

УДК 330.659

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

М. І. Сокур, І. В. Самойленко

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
вул. Першотравнева, 20, 39600, м. Кременчук, Україна.

Узагальнено економічні аспекти екологічного маркетингу підприємств, проаналізовано теоретико-методологічні основи формування екологічного маркетингу як інструменту економічного розвитку. Досліджено напрями національної екологічної політики та обґрунтовано необхідність екологізації підприємств. Показано, що держава має забезпечити умови та шляхи підтримки розвитку екологічного підприємництва: при розробці нормативної бази (механізмів екологічного управління, аудиту та сертифікації виробництва), розвитку та впровадження механізмів активізації екологічного підприємництва, підготовки кадрів, створення державної інфраструктури та фінансування екологічно чистих технологій, у виконанні пілотних та міжнародних демонстраційних проектів.

Ключові слова: екологічний маркетинг, екологічне підприємництво, економічний розвиток, екобезпека.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

М. И. Сокур, И. В. Самойленко

Кременчугский национальный университет имени Михаила Остроградского
ул. Первомайская, 20, 39600, г. Кременчуг, Украина.

Рассмотрено экономические аспекты экологического маркетинга предприятий, проанализированы теоретико-методологические основы формирования экологического маркетинга как инструмента экономического развития. Исследованы направления национальной экологической политики и обоснована необходимость экологизации предприятий. Показано, что государство должно обеспечить условия и пути поддержки развития экологического предпринимательства: при разработке нормативной базы (механизмов экологического управления, аудита и сертификации производства), развития и внедрения механизмов активизации экологического предпринимательства, подготовки кадров, создании государственной инфраструктуры и финансирования экологически чистых технологий, в выполнении пилотных и международных демонстрационных проектов.

Ключевые слова: экологический маркетинг, экологическое предпринимательство, экономическое развитие, экологическая безопасность.

АКТУАЛЬНІСТЬ РОБОТИ. Ринковій економіці України притаманні високий ступінь невизначеності та динамічності умов господарювання, що є характерними рисами економіки трансформаційного типу. Необхідною умовою забезпечення стабільного ефективного функціонування як національної економіки в цілому, так і її окремих складових є економічний розвиток, Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. Випуск 4/2013 (81). Серія «Економічні науки».

орієнтований на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, досягнення екологічної збалансованості та гармонізацію соціально-економічних відносин.

В умовах транзитивної економіки важливо відрізнити “економічний розвиток” як процес глибокої модернізації та реструктуризації соціально-економічної системи, який передбачає здійснення радикальних змін в інституційній, соціальній та адміністративній структурах, від “економічного зростання”, яке полягає у збільшенні реального обсягу внутрішнього валового продукту (ВВП). Саме тому екологічний маркетинг слід розглядати як один із сучасних інструментів економічного розвитку.

Фундаментальну теоретичну базу щодо екологічного маркетингу та його застосування в концепції сталого розвитку сформувавши ще у 80-х роках минулого століття. Вітчизняні вчені-економісти О.Ф. Балацький, С.М. Ілляшенко, Л.Г. Мельник, О.В. Садченко досліджують екологічний маркетинг як вид суспільної діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну товарами, послугами, інформацією тощо, що не порушує екологічної рівноваги навколишнього середовища та не шкодить здоров'ю населення.

Мета роботи – економічні аспекти екологічного маркетингу підприємств, аналіз теоретико-методологічних основ формування екологічного маркетингу як інструменту економічного розвитку, дослідження напрямів національної екологічної політики та обґрунтування необхідності екологізації підприємств.

МАТЕРІАЛ І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ. Екологічний маркетинг (англ. *green marketing*) — специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію всієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей.

Основою формування екологічного маркетингу в Україні стали євроінтеграційні процеси та зобов'язання нашої країни щодо реалізації концепції сталого розвитку [1]. Основи екологізації бізнесу в межах концепції стійкого розвитку обґрунтовано в працях Л.Г. Мельник [2], де значна увага приділяється проблемі відтворення екологічного попиту.

А.В. Меркулова зазначає очевидність того, що «в даний час екологічні проблеми стоять набагато гостріше і громадськість на них реагує набагато активніше. Звідси для багатьох організацій використання екологічного маркетингу стає життєво необхідним» [3].

Як зазначає Ж.-Ж. Ламбен, «метою економічної системи має бути не задоволення споживача, а поліпшення якості життя» [4]. За своєю суттю це повинно повністю суперечити основному принципу традиційного маркетингу – принципу суверенітету споживача, якщо цей принцип завдає шкоди природі та майбутньому поколінню.

В. Кілборн, С. Бекманн, К. Пітті робили акцент на тому, що роль екологічного маркетингу повинна бути змінена відповідно до нових загроз XXI

Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. Випуск 4/2013 (81). Серія «Економічні науки».

ст. Екологічний маркетинг означає прояв поваги до майбутніх поколінь, акцент на потребах, а не на бажаннях і можливість нових змін в існуючій соціальній та економічній системі.

Незважаючи на те, що термін «екологічний маркетинг» став популярним у кінці 1980-х – початку 1990-х рр., вживався він набагато раніше. У 1975 р. Американська асоціація маркетингу провела перший симпозиум, присвячений питанню «екологічного маркетингу». У сучасній літературі можна знайти різноманітні терміни, що використовуються для пояснення даної концепції: «зелений маркетинг», «сталий маркетинг», «маркетинг навколишнього середовища», «екологічно безпечний маркетинг», «екомаркетинг» або навіть їх поєднання, наприклад, «сталий зелений маркетинг».

Представники української школи екологічного маркетингу А. Вичевич, Т. Вайданіч та І. Дідович пропонують визначати екологічний маркетинг як «функцію управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому».

На думку Садченко О.В., Харічкова С. К. екологічний маркетинг – «це не лише забезпечення максимального зростання споживання, розширення споживчого вибору, споживчого задоволення і максимального зростання якості життя, а також підтримка сталого, збалансованого розвитку територій та збереження високої якості навколишнього природного середовища». При цьому Садченко О.В. та Харічкова С.К. розглядають екологічний маркетинг через «призму визначеної системи його концепцій, кожна із яких акцентує увагу на одному з ключових факторів екологічного маркетингу».

Перед економікою України стоїть завдання глибокої реструктуризації та оновлення промислового комплексу, забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції з одночасним зменшенням впливу на довкілля.

Необхідність розвитку та поширення екологічного підприємництва в Україні обумовлена пріоритетами, визначеними у таких міжнародних та державних документах: Конвенція ООН з навколишнього середовища та розвитку (1992), Декларація тисячоліття ООН (2000), документах Всесвітньої зустрічі на вищому рівні зі сталого розвитку в Йоганнесбурзі (2002), чинних Законах України «Про пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності в Україні», «Про енергозбереження», «Про охорону навколишнього природного середовища» (ст. 48), «Про екологічний аудит», «Про відходи», рекомендаціях Постанови Верховної Ради України «Про рекомендації парламентських слухань щодо дотримання вимог природоохоронного законодавства в Україні», нормативно-правових актах про інноваційну та інвестиційну діяльність у різних галузях економіки України. Концепція екологічного підприємництва відповідає вимогам ст. 16 Конституції України щодо підтримки екологічної рівноваги на

території України, забезпечення екологічної безпеки, збереження генофонду українського народу.

Становлення екологічного підприємництва та впровадження екологічних технологій необхідно реалізовувати через цілеспрямовану державну політику на національному, регіональному та місцевому рівнях, а також через механізми ринкової активізації, що сприятимуть фінансовій підтримці становлення та розвитку екологічного підприємництва та міжнародній співпраці.

“Забруднення – це, перш за все, економічна проблема, яку слід визначати економічними термінами”. Ці слова належать одному із провідних американських економістів Л. Раффу.

На думку американського автора К. Прокоп [5], підприємців заохочують ставати “зеленими” три мотиви: маркетинг, соціальна відповідальність та економічний ефект.

Дедалі частіше в світі компанії застосовують стратегію “нульових відходів”. Маркетингові переваги від досягнення нульових відходів виробництва вже оцінили компанії Sanyo, Canon, Toyota та ін.

У грудні 2010 р. Верховна Рада України прийняла Закон “Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 р.”, а в травні 2011 р. розроблено відповідний до закону акт “Національний план дій з охорони навколишнього природного середовища України на 2011–2015 рр.” Даними нормативними документами передбачено реалізацію природоохоронних заходів на суму близько 4,3 млрд грн. за такими напрямками державної екополітики:

- підвищення рівня суспільної екологічної свідомості;
- поліпшення екологічної ситуації та підвищення рівня екологічної безпеки;
- інтеграція екополітики та вдосконалення інтегрованого екологічного управління;
- припинення втрат біотичного та ландшафтного різноманіття та формування екомережі;
- забезпечення збалансованого використання природних ресурсів;
- удосконалення регіональної екополітики.

Перелічені напрями національної екологічної політики слід спроектувати на інструменти маркетингового комплексу, а саме екологізації маркетинг-планів підприємств з метою їх адаптації до нових вимог ринку (екопросування, екобрендинг, екопаразитування тощо).

Парадигма сталого розвитку, що визначає підходи до взаємодії економіки, екології і соціуму дає основу для активного розвитку концепції “екологізації економіки”. Концепція переходу України до сталого розвитку покликана забезпечити збалансоване вирішення екологічних проблем без гальмування економічного розвитку. Очевидним є той факт, що забезпечення сталого еколого-економічного розвитку держави можливе лише за умови гарантування екологічної безпеки та синхронного соціального та економічного розвитку окремих регіонів.

До недавнього часу більше уваги приділялося питанням екологізації виробництва, розробці підходів до стимулювання виробництва екологічно чистої продукції, а питання щодо стимулювання її просування до споживачів практично не розглядалися. Враховуючи брак вітчизняних публікацій та специфіку постановки даної проблеми в умовах українського перехідного ринку, слід прикласти максимум зусиль для ліквідації неідентифікованих і невизначених аспектів у даній галузі.

Наявність мотивації споживання є першочерговим стосовно мотивації виробництва, тому слід звернути основну увагу на розробку та наявність зростаючих показників ступеня спонукання споживачів до придбання екологічно чистої продукції. Це відповідає загальній концепції маркетингу *"Виробляти те, що купується, а не продавати те, що виробляється"*.

В умовах посилення конкуренції постійно зростає потреба в інтенсифікації процесів товаропросування, появі нових, більш ефективних форм і методів стимулювання збуту.

Ключовим моментом у цьому випадку є формування у свідомості споживача адекватного сприйняття терміну "екологічна продукція", а саме, коли споживач дійде висновку, що під екологічною слід розуміти продукцію, виробництво та споживання якої не чинить деструктивного впливу на споживача та навколишнє середовище, сприяє його збереженню, відповідає принципам екологічно збалансованого розвитку.

Під даним кутом зору буде відбуватись одночасне стимулювання одразу трьох типів спонукальних мотивів споживання продукції. У вітчизняних умовах у першу чергу слід звертати увагу на наявність раціональних мотивів. На нашу думку усвідомлення зростання негативних тенденцій щодо погіршення здоров'я населення, заповнення ринку великою кількістю неякісної продукції невідомого походження, буде спонукати споживача придбати саме екологічно чисту продукцію, в якості якої він буде впевнений. Споживання екологічно чистої продукції може викликати різноманітні почуття та емоції, але більшість з них буде позитивними, виходячи з усвідомлення можливості задовольнити власні потреби та зробити свій внесок, хоч і невеликий, у збереження навколишнього середовища та наближення розвитку суспільства до сталого.

Цей мотив, як і моральний, буде здебільшого діяти на екологічно освічених, з розвиненою свідомістю споживачів. Але вітчизняні підприємці все одно повинні брати до уваги ці спонукальні мотиви, які набудуть особливої актуальності в недалекому майбутньому.

Ефективне поєднання процесів розробки чистої продукції та створення екологічно чистих технологій може виявитися основою досягнення головної довгострокової цілі підприємства, а саме зростання частки ринку не тільки в Україні, а й за її межами, що дасть змогу зміцнити економічну позицію вітчизняного виробника та зменшити деструктивне навантаження на довкілля.

Екологізацію підприємств необхідно розглядати, як зміни суспільно-економічної формації, здійснення у певній послідовності конкретних стадій, в межах яких формуються економічні відносини, що враховують екологічні можливості, важливість перетворення відходів виробництва та споживання.

Зупинити подібне перетворення неможливо, його можна лише уповільнити чи прискорити. Екологізація підприємств можлива лише за умов скеровування частини прибутків на дані цілі, але при цьому зменшується ступінь економічної свободи, що певним чином суперечить інтересам підприємства. Проте, з точки зору суспільних інтересів, саме становлення екологічного підприємництва здатне вирішити найгостріші проблеми екологічного характеру [4].

На теренах пострадянських країн законодавчо поняття екологічного підприємництва не затверджено, а визначено у деяких країнах в проектах законів. Наприклад, у законопроекті Російської Федерації екологічне підприємництво визначається як виробнича, науково-дослідна, кредитно-фінансова діяльність з виробництва товарів, виконання робіт та надання послуг, що має цільове призначення збереження та відновлення навколишнього середовища та охорону природних ресурсів.

Вітчизняне законодавство визначає діяльність, пов'язану з впливом на навколишнє природне середовище з метою його відновлення або збереження, як природоохоронну. Проте українське законодавство не дає прямого трактування процесу господарювання, спрямованого на отримання такого позитивного ефекту, що породжує ряд непорозумінь з контролюючими органами і гальмує процес становлення екологічного підприємництва та подолання незадовільного екологічного стану.

Важливо виділити напрями розвитку екологічного підприємництва:

- екологічний маркетинг та інжиніринг (реінжиніринг);
- екологічний аудит та екологічна сертифікація послуг;
- екологічний лізинг;
- екологічний консалтинг;
- концесія природних ресурсів (об'єктів);
- екологічне страхування;
- виробництво екологічно-безпечної продукції;
- діяльність у сфері поводження з відходами [6].

Міжнародний досвід свідчить, що концепція екологічного підприємництва є ефективною в таких галузях, як машинобудування, металургійна, хімічна, енергетична, у сфері послуг.

Становлення та розвиток екологічного підприємництва – складний, довготривалий і багатофакторний процес досягнення зрівноваженої взаємодії між суспільством і навколишнім природним середовищем, гармонізації їх відносин на основі дотримання законів розвитку біосфери.

Даний процес охоплює фактично весь комплекс внутрішніх проблем розвитку країни:

інвестиційну політику,
питання зміни структури споживання,
охорони, раціонального використання і відтворення природних ресурсів,
економічної і екологічної безпеки,
соціальної, науково-технічної і регіональної політики,
зовнішньоекономічних аспектів, в яких екологічний чинник відіграє значну або ж навіть головну роль.

ВИСНОВКИ. Процес індустріального розвитку, модернізації та оновлення національної економіки України з врахуванням інноваційних принципів вимагатиме тривалого часу та значних інвестицій. Перехідний період трансформації економіки на інноваційний екологічно-збалансований напрямок розвитку, пов'язаний з широким оновленням парку технологій, вимагає пошуку стратегічних підходів, що забезпечать впровадження системи екологічного інжинірингу, трансфер екологічно чистих технологій, а також мінімізацію фінансових витрат підприємств. Похідною даних процесів та становлення екологічного підприємництва стане суттєве зменшення негативного впливу на довкілля.

Оцінки експертів свідчать, що вже на початковому етапі впровадження концепції екологічного підприємництва можна досягти економії до 20–30 % природних ресурсів. Це має забезпечити економію використання сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів за рахунок змін технологій виробництва, підвищення коефіцієнті корисної дії, зменшення викидів забруднюючих речовин у навколишнє середовище, стримування обсягів накопичення та розміщення відходів виробництва і споживання.

Держава має забезпечити умови та шляхи підтримки розвитку екологічного підприємництва: при розробці нормативної бази (механізмів екологічного управління, аудиту та сертифікації виробництва), розвитку та впровадження механізмів активізації екологічного підприємництва, підготовки кадрів, створення державної інфраструктури та фінансування екологічно чистих технологій, у виконанні пілотних та міжнародних демонстраційних проектів.

Основними завданнями екологічного маркетингу є:

- екологізація підприємництва;
- формування екологічної свідомості споживачів;
- рекреаційне природокористування.

Отже, екологічний маркетинг дійсно може виступати дієвим інструментом механізму економічного розвитку та слугувати базою для забезпечення екологічної безпеки національної економіки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Марченков П.Е. К вопросу о механизме формирования и функционирования экологической экономики // Проблемы современной экономики. – 2005. – № 4(12). – С.14.
2. Устойчивое развитие: теория, методология, практика: учебник / Под ред. проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: Университетская книга, 2009. – 1216 с.
3. Меркулова А.В. Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства на ринку екологічно чистих товарів // Методи оновлення та механізми фінансового забезпечення розвитку підприємств: збір. наук. праць ДонДУУ. – Донецьк: ДонДУУ, 2004. – Т. V. «Серія „Економіка», вип. 41. – С. 19–29.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ., под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2006. – 800 с.

5. Прокоп М.К. Як стати “зеленим” / Пер. с англ. – К.: Всесвіт, 1995. – 112 с.
6. Шоган Г.И. Экономический инструментарий формирования экологического предпринимательства: дис. ... канд. экон. наук: 08.08.01 / Сумской гос. ун-т. – Сумы, 1999. – 236 с.

ECONOMIC ASPECTS OF ENVIRONMENTAL MARKETING

M. Sokur, I. Samoilenko

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

vul. Pershotravneva 20, Kremenchuk, 39600, Ukraine. E-mail: Innaknu@mail.ru

This article discusses the problems of ecological safety in terms of its economic component. Particular attention is paid to the environmental marketing and its application in the concept of sustainable development. The authors have analyzed the theoretical and methodological basis for the formation of environmental marketing as a tool for economic development, specified and described the characteristics of environmental business, as well as directions of national and regional environmental policy. The article reveals the meaning of the term of "environmental marketing." The authors have considered social conditions of environmental business in Ukraine, and also made the ecological and economic assessment of entrepreneurial activity, and proposed economic management mechanisms and market introduction of ecological revitalization of entrepreneurship. It is proved the need of businesses greening to address environmental, social, and economic problems of modern civilization.

Key words: green marketing, environmental entrepreneurship, economic development, environmental safety.

REFERENCES

1. Melnik, L.H. (2009), *Ustoychyvoe razvitie: teoria, metodologia, praktika* [Sustainable development: methodology, practice], Universitetskaya kniga, Sumy, Ukraine.
2. Merkulova, A.V. (2004), “Theoretical basis of marketing activities on the market of environmentally friendly products”, *Zbirnyk naukovykh prac Donetskogo derzhavnogo universytetu*, vol. 41, pp.19–29.
3. Lamben, J.-J. (2006), *Menedzment orientirovannuy na runok* [Management, oriented on Market], Translated by Kolchanova, V.B., Piter, St.Petersburg, Russia.
4. Prokop, M.K. (1995), *Yak stati “zelenim”* [How to become a "green"], Translated by Prokop, M.K., Vsesvit, Kyiv, Ukraine.
5. Marchenkov, P.E. (2005), “Formation and functioning of ecological economics”, *Problems of Modern Economy*, vol.4, no.12, pp.14–21.
6. Shogan, G.I. (1999), “Formation of economic instruments of environmental entrepreneurship”, Thesis abstract for Cand. Sc. (Economic.), 08.08.01, Sumskoy state University, Sumi, Ukraine.

Стаття надійшла 05.07.2013.