

І.В. Замула, д.е.н., проф.

Житомирський державний технологічний університет

МАРКЕТИНГ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ринок екологічно чистої продукції в Україні знаходиться на початковій стадії розвитку, але має потенціал до подальшого розвитку, тому дослідження присвячене удосконаленню теоретичних, організаційних та практичних аспектів маркетингових досліджень у вказаній сфері. Окреслено поняття «екологічно чистої продукції» та нормативне регулювання виробництва й реалізації вказаної продукції. Доведено, що просування екологічно чистої продукції на ринок та забезпечення при цьому ефективності діяльності підприємства-виробника може бути досягнуте через застосування запропонованого механізму ціноутворення на продукцію, вироблену із дотриманням вимог концепції стійкого розвитку. Реалізація наведених пропозицій дозволить створити умови для забезпечення соціальної та продовольчої безпеки суспільства й окремої особи як члена суспільства.

Ключові слова: *маркетингові дослідження; екологічно чиста продукція; ціноутворення; генетично модифіковані організми; стійкий розвиток.*

Постановка проблеми. Актуальність теми дослідження. Значне погіршення стану навколишнього природного середовища в останні десятиріччя все більше впливає на якість життя населення, зросла кількість екологічно обумовлених захворювань, більшість людей в Україні проживають в умовах постійного перевищення гранично допустимих концентрацій шкідливих для здоров'я речовин у навколишньому середовищі, що найзначніше проявляється у сфері споживання, а саме у продуктах харчування.

Однією з особливостей сучасного суспільства є те, що ефективність його розвитку багато в чому визначена обмеженістю та дефіцитністю ресурсів. Водночас загострилася необхідність здійснення заходів, пов'язаних із захистом довкілля. Наслідком цього стало застосування у промисловому виробництві генетично модифікованих організмів (ГМО). Разом з цим, виникла одна з найбільш актуальних проблем сучасності – генетичне забруднення, що від © І.В. Замула, 2015 біологічного та генетичного різноманіття. Незважаючи на це, спостерігається широке розповсюдження ГМО. Площі, зайняті генно-модифікованими організмами, у 2013 р. склали 175 млн. га [8], що становить близько 11 % від усіх світових посівних

площ. Генно-модифіковані рослини вирощуються у 27-ми країнах, найбільш широко у США, Бразилії, Аргентині, Канаді, Індії, Китаї [8].

На кінець 2013 р. на ринок було випущено 27 генно-модифікованих культур (336 сортів), основними з яких є соя, кукурудза, бавовна, канола, картопля. Найбільш популярною стала зміна геному, що належала до стійкості до гербіцидів та боротьби з комахами [7].

В умовах глобалізації ринку проблема якості є актуальною для всіх країн та підприємств, адже лише продукція високої якості може бути конкурентоспроможною. Отже, дана проблема багатогранна та має політичний, соціальний, економічний і науково-технічний аспекти.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань, присвячених економічній інтерпретації проблем забруднення довкілля, виробництва та маркетингового просування екологічно чистої продукції займалися О.В. Ангурець, С.Н. Вадзюк, Л.С. Гринів, Ю.А. Дайновський, С.І. Дорогунцов, Е.Л. Кошлева, Ф.Котлер, Л.Максимів, А.Д. Остапенко, С.А. Подолинський, Є.В. Ромат, К.М. Ситник, О.І. Ситник, Я.В. Соколов, Г.М. Тарасюк, С.Н. Тимочко, М.А. Хвесик, В.О. Шевчук. Питання маркетингових досліджень щодо реалізації екологічно чистої продукції, виробленої з дотриманням положень концепції стійкого розвитку, потребують додаткового дослідження.

Метою дослідження є окреслення особливостей маркетингових досліджень щодо реалізації екологічно чистої продукції, виробленої з дотриманням положень концепції стійкого розвитку.

Викладення основного матеріалу. В ринкових умовах успішність товаровиробників визначається рівнем ефективності виробництва, що, в основному, залежить від ступеня задоволення потреб суспільства з найменшими витратами. На сьогодні визначальною характеристикою, що формує попит на продукцію, є її якість, у тому числі з огляду на екологічну безпеку.

Під екологічно чистою продукцією розуміється продукція, що сприймається споживачами як безпечна для здоров'я людини та для навколишнього середовища. Виробництво екологічно чистої продукції є практичною реалізацією положень концепції стійкого розвитку і має враховувати економічне зростання, соціальний розвиток та захист навколишнього середовища.

Однією з найгостріших проблем сьогодення, яка значно впливає на екологічну чистоту продукції, є виробництво продуктів, що містять ГМО. Впровадження у виробництво ГМО, використання кормів і споживання продуктів харчування з продуктами їх переробки є

потенційно ризиковим для здоров'я населення та екологічного балансу на генетичному рівні.

Нормативне регулювання виробництва та реалізації продукції з вмістом генно-модифікованих організмів у різних країнах різняться, але принципи організації поводження з такою продукцією єдині:

1. Безпечність – продукція має бути безпечною і не становити загрози здоров'ю людей або тварин, а також навколишньому середовищу.

2. Право вибору – навіть якщо генно-модифікована продукція отримує дозвіл на виробництво та реалізацію, споживачі повинні мати право вибору – використовувати його чи ні. Виконання вказаного принципу забезпечується дотриманням таких правил:

2.1. Маркування – генно-модифіковані організми мають бути чітко промарковані.

2.2. Відстеження – інформування про вміст генно-модифікованих організмів у сировині, що використана для виробництва продукції.

В Україні нормативними документами, що регулюють поводження з генно-модифікованими організмами, є: Закон «Про державну систему біобезпеки при створенні, перевірці, транспортуванні та використанні генетично модифікованих організмів» [3]; Постанова від 18.02.2009 р. № 114 про «Порядок державної реєстрації генетично модифікованих організмів джерел харчових продуктів, а також харчових продуктів, косметичних та лікарських засобів, які містять такі організми або отримані з їх використанням» [4]; Закон «Про захист прав споживачів» (ст. 15, п. 6) «Інформація про продукцію має містити: позначку про наявність або відсутність у складі продуктів харчування генетично модифікованих компонентів» [2].

Щодо світових регулюючих документів, то продовольча та сільськогосподарська організація ООН разом з Всесвітньою організацією охорони здоров'я розробили додаток до Кодексу Аліментаріус – «Foods derived from modern biotechnology», що регулює правила безпеки щодо генно-модифікованих продуктів [6].

Отже, підприємство, плануючи виробництво нової продукції, має визначити свою нішу на ринку, зваживши всі переваги та недоліки виробництва та реалізації продукції з ГМО або екологічно чистої, виробництво якої відповідає принципам концепції стійкого розвитку. Маркетингові дослідження при цьому мають бути спрямовані на виявлення тенденцій і закономірностей розвитку потенційного ринку збуту продукції підприємства з метою зниження ступеня невизначеності та підвищення якості прийняття управлінських рішень. За оцінками експертів [1], ринок екологічно чистої продукції постійно

зростає. Але відсутність маркетингового досвіду українських підприємств ускладнює просування та реалізацію такого виду продукції.

Ефективність маркетингових досліджень значною мірою залежить від якості інформаційного забезпечення. Джерела інформації при цьому використовуються як первинні, так і вторинні.

Первинні інформаційні джерела при дослідженні альтернативи просування на ринок продукції з ГМО або екологічно чистої передбачають, в основному, оцінку ставлення споживачів до такої продукції з огляду на їх екологічну свідомість, з одного боку, та платоспроможний попит з іншого.

Вторинні джерела передбачають так звані кабінетні дослідження, що базуються на оцінці інформації з внутрішніх (бухгалтерського управлінського обліку, системи бюджетування, договірних відносин тощо) та зовнішніх (оцінка законодавчих вимог та обмежень на національному та міжнародному рівнях, вимоги та спрямування дій екологічних організацій, дані офіційної статистики, преси тощо) джерел.

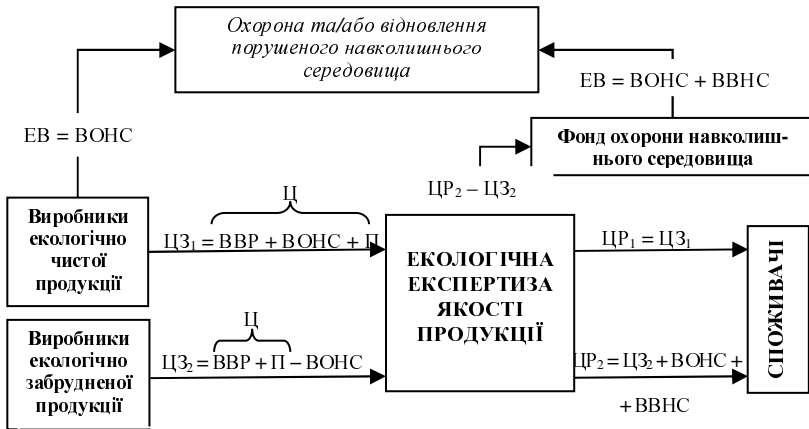
Дослідження необхідно починати з оцінки вторинних зовнішніх і внутрішніх джерел інформації. Результатом такої оцінки має бути відповідь на питання: чи доцільним буде виробництво та збут екологічно чистої продукції в межах чинного законодавства та з урахуванням стратегії розвитку підприємства?

При оцінці первинних джерел інформації, що здійснюється за умови позитивного результату після оцінки вторинних джерел інформації, необхідно дати відповідь на питання: чи ефективним буде для підприємства виробництво та збут екологічно чистої продукції?

На ефективність виробництва значно впливає фінансовий результат від здійснених операцій, що залежить від доходів і витрат підприємства, на які значно впливає ціна сировини при закупівлі та ціна готової продукції, призначеної для продажу. Тому ціноутворення при виробництві та реалізації екологічно чистої продукції потребує перегляду з метою коригувань для наближення його до принципів стійкого розвитку.

При реалізації продукції з ГМО необхідно використовувати такі ціни, які б стимулювали виробників не виробляти, а споживачів не споживати продукцію, що не відповідає екологічним стандартам якості. Порядок формування цін на екологічно чисту і забруднену продукцію запропонували Г.В.Черевко, М.І.Яцків [5, с. 76–77]. Базуючись на напрацюваннях названих вчених, запропоновано модель

формування цін на продукцію залежно від її екологічної якості (рис. 1).



Умовні позначення:

- ЦЗ_1 – ціна закупівлі екологічно чистої продукції, грн.
- ЦЗ_2 – ціна закупівлі екологічно забрудненої продукції, грн.
- ВВР – витрати на виробництво та реалізацію продукції, грн.
- EB – екологічні витрати, грн.
- П – прибуток, запланований виробником, грн.
- ВОНС – витрати на охорону навколишнього середовища, грн.
- Ц – ціна, пропонована виробником, грн.
- ЦР_1 – ціна реалізації екологічно чистої продукції споживачам, грн.
- ЦР_2 – ціна реалізації екологічно забрудненої продукції споживачам, грн.
- ВВНС – витрати на відновлення навколишнього середовища, грн.

Рис. 1. Модель формування цін на продукцію залежно від її екологічної якості

Ціни на продукцію, різну за екологічною якістю, мають різнитися і бути регульованими. Так ціна на екологічно чисту продукцію складається з витрат на її виробництво та реалізацію, витрат на охорону навколишнього природного середовища, здійснених при її виробництві, та суми прибутку виробника. Виробництво такої продукції є екологічно чистим і передбачає охорону навколишнього природного середовища через здійснення відповідних екологічних витрат.

Ціна реалізації такої продукції споживачам не відрізняється від ціни закупівлі, адже її виробник вже на етапі виробництва потурбувався про охорону навколишнього природного середовища

(використання екологічно чистих технологій, сировини, експертиза якості продукції тощо).

Щодо ціни закупівлі екологічно забрудненої продукції, то вона складається з ціни, пропонованої виробником, а саме витрат на виробництво та реалізацію продукції і суми запланованого виробником прибутку, за мінусом суми витрат на охорону навколишнього природного середовища, що не були понесені при виробництві зазначеної продукції.

Ціна реалізації споживачам такої продукції складається з ціни закупівлі, витрат на охорону навколишнього природного середовища, які має здійснити виробник під час виробництва, та витрат на відновлення навколишнього природного середовища, що необхідно понести для відновлення балансу у навколишньому середовищі після виробництва екологічно забрудненої продукції. У зв'язку з тим, що витрати на відновлення порушеного навколишнього природного середовища у більшості випадків перевищують витрати на його охорону та незабруднення, ціна реалізації екологічно забрудненої продукції за такою схемою буде більшою за ціну реалізації аналогічної екологічно чистої продукції. Такий порядок ціноутворення буде сприяти зменшенню виробництва та споживання екологічно забрудненої продукції.

Різниця між цінами реалізації і закупівлі екологічно забрудненої продукції формує фонд охорони навколишнього середовища, засоби з якого використовуються для охорони та/або відновлення порушеного навколишнього природного середовища.

Наведений порядок ціноутворення сприятиме досягненню положень концепції стійкого розвитку в частині екологізації виробничого процесу, а також окреслює конкурентні переваги виробників екологічно чистої продукції за умови надання споживачам продукції достовірної інформації про її якість з екологічної точки зору.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Ринок екологічно чистої продукції в Україні знаходиться на початковій стадії розвитку, але має потенціал до подальшого розвитку, що стимулює удосконалення теоретичних, організаційних та практичних аспектів маркетингових досліджень у вказаній сфері. Просування екологічно чистої продукції на ринок та забезпечення при цьому ефективності діяльності підприємства-виробника може бути досягнуте через застосування удосконаленого механізму ціноутворення на продукцію, вироблену із дотриманням вимог концепції стійкого розвитку. Реалізація наведених пропозицій дозволить створити умови для

забезпечення соціальної та продовольчої безпеки суспільства й окремої особи як члена суспільства.

Список використаної літератури:

1. *Артіш В.І.* Організаційно-економічні передумови формування ринку екологічно чистої продукції в Україні / *В.І. Артіш* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.info-prensa.com/article-553.html>.
2. Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ «Про захист прав споживачів» зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12?test=dCCMfOm7xBWMUzYEZiHVRKLNH4o.s80msh8le6>.
3. Закон України від 31.05.2007 р. № 1103-V «Про державну систему біобезпеки при створенні, перевірці, транспортуванні та використанні генетично модифікованих організмів» зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1103-16>.
4. Постанова від 18.02.2009 р. № 114 про «Порядок державної реєстрації генетично модифікованих організмів джерел харчових продуктів, а також харчових продуктів, косметичних та лікарських засобів, які містять такі організми або отримані з їх використанням» зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/114-2009-%D0%BF>.
5. *Черевко Г.В.* Економіка природокористування / *Г.В. Черевко, М.І. Яцків*. – Л. : Світ, 1995. – 208 с.
6. Foods derived from modern biotechnology [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ftp://ftp.fao.org/codex/Publications/Booklets/Biotech/Biotech_2003e.pdf.
7. ISAAA Brief 44-2012: Slides & Tables [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.isaaa.org/resources/publications/briefs/44/pptslides/default.asp>.
8. ISAAA Brief 46-2013: Executive Summary. Global Status of Commercialized Biotech/GM Crops: 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.isaaa.org/resources/publications/briefs/46/executivesummary/>.

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;
- маркетингові дослідження.

E-mail: zamulairina@gmail.com.

Стаття надійшла до редакції 05.11.2015.