

УДК 338:502.3

**Е. В. Садченко**

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИИ  
ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

Статья посвящена теоретическим вопросам маркетинговых стратегий в области экологии. Разработан понятийно-категориальный аппарат экологического маркетинга. Экологический маркетинг представляет собой не просто новый концептуальный подход: он реально позволяет продумать и разработать структуру системы выживания и ее рабочие механизмы. Экологический маркетинг может быть использован как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности отдельных регионов Украины. Автором предложены шесть концепций экологического маркетинга и раскрыто их содержание.

**Ключевые слова:** природопользование, экологический маркетинг, устойчивое развитие, экологические товары и услуги, экобезопасность.

В период утверждения украинской государственности особую актуальность приобретают экономико-экологические проблемы, от успешного решения которых зависят суверенитет страны и благосостояние ее народа. Для создания мощного экономического базиса страны (регионов) рыночные механизмы должны способствовать быстрому и качественному обновлению производства на базе новейших технологий и современных научных достижений, внедрения новых методов хозяйствования. Реформирование экономики страны, переход ее к рыночным отношениям неизбежно затронул сферу природопользования. В настоящее время маркетинговая деятельность приобрела универсальность и оказывает мощное влияние на теоретические подходы к управлению природопользованием, особое значение при этом приобретают исследования, направленные на стимулирование всех видов природоохранной деятельности и ресурсосбережения. Так, для решения многих экономико-экологических проблем следует использовать новый вид человеческой деятельности в области природопользования — экологический маркетинг. Экологический маркетинг способствует развитию фундаментальных и прикладных исследований, созданию на стыках дисциплин особой отрасли научных знаний о свойствах и закономерностях рыночной динамики, принципах и методах, средствах и формах управления эко-маркетинговой деятельностью. «Экологический маркетинг дает возможность не только по-новому осуществлять процесс стратегического целеполагания, но и дает направления разрешения многих трудностей, связанных с возникновением экологического риска. А восприятие экологического риска социумом — реальность, во многом определяющая отношение к конкретному предприятию (или виду технологии, продукции, услуг) не в меньшей степени, чем собственно характеристики воздействия производственного процесса» [5].

В условиях рыночных отношений экологический маркетинг играет важную роль как инструмент внедрения устойчивого (экологически сбалансированного) бизнеса. Кроме того, он дает возможность местным громадам организовать устойчивое развитие соответствующих территорий в условиях административно-

территориальной реформы. Расширение прав и возрастание самостоятельности местных органов власти в Украине определяют необходимость перехода от территориального управления, которое фактически выполняет лишь функции администрирования с территориальными признаками, к территориальному менеджменту, который содержит в себе такие дополнительные функции, как территориальное планирование, экологическую экспертизу и аудит, а также экологический маркетинг. Экологический маркетинг может быть эффективным средством реализации концепции устойчивого развития на местном и региональном уровнях.

Целью данной статьи является разработка теоретико-методологических основ экологического маркетинга как полифункциональной и многовекторной системы подходов, приемов, методов и инструментов формирования рыночных механизмов планирования в процессе управления природопользованием на принципах экологической безопасности и устойчивого развития для повышения экономико-экологической эффективности производственно-хозяйственной деятельности и реализации планов экологосбалансированного развития территорий Украины.

Реализация намеченной цели потребовала решения следующей многоплановой задачи: разработать понятийно-категориальный аппарат, а также сформировать концептуальные положения экологического маркетинга в его широкой, общественно-воспроизводственной интерпретации, и определить функциональное соотношение предложенных автором концепций экологического маркетинга.

Методологическую основу исследования составляет совокупность методов и принципов научного исследования, научные работы отечественных и зарубежных ученых по проблемам экономики природопользования, экологического маркетинга.

Для решения поставленной задачи в статье использовались такие основные методы: программно-целевого планирования (при развитии и реализации стратегии и тактики экологического маркетинга); теории связей, рассматривающей механизм «прямых обратных связей» (при обосновании эффективности экомаркетинговых исследований); сетевого планирования.

Информационной базой статьи послужили законы Украины, нормативно-правовые акты и материалы законодательных и исполнительных органов власти Украины, методические и статистические материалы Министерства экологии и природных ресурсов Украины, а также отчетные материалы научно-исследовательских организаций НАН Украины, зарубежные информационные источники.

Несмотря на несовершенство отечественных рынков товаров, услуг и природных ресурсов, существуют объективные факторы, способствующие развитию и использованию экологического маркетинга в Украине. Во-первых, это необходимость повышения конкурентоспособности отечественных товаров с целью их продвижения на мировом рынке. Дело в том, что в настоящее время мировой рынок развивается в направлении усиления внимания к экологическим свойствам товаров и услуг. С этим необходимо считаться и украинским товаропроизводителям, если они хотят на равных конкурировать с зарубежными фирмами. Во-вторых, распространению экологического маркетинга в Украине способствует повышение общего уровня экологической культуры населения страны, которое уже испытало и продолжает испытывать на себе последствия

экологических катастроф и проблем (Чернобыльская авария, многочисленные региональные экологические проблемы). В-третьих, важным политическим фактором, способствующим становлению и распространению экологического маркетинга в Украине, является приоритет европейской интеграции. Для этого Украина должна привести свое экологическое законодательство и экологическую практику в соответствие с высокими стандартами и требованиями Европейского Союза.

Понятие экологического маркетинга формируется на основе понятия классического маркетинга, и, таким образом, является логическим расширением последнего. Необходимо отметить, что исследования в этой области получили широкое развитие лишь сравнительно недавно, о чем свидетельствует отсутствие в экономико-экологической литературе общепринятого понятия экологического маркетинга и его дефиниции.

До сих пор в научном сообществе и среди широкой общественности доминирует узкая (рекламно-распределительная) трактовка экологического, или так называемого «зеленого» маркетинга, которая сводит его содержание лишь к продвижению и рекламе товаров с экологическими характеристиками. В действительности концепция экологического маркетинга намного шире, и в качестве объекта в ней могут рассматриваться практически все звенья процесса общественного воспроизводства (включая воспроизводство среды обитания). Лишь такая широкая интерпретация экологического маркетинга позволяет наиболее полно и системно использовать маркетинговую концепцию как инструмент реализации планов устойчивого общественного развития на локальном, региональном и глобальном уровнях.

Расширение трактовки понятия экомаркетинга («зеленого» маркетинга) следует осуществлять в следующих направлениях:

— путем включения в концепцию экологического маркетинга расширенной трактовки понятия «товар», что позволило бы применить экомаркетинговый подход к таким нетрадиционным видам товара, как регион, территория, природные ресурсы, знания, организации (институциональные аспекты), а также путем введения понятия «экологический товар (услуга)»;

— путем применения экомаркетингового подхода к новым направлениям маркетинга — некоммерческому (non-profit) и встречному (counter-marketing) маркетингу;

— путем перенесения экомаркетингового подхода на вторую (нетрадиционную) сферу маркетинговой деятельности — активное формирование экологических потребностей и предпочтений потребителей;

— путем включения и адаптации к экомаркетинговому подходу современной тенденции мировой экономики — процесса ее «сервизации» и повышения роли экологических услуг.

На наш взгляд, понятие экологического маркетинга целесообразно рассматривать через призму определенной системы и должно быть структурировано в виде концепций, каждая из которых акцентирует внимание на одном из ключевых аспектов экологического маркетинга. При этом меняется роль и значимость базовых понятий классического маркетинга (субъект, товар, внешняя среда, цель) в его экологической интерпретации.

Исходя из разработанных концепций дано определение экологического маркетинга — это система планирования и управления предпринимательской деятельности, которая эффективнее приспособливает производство, распреде-

ление, обмен и потребление к экологическим требованиям рынка для более выгодной продажи экологических товаров, услуг и условий. Это не только обеспечение максимального роста потребления, расширение потребительского выбора и потребительской удовлетворенности, а также максимальный рост качества окружающей природной среды, это и поддержка устойчивого, экологосбалансированного развития территорий, рациональное использование, сохранение и восстановление природно-ресурсного потенциала страны (регионов) с учетом будущих поколений. В качестве «прибыли» экологический маркетинг предлагает лучшее качество жизни.

Так, данное определение экологического маркетинга фиксирует принципиальное отличие авторской трактовки от существующих подходов. Мы рассматриваем в качестве предмета экологического маркетинга все возможные элементы общественного воспроизводства (производство, распределение, обмен, потребление), в отличие от существующих узкоутилитарных подходов (например, концепции «зеленого» маркетинга), в которых акцент делается исключительно на торгово-распределительные отношения и, соответственно, возможные функции экомаркетинга.

Классический маркетинг в целом имеет ярко выраженную социальную направленность, которая проявляется в том, что именно благодаря идеологии маркетинга удастся разрешить противоречия общества: противоречие между интересами производителя-продавца, стремящегося как можно большее количество товара (продукта) реализовать, и потребителя-покупателя, стремящегося приобрести качественный и экобезопасный товар (продукт). Так, классический маркетинг способствует разрешению указанного противоречия, выполняя важнейшую социальную функцию — приведение в соответствие противоречивых рыночных интересов продавцов и покупателей.

Но возникает и другая сторона противоречий — это проблема воздействия маркетинга на окружающую природную среду в результате удовлетворения запросов и нужд (экологических в том числе) потребителей, извечная проблема между экономическими интересами предприятий и эколого-социальными потребностями общества, т. е. противоречия производства и порождаемые ими экологические проблемы. Хотя чистые природные ресурсы, условия деятельности и проживания людей — это и есть нужды, запросы и потребности людей. Конечной целью экологического маркетинга является разрешение этих противоречий. Осуществление экологического маркетинга должно быть основано на принципах экологической безвредности. Цель экологического маркетинга — создать такие экономические условия для предприятий, организаций (фирм, компаний), при которых они должны изменять технологии производства и стремиться рационально использовать, сохранять и восстанавливать природно-ресурсный потенциал страны (или компенсировать обществу наносимый ущерб), а также стимулировать производителя создавать и распространять экологически чистые товары, услуги и экологически безопасные условия. Для маркетинга характерно то, что его деятельность ориентируется на потребности, а для экологического маркетинга — на экологические нужды, потребности и запросы. Именно экологические потребности потребителей являются основным объектом внимания производителей экологически чистых товаров (услуг) и условий. Так, целью системы экологического маркетинга должны быть не максимальный рост потребления, расширение потребительского выбора и обеспечение потребительской удовлетворенности, а максимальный рост качества жизни, так как каче-

ство жизни — это не только наличие высококачественных товаров и услуг, но и устойчивое, сбалансированное развитие территорий и сохранение высокого качества окружающей природной среды.

Используя такой подход, мы выделяем следующие концепции экологического маркетинга:

*Экологический маркетинг I* («экологичный» маркетинг) — маркетинг товаров и услуг (классический маркетинг) с учетом экологических нормативов и ограничений как важнейшего фактора внешней среды.

*Экологический маркетинг II* (маркетинг экологических товаров и услуг) — специфический вид маркетинга, вызванный появлением экологических потребностей населения в связи с ухудшением качества среды обитания и повышением экологической сознательности общественности. Основой этой концепции экологического маркетинга являются понятия «экологическая нужда», «экологическая потребность», «экологический товар», «экологическая услуга».

*Экологический маркетинг III* (маркетинг природных ресурсов и условий, маркетинг природопользования) — корпоративный вид экологического маркетинга, субъектом которого являются местные органы власти и национальные правительства — юридические хозяева природных ресурсов, находящихся на территории регионов и государств. В качестве товара здесь выступают природные ресурсы и условия, имеющие реальное или потенциальное коммерческое значение.

*Экологический маркетинг IV* (маркетинг природоохранной деятельности и воспроизводства среды обитания) — некоммерческий вид экологического маркетинга, целью которого является сохранение среды обитания человека и генофонда биосферы, а также проведение соответствующих мероприятий по восстановлению нарушенных экосистем и отдельных компонентов природной среды.

Маркетинг экологических знаний, технологий и инноваций (*пятая концепция экологического маркетинга — V*) — разновидность маркетинга идей. Концепция этого вида экомаркетинга тесно связана с концепциями экологического маркетинга I–IV, так как обеспечивает необходимый экологический ноу-хау в процессе маркетинговой деятельности (в широком смысле, включая организацию научных исследований с целью получения новых экологических знаний, разработку экологически безопасных технологий, анализ и мониторинг экологического законодательства, экологическую экспертизу, экологический аудит и консалтинг).

В рамках концепции сетевого экомаркетинга (*шестая концепция экологического маркетинга — VI*) — маркетинга в системе отношений устойчивого развития, рассматривается не отдельно какой-то процесс общественного воспроизводства, фрагментарное движение ресурсо-товара по одному кругу, а как единая цепь, охватывающая природо-товар — утилизация отходов — сырьевой процесс. В своей работе Кастельс М. [1, с. 354] пишет о социальном значении пространства и времени и что в сетевом обществе пространство организует время. И пространство, и время трансформируются под совместным влиянием информационно-технологической парадигмы и социальных форм и процессов, вызванных, как показано в этой книге, текущим процессом исторических изменений. Именно сложность взаимодействий между технологией, обществом, пространством и экологией привела к рассмотрению экомаркетинга как сетевой концепции. Цель данной концепции обрисовать профиль нового пространственного процесса, пространства потоков: ресурсо-товаров, ресурсо-отходов, касающихся пространственного структурирования доминирующих экономико-экологиче-

ских функций и социальной практики. Сеть пространственных потоков подвержена многим факторам: инновационно-инвестиционной, экономико-экологической, ценовой политике, конкуренции, конъюнктуре рынка и т. д.

Экономико-экологические (ресурсо-отходо-товарные) потоки связываются в сети на основе информационных потоков, одновременно образуя связи с разными уровнями (глобальным, международным, макро- и микроуровнях). Новое техногенное пространство, организованное вокруг новых потоков экономико-экологической информации, трансформируя производственные потоки, создавая множественность глобальных индустриальных сетей, включая ведущие экоиновационные среды, с одной стороны, способствуют созданию территориально-пространственных экорегионов, экометрополисов. С другой стороны, ведет к обособленности регионов для ведения, например, там органического земледелия, сохранения традиционных форм природопользования, биоразнообразия. Новая глобальная экономика и возникающее информациональное общество имеют новую пространственную форму, которая включает и экологические факторы в их разнообразии.

Экологический маркетинг является инструментом, обеспечивающим устойчивое развитие на основе распространения экологически сбалансированных видов производства и распределения в условиях появления новых экологических потребностей (потребность в экологической безопасности).

В результате анализа состояния научных исследований в области экологического маркетинга мы пришли к выводу, что в рамках одной концепции невозможно представить все многообразие возможных экомаркетинговых ситуаций, и в первую очередь это относится к таким базовым категориям маркетинга, как объект, субъект и цели. В случае экологического маркетинга эти категории могут изменяться самым радикальным образом, что делает необходимой теоретизацию такого маркетинга в виде различных концепций. Кроме того, объективной причиной наличия нескольких концепций экологического маркетинга является тот факт, что мы находимся лишь в начале процесса углубленного теоретического изучения возможностей маркетингового подхода в сфере экологии и природопользования. По мере дальнейшего развития теории экологического маркетинга вполне возможно сокращение числа и изменение состава этих концепций.

## Литература

1. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
2. *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.
3. *Садченко Е. В.* Принципы и концепции экологического маркетинга: Монография. – Одесса: Астропринт, 2002. – 400 с.
4. *Экологический маркетинг* / А. Е. Хачатуров, Т. В. Гусева, И. И. Кретов, Г. С. Панин // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2000. – № 4. – С. 23–30.

**О. В. Садченко**

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

### **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

#### **Резюме**

Стаття присвячена теоретичним питанням маркетингових стратегій в області екології. Розроблено поняттєво-категоріальний апарат екологічного маркетингу. Екологічний маркетинг являє собою не просто новий концептуальний підхід: він дійсно дозволяє зважити та розробити структуру системи виживання і робочих механізмів. Екологічний маркетинг може бути використаний як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності окремих регіонів України. Автором запропоновані шість концепцій екологічного маркетингу та виявлена їхня сутність.

**Ключові слова:** природокористування, екологічний маркетинг, сталий розвиток, екологічні товари і послуги, екобезпека.

**E. V. Sadchenko**

Odessa I. I. Mechnikov National University, department of management  
and mathematical modeling of the market processes

### **THEORY AND METHODOLOGICAL BASES OF ECOLOGICAL MARKETING TO STRATEGIES**

#### **Summary**

The article is dedicated to theoretical questions concerning marketing strategy in the sphere of ecology. Conceptual-categorical instrument of ecological marketing had been already developed. Ecological marketing is not just a new conceptual approach it gives an ability to deliberate and develop survival system structure and its mechanisms. Ecological marketing can be used as an efficient instrument for increasing competitiveness in particular regions of Ukraine. Six concepts of ecological marketing have been offered and discovered by the Author.

**Key words:** environment, ecological marketing, sustainable development, ecological goods and services/facilities, eco security.