

УДК 631.14.633.1

МАРКЕТИНГ І ЕКОЛОГІЯ : ОСОБЛИВОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ

Н.М. Козуб

Одеський державний аграрний університет

Ключові слова: маркетинг, екологія, сільськогосподарське виробництво, екологічна продукція, аналіз, ринок, ціни.

Анотація. У статті відмічені спільні особливості формування маркетингу і екології, звертається увага на активну роль людини в цьому процесі. Розглядаються умови формування моделі екологізації сільськогосподарського виробництва, що суттєво покращить стан природи і здоров'я нації.

Вступ. Згідно класичного визначення Ф. Котлера, „маркетинг – це вид людської діяльності, направленої на задоволення потреб і необхідностей через обмін”. Багато спеціалістів традиційно трактують „обмін” як чисто економічну категорію, тому маркетинг в їх уяві зв'язаний лише з економічним життям суспільства. Однак „земні” потреби людини існували і до виникнення економічного обміну. Їх потреби були пов'язані з використанням природного середовища: людина брала від природи воду, повітря, їжу, а повертала продукти своєї життєдіяльності, які приймали участь в круговороті речовин [1].

Аналіз останніх досліджень. Якщо відносити маркетинг до становлення і розвитку лише економічної складової життя, то це відриває його з контексту історії і позбавляє можливості прослідкувати еволюцію маркетингу, починаючи від його витоків. Отже, є підстави вважати, що коріння маркетингу слід шукати в самому давньому обміні, учасником якого є людина, - обміні людини і природи. Обмін з оточуючою природою є для всіх живих організмів обов'язковою умовою життєдіяльності, яка забезпечує задоволення необхідних потреб. Таким чином, вид життєдіяльності всіх живих істот, направлений на задоволення необхідностей і потреб безпосередньо через обмін з природою, є не що інше, як несвідомий рефлексивно - інстинктивний „маркетинг”, а процеси і явища, які його супроводжують, необхідно кваліфікувати як „слабкі маркетингові сигнали” – передвісники сучасного маркетингу. Людина все більше ставала активнішою в обміні „людина - природа”, а також в обміні „людина - людина”. Характерно, що актуальність задоволення потреб в результаті обох видів обміну зберігається і сьогодні, а тому людина продовжує бути їх учасником і обмін з природою є базисним. Рухомою силою розвитку обох напрямків обміну є закономірно наростаючі потреби людини і збільшення кількості населення на Землі [2, 3].

Метою вирішення питань виробництва екологічно чистої продукції є формування попиту і стимулювання збуту, тобто стимулювання її споживання. Цим питанням велику увагу приділено в працях вчених П.Т. Саблука, О.М. Шпичака, В.М. Рабштини та інших.

Метою статті є вивчення особливостей маркетингу і екологізації виробництва в цілому, і зокрема, в новостворених агроформуваннях Причорноморського регіону країни. Для досягнення цієї мети автор провела відповідні дослідження,

під час яких застосовувалися системний підхід до вивчення екологічної і економічної ситуації, абстрактно-логічний і монографічний методи, анкетування та нормативно-правові акти тощо. Людина без особливої уважності бере участь в формуванні параметрів еволюційної спіралі, не розуміючи того, що її диктат по відношенню до природи лише наближає час екологічних катастроф.

Результати досліджень. Аналіз результатів досліджень показує, що зараз маркетинг характеризується відповідними особливостями науки і знаходиться на підготовчому – перехідному етапі, на етапі наукового становлення. І таке специфічне становище не лише у маркетингу. Є ще один науковий напрям, доля якого дуже схожа з ним. Мова йде про екологію: маркетинг серед суспільних наук займає таке ж становище, як екологія серед природничих наук. Така аналогія є логічною тому, що: по – перше, екологія це наука про відносини всіх груп живих організмів між собою і оточуючим середовищем; по – друге, метою екології в кінцевому результаті є забезпечення фізіологічних потреб людини, а маркетинг задовольняє не лише фізіологічні, але і більш високі рівні потреб; по – третє, екологія також є міждисципліною наукою, використовуючи досягнення фізики, хімії, філософії, економіки; по – четверте, обидві науки дуже молоді, а тому предмет, методи досліджень, виникаючі проблеми дуже близькі. Такі особливості, як сезонність, потенційна ємність ринку; фактори, які впливають на ріст, розвиток, конкуренцію, виживання – це все актуально і в екології, і в маркетингу. Маркетинг – це екологія в економіці. Екологія – це маркетинг в відносинах людини і природи. Екологія сьогодні служить науковою основою для будь-яких заходів по використанню і охороні природних ресурсів, для розробки практичних заходів по збільшенню кількості і якості продуктів харчування, вирішенню різних завдань з економічною доцільністю. Можна прогнозувати, що майбутня „бізнес - сфера” в значній мірі буде залежати від заходів, які будуть проводитися маркетингом.

Відомо, що сільськогосподарський потенціал України порівняно із США за цим показником становить 18 %, відповідно, Російської Федерації – 25, Китаю – 27 і Канади – 72,9 %. Аграрна потужність України є ключовим екзогенним фактором розвитку сільськогосподарського виробництва та його інтеграції у світовий економічний простір. В Україні становлення національної еколого – економічної політики лише в останнє десятиріччя почало набирати реальних обрисів. Однією з причин вирішення цього питання на державному рівні є, з однієї сторони, позитивні результати в цій роботі в багатьох країнах світу, з іншої сторони, наростання екологічних проблем в усіх напрямках виробничої сфери, і зокрема, в галузях агропромислового комплексу країни. Наслідки Чорнобильських подій і інших катастроф в Україні (наприклад, з фосфором на Львівщині і з нафтопродуктами на Чорному морі в 2007 році) погіршили до крайніх меж стан основних факторів життєдіяльності українців – води, повітря, ґрунту. А тому стратегія поліпшення екологічної ситуації в Україні повинна передбачати комплексний підхід, який включає в себе гармонізацію всіх видів виробництва в АПК з довкіллям та водночас інтенсифікацію виробничої діяльності, що покращить якість середовища і стан здоров'я населення [4, 5].

У даному зв'язку метою наших маркетингових досліджень було проведення екологічного аудиту діяльності сучасних новостворених агроформувань в Причорноморському регіоні країни. Результати маркетингових досліджень показали край низький рівень виробництва всіх видів сільськогосподарської продук-

ції на екологічній основі. Окремі позитивні результати екологізації сільськогосподарського виробництва можна відмітити в Одеській області, на прикладі агрофірми „Маяки” і в Миколаївській області на прикладі ТОВ „Ольвія”. В названих агроформуваннях позитивні результати отримали через модернізацію всього виробництва і впровадження сучасних еколого - технологічних процесів. Світовий досвід і окремі приклади в Україні підтверджують, що формування і реалізація загальнодержавної моделі стратегічного планування маркетингу екологізації продукції АПК, еколого – економічне обґрунтування її виробництва – це безповоротна необхідність для покращення стану природного середовища і оздоровлення нації.

З входженням України в ринкові умови, напередодні вступу до Світової організації торгівлі та Європейського Союзу, пріоритетом державної влади має бути стимулювання виробництва високоякісної конкурентоспроможної продукції. Перед підприємствами АПК України відкриваються можливості щодо реалізації продукції на нових ринках. При цьому загострюється конкурентна боротьба, а зовнішнє середовище, в якому доводиться функціонувати підприємствам, стає ще більше невизначеним. Повільно розвивається екологічне землеробство: відсутня мережа базових (еталонних) господарств по відпрацюванню технології виробництва екологічно чистої продукції, відсутня цінова політика і екологічний маркетинг, а також представництво нашої країни в міжнародній організації виробників екологічно чистої продукції [6].

Власники й керівники аграрних підприємств повинні змінити свої погляди і ставлення до виробництва екологічно чистої продукції з використанням ресурсозберігаючих і екологічно безпечних технологій, що є основою якісних продуктів харчування. Основними чинниками, на які слід орієнтуватися в умовах ринку і які можна вважати основою конкурентоспроможності підприємства, є ціна, якість, екологічність. Але треба враховувати, що споживач не завжди готовий зробити вибір у бік якості, якщо ціна на субститути „більш ніж влаштовує”.

Рішення про випуск екологічно чистої продукції приймають на основі аналізу мотивації її споживання, оцінки ефективності формування спонукальних мотивів порівняння прогнозованих витрат виробництва й очікуваних результатів від просування на ринку екологічно чистої продукції. Порівнюючи альтернативні варіанти, перевагу слід віддавати тому, в якому споживання екологічно чистої продукції мотивується більшою мірою: це – екологічна безпека харчування, висока якість та свіжість продуктів, вищі смакові якості продукції, збереження природного середовища у процесі виробництва, відсутність генетично модифікованих організмів. Підприємства повинні не тільки орієнтувати свою виробничо-збутову діяльність на задоволення потреб і запитів фактичних і потенційних споживачів, а й формувати та стимулювати ці потреби (табл.1).

Таблиця 1. Мотивація споживання екологічно чистої продукції

Тип моти-	Приклад мотивації споживання	Вплив
Раціональні мотиви	Якість	Найбільший
	Економічність	
	Експлуатаційні параметри	
	
Емоційні мотиви	Унікальні властивості	Середній
	Відчуття причетності (купуй вітчизняне)	
	Стиль життя (вживати тільки натуральні продукти)	

	Відчуття страху (наприклад, якщо не придбати фільтр для питної води, то може утворитися каміння в нирках)	
Моральні мотиви	Збереження природного середовища (екологічність товару)	Найменший
	

В умовах низької платоспроможності особливо необхідним є виховання у покупців вимог щодо економічної доцільності споживання екологічних товарів. Покупці повинні усвідомити, що екологічність – дуже важливий показник якості товару, що купівля коштовніших екологічних товарів самоокупається, оскільки вживання екологічно чистих продуктів сприяє поліпшенню стану здоров'я. Відповідно зменшуються витрати на ліки та лікувальні заходи.

Екологічно чисті продукти мають свої особливості у тому, що крім базової функції вони завжди виконують і додаткові функції (лікувальні, профілактичні тощо).

До стимулювання збуту належить надання різноманітних знижок і пільг споживачам з метою стимулювання попиту на екологічно чисту продукцію. Серед основних методів стимулювання збуту доцільно згадати кредитування споживачів, надання безкоштовних зразків виробів, безкоштовне транспортування продукції до місця призначення, безкоштовне надання обладнання у короткотермінове використання, преміальний продаж, проведення виставок – ярмарків і т. ін.

Доцільним є застосування методів формування попиту і стимулювання збуту, які передбачають концентроване подання реклами та інших заходів (зокрема, розміщення пункту продажу й товару в ньому) у місцях продажу товару. Для екологічно чистої продукції це є, безумовно, ефективним. Складові комплексу маркетингового стимулювання слід застосовувати системно у різних комбінаціях залежно від специфіки товару на ринку.

У теорії головними ресурсами виробництва визнаються праця і капітал:

$$V = f (P + K), \quad (1)$$

де: V – виробництво, P – праця, K – капітал.

Проте ця виробнича функція стосується, насамперед, промисловості, хоча і в ній без землі як просторового ресурсу виробництво неможливе. І в цьому вада такого узагальнення, бо відчуження землі для промисловості неминуче скорочує аграрний потенціал. Саме тому ця загальна функція не дає можливості проаналізувати особливості аграрного виробництва та його сільськогосподарського сектора, бо без землі як джерела родючості виробництво тут неможливе взагалі. Проте інші ресурси (штучна родючість, технічний прогрес тощо) можуть змінювати віддачу основних ресурсів. Отже, для АПК основна виробнича функція має вигляд:

$$V = f (Z + K + P), \quad (2)$$

де: Z – збитки.

Аналізуючи виробничу – продуктивну ланцюг, можна зробити висновок, що левова частка збитків виникає на перших стадіях виробництва продукції (у рослинництві) і примножується на наступних стадіях. Тому необхідна екологізація землеробства, для чого потрібно у виробничу функцію ввести розширені якості землі.

Як засіб праці земля характеризується якістю ґрунтів і продуктивністю рослин, а як предмет праці – техніко-технологічними і просторовими властивостями, які визначають технологію й ефективність землеробства. Крім того, земля

є елементом нерухомості, а також матеріальною умовою виробництва, операційним базисом, компонентом природного середовища та основою збереження всього живого.

Таким чином, у виробничій функції ці властивості слід відобразити як ресурси, що зможе забезпечити їхнє відтворення у реальному виробничому циклі, в т.ч. у фінансовому забезпеченні.

Нова парадигма формування стратегії національної продовольчої безпеки має забезпечити загальне піднесення виробництва й поліпшення якості продовольства, конкурентоспроможність продукції та сталий соціальний розвиток села. У сучасних екологічних умовах при існуючій системі методів стимулювання виробництва і споживання екологічних товарів особливу увагу слід приділяти саме розвитку заохочувальної групи економічних і організаційних методів управління. Отже, в результаті впровадження всіх складових, їх практичне застосування дасть можливість упорядкувати підприємство щодо формування попиту і стимулювання збуту, організувати виробництво екологічно чистої продукції.

Висновки. Маркетинг бере початок з часу, коли людина свідомо і цілеспрямовано почала впливати на оточуюче середовище з метою забезпечення своєї життєдіяльності. Сучасний маркетинг, як наука, продовжує формуватися на принципах взаємозадоволення потреб в трикутнику „людина – природа - людина”: маркетинг – це екологія в економіці, а екологія – це маркетинг в відносинах людини і природи.

Формування і реалізація моделі стратегічного планування маркетингу екологізації агропромислового виробництва в Україні викликані необхідністю покращити стан природного середовища і здоров'я нації. Широке практичне застосування всіх її складових дасть можливість упорядкувати виробничу сферу щодо організації виробництва екологічно чистої продукції, формування попиту і стимулювання її збуту.

Всі питання з покращення стану оточуючого середовища і збільшення об'ємів виробництва екологічно чистої продукції є життєво важливими і актуальними. Їх вивчення має значне практичне і економічне значення.

Література

1. Лисицький А.В. Структурний розвиток сільського господарства України / А.В. Лисицький // Економіка України. – 2006. - № 12. – С. 54 - 60
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: [підручник] / В.Я. Кардаш. - К.:КНЕУ, 2001. – 240 с.
3. Царенко А.М. Економічні проблеми виробництва екологічно чистої продукції / А.М. Царенко. - К.: Аграрна наука, 1998. – 256 с.
4. Гайдуцький П.І. Формування та розвиток аграрного ринку / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2004. - № 3. – С. 4-15
5. Саблук П.Т. Особливості аграрної реформи в Україні / П.Т. Саблук. - К.: ЗАТ „Нічлава”, 1997. - 304 с.
6. Філіпенко А. Інтеграційні перспективи України / А. Філіпенко // Економіка України. – 2005. - № 6. - С. 11-22

Козуб Н.Н. Маркетинг и экология: особенности и перспективы

Аннотация. В статье отмечены общие особенности формирования маркетинга и экологии, обращается внимание на активную роль человека в этом процессе. Рассматриваются условия формирования модели экологизации сельскохозяйственного производства, что существенно улучшит состояние природы и здоровье нации.

Ключевые слова: маркетинг, экология, сельскохозяйственное производство, эко-

логическая продукция, анализ, рынок, цены.

Kozub N.M. The **marketing ecology: the specialties and perspectives.**

Summary. The general specialties of marketing and ecology forming was recognize by author. Also, the attention is emphasizing on the active role of human in this process. The conditions of forming of ecologization model in agricultural production, which substantial improve the nature condition and health of nation in future have been examined.

Keywords: marketing, ecology, agricultural production, ecological products, analysis, market, prices.