

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ СОЦІО-ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

© Бублик М.І. , 2011

Проаналізовано теоретико-методологічні основи формування екологічного маркетингу як інструменту механізму розвитку соціо-еколого-економічної системи. Запропонована циклічна модель формування стратегічного маркетингового плану виробництва екотоварів та екопослуг дасть змогу зменшити обсяг техногенних збитків на кожному з ієрархічних рівнів соціо-еколого-економічної системи.

Ключові слова: екологічний маркетинг, зелений бізнес, техногенні збитки, соціо-еколого-економічна система.

The article analyzes theoretical and methodological foundations of environmental marketing as a tool for the mechanism of socio-ecological-economic system. The proposed cyclic model of strategic marketing plan and production ekotovariv ekoposluh will reduce man-made losses in each of the hierarchical levels of socio-ecological-economic system.

Key words: environmental marketing, green business, man-made damage, socio-ecological-economic system.

Постановка проблеми. Проблеми екологічного маркетингу та механізмів його формування пов'язані із прийняттям рішень щодо екологічно нейтрального (щодо довкілля) виробництва і збуту екологічно чистих товарів та послуг. З іншого боку, зростаючий антропогенний та техногенний тиск на навколишнє природне середовище (далі – НПС) підводить суспільство до критичної межі виживання, де забезпечення належних умов життя населення є ключовим завданням концепції сталого розвитку.

На етапі реалізації цієї концепції особливої актуальності набуває концепція збалансованого розвитку виробництва та споживання, де екологічний ринок та екологічний маркетинг стають дієвими інструментами в складі механізмів сталого розвитку в регіоні (механізми природоохорони, природокористування, енергозбереження, ресурсозбереження, прогнозування та попередження надзвичайних ситуацій тощо). Проблеми ефективного соціо-еколого-економічного розвитку регіонів і потреба у формуванні теоретичних і науково-методичних положень механізмів такого розвитку і зумовлюють актуальність теми цієї роботи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальну теоретичну базу щодо екологічного маркетингу та його застосування в концепції сталого розвитку сформували ще у 80-х роках минулого століття. У своїх роботах [1–7] визначні вчені-економісти О.Ф. Балацький, А.М. Вічевич, С.М. Ілляшенко, Л.Г. Мельник, О.В. Садченко, О.М. Теліженко, Ю.Ю. Туниця, В.Я. Шевчук досліджують екологічний маркетинг як вид суспільної діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну товарами, послугами, інформацією тощо, що не порушує екологічної рівноваги НПС та не шкодить здоров'ю населення. Сьогодні прийнято розглядати соціо-еколого-економічну систему як єдиний взаємодіючий комплекс спонукаючої, забезпечуючої та регулюючої підсистем, що сприяє соціально-економічному розвитку суспільства, забезпечує еколого-економічну рівновагу і самоорганізацію цієї системи в процесі еволюційних змін [7].

Рушійною силою становлення ринку екологічно чистої продукції, і, як наслідок формування екологічного маркетингу, були євроінтеграційні процеси та зобов'язання України щодо реалізації концепції сталого розвитку. Однак як свідчить аналіз вітчизняного і закордонного досвіду,

включення екологічного маркетингу до складу інструментів механізмів сталого розвитку не має системного і цільового характеру.

Постановка цілей. Метою дослідження є розроблення в межах концепції соціо-еколого-економічного розвитку ефективного інструменту екологізації бізнесу в регіоні.

Виклад основного матеріалу. Фундаментальні основи екологізації бізнесу в межах концепції стійкого розвитку обґрунтовано в працях Л.Г.Мельника, де важливе місце відведено проблемі відтворення екологічного попиту [8, с.198], тобто на формуванні потреб в екологічних товарах. Потрібно відзначити, що серед 14 форм еколого-економічних інструментів в роботі [8, с.204] виділено дві форми інструментів (цінові інструменти та інструменти сприяння на ринку), які по суті, на нашу думку, описують основні функції маркетингу в екологічному аспекті. Тому пропонуємо їх об'єднати в один інструмент – екологічний маркетинг.

Деякі проблеми трактувань теоретичних засад сталого розвитку суспільства вирішують в роботі [9] на конкретних прикладах успішної реалізації проектів із розвитку екобізнесу. Так, Р.М.Марутовський у роботі [9] зробив аналіз досвіду екологізації окремих виробництв серед найуспішніших проектів реалізації програми сталого розвитку в Україні. На базі теорії комунікації, яку розробив Г.Г.Почепцов у роботі [10], та врахувавши результати роботи [11], де розглянуто екологічну складову національної політики та безпеки можна виділити новий напрямок – формування екологічного ринку та його взаємозв'язок з екологічною політикою держави, розвиток якого і мотивуватиме розвиток екологічного маркетингу в українському макросередовищі. З боку соціології та її взаємодії з комунікацією сприятливі обставини виникнення екологічного маркетингу виділив вітчизняний соціолог О.Г.Стегній [12].

Серед літературних джерел варто відзначити книги американського автора К.Прокоп [13], де обґрунтовано три мотиви, які заохочують підприємців ставати «зеленими»: маркетинг, соціальна відповідальність та економічний ефект. Аналізуючи доповідь щодо прогресу у досягненні сталого суспільства [14], бачимо, що споживачі готові платити більше, коли додана вартість екологічно чистих продуктів харчування об'єднує такі вигоди, як поліпшення здоров'я, натуральний смак і суспільне благо – поліпшення якості НПС. Ще однією істотною передумовою екологізації бізнесу, яка до того ж іще збільшує прибуток, є скорочення відходів. Компанії щоразу частіше розглядають забруднення довкілля і відходи як доказ неефективності процесу виробництва. Це зумовило розвиток органічної промисловості у всьому світі в середині 1990-х років.

З кожним роком більше і більше компаній застосовують стратегію максимальної профілактики забруднень, або інакше стратегію «нульових відходів». Переробляючи побічні продукти виробництва, компанії намагаються уникнути відправки відходів на звалища, що часто приводить до появи нових джерел доходів. Так наприклад, компанія Asahi Breweries (Японія) під час виробництва пива свої відходи використовує у тваринництві як корм, пластикові упаковки переробляє в синтетичні килимки, корки до пляшок використовує в будівництві як заповнювач, а картон для перероблення на папір. Екологічна маркетингова стратегія «нульових відходів» особливо поширена в Японії, де особливо висока вартість поховань відходів. Проаналізувавши вартість заощаджень і маркетингові переваги від досягнення нульових відходів виробництва, цю екологічну стратегію підтримали також компанії Sanyo, Canon, Toyota тощо. Компанії можуть також лобіювати діяльність уряду, впливаючи на законодавчий клімат, або об'єднатися з конкурентами, щоб встановити екологічні стандарти для промисловості. Однак ці стратегії переважно використовуються для уникнення або зменшення відповідальності фірм за вплив на НПС.

У роботах Є.В. Хлобистов, Л.В. Жарова, О.М. Кобзар визначають пріоритетні напрями та сценарії забезпечення екологічної безпеки на регіональному рівні національної політики, де враховуються глобалізаційні та національні тенденції економіки з аналізом інтегральної оцінки екологічного стану регіонів. Запропоновані сценарії екологічної безпеки відповідно формують передумови розвитку екологічного маркетингу в регіонах України. Оскільки відома система управління, нормативно-правове забезпечення, стандартизація природокористування із системою

відповідних інструментів та важелів природоохорони перебувають на стадії формування і потребують пошуку інструментів раціонального планування та реалізації природоохоронних заходів, то екологічне оцінювання якості окремих компонентів НПС, як вважають автори роботи [18], дозволяє виявити причини та наслідки екологічної ситуації в регіоні.

Тому дослідимо типи екологічних проблем, які може вирішити екологічний маркетинг, забезпечуючи умови для захисту довкілля, пристосовуючи виробництво до потреб ринку, виробляти екологічно чисту продукцію, яка б була достатньо конкурентоспроможною тощо (табл. 1). Вирішувальність екологічних проблем визначається в роботі в результаті проведених експертних опитувань за методом Дельфі.

**Типи екологічних проблем та можливість
їх вирішення засобами екологічного маркетингу**

Екологічні проблеми	Вагомість	Степінь вирішення	Керованість механізмами
Ерозія і плодючість ґрунтів	*	***	****
Деградація земель	*	**	****
Спустелення	* *	*	**
Засолення	**	*	**
Знеліснення	**	***	***
Втрата середовища існування	*	***	*
Дика природа	*	**	*
Виснаження невідновних ресурсів	***	***	**
Коричневі забруднення	**	****	***
Забруднення повітря	***	****	**
Видалення відходів	***	****	***
Небезпечні відходи	****	****	**
Перенаселеність, шум	*	**	*
Сині (пов'язані з водою)	**	**	**
Виснаження і забруднення підземних вод	***	**	***
Забруднення поверхневих вод	***	***	***
Забруднення морських вод	***	***	**
Перевиллов	*	*	**
Глобальні потепління, озоновий шар	**	**	*
Біорізноманіття, втрата видів	**	***	*

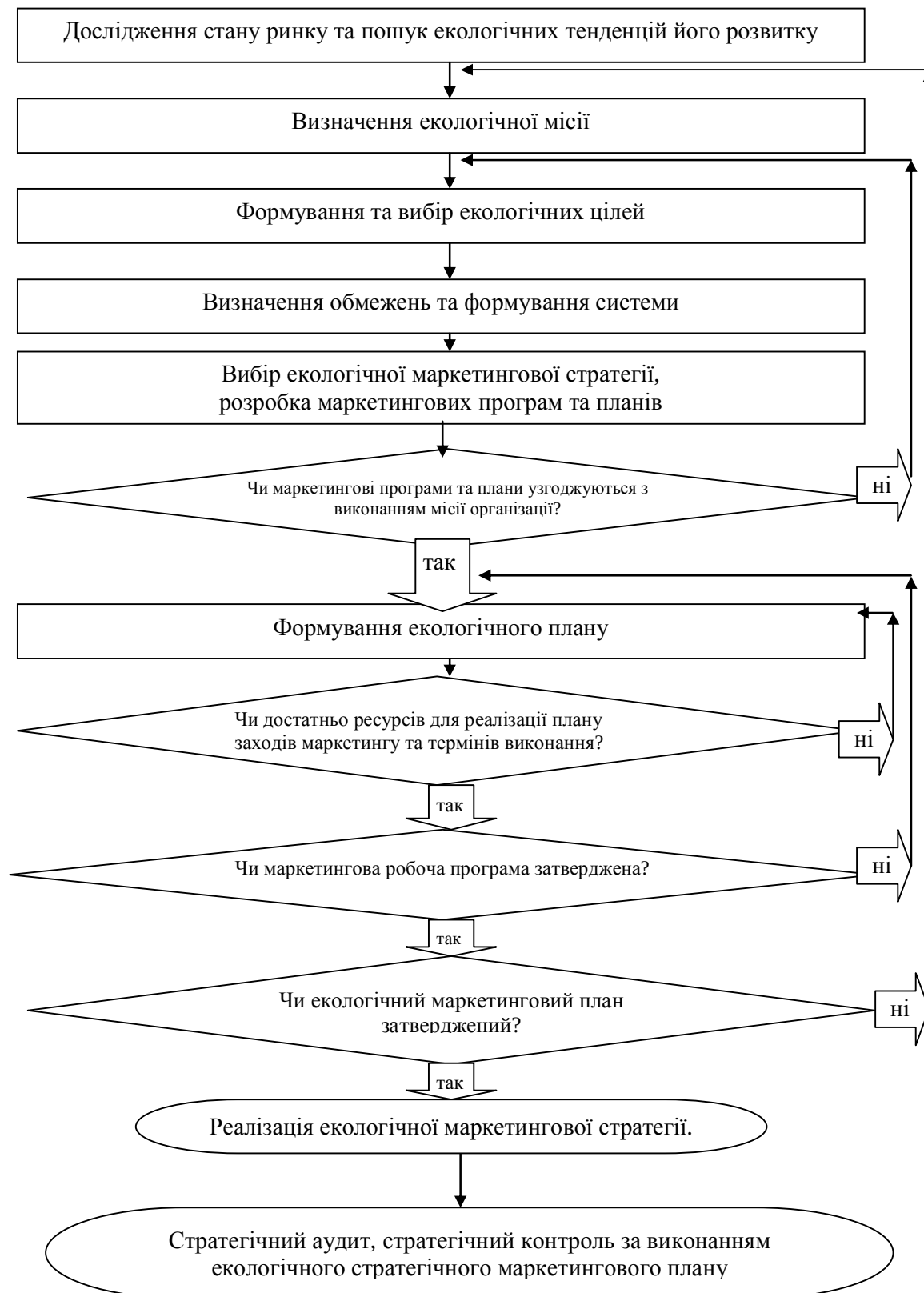
*Примітка: * – низька, ** – середня, *** – висока, **** – дуже висока.*

До основних завдань екологічного маркетингу зараховано: 1) екологізацію бізнесу (загалом), спрямовану на зменшення забруднення НПС; 2) формування у споживачів екологічної свідомості щодо участі у механізмах природокористування; 3) рекреаційне природокористування, спрямоване на розробку механізмів урбоекологічного маркетингу, оскільки мешканці міст є основними споживачами неекологічних продуктів і послуг і формують високий попит на екологічні продукти.

Переміщення вирішення актуальних екологічних проблем до завдань екологічного маркетингу в середовищі міста пов'язане із тим, що ці проблеми не вирішує наявний механізм природокористування. До того ж тут спрацьовує ринковий механізм мотивації – мешканці міст є основними споживачами неекологічних продуктів і послуг і формують високий попит на екологічні продукти. Розвитку цьому сприяють такі фактори: 1) пошук винятковості продукту поряд із аналогічними з метою реклами; 2) імператив гармонізації життя з природою в умовах деструктивних процесів, пов'язаних з техногенними катастрофами, терористичними та військовими діями, використанням досягнень генної інженерії та глобальним потеплінням тощо.

Отже, екологічний маркетинг справді може виступати дієвим інструментом механізмів сталого розвитку та слугувати базою для забезпечення екологічної безпеки національної економіки

та розвитку продуктивних сил регіону. Такої ж думки дотримуються автори в роботах [19–21], де функція екологічного маркетингу розглядається в контексті механізму управління ринком техногенної небезпеки, що відтворює перспективи формування екологічного ринку як основи екологічної політики України.



Циклічна модель формування екологічного стратегічного маркетинг-плану виробництва екотоварів та послуг

Сьогодні на державному рівні відбулися істотні зміни в законодавчому забезпеченні. У грудні 2010 р. ВРУ був прийнятий Закон України «Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року», а в травні 2011 р. КМУ було розроблено відповідний до закону акт «Національний план дій з охорони навколишнього природного середовища України (НПД) на 2011 – 2015 роки». Варто підкреслити, що фундаментом для цих нормативно-правових документів послужила Концепція Національної екологічної політики, яку спочатку було затверджено постановою КМУ, а потім набули чинності закон і НПД. Отже, протягом найближчих п'яти років у межах НПД передбачена реалізація природоохоронних заходів на загальну суму близько 4,3 млрд. грн. за такими напрямками стратегії державної екологічної політики:

- 1) підвищення рівня суспільної екологічної свідомості;
- 2) поліпшення екологічної ситуації та підвищення рівня екологічної безпеки;
- 3) досягнення безпечного для здоров'я людини стану НПС;
- 4) інтеграція екологічної політики та вдосконалення інтегрованого екологічного управління;
- 5) припинення втрат біотичного та ландшафтного різноманіття та формування екомережі;
- 6) забезпечення збалансованого використання природних ресурсів;
- 7) удосконалення регіональної екологічної політики.

Отже, перелічені напрями національної екологічної політики необхідно спроектувати на інструменти маркетингового комплексу. Оскільки підприємствам в ринкових умовах, як вважають автори роботи [22–25] важко працювати через високу конкуренцію, постійні зміни в економічному середовищі країни, то для того, щоб досягати успіху в бізнесі, необхідно розробляти стратегічний маркетинг-план з врахуванням екологічної політики. Основним завданням екологізації маркетинг-плану є зміцнення своїх позицій на ринку та виграш в конкурентній боротьбі, що допоможе підприємству пристосуватися до нових вимог ринку, застосувавши екологічні інновації, серед яких екопросування товарів і послуг, екобрендинг, екопаразитизмування тощо.

Серед 10 груп прийомів екопросування товарів і послуг, розглянутих в роботі [22, с.368–378] можна виділити найдоступніші з практичного погляду: 1) екологічна реклама; 2) екологізація пакування товару; 3) екоатаврування товару (екомаркування, екологічний товарний знак, еконагадування); 4) матеріальне стимулювання придбання екотоварів («green gratis», «green premium»); 5) переконання споживача в екологічних перевагах товару тощо.

Тому пропонуємо концепцію екологічного стратегічного плану виробництва екологічних товарів і послуг на українському ринку, побудовану на циклічному підході до його формування, що реалізується внаслідок досягнення екологічного характеру місії на певній ітерації циклу (див. рисунок). Потрібно зазначити, що модель збудована із застосуванням викладених циклів розроблення та узгодження заходів екологічного стратегічного маркетинг-плану із послідовним формуванням робочої програми маркетингу.

Отже, специфіку екологічної місії втілено у рівнях стратегічного, тактичного і оперативного планування з проведенням маркетингового контролю.

Висновки. Отже, екологічний маркетинг справді може виступати дієвим інструментом механізмів розвитку соціо-еколого-економічної системи, якщо використовувати запропоновану в цій роботі концепцію циклічного формування екологічного стратегічного плану виробництва екологічних товарів і послуг на українському ринку, що реалізується внаслідок досягнення екологічного характеру місії на певній ітерації циклу.

Перспективою подальших розвідок у цьому напрямку є створення і запровадження в практику бізнесу цілісного комплексу заходів щодо екологічного маркетингу як інструменту наявних механізмів розвитку соціо-еколого-економічної системи.

1. Туниця Ю.Ю. *Еко-економіка і ринок: подолання суперечностей*. – К.: Знання, 2006. – 314 с.
2. Мельник Л. Г. *Екологічна економіка: підручник.* / Л.Г.Мельник. – [3-тє вид., випр. і допов.] . – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 367 с.
3. Ілляшенко С.М. *Управління екологічними ризиками інновацій: монографія* / С.М.Ілляшенко, В.В.Божкова за ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 214 с.
4. *Екологічне управління: підручник* / В. Я.

Шевчук, Ю. М. Саталкін, Г. О. Білявський та ін. — К.: Либідь, 2004. — 432 с. 5. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / [Вічевич А.М., Вайданич Г.В., Дідович І.І., Дідович А.П.] . — Львів. Укр.ДЛТУ, 2002 . — 248 с. 6. Садченко О.В. Теоретико-методологічні засади екологічного маркетингу: автореф. дис...д-ра екон.наук: спец. 08.08.01 / О.В. Садченко НАН України. Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. — О., 2005. — 39 с. 7. Экономический потенциал административных и производственных систем: монография / Под общ. ред. О.Ф. Балацкого .— Сумы: ИТД «Университетская книга», 2006. — 973 с. 7. Школа В.Ю. Екологізація інноваційної діяльності у забезпеченні сталого розвитку / В.Ю. Школа // Механізм регулювання економіки. — 2008 . — № 4 .- Том 2 . — С.150 – 158 8. Устойчивое развитие: теория, методология, практика: учебник / Под ред. проф. Л.Г.Мельника . — Сумы: Университетская книга, 2009. — 1216 с. 9. Крайці практики сталого розвитку України / Проект "Програма сприяння сталому розвитку в Україні" авт. Р. М. Марутовський. — К.: Вид. "Український Видавничий Центр", 2002. — 84 с.: іл. — Бібліогр.: С. 81. 10. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. — К.: Видавничий центр „Київський Університет”, 1999. — 308 с. 11. Беляков О.О. Комунікація як інструмент екологічної політики (на прикладі порівняльного досвіду України та Німеччини): Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / О.О. Беляков Київ. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. — К., 1999. — 20 с. 12. Стегній О.Г. Екологічний рух в Україні: соціологічний аналіз. -К.: Вид. дім “КМ Академі”, 2001. — 243 с. 13. Прокоп М. К. Як стати “зеленим”: Пер. з англ. / Мерієн К. Прокоп. — К.: Всесвіт, 1995. — 112 с. 14. Gardner G. Accelerating the Shift to Sustainability. Greening Commerce: The Role of Business / Gary Gardner // State of the World 2001 A Worldwatch Institute Report on Progress Toward a Sustainable Society . — 2001. New York & London: W.W.Northon & Co. — 275 p. — P.197–201. 15. Хлобистов Є. В. Пост-трансформаційний виклик до національної екологічної політики / Є. В. Хлобистов, Л. В. Жарова // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економіка: зб. наук. пр. — Вип. 4 (44). — Ч. 3. — Рівне, 2008. — С. 226—237. 16. Хлобистов Є.В. Екологічна безпека стратегічного потенціалу динаміки розвитку продуктивних сил регіонів України / Хлобистов Є.В., Жарова Л.В., Кобзар О.М. // Механізм регулювання економіки. — 2008. — № 3. — Т. 2 . — С. 206 – 214. 17. Кобзар О. М. Економічний механізм управління техногенно-екологічною безпекою промислового виробництва (на прикладі Київської області): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.06 «Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища» / О. М. Кобзар. — К., 2008. — 20 с. 18. Визначення інтегральних показників якості атмосферного повітря на основі розрахунку приведенного навантаження на комплекс реципієнтів для окремих квадратів сітки ЕМЕР / О. М. Теліженко, О. Ю. Древаль, О. О. Павленко [та ін.] // Вісник Сумського державного університету. — Серія Економіка. — 2008. — № 1. — С. 58—67. 19. Бублик М.І. Екологічний маркетинг як складова механізму управління ринком техногенної небезпеки / Бублик М.І. // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тезів доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 29 вересня -1жовтня, 2010р.) / Сумський державний університет. — Суми: ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2010. — С.239-241. 20. Бублик М.І. Перспективи розроблення концепції формування екологічного ринку / Мирослава Бублик, Христина Желіско // Наука молода.-2009.-№11.-С.143-146. 21. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка . — Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. — 624 с. 22. Маркетинговий менеджмент:: навч. посіб. / За ред. д.е.н. І.М. Комарницького. — Львів: Апріорі, 2007.-1032с. 23. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / М.І. Белявцев, В.Н.Воробйов. — К.: Центр навчальної літератури, 2006.-407с. 24. Польовська В.І. Екологізація планування маркетингу на підприємстві / В.Т.Польовська, Ю.Ю. Туниця // Науковий вісник НЛТУУ. — 2005. — Вип.15.7. — С. 196-205. 25. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу. Навчальний посібник / О.Ю. Дмитрук. — К.: Альтерпрес, 2004. — 192 с.