

5. Мартин А.Г. Стан земельних відносин як стримуючий фактор розвитку продуктивних сил України / А.Г. Мартин, Т.О. Євсюков // Матеріали між нар. наук. конф., м. Київ, 20 бер. 2009 р. / РВПС України НАН України. — К.: РВПС України НАН України, 2009. — Ч. 3. — С. 289–292.
6. Новаковський Л.Я. Регіональна земельна політика / Л.Я. Новаковський, М.І. Шквир. — К.: Урожай, 2006. — 136 с.
7. Постанова Кабінету Міністрів України № 831 від 16.11.2016 р. «Про затвердження Методики нормативної грошової оцінки земель сільсько-господарського призначення»: [Електронний ресурс] / Офіційний сайт ВРУ. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/831-2016-п>
8. Сільське господарство України: статистичний збірник 2015: [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державної служби статистики України. — Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
9. Третяк А.М. Теоретико-методологічні основи державного земельного кадастру в Україні / А.М. Третяк, О.Я. Панчук, В.М. Другак та ін. — К.: ЦЗРУ, 2003. — 254 с.

УДК 338 : 502.3

МАРКЕТИНГ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ

М.Х. Шершун

доктор економічних наук, доцент

провідний науковий співробітник лабораторії економіки низьковуглецевого розвитку

Інститут агроєкології та природокористування НААН

Т.М. Микитин

кандидат технічних наук, доцент

завідувач кафедри менеджменту

Рівненський державний гуманітарний університет

Розглянуто питання становлення маркетингу збалансованого розвитку, його зв'язку з раціональним природокористуванням. Дано визначення новому виду маркетингової діяльності та наведено основні напрями розвитку маркетингу збалансованого розвитку на сучасному етапі. Розроблено понятійний апарат для визначення нового напрямку маркетингової діяльності.

Ключові слова: збалансований розвиток, екологічний маркетинг, зелений маркетинг, маркетинг збалансованого розвитку.

Створити ідеальну модель суспільства пропонували ще античні філософи. Так, одна з основних тем вчення Платона — створення «ідеальної», або «справедливої», держави. Багато праць присвячені опису ідеальної держави, побудованої на принципах справедливості й сприяння стабільному розвитку суспільства.

Збільшення можливостей людини зумовило народження ідеї про необмежене економічне зростання. Першим, хто висловив сумнів щодо ідеї безмежного людського розвитку, був англійський учений, священик Томас Роберт Мальтус, автор праці «Есе про принципи народонаселення» (1798 р.), в якій він поклав початок теорії про обмеженість природних ресурсів. Через значний період часу це привело до розроблення комісією Г.Х. Брундтланд доповіді «Наше спільне майбутнє» («Our common future»), в якій і була представлена нова концепція збалансованого розвитку як альтернатива розвитку, що ґрунтується на необмеженому економічному зростанні. Офіційне визнання ідеї, сформульованої в доповіді «Наше спільне майбутнє», відбулося лише в 1992 р., на Міжнародній конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро.

На сьогодні ця концепція є основною для більшості держав планети. Для забезпечення її реалізації використовують маркетинг збалансованого розвитку.

Співвідношенням маркетингу та навколишнього середовища замалися багато зарубіжних та вітчизняних учених, зокрема Ф. Котлер, К. Хеніон, Т. Кіннеар, К. Пітті, Ж. Оттман, Д. Фуллер, С. Хунт, О. Садченко, С. Харічков, А. Вичевич, Т. Вайданіч, І. Дідович, Н. Зіновчук, А. Раценко, М. Мальчик, О. Мартинюк. У їхніх

працях розглядається еволюція розвитку концепцій маркетингу та їх вплив на навколишнє природне середовище, розроблено нові напрями використання маркетингу для вирішення екологічних проблем. Проте вітчизняні автори не визначають нового виду маркетингової діяльності, який забезпечив би збалансований розвиток держави та сприяв раціональному використанню природних ресурсів як на мікротак і на макрорівні.

Тому в цій статті наведено дослідження еволюції розвитку маркетингу та його співвідношення навколишнім природним середовищем, визначено місце маркетингу в реалізації концепції збалансованого розвитку держави.

Один із класиків маркетингу — Ф. Котлер [1] виділив 5 концепцій маркетингу, на основі яких підприємства будують свою комерційну діяльність, серед них — концепція соціально-етичного маркетингу, яка передбачає «орієнтацію на потреби споживачів та забезпечення їх більш ефективними методами поліпшення добробуту споживачів та суспільства в цілому». Це положення заклало основу співіснування між маркетингом та навколишнім середовищем щодо його поліпшення. Розвиток некомерційного маркетингу дав новий поштовх для розвитку цього напрямку.

Виходячи з екологічних проблем у світі, в 1975 р. К. Хеніон, Т. Кіннеар опублікували книгу «Екологічний маркетинг» [2], у якій вперше запропонували визначення терміна «екологічний маркетинг» («ecological marketing»). Згідно з цим визначенням, «екологічний маркетинг охоплює всі маркетингові заходи, спрямовані на усунення наслідків уже існуючих екологічних проблем». Цю працю можна розглядати як результат підвищеної уваги й турботи (набрала обертів у 1960-ті роки) частини академічного світу до екологічних проблем. У книзі піднімається питання екологічного балансу з точки зору маркетингу, вона є однією з перших у цій галузі, де йдеться про народження абсолютно нового напрямку розвитку маркетингу. За рік до виходу цієї праці Г. Фіск опублікував своє дослідження «Маркетинг і екологічні кризи».

Загалом наукові праці цього періоду присвячені взаємозв'язку між маркетингом і різними екологічними проблемами. Термін «екологічний маркетинг» визнається, він отримує широке застосування приблизно в середині 1980-х років. Однією з характерних рис розвитку екологічного маркетингу протягом цього періоду є порівняно вузька спрямованість на екологічні проблеми, такі як розливи нафти, забруднення атмосферного повітря, виснаження нафтових родовищ, руйнування природних екосистем через використання пестицидів і

гербіцидів і т. д. Іншою характерною рисою цього періоду є тенденція до виявлення певних продуктів і компаній, які або спричиняють екологічні проблеми, або можуть допомогти їх вирішити. Крім того, на цьому етапі екологічну концепцію у сфері маркетингу розділяє дуже вузьке коло компаній і споживачів.

У 90-х роках ХХ ст. у науковій літературі починають використовувати термін «зелений маркетинг» (green marketing). Перші праці, в яких застосували цей термін, видали Ж. Оттман [3], К. Петті [4]. Згідно з Х. Баскар [5], «Зелений маркетинг є маркетинг продуктів, які мають бути екологічно безпечними». Таким чином, зелений маркетинг включає в себе широкий спектр заходів, у тому числі модифікацію товарів, зміни в процесі виробництва, упаковки. Зелений маркетинг належить до процесу продажу товарів або послуг на основі їхніх екологічних переваг. Такий продукт, або послуга може бути екологічно чистим, оскільки виробництво та їх упаковка проводитимуться екологічно чистим шляхом.

У 2000 р. Д. Фуллер вперше вживає термін «збалансований маркетинг» (sustainable marketing) і визначає його як «процес планування, реалізації та контролю розробки, ціноутворення та розподілу продукту таким чином, що гарантує дотримання таких трьох критеріїв: задоволення потреб споживачів; гарантія досягнення цілей організації; гармонія з екосистемою [6].

У 1983 р. Генеральна Асамблея ООН створила Міжнародну комісію з навколишнього середовища і розвитку (МКНСР, або World Commission on Environment and Development WCED). Головою Комісії стає прем'єр-міністр Норвегії Гру Харлем Брундтланд. До завдань Комісії входило розроблення основних принципів, показників збалансованого розвитку, а також глобальної еколого-економічної програми дій.

У 1987 р. за результатами роботи Комісії Г.Х. Брундтланд опубліковано доповідь «Наше спільне майбутнє» («Our common future»), в якій і було представлено нову концепцію збалансованого розвитку як альтернативу розвитку, що ґрунтується на необмеженому економічному зростанні. У цій доповіді вперше точно визначено поняття збалансованого розвитку, що трактується як розвиток, за якого нинішні покоління задовольняють свої потреби, при цьому не ставлячи під загрозу можливість задовольняти потреби майбутніх поколінь.

Однак офіційне визнання ідеї, сформульованої в доповіді «Наше спільне майбутнє», відбулося лише в 1992 р., на Міжнародній конференції ООН з навколишнього середовища

і розвитку в Ріо-де-Жанейро. За підсумками роботи Комісії Г.Х. Брундтланд було прийнято новий принцип світового розвитку, який одержав назву «збалансований розвиток» (sustainable development).

Враховуючи вищенаведене ряд дослідників, зокрема Х. Баскар [5], М. Омкаресвар [8], у своїх працях виділяють певні стадії впливу екології на маркетинг (табл. 1).

В Україні питання розвитку маркетингу стали вивчати із отриманням незалежності та переходом економіки на ринкові умови господарювання. Швидко використання маркетингу в різних галузях народного господарства поставило перед українськими вченими питання співвідношення екології та маркетингу. На сьогодні українські вчені використовують у своїх працях термін «екологічний маркетинг». Це питання найповніше висвітлено в працях О.В. Садченко [9; 10; 11; 12]. На думку О.В. Садченко та С.К. Харічкова, екологічний маркетинг — «це не лише забезпечення максимального зростання споживання, розширення споживчого вибору, споживчого задоволення і максимального зростання якості життя, а й підтримка сталого, збалансованого розвитку територій та збереження високої якості навколишнього природного середовища» [9]. При цьому автори розглядають екологічний маркетинг через «призму визначеної системи його концепцій, кожна з яких акцентує увагу на одному з ключових факторів екологічного маркетингу» [9].

Представники Львівської 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 перетворен-

ням 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» [13].

Дослідники Л.Ф. Кожушко, П.М. Скрипчук розробили своє тлумачення поняття, стверджуючи, що екологічний маркетинг є «ринково орієнтованим видом управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб у такий спосіб, щоб не порушувати екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та сприяти поліпшенню стану здоров'я суспільства» [14].

Вчені М.В. Мальчик, О.В. Мартинюк (2015) «використовують термін «екологічний маркетинг» і як синонім йому — «зелений маркетинг», маючи на увазі їхню ідентичність і відповідність цієї концепції, за своєю сутністю» [15].

Як бачимо, вітчизняні дослідники використовують тільки термін «екологічний маркетинг», вкладаючи в нього питання, пов'язані зі «сталим розвитком територій», «збереженням екосистем», «екологічною рівновагою».

Вважаємо, що доцільно виділити маркетинг збалансованого розвитку як окремий напрям маркетингової діяльності, в основі якого лежить налагодження чіткої взаємодії між споживачами, економікою та екологією. На нашу думку, маркетинг збалансованого розвитку — це процес планування та втілення задуму щодо ціноутворення, просування й реалізації ідей товарів та послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі споживачів і сприяє збалансованому розвитку суспільства. Маркетинг збалансованого розвитку має чітко визначений територіальний характер, тобто основні його

Таблиця 1

Еволюція впливу екології на маркетинг

Роки	Види маркетингу	Автори	Основне завдання
1976–1990	Екологічний маркетинг	К. Хеніон, Т. Кіннер, Г. Фіск	Спрямований на вирішення екологічних проблем і скорочення впливу шкідливих викидів, які мають негативний вплив на екосистему
1990–2000	Зелений маркетинг	К. Петті, Ж. Оттман Х. Васкар,	Зосередженість на екологічно чистих технологіях, які приводять до створення нових інноваційних продуктів.
2000 і донині	Маркетинг збалансованого розвитку	Д. Фуллер, Д. Чабра, В. Емері, С. Хунт, Ф. Велз, К. Петті	Прагне задовольнити всі екологічні витрати виробництва і споживання, а значить, привести до сталого розвитку й стійкої економіки

завдання полягатимуть у забезпеченні умов для раціонального використання та збереження природних ресурсів конкретної території. Для цього потрібно створювати екологічно чисті виробництва (зменшення шкідливих викидів), розвивати органічне виробництво продуктів (зелений маркетинг), сприяти збереженню та розвитку природно-заповідних територій (маркетинг природно-заповідних територій) [16].

На сьогодні маркетинг збалансованого розвитку активно застосовують країни великої сімки. Так, Франція й Великобританія ще не зменшують споживання, і із сайту Європейського центру корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) видно [16], що для утримання свого рівня ці країни потребують ресурсів на три планети Земля, а США — на шість. Це саме джерело наводить дані, що кількість «етично орієнтованих» споживачів (тобто головні критерії яких враховують екологічні та соціальні аспекти товарів) у Великобританії зросла за 6 років з 10 до 32%, у Франції — до 22%. Великі компанії втілюють принципи та стандарти «еко» не стільки для того, щоб поліпшити свій імідж, скільки роблять «sustainable» вагомою складовою своєї довгострокової стратегії, вважаючи цей напрям реальним джерелом конкурентної переваги.

ВИСНОВКИ

Визначено етапи становлення маркетингу збалансованого розвитку. На сьогодні такими є екологічний маркетинг (1970–1990), зелений маркетинг (1990–2000) та маркетинг збалансованого розвитку (з 2000 р.).

Установлено, що розвиток збалансованого маркетингу тісно пов'язаний із впровадженням концепції сталого розвитку суспільства. Дано визначення маркетингу збалансованого розвитку як процесу планування та втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей товарів та послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі споживачів та сприяє збалансованому розвитку суспільства. Визначено основні напрями використання маркетингу збалансованого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — 12-е вид. — СПб.: Питер, 2008. — 816 с.
2. Henion K., Kinnear T. Ecological Marketing, American Marketing Association / K. Henion, T. Kinnear. — 1975.
3. Ottman J. Green Marketing: Opportunity for Innovation / NTC Business Books / J. Ottman, 1998. — 270 p.
4. Peattie K. Green Marketing / K. Peattie. — Pitman, 1992 — 344 p.
5. Bhaskar H. Green marketing: a tool for sustainable development / International Journal of Research in Commerce & Management, 2013. vol. 4, no. 06, pp. 142–145.
6. Fuller D.A. Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues, Sage / D.A. Fuller. — Thousand Oaks, California, 2000.
7. Peattie K. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing / Peattie K. — The Marketing Review, 2001. 2, pp. 129–146.
8. Omkareshwar M. Green Marketing Initiatives by Corporate World: A Study, Advances In Management, vol. 6, no. 3, 2013. — pp. 20–26.
9. Садченко Е.В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития / Е.В. Садченко, С.К. Харичков. — Одеса, ИПРЭИ НАН Украины, 2001. — 146 с.
10. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: монография. — Одесса: Астропринт, 2002. — 400 с.
11. Садченко О.В. Теоретико-методологічні засади екологічного маркетингу: автореф. дис. ... д-ра екон.наук: спец. 08.08.01 / О.В. Садченко; НАН України. Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. — Одеса, 2005. — 39 с.
12. Садченко О.В. Концепції екологічного маркетингу / О.В. Садченко // Економічний вісник НГУ. — Дніпропетровськ. — 2009. — № 3. — С. 71–79.
13. Вичевич А.М. Екологічний маркетинг: навч. посібник. / А.М. Вичевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович. — Львів: УкрДЛТУ, 2002. — 248 с.
14. Кожушко Л.Ф. Екологічний менеджмент: Підручник / Л.Ф. Кожушко, П.М. Скрипчук. — К.: ВЦ «Академія», 2007. — 432 с.
15. Мальчик М.В. Парадигма формування та розвитку «зеленого маркетингу» в сучасних умовах / М.В. Мальчик, О.В. Мартинюк / Вісн. економ. науки України. — 2015. — № 2. — С. 59–62.
16. Герасимчук З.В. Маркетинг природно-заповідних територій: монографія / З.В. Герасимчук, Т.М. Микитин, А.Ю. Якимчук. — Луцьк: ЛНТУ, 2012. — 245 с.