
ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ



УДК 338:502.3

Садченко О.В.

КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Розглядаються теоретичні питання екологічного маркетингу. Розроблено поняттєво-категоріальний апарат екологічного маркетингу. Досліджується новий концептуальний підхід, який дозволяє зважити та розробити структуру системи виживання та її робочі механізми. Автором запропоновані шість концепцій екологічного маркетингу та виявлена їхня сутність.

The article is dedicated to theoretical questions ecological marketing. Conceptual-categorical instrument of ecological marketing has been developed. A new conceptual approach it gives an ability to develop survival system structure and its mechanisms are investigated. Six concepts of ecological marketing have been offered and discovered by the author.

Метою будь-якої комерційної діяльності є одержання прибутку, а одержання прибутку і його збільшення протягом життєдіяльності підприємства досягається різними способами. У цей час маркетинг є одним з тих ключових моментів, що дозволяє зорієнтуватися на ринку, не упустити можливість успішної діяльності на ньому. Реформування економіки країни, перехід її до ринкових відносин неминуче торкнувся сфери природокористування. Питання взаємодії підприємництва та навколишнього природного середовища означають екологізацію інноваційної й економічної діяльності, а також внесок ділових структур у рішення даного питання. У цей час маркетингова діяльність придбала універсальність і впливає на теоретичні підходи до управління природокористуванням, особливе значення при цьому здобувають дослідження, спрямовані на стимулювання всіх видів природоохоронної діяльності й ресурсозбереження. Головна мета маркетингових підходів до управління природоохоронною діяльністю спрямована на забезпечення раціонального використання асиміляційного потенціалу природного середовища. Так, для рішення багатьох економіко-екологічних проблем варто використати новий вид людської діяльності в області природокористування - екологічний маркетинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій [1-7 та ін.] в яких, розглядаються проблеми створення і розвитку екологічного маркетингу, показав, що недостатньо повно пророблено поняттєво-категоріальний апарат, немає системного підходу до концепції екологічного маркетингу, не досконалий маркетинговий механізм управління охороною навколишнього середовища, яка роль екологічного аудита й екологічної звітності в системі маркетингу.

Дослідження в області екологічного маркетингу одержали широкий розвиток лише порівняно недавно, про що свідчить відсутність в економіко-екологічній літературі загальноприйнятого поняття екологічного маркетингу і його дефініції. Дотепер у науковому співтоваристві й серед широкої громадськості домінує вузьке (рекламно-розподільна) трактування екологічного, або так званого «зеленого» маркетингу, що зводить його втримування лише до просування і реклами товарів з екологічними характеристиками. У дійсності концепція екологічного маркетингу набагато ширше, і як об'єкт у ній можуть розглядатися практично все ланки процесу суспільного відтворення включаючи відтворення середовища перебування. Лише така широка інтерпретація екологічного маркетингу дозволяє найбільше повно й системно використати маркетингову концепцію як інструмент реалізації планів стійкого суспільного розвитку на локальному, регіональному й глобальному рівнях.

Аспекти екологічно орієнтованого маркетингу у світовому співтоваристві пов'язані зі швидким розвитком технологій і процесів, що знижують вплив на навколишнє середовище, а також із прискореним формуванням ринку екологічних послуг, що вимагає відповідного розвитку маркетингових коштів керування цим ринком.

Метою даної статті є розробка теоретичних основ екологічного маркетингу як поліфункціональної й багатовекторної системи підходів, прийомів, методів і інструментів формування ринкових механізмів управління й контролю дотримання еквівалентності угод, щоб підсумовуючий вплив на природу не збільшився. Досягнення поставленої мети припускає рішення наступних завдань:

- розробити поняттєво-категоріальний апарат,
- сформулювати концептуальні положення екологічного маркетингу,
- визначити функціональне співвідношення концепцій екологічного маркетингу.

Незважаючи на недосконалість вітчизняних ринків товарів, послуг і природних ресурсів, існують об'єктивні фактори, що сприяють розвитку й використанню екологічного маркетингу в Україні.

Ефективність впровадження в компанії екологічного маркетингу й систем екологічного управління виражається в прямих вигодах, які пов'язані з можливістю розширити ринок збуту продукції, але для цього необхідно підвищити конкурентоспроможність вітчизняних товарів з метою їхнього просування як на внутрішньому, так і на світовому ринках. Справа в тому, що в цей час світовий ринок розвивається в напрямку посилення уваги до екологічних властивостей товарів і послуг. Із цим необхідно вважатися й українським товаровиробникам, якщо вони хочуть на рівні конкурувати із закордонними фірмами. Також дозволить уникнути непотрібних видатків,

знизити витрати, зберегти основні фонди, одержати інвестиції. Існують і непрямі вигоди, що включають поліпшення мотивації співробітників компанії, відносин з місцевим населенням, підвищення загального рівня екологічної культури населення країни, репутацію компанії.

Партнерство та співробітництво в області розвитку екологічно прийняттого підприємництва, а також становлення галузі екологічних послуг припускає: по-перше, вивчення світового досвіду в області законодавчо-нормативних документів, правил і своє екологічне законодавство та екологічну практику Україна повинна привести у відповідність зі стандартами й вимогами Європейського Союзу; по-друге, формування фахівців зі створення систем управління керування екологічною діяльністю підприємств і екологічно орієнтованих підприємств; по-третє, проведення екологічного аудиту.

Маркетинг, у класичному його розумінні, у цілому має яскраво виражену соціальну спрямованість, що проявляється в тім, що саме завдяки ідеології маркетингу вдається розв'язати протиріччя суспільства: протиріччя між інтересами виробника-продавця, що прагне як можна більшу кількість товару (продукту) реалізувати й споживача-покупця, що прагне придбати якісний і екологічно безпечний товар (продукт або послугу). Так, класичний маркетинг сприяє розв'язання зазначеного протиріччя, виконуючи найважливішу соціальну функцію - приведення у відповідність суперечливих ринкових інтересів продавців і покупців. Виникає інша сторона протиріч - це проблема впливу маркетингу на навколишнє природне середовище в результаті задоволення екологічних запитів і потреб споживачів, споконвічна проблема між економічними інтересами підприємств і еколого-соціальних потреб суспільства, тобто протиріччя виробництва і породжувані ними екологічні проблеми. Хоча чисті природні ресурси, умови діяльності й проживання людей - це і є потреби, запити й потреби людей. Кінцевою метою екологічного маркетингу є розв'язання цих протиріч.

Здійснення екологічного маркетингу повинне бути засноване на принципах екологічної нешкідливості. Ціль екологічного маркетингу - створити такі економічні умови для підприємств при яких вони повинні змінювати технології виробництва й прагнути раціонально використати, зберігати й відновлювати природно-ресурсний потенціал країни або компенсувати суспільству заподіяний збиток, а також стимулювати виробника створювати й поширювати екологічно чисті товари, послуги й екологічно безпечні умови. Для маркетингу характерно те, що його діяльність орієнтується на потреби, а для екологічного маркетингу - на екологічні нестатки, потреби й запити. Саме екологічні потреби є основним об'єктом уваги виробників екологічно чистих товарів, послуг і умов. Так, метою системи екологічного маркетингу повинні бути не максимальний ріст споживання, розширення споживчого вибору й забезпечення споживчої задоволеності, а максимальний ріст якості життя, тому

що якість життя - це не тільки наявність високоякісних товарів і послуг, але й сталий, збалансований розвиток територій і збереження високої якості навколишнього природного середовища.

Розширення трактування поняття екомаркетингу («зеленого» маркетингу) здійснювати треба в наступних напрямках:

- шляхом включення в концепцію екологічного маркетингу розширеного трактування поняття «товар», що дозволило застосувати екомаркетинговий підхід до таких нетрадиційних видів товару, як регіон, територія, природні ресурси, знання, організації (інституціональні аспекти), а також шляхом введення поняття «екологічний товар (послуга)»;

- шляхом застосування екомаркетингового підходу до нових напрямків маркетингу - некомерційному (non-profit) і зустрічному (counter-marketing) маркетингу;

- шляхом перенесення екомаркетингового підходу на другу (нетрадиційну) сферу маркетингової діяльності - активне формування екологічних потреб і переваг споживачів;

- шляхом включення й адаптації до екомаркетингового підходу сучасної тенденції світової економіки - процесу її «сервізації» і підвищення ролі екологічних послуг.

Поняття екологічного маркетингу доцільно розглядати через призму певної системи і повинне бути структуроване у вигляді концепцій, кожна з яких акцентує увагу на одному із ключових аспектів екологічного маркетингу. При цьому міняється роль і значимість базових понять класичного маркетингу (суб'єкт, товар, зовнішнє середовище, мета) у його екологічній інтерпретації.

Виходячи з розроблених концепцій, дане визначення екологічного маркетингу - це система планування та управління підприємницької діяльності, що ефективніше пристосовує виробництво, розподіл, обмін і споживання до екологічних вимог ринку для більш вигідного продажу екологічних товарів, послуг і умов. Це не тільки забезпечення максимального росту споживання, розширення споживчого вибору і споживчої задоволеності, а також максимальний ріст якості навколишнього природного середовища, це й підтримка сталого, екологічно збалансованого розвитку територій, раціональне використання, збереження й відновлення природно-ресурсного потенціалу країни (регіонів) з урахуванням майбутніх поколінь. У якості «прибутку» екологічний маркетинг пропонує краща якість життя. Визначення екологічного маркетингу фіксує принципова відмінність авторського трактування від існуючих підходів. Ми розглядаємо як предмет екологічного маркетингу всі можливі елементи суспільного відтворення (виробництво, розподіл, обмін, споживання), на відміну від існуючих вузькоутилітарних підходів (наприклад, концепції «зеленого» маркетингу), у яких акцент робиться винятково на торгово-розподільні відносини й, відповідно, можливі функції екомаркетингу.

Використовуючи такий підхід, ми виділяємо наступні концепції екологічного маркетингу:

Екологічний маркетинг I («екологічний» маркетинг) - маркетинг товарів і послуг (класичний маркетинг) з урахуванням екологічних нормативів і обмежень як найважливішого фактору зовнішнього середовища. У цьому випадку метою маркетингу є задоволення звичайних нестатків і потреб за допомогою такого обміну, при якому максимально дотримуються існуючі екологічні нормативи, а діяльність суб'єктів маркетингу відповідає вимогам природоохоронного законодавства. Як приклад такого маркетингу можна розглядати маркетинг, що задовольняє вимогам Хартії сталого розвитку для бізнесу, прийнятої в 1991 році Міжнародною Торговельною Палатою.

Екологічний маркетинг II (маркетинг екологічних товарів і послуг) – специфічний вид маркетингу, викликаний появою екологічних потреб населення в зв'язку з погіршенням якості довкілля і підвищенням екологічної свідомості громадськості. Основою цієї концепції екологічного маркетингу є поняття «екологічний нестаток», «екологічна потреба», «екологічний товар», «екологічна послуга». Дана концепція відрізняється від попередньої концепції тим, що тут з'являються специфічні товари і послуги (екологічні), і виробник вже з самого початку має орієнтувати свою виробничу і маркетингову діяльність на їхнє задоволення. Зрозуміло, що цей вид екологічного маркетингу має бути «екологічним», тобто на нього поширюються всі особливості екологічного маркетингу першої концепції. Важливим моментом цієї концепції екологічного маркетингу є розширене поняття потреби людини в екологічній безпеці. Тому важливим є вивчення механізмів формування екологічних потреб і їхньої залежності від рівня соціально-економічного розвитку регіонів (держав, макро-, мезо- і мікрорегіонів).

Автором запропоноване нове трактування поняття „екологічний товар” - це створена працею корисність, призначена для продажу на ринку, причому виробництво, споживання, розподіл і обмін повинні сприяти екологізбалансованій рівновазі навколишнього природного середовища тобто за допомогою якого можуть бути задоволені екологічні потреби. Це товар, послуги ефективні з позиції споживання природних ресурсів і енергії, що не роблять несприятливих екологічних впливів і що є екобезпечними в процесі їхнього цільового використання.

Географічне середовище регіону розглядається як екотовар з метою залучення інвесторів для розвитку регіонального народногосподарського комплексу. Навколишнє природне середовище є товаром і має споживчу і мінову вартість.

Екологічний маркетинг III (маркетинг природних ресурсів і умов, маркетинг природокористування) – корпоративний вид екологічного маркетингу, суб'єктом якого є місцеві органи влади і національні уряди –

юридичні хазяї природних ресурсів, що перебувають на території регіонів і держав. Як товар тут виступають природні ресурси і умови, що мають реальне або потенційне комерційне значення. Місцеві органи влади, як суб'єкт екологічного маркетингу даної концепції, зацікавлені в «екологічному» (екологічно збалансованому) просуванні ресурсо-товарів до споживачів. Кінцевою метою цього виду екологічного маркетингу є одержання корпоративного прибутку, яка буде використовуватись для забезпечення сталого розвитку регіону.

Специфічним видом екологічного маркетингу в рамках даної концепції є маркетинг квот на забруднення конкретних територій (сертифікати на викиди і скидання забруднюючих речовин певного простору).

Екологічний маркетинг IV (маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення навколишнього середовища) – некомерційний вид екологічного маркетингу, метою якого є збереження довкілля і генофонду біосфери, а також проведення відповідних заходів щодо відновлення порушених екосистем і окремих компонентів природного середовища. Суб'єктом у цьому випадку можуть виступати місцеві та регіональні органи влади, національні уряди, міжнародні громадські організації, політичні партії та рухи. «Товаром» тут є екологічні об'єкти (рідкі та вимираючі види флори і фауни, території з унікальним складом біорозмаїття, екологічно уразливі природні комплекси, що забезпечують важливі біосферні функції і та ін.). «Ринок» формують потенційні спонсори і донори, що могли б фінансувати відповідні природоохоронні програми і проекти. У деяких випадках він може бути прибутковим, якщо, наприклад, у результаті природоохоронної діяльності виникають об'єкти, що представляють інтерес із погляду екотуризму.

Маркетинг екологічних знань, технологій і інновацій (*п'ята концепція екологічного маркетингу - V*) – різновид маркетингу ідей. Концепція цього виду екомаркетингу тісно пов'язана з концепціями екологічного маркетингу I-IV, тому що він забезпечує необхідний екологічний ноу-хау в процесі маркетингової діяльності (у широкому сенсі, включаючи організацію наукових досліджень з метою одержання нових екологічних знань, розробку екологічно безпечних технологій, аналіз і моніторинг екологічного законодавства, екологічну експертизу, екологічний аудита та консалтинг). Суб'єктами маркетингу є наукові організації, університети, фірми по виробництву ноу-хау, окремі учені, дослідники та експерти. Товаром у цьому випадку визначено інтелектуальний продукт. Ринок екологічного маркетингу цієї концепції складають суб'єкти, що були визначені у розглянутих концепціях екологічного маркетингу I-IV (підприємці, місцеві органи влади, уряди, міжнародні організації, політичні партії, громадські організації, навчальні заклади і окремі громадяни). Ефективність діяльності підприємств, значною мірою визначається функціонуванням маркетингової системи інновацій у природокористуванні.

Інноваційна стратегія в природокористуванні та природоохоронній діяльності націлена на досягнення максимально високого рівня якості життя.

В рамках концепції мережного екомаркетингу (*шоста концепція екологічного маркетингу - VI*) - маркетингу в системі відносин сталого суспільного розвитку, розглядається не який-небудь окремих процес суспільного відтворення або фрагмент руху ресурсо-товара за одним циклом, а як єдиний ланцюг, що охоплює весь природо-ресурсо-відходно-товарний циклічний процес з урахуванням побічних екологічних ефектів. У своїй роботі Кастельс М. [8, стор. 354] пише про соціальне значення простору і часу, та що в мережному суспільстві простір організує час. І простір, і час трансформуються під спільним впливом інформаційно-технологічної парадигми та соціальних форм і процесів, викликаних, як показано в цій книзі, процесом історичних змін що протікає. Саме складність взаємодій між технологією, суспільством, простором і екологією привела до розгляду екомаркетингу як мережної концепції. Ціль даної концепції обрисувати профіль нового просторового процесу, простору потоків: ресурсо-товарів, товарів-регіонів, ресурсо-відходів, що обумовлюють просторове структурування домінуючих економіко-екологічних функцій і соціальної практики. Мережі просторових потоків контролюються багатьма факторами: еколого-інноваційно-інвестиційними, економіко-екологічними, цінової політики, конкуренції, кон'юнктури ринку.

Економіко-екологічні (природо-ресурсо-відходно-товарні) потоки пов'язуються у мережі на основі інформаційних потоків, одночасно утворюючи зв'язок з різними рівнями (глобальним, міжнародним, національним, регіональним і локальним).

Новий техногенний простір, організований навколо нових потоків економіко-екологічної інформації, трансформує виробничі потоки і створює систему глобальних індустріальних мереж, включаючи екоінноваційне середовище. З одного боку, це сприяє створенню територіально-просторових екорегіонів, біорегіонів та екомегаполісів, а з іншого - веде до відокремлення регіонів щодо впровадження там органічного землеробства, збереження традиційних форм природокористування, біорозмаїття. Нова глобальна економіка та інформаційне суспільство мають нову просторову організацію, що формується у тому числі і під впливом різноманітних екологічних факторів.

Екологічний маркетинг VI - ця концепція базується на понятті так званого «мережного» або «ланцюгового» ефекту в процесі виробництва, маркетингу й споживання екологічних товарів і послуг. Виділяються три типи таких «екомереж»:

- мережі, що формуються в процесі технологічної кооперації і комбінування;
- мережі, що формуються в результаті «екологічної» поведінки споживачів (покупців), коли споживання якого-небудь одного окремого

екологічного продукту стимулює попит на інші екологічні продукти;

- мережі, що виникають у результаті поширення екологічних знань і росту екологічної свідомості населення завдяки сучасним засобам масової інформації.

У результаті аналізу стану наукових досліджень в області екологічного маркетингу ми прийшли до висновку, що в рамках однієї концепції неможливо представити все різноманіття можливих екомаркетингових ситуацій, і в першу чергу це ставиться до таких базових категорій маркетингу, як об'єкт, суб'єкт і мети.

У випадку екологічного маркетингу ці категорії можуть змінюватися самим радикальним образом, що робить необхідною теоретизацію такого маркетингу у вигляді різних концепцій. Крім того, об'єктивною причиною наявності декількох концепцій екологічного маркетингу є той факт, що ми перебуваємо лише на початку процесу поглибленого теоретичного вивчення можливостей маркетингового підходу в сфері екології й природокористування. У міру подальшого розвитку теорії екологічного маркетингу цілком можливе скорочення числа й зміна складу цих концепцій.

В умовах ринкових відносин екологічний маркетинг відіграє важливу роль як інструмент впровадження сталого (екологічно збалансованого) бізнесу. Крім того, він дає можливість місцевим громадам організувати стійкий розвиток відповідних територій в умовах адміністративно-територіальної реформи.

Розширення прав і зростання самостійності місцевих органів влади в Україні визначають необхідність переходу від територіального керування, що фактично виконує лише функції адміністрування з територіальними ознаками, до територіального менеджменту, що містить у собі такі додаткові функції як територіальне планування, екологічну експертизу й аудита, а також екологічний маркетинг.

Екологічний маркетинг може бути ефективними коштами реалізації концепції стійкого розвитку на місцевому й регіональному рівнях. Екологічний маркетинг є інструментом, що забезпечує стійкий розвиток на основі поширення екологічно збалансованих видів виробництва й розподіли в умовах появи нових екологічних потреб (потреба в екологічній безпеці).

Литература:

1. Садченко О.В., Харічков С.К. Маркетинг екологічно спрямованої інноваційної діяльності // Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування / За загальною редакцією О.В. Прокопенко. – Суми: Університетська книга, 2007. – С. 225- 233.
2. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: Монография. – Одесса: Астропринт, 2002. – 400 с.
3. Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг:

- Навч. посібник. – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
4. Садченко Е.В., Харичков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. – Одесса, ИПРЭЭИ НАН Украины, 2001. – 146 с.
 5. Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Кретов И.И., Панин Г.С. Экологический маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4, С. 23-30.
 6. Ottman J.A. Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age, - 1994: www.green-marketing.com.
 7. Эндрюс А. Экономика окружающей среды. – К.:Лыбидь, 1995. – 320 с.
 8. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

*Рекомендовано до публікації
д.е.н., проф. Харічковим С.К., 31.05.09*

*Надійшла до редакції
14.05.2009*