

І.В. Замула, д.е.н., проф.

Житомирський державний технологічний університет

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ

Антропогенний вплив на навколишнє природне середовище та його наслідки призводять до екологічного дисбалансу природної системи, до руйнування біологічного зв'язку між природою і людиною. Це зумовлює необхідність збереження навколишнього природного середовища від забруднення. Реалізація такого завдання має відбутися в економічних науках. Тому дослідження спрямовано на окреслення місця екологічного маркетингу у забезпеченні досягнення підприємством принципів концепції стійкого розвитку через гармонізацію інтересів товаровиробників щодо отримання бажаної суми прибутку, споживачів щодо задоволення потреб і суспільства в цілому щодо досягнення стійкого розвитку. Визначено завдання екологічного маркетингу як інструмента забезпечення реалізації положень концепції стійкого розвитку у розрізі його складових: економічної, екологічної та соціальної. Окреслено переваги впровадження екологічного маркетингу, який дозволяє здобути певні конкурентні переваги на ринку та сформувані позитивний імідж власної торговельної марки та виробленої продукції серед споживачів. Доведено, що максимальний синтез інтересів економіки та екології є одним із шляхів збереження біосфери та досягнення стійкого розвитку всіх країн і суспільства в цілому.

Ключові слова: *маркетинг; екологічний маркетинг; стійкий розвиток; соціальний маркетинг; маркетинг сталого розвитку.*

Актуальність теми дослідження. Значний науково-технічний потенціал людства розширює можливості економічного розвитку та супроводжується негативним впливом на навколишнє природне середовище. Антропогенна діяльність змінює природний перебіг процесів у довкіллі, що ставить під загрозу здоров'я і життя людини. За останніх тридцять років у світі використано сировини стільки ж, скільки за всю історію цивілізації. Щорічно на планеті формується близько 100 млрд. т твердих відходів, 2 тис. км³ стічних вод і здійснюється більше

25 млрд т викидів в атмосферу вуглекислого газу; деградація ґрунтів спостерігається майже на 2 млрд га площ, що негативно впливає на добробут 1 млрд чол.; 1,7 млрд чол. страждають від дефіциту прісної води. З кожним роком зростають збитки від екологічних катастроф, які в середньому становлять 90 млрд дол. за рік. Екологічна проблема охопила весь світ і стала однією з глобальних криз. Згідно з індексом живої планети (Living Planet Index), який відображає стан світової природної системи, за період з 1970 р. до 2010 р. відбулося загальне погіршення стану системи на 30%! Якби кожен на планеті споживав стільки, як середній житель Кувейту, то людству знадобилося б близько 5,8 планети, як громадянин Катару – 4,8 планети, як типовий американець – 3,9 планети, як українець – близько 1,5 планети [4]. Загроза омніциду потребує перегляду існуючих принципів взаємодії людини з природою та діяльності суб'єктів господарювання.

Досягнення компромісу між економічними та екологічними потребами суспільства є одним із факторів задоволення людства обмеженими природними ресурсами. Економічна наука не приділяє належної уваги екологічним аспектам господарювання – навколишнє природне середовище сприймається виключно як джерело ресурсів для господарської діяльності.

У “Попередженні людству від вчених світу”, яке у 1992 р. підписали майже 1700 провідних вчених, враховуючи більшість Нобелівських лауреатів, прозвучало таке: «Наше масове втручання в природу з усіма її взаємозв'язками – у поєднанні з шкодою, що наноситься навколишньому середовищу за рахунок знищення лісів, зникнення видів та зміни клімату, може викликати ланцюг негативних наслідків по всьому світу, враховуючи непередбачуване руйнування ключових біологічних систем, будову та динаміку яких ми ледве розуміємо. Незнання масштабів цих явищ в жодному випадку не вибачає нашої самозаспокоєності та зволікання у визнанні небезпеки» [6].

Природне середовище не може бути лише зовнішнім середовищем людської діяльності – воно є складовою загальної системи «суспільство-природа», а людство, відповідно, є частиною природи. Таким чином, економічні, соціальні та

екологічні відносини переплітаються, а сучасну екологічну кризу варто розглядати як кризу соціальну та економічну.

Одним з напрямів наближення діяльності суб'єктів господарювання до принципів стійкого розвитку є розвиток екологічного маркетингу, який забезпечує спрямування виробництва та збуту на забезпечення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічно чисту продукцію економічно ефективну й екологічно безпечну у виробництві та споживанні. Основним спрямуванням екологічного маркетингу є забезпечення балансу інтересів економіки та екології у напрямі досягнення положень концепції стійкого розвитку.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Питання співвідношення інтересів економіки та екології, а також реалізації принципів стійкого розвитку досліджували О.О. Веклич, А.Гор, Б.М. Данилишин, В.К. Данилко, С.І. Дорогунцов, В.М. Жук, Г.Г. Кірейцев, В.А. Лук'яніхін, Л.Максимів, Дж.М. Майер, Н.В. Маслов, Л.Г. Мельник, П.Г. Олдак, В.Д. Параджанов, Н.П. Петрушенко, С.А. Подолинський, Дж.Е. Раух, Р.Репетто, М.Д. Руденко, В.М. Трегобчук, А.Д. Урсул, А.Філіпченко, М.К. Шапочка, В.О. Шевчук, В.Я. Шевчук та ін. Проблематику екологічного маркетингу досліджували О.І. Бородин, Т.В. Вайданич, А.М. Вічевич, Т.В. Гусева, А.П. Дідович, І.І. Дідович, А.Ендрес, І.І. Кретов, Г.С. Панін, А.А. Садеков, О.В. Садченко, І.М. Смоленський, Г.С. Степанюк, Ю.Оттман, С.К. Харичков, А.Е. Хачатуров та ін.

Метою дослідження є окреслення місця екологічного маркетингу у забезпеченні досягнення підприємством принципів концепції стійкого розвитку через гармонізацію інтересів товаровиробників щодо отримання бажаної суми прибутку, споживачів щодо задоволення потреб і суспільства в цілому щодо досягнення стійкого розвитку.

Викладення основного матеріалу. У рамках сучасної сукупності наук про природу та суспільство важко знайти сферу знання, яка уникнула б впливу екологічних уявлень, концепцій і теорій, тобто процесу, названого екологізацією науки.

Більшості наук властива тенденція до формування відповідних екологічних підсистем, як то екологічний маркетинг, це зумовлено тим, що принципи діалектичного матеріалізму дозволяють встановити взаємозв'язок між природничо-науковим, технологічним і гуманітарним змістом проблеми взаємин людини і середовища її проживання. З одного боку, екологічні ідеї реалізуються в рамках конкретного знання, а з іншого – асиміляція загальнонаукових уявлень підвищує статус екологічної проблеми в ієрархії сучасного наукового знання. Таким чином, екологічний підхід набуває загальнонаукового характеру.

Усвідомлення екологічних загроз і неминучих екологічних наслідків порушення природного довілля, що виражається з одного боку, в надмірному і часто ірраціональному споживанні природних ресурсів, а з іншого – виході екосистем за межі їх регенеративної здатності через виникнення надмірної кількості відходів, які більше не мають можливості абсорбувати, призвело до появи і розвитку концепції стійкого розвитку та нового наукового підходу «екологічна економіка» [1].

Дослідження у напрямі стійкого розвитку зумовлені диспаратом у володінні та розпорядженні доступними і створеними сучасною цивілізацією колосальними матеріальними та духовними ресурсами, а також наростанням антагонізму між суспільством і навколишнім середовищем. У ній органічно пов'язані соціальний і екологічний аспекти діяльності людини. Стійкий розвиток, як особливий тип розвитку світової цивілізації, покликаний забезпечити збереження умов проживання людства на Землі та подальшого їх покращання.

Концепція стійкого розвитку має три складові: екологічну, економічну та соціальну (рис. 1).

Недооцінка будь-якої зі складових концепції стійкого розвитку може призвести до негативних наслідків. Суть концепції – одночасний розвиток трьох складових стійкого розвитку, тобто зростання економіки з одночасним покращанням екологічної ситуації та вирішенням соціальних питань. При цьому екологічний маркетинг є одним з інструментів реалізації положень концепції стійкого розвитку.

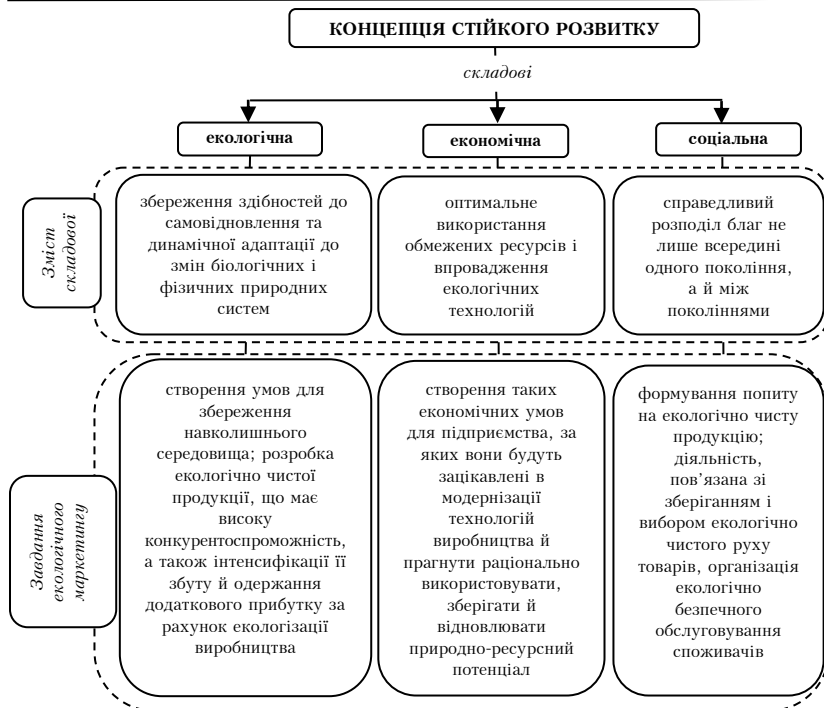


Рис. 1. Реалізація складових стійкого розвитку через екологічний маркетинг

Екологічний маркетинг, як один з видів маркетингу, почав формуватися з 80-х років ХХ ст., поєднуючи в собі соціально-етичний маркетинг і маркетинг відносин, і був спрямований на гармонізацію інтересів товаровиробників в частині формування прибутку, споживачів у частині задоволення потреб і суспільства у цілому в частині досягнення сталого розвитку. На усунення дисгармонії вказаних інтересів у глобальному розумінні, тобто протиріч між економічними та екологічними інтересами, спрямована концепція стійкого розвитку.

Найбільші протиріччя екології та економіки проявляються у теорії Дж.Кейнса, розробленій у результаті аналізу великої депресії 1929–1933 рр. і виявлених економічних циклів. У кейнсіанській теорії виснаження природних ресурсів не враховувалося, оскільки ціни на сировину завжди були

низькими. Тобто зазначена теорія ігнорує роль природних ресурсів у виробництві. «Саме Кейнс заклав у структуру ринкових відносин бомбу сповільненої дії, яка позбавила ринок можливості нормально працювати і закономірно вибухнула в кінці ХХ століття, прийнявши несподівану для економістів форму – форму деградації планетарної біосфери» [5, с. 13]. Таким чином, класичний капіталістичний ринок є однією з найважливіших причин деградації біосфери.

Недолік ринкової економіки полягає у тому, що в статистиці та у побудованих на її основі моделях розвитку економіки руйнування природних ресурсів і біосфери в цілому не має вартості. Для усвідомлення масштабів руйнування природних систем потрібно змінити традиційне сприйняття економістами природних ресурсів. Саме екологічний маркетинг спрямований на узгодження всіх процесів господарської діяльності підприємства відповідно до вимог сучасного ринку, базуючись на принципах концепції стійкого розвитку.

В сучасних умовах вирішити проблему дисгармонії у відносинах людини з навколишнім природним середовищем в межах економічної методології досить складно. Основна причина – це процес індивідуалізації, який стимулював прагнення людини до виокремлення з природного середовища. Людина воліє бачити себе окремо від природи – вона прагне панувати над природою. Ці процеси тривають доволі давно і, очевидно, будуть продовжуватися. Тому сьогодні стоїть завдання не стільки боротьби з екологічними проблемами сьогодення, скільки усунення їх причин та формування необхідного підґрунтя для інформаційного прориву, необхідного для трансформації мислення людини.

Закріплення принципу «панування» наклало серйозний відбиток на побудову економічних відносин. Як наслідок, була сформована економічна традиція, яка лягла в основу визначення вартості природних ресурсів. Вони розглядалися як безкоштовні дари, які людина має право споживати без будь-яких зобов'язань. Пошук рівноваги, економічного оптимуму спрямував дослідження на оцінку та характеристику поведінки споживача, а саме визначення вартості на основі суб'єктивної оцінки корисності. Поза увагою залишилися проблеми

виробництва, в тому числі пов'язані з необхідністю збереження навколишнього природного середовища. Отже, мотивація розглядалася поза відносин з довкіллям (екологічними умовами), що є її спрощенням.

Ігнорування екологічних проблем зумовлене поведінкою людини, яка визначалася прагненням до максимізації прибутку. Будучи основою поведінки «homo economicus» економічна раціональність виправдовує прагнення до мінімізації витрат, пов'язаних з охороною та відтворенням природних ресурсів.

Таким чином, розповсюдження принципу раціональності, наслідком якого стало закріплення філософії максимізації прибутку, сприяло розвитку економічної традиції, яка закріпила недбале ставлення до навколишнього природного середовища. Тому наслідки задекларованого економічного зростання, в першу чергу, екологічні, залишилися поза увагою вчених-теоретиків.

Надзвичайно актуальними в цьому контексті є дослідження Дж.Форрестера та Д.Медоуза. Аби привернути увагу людства до проблем екології Дж.Форрестер розробив модель «Світова динаміка» або «Світ-1», що опублікована у 1971 р., у якій намагався побудувати і описати характер функціонування динамічної світової моделі, яка б з'єднувала населення, капіталовкладення (фонди), географічний простір, природні ресурси, забруднення і виробництво продуктів харчування. На думку автора, саме вони є основними компонентами, які, взаємодіючи, обумовлюють динаміку змін у світовій системі. Стратегія розвитку, вважає Дж.Форрестер, має бути орієнтована на перехід від динамічного зростання до стану світової рівноваги. Автор виділив 5 змінних величин, дані за якими збиралися починаючи з 1900 р.:

1. Чисельність населення Землі у фізичних величинах.
2. Питома вага інвестицій в сільське господарство у загальній кількості інвестицій у фізичних одиницях.
3. Валові інвестиції в умовних одиницях.
4. Запаси природних ресурсів в умовних одиницях.
5. Рівень забруднення довкілля [3, с. 201–202].

Форрестором Дж. були зроблені висновки про майбутні тенденції спустошення природних ресурсів, підвищення цін на

сировину, відволікання інвестицій в сільське господарство у збиток іншим галузям, падіння обсягів виробництва, скорочення кількості продовольчих товарів на одну людину [3, с. 202]. Однак, наявність та об'єктивність таких причин не мали суттєвого впливу на поведінку власника. Людина продовжувала занурюватися у фазу індивідуалізації, керуючись короткостроковими фінансовими цілями, ігноруючи наслідки і загрози, які існують як для неї, так і для всієї планети.

На актуальність і можливості ринкових факторів-стимулів звернув увагу у своїх дослідженнях Ф.Бастіа. Основним питанням політекономії, на думку Ф.Бастіа, має бути не питання про закони виробництва, про зацікавленість виробника, а про основні закономірності процесу споживання, оскільки саме воно зумовлює напрями розвитку виробництва [2, с. 308].

Формування запиту власником капіталу (системою управління підприємства) під впливом причини пов'язаної з розвитком свідомості є своєрідним індикатором розвитку суспільства, що виражається в характері та організації суспільно-економічних відносин. Підґрунтям такого запиту є людське ставлення до навколишнього природного середовища. Ця проблема ширша аніж виключно проблема споживання ресурсів. Це проблема менталітету, мислення, психології, культури.

Рада Європейського Союзу прийняла Постанову № 1836/93 від 29 червня 1993 р. про добровільну участь промислових підприємств у системі менеджменту довкілля й екологічного аудиту (Environmental Management and Audit Scheme (EMAS)). Метою Постанови є сприяння постійному вдосконаленню охорони навколишнього природного середовища підприємством. Вирішальна роль у документі відводиться не правовим і регулюючим інструментам (законам, підзаконним актам, нормативному забезпеченню – стандартам, нормам, правилам), а підтриманню та розвитку ініціативи з боку підприємств щодо самостійної побудови і впровадження виробничих структур управління довкіллям, проведення внутрішнього екологічного контролю та складання за його результатами екологічної декларації з метою її оприлюднення. EMAS базується на інноваціях, відповідальності, добровільності, відкритості,

конкуренції та ринкових механізмах і з огляду на це фактично є відмовою від екологічної політики, яка б ґрунтувалася винятково на втручанні з боку держави у питання, що стосуються впливу на навколишнє природне середовище.

Постанова регулює функції системи управління довкіллям та екологічного контролю. Важелями, що сприяють безперервному удосконаленню охорони довкілля в промисловості, є такі:

- встановлення та впровадження підприємством екологічної політики, екологічної програми та системи менеджменту довкілля;
- систематична, об'єктивна та періодична оцінка ефективності цієї системи;
- підготовка інформації про охорону довкілля підприємства для громадськості.

Важливу роль у системі управління впливом на навколишнє природне середовище на рівні підприємства відіграє стандартизація процесу управління. Дія стандартизації поширюється на управління навколишнім природним середовищем, що має на меті озброїти підприємства елементами ефективної системи управління навколишнім природним середовищем, які б могли скласти єдине ціле із загальною системою управління економікою. Це допоможе підприємствам досягти як екологічної, так і економічної мети.

Створення серії міжнародних стандартів систем екологічного менеджменту на підприємствах (ISO 1400) називають однією з найбільш значних міжнародних природоохоронних ініціатив. Система стандартів ISO 1400 орієнтована не на кількісні параметри (обсяг викидів, концентрацію речовини тощо) і не на технології, (вимога використовувати чи не використовувати певні технології, вимога використовувати «найкращу доступну технологію»). Основним предметом ISO 1400 є система екологічного менеджменту.

Типові положення цих стандартів полягають у тому, що у підприємстві мають бути введені та дотримані певні процедури, підготовлені необхідні документи, призначені відповідальні особи за окремі сфери екологічно важливої діяльності.

Передбачається, що система стандартів буде забезпечувати зменшення несприятливих впливів на навколишнє природне середовище на трьох рівнях:

- мікрорівні – через покращання екологічної поведінки підприємств;
- національному – через створення істотного доповнення до національної нормативної бази та компонента державної екологічної політики;
- міжнародному – через покращання умов міжнародної торгівлі.

Система управління підприємством побудована за вимогами ДСТУ ISO 14001 спрямована на:

- впровадження, підтримку й удосконалення системи управління впливом на навколишнє природне середовище;
- перевірку відповідності системи управління підприємством вимогам декларованої ним екологічної політики;
- надання доказів зацікавленим сторонам про екологічну відповідність підприємств;
- декларування відповідності своєї діяльності, продукції чи послуг вимогам ДСТУ ISO 14001.

Система стандартів дозволяє підприємству управляти сукупністю впливів на навколишнє природне середовище і приводити свою діяльність відповідно до різноманітних екологічних вимог. Впровадження екологічного маркетингу дозволяє здобути певні конкурентні переваги на ринку та сформувати позитивний імідж власної торговельної марки та виробленої продукції серед споживачів.

У розвинутих країнах продукція вироблена за екологічними стандартами, користується значним попитом, хоча й має вищі ціни, ніж товари-аналоги. В Україні практика пропозиції екологічно чистої продукції вже існує, але платоспроможний попит на неї ще недостатній. Хоча більшість товаровиробників України під час рекламування своєї продукції використовують теми натуральності та екологічності, що певним чином сприяє формуванню екологічної культури населення та попиту на екологічно чисту продукцію.

Отже, екологічний маркетинг спрямований на досягнення положень концепції стійкого розвитку через просування на ринок екологічно чистої продукції, яка сприяє зниженню екодеструктивного впливу на довкілля або усуває його наслідки, а також є екологічно безпечною для споживачів.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Антропогенний вплив на навколишнє природне середовище та його наслідки призводять до екологічного дисбалансу природної системи, до руйнування біологічного зв'язку між природою і людиною. Це зумовлює необхідність збереження навколишнього природного середовища від забруднення. Реалізація такого завдання має відбутися в економічних науках. Сучасна економічна теорія закріпила таку систему економічних мотивів і цілей, а також принципів їх реалізації, які сприяють деструктивним тенденціям у процесі людського розвитку. Основні економічні показники, що визначають рівень національного багатства країни, її економічного розвитку, не враховують екологічних факторів і тому викривляють реальний стан господарювання країни, особливо з огляду на її вплив на навколишнє природне середовище. Це вимагає максимально синтезувати інтереси економіки та екології з метою збереження біосфери та досягнення стійкого розвитку всіх країн і суспільства в цілому.

Позитивні зрушення у зазначеному напрямі свідчать про екологізацію наукових економічних знань. Екологічний маркетинг дозволяє вирішити протиріччя між виробником, споживачем та суспільними екологічними інтересами з метою досягнення положень концепції стійкого розвитку.

Список використаної літератури:

1. *Гринів Л.С.* Екологічно збалансована економіка: проблеми теорії / *Л.С. Гринів.* – Л. : ЛНУ ім. І.Франка, 2001. – 240 с.
2. *Злупко С.М.* Історія економічної теорії : підручник / *С.М. Злупко.* – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 719 с.
3. *Лавров Е.И.* Экономический рост: теория и проблемы : учеб. пособие / *Е.И. Лавров, Е.А. Капогузов.* – Омск : ОмГУ, 2006. – 214 с.
4. Отчет WWF о Живой Планете 2014: Мы одолжили Землю у наших потомков [Електронний ресурс]. –

Режим доступу : <http://wwf.panda.org/ru/?230133/LPR-2014>.

5. *Репетто Р.* Природные ресурсы в системе национальных счетов / *P.Penetto* // В мире науки. – 1992. – № 8. – С. 12–15.
6. *World Scientists' Warning to Humanity.* – Cambridge : Union of Concerned Scientists, 1992.

References:

1. Gryniv, L.S. (2001), *Ekologichno zbalansovana ekonomika: problemy teorii*, Lviv, Ukraine, 240 p.
2. Zlupko, S.M. (2005), *Istorija ekonomichnoi' teorii'*, Znannja, Kyiv, Ukraine, 719 p.
3. Lavrov, E.I. and Kapoguzov E.A. (2006), *Ekonomicheskij rost: teorija i problemy*, Izd-vo OmGU, Omsk, 214 p.
4. *Otchet WWF o Zhivoj Planete (2014)*, «My odolzhili Zemlju u nashih potomkov», available at: <http://shshhf.panda.org/ru/?230133/LPR-2014> (accessed 10.01.2016).
5. Repetto, R. (1992), «Prirodnye resursy v sisteme nacional'nyh schetov», *V mire nauki*, Vol 8, pp. 12–15.
6. *World Scientists' Warning to Humanity (1992)*, Union of Concerned Scientists, Cambridge.

ЗАМУЛА Ірина Валеріївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку та аналізу за видами економічної діяльності Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- проблеми розвитку бухгалтерського обліку для забезпечення стійкого розвитку економіки;
- теорія та методологія бухгалтерського обліку, контролю й аналізу природно-ресурсного потенціалу країни;
- екологічний маркетинг.

E-mail: zamulairina@gmail.com.

Стаття надійшла до редакції 22.04.2016.