнення небезпеки для здоров'я людини.

Важливість такого підходу пов'язана з необхідністю, по-перше, реалізації принципів сталого розвитку на всіх рівнях, у тому числі на агропродовольчому ринку; по-друге, урахування загальносвітових тенденцій посилення впливу екологічного менеджменту і маркетингу у виробництві і, як наслідок, формування нової екологічної корпоративної бізнес-культури і бізнес-етики; по-третє, формування стійкого купівельного попиту на екобезпечні товари і послуги; по-четверте, орієнтації малих сільськогосподарських товаровиробників на ведення екологічно орієнтованого виробництва.

У Міжнародній організації зі стандартизації та закордонних публікаціях екологічно чисту продукцію часто асоціюють з терміном *органічна* продукція. При цьому враховується життєвий цикл продукції від насіння до упакування та реалізації споживачеві. На пострадянському просторі часто застосовують поняття *екобезпечна* продукція, що передбачає системний підхід до життєвого циклу продукції з урахуванням впливу на довкілля, наприклад, якість ґрунту, ґрунтові і поверхневі водні об'єкти [1, с. 121]. Екобезпечна продукція включає чотири рівні якості:

- висока якість основної корисності продуктів харчування – прийнятність до споживання, енергетична та біологічна цінність, смак, зовнішній вигляд;
- екологічна якість продукту в цілому – відсутність шкідливих речовин, його використання, вживання або споживання не шкодить здоров'ю, не має значної негативної дії на природне середовище;
- екологічна якість виробництва – мінімізація використання ресурсів та енергії, зниження виробничих викидів і відходів усіх видів;
- екологічна якість утилізації відходів – застосовується упаковка продуктів харчування, придатна до рециклювання (повторного використання) [2, с. 280].

В останнє десятиліття все актуальнішим стає підхід до формування нової екологічної етики управління. Екологічна відповідальність

виробництва зі стратегічного погляду не суперечить одержанню виробником економічних вигод. Проте далеко не завжди вибір товаровиробника на користь охорони довкілля та екологічної безпеки обертається адекватними фінансовими вигодами, унаслідок чого може виникнути конфлікт між прибутковістю і конкурентними перевагами виробника продукції, з одного боку, і його екологічно відповідальною поведінкою – з іншого. Питання про екологічну відповідальність суб'єктів господарювання, реалізація якої не забезпечує автоматичного приросту прибутку, можна проаналізувати через формування нової системи менеджменту під впливом екологічних принципів.

Початковим етапом методології екологічного менеджменту вважається розроблений Британським інститутом стандартизації 1992 р. стандарт у галузі систем екологічного менеджменту BS 7750 (Specification for Environmental Management System).

Із середини 90-х років у міжнародній практиці екологічного управління значного поширення набула система EMAS (Європейська система екологічного менеджменту та аудиту), що є складовою частиною міжнародних стандартів екологічного менеджменту серії ISO 14000.

Відповідно до ISO 14000, система екологічного менеджменту – це частина загальної системи менеджменту, що включає організаційну структуру, планування діяльності, розподіл відповідальності, практичну роботу, а також процедури, процеси та ресурси для розробки, упровадження, оцінки досягнутих результатів, реалізації і вдосконалення екологічної політики, цілей і завдань [3, с. 290].

Ядром філософії менеджменту в розвинених країнах вважається всеосяжна система якості (TQM), спрямована на ефективне отримання якісної продукції і послуг (через весь життєвий цикл продукції – від сировини через виробництво до життя власне продукції і остаточного розміщення відходів).

На думку Р. Колза, шляхом введення поняття екоефективності можлива трансформація індустріального виробництва в екологічно орієнтовані сфери діяльності. Цей напрям концентрує увагу на технологічних інноваціях як основному засобі мінімізації негативного впливу господарської діяльності на стан довкілля. Принципом регулювання є максимально можливе використання поновлюваних ресурсів, мінімізація відходів, ресурсо- та енергоощадність, розширення можливості рециркулювання продукції. Реалізація стратегії екоефективності дає змогу скоротити відходи виробництва, зробити його менш небезпечним, проте не вирішує проблему кардинально [4, с. 164].

Крайню форму свого вираження цей підхід отримав у концепції монетаризму М. Фрідмана, який стверджував, що соціальна відповідальність бізнесу полягає лише в тому, щоб використовувати ресурси і здійснювати діяльність, котра передбачає збільшення прибутку до тих пір, поки зберігаються правила ринкової гри, а саме вільної конкуренції [1, с. 163].

Інший підхід, що називається методом системних змін, виходить з уявлень про бізнес у цілому, економічну систему як частину загальнішої соціальної та екологічної метасистем. Для забезпечення екологічно сталого

розвитку бізнесу пропонується метод оптимізації ресурсних потоків у системі відносин різних виробництв один з одним. У результаті ставиться завдання організації оптимального ресурсно-матеріального циклу – від розробки сировини до виробництва кінцевої продукції та її утилізації. Розвиток і реалізація принципів циркуляторності і кооперації в їх взаємодії підтримуються у низці розвинених країн законодавчо [3, с. 290].

За визначенням Г. П. Скачкової, екологічні проблеми, що виникають у процесі управління виробництвом, покликані вирішувати корпоративний екологічний менеджмент, предметом діяльності якого є економічний механізм природокористування, екологічний маркетинг, управління персоналом, екологічна і корпоративна культура, поведінкові мотиви, взаємодія із зовнішнім середовищем і громадськістю, а також інші складові частини системи управління [5, с. 37].

У процесі формування систем екологічного менеджменту важлива роль належить екологічному маркетингу. Він передбачає пошук і реалізацію таких напрямів розвитку, які поряд із задоволенням інтересів конкретних споживачів і виробників дали б змогу підтримувати і певний баланс соціально-економічних та екологічних інтересів суспільства загалом. Маркетинговий менеджмент використовує багатообразні інструменти маркетингу і з їх допомогою задовольняє потреби вибраного сегмента споживачів (уключаючи екологічні потреби). Таким чином, екологічний маркетинг сприяє збільшенню купівельного потенціалу продуктів через удосконалення екологічних вигод продукції і поліпшення їх сприйняття.

Метою екологічного маркетингу є посилення екологічних вигод продукту і їх сприйняття споживачами. Питання, які при цьому доводиться вирішувати, стосуються визначення однорідних цільових груп споживачів, вивчення їх реакції на пропозицію, оцінки ступеня розбіжностей екологічних мотивів і дій у споживача, визначення різних цільових сегментів ринку, вибору форми дії на сегменти тощо.

Стосовно екологічного маркетингу на агропродовольчому ринку, то він є комплексною соціально-економічною категорією, що розкриває системні закономірності прояву, формування, розвитку і задоволення сукупності індивідуальних і суспільних потреб в якісних, екобезпечних продовольчих товарах у процесі розробки, виробництва, розподілу, обміну і вживання продуктів харчування [6, с. 340].

Виходячи із викладеного, екологічний маркетинг на агропродовольчому ринку вирішує багато завдань у процесі суспільного відтворення для задоволення сукупності індивідуальних потреб. Він бере участь у формуванні екологічної безпеки продуктів харчування на всіх стадіях їх життєвого циклу і відрізняється своєрідністю досягнення цілей агропродовольчого ринку (табл.).

Таблиця

Цілі екологічного маркетингу на агропродовольчому ринку

| Стадія життєвого | Цілі екологічного маркетингу |
|------------------|------------------------------|
|------------------|------------------------------|

| | |
|-----------------------------------|---|
| циклу агропродовольчої продукції | |
| Розробка | <ul style="list-style-type: none"> ● Розробка нових, якісніших, безпечніших харчових продуктів як за глибиною, так і шириною асортименту ● Розрахунок можливого екологічного збитку у процесі виробництва та утилізації ● Оптимізація вартості виготовлення, споживання та утилізації харчових відходів і пакувального матеріалу ● Екологічна сертифікація продукції і виробництва |
| Виробництво сировини і матеріалів | <ul style="list-style-type: none"> ● Виробництво екобезпечної сировини, що відповідає високим вимогам стандартів якості ● Сортуння, зберігання, переробка та упаковка сировини ● Реалізація сировини та матеріалів |
| Виробництво продуктів харчування | <ul style="list-style-type: none"> ● Виробництво екобезпечної агропродовольчої продукції, що відповідає високим вимогам виробничого та екологічного стандартів якості ● Створення бренду, іміджу товару ● Розробка гарантій якості продукту |
| Упаковка | <ul style="list-style-type: none"> ● Розроблення нового виду тари та упаковки, екологічних стандартів, що відповідають вимогам якості ● Економічність упаковки |
| Розподіл | <ul style="list-style-type: none"> ● Участь у роботі існуючих каналів розподілу сільськогосподарської продукції і продуктів її переробки ● Створення нових каналів розподілу сільськогосподарської продукції і продуктів її переробки ● Формування умов для зниження витрат, пов'язаних із зберіганням і транспортуванням сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів |
| Обмін | <ul style="list-style-type: none"> ● Організація обміну сільськогосподарської продукції і продуктів харчування в оптовій і роздрібній мережі ● Управління товарним асортиментом ● Надання додаткових послуг до і після продажу продуктів харчування (консультації дієтолога, доставка продуктів харчування додому, замовлення продуктів по телефону, через Інтернет і т.д.) ● Використання гнучкої цінової політики |
| Споживання | <ul style="list-style-type: none"> ● Задоволення комплексу існуючих потреб у продовольчих товарах, у тому числі в якісних, безпечних продуктах харчування ● Формування нових потреб, зокрема в екобезпечних продуктах харчування |
| Рециклінг і утилізація | <ul style="list-style-type: none"> ● Утилізація харчових відходів ● Утилізація тари та упаковки без шкоди для довкілля ● Повторне використання тари й упаковки |

Тобто в гарантуванні еколого-економічної безпеки агропродовольчого ринку важливого значення набуває оцінка життєвого циклу продукції. Її основними цілями є:

- оцінка можливостей поліпшення якості продукції на різних стадіях життєвого циклу;
- надання інформації для ухвалення виробничих і маркетингових рішень;
- вибір показників екологічності;
- екологічна сертифікація продукції і виробництва;

- ідентифікація екологічних проблем товаровиробника.

Узагальнюючи дані низки досліджень, можна виділити комплекс чинників, що впливають на формування і розвиток екологічного маркетингу на агропродовольчому ринку в контексті еколого-економічної безпеки [2, 6, 7], а саме: первинне значення агропродовольчої продукції в задоволенні основних життєвих потреб людини, відсутність системи стандартизації ринку, сертифікації контролю якості екобезпечних продуктів харчування, законодавчої підтримки сільськогосподарських товаровиробників екобезпечної продукції, спеціалізованої системи розподілу, позиціонування екобезпечних продуктів харчування та масового попиту на екобезпечну продукцію, необхідність великих інвестицій унаслідок збільшення фінансових витрат на виробництво екобезпечної продукції.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, у гарантуванні національної безпеки країни велику роль відіграє еколого-економічна безпека агропродовольчого ринку загалом та окремих регіонів. Для цього необхідне здійснення заходів щодо вдосконалення системи гарантування безпеки і контролю якості продукції по всьому ланцюжку виробництва, зберігання, транспортування, переробки і реалізації. Дієвим заходом у даному напрямі є розвиток екологічного маркетингу, який сприяє балансуванню економічних і соціально-екологічних інтересів учасників агропродовольчого ринку.

Література

1. Скрипчук П. М. *Організаційно-економічні основи запровадження екологічних стандартизації і сертифікації: [монографія] / П. М. Скрипчук. – Рівне: НУВГП, 2010. – 265 с.*
2. Хромушина Л. А. *Екологізація сільського господарства як основа еколого-економічної безпеки / Л. А. Хромушина // Вісник СНАУ. – 2008. – № 1. – С. 278–283. – (Серія «Фінанси та кредит»).*
3. Смірнова К. В. *Впровадження системи екологічного менеджменту в сучасних умовах / К. В. Смірнова // Вісник ЖДТУ. – 2010. – № 3 (53). – С. 288–290. – (Серія «Економічні науки»).*
4. Колз Р. Л. *Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Колз Р. Л., Ул Джозеф Н.; [пер. с англ. В. Г. Долгополова]. – [8-е изд.]. – М.: Колос, 2000. – 312 с.*
5. Скачкова А. П. *Принципы и подходы к оценке и мониторингу эколого-экономической безопасности продовольственного рынка / А. П. Скачкова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2010. – № 4(61). – С. 35–39.*
6. Рудницька О. В. *Організація маркетингової діяльності на ринку органічної агропродовольчої продукції / О. В. Рудницька // Науковий вісник НАУ. – 2007. – Вип. 110, ч. 2. – С. 339–342.*
7. Мозгова М. В. *Оцінка маркетингового дослідження на ринку екологічно чистої та безпечної продукції / М. В. Мозгова // Економіка: проблеми теорії та практики: [зб. наук. пр.]: у 5 т. Вип. 246. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. Т. 3. – 2008. – С. 695–701.*