

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОРГАНІЧНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

О. І. Шкуратов, д.е.н., с.н.с.
Інститут агроекології і природокористування НААН

У сучасних умовах, з метою створення повноцінного ринку органічної сільськогосподарської продукції, зростає значення активізації маркетингового інструментарію: по–перше – як інтегратора попиту та пропозиції, по–друге – як засобу для задоволення потреб у органічній продукції і формування мотивації споживачів цієї продукції. Загалом, маркетинг розглядається як провідна функція управління, визначає не тільки ринкову, а й виробничу політику будь–якої організації, в тому числі і сільськогосподарської. У такому трактуванні метою системи управління, орієнтованої на маркетингові принципи, буде спрямованість на вирішення завдань з урахуванням

всіх видів ресурсів. Крім того, якщо ми говоримо про органічну продукцію, то маркетинг відіграє значиму роль у процесах забезпечення високої якості продукції, передбачається в рамках міжнародних стандартів по системі якості, яка охоплює всі стадії життєвого циклу продукції.

Завданням екологічного маркетингу є сприяння зниження навантаження на довкілля при плануванні, координації й контролі всіх дій аграрних підприємств, спрямованих на ринок. Кінцевою метою при цьому виступає досягнення поставлених підприємницьких цілей, наявних і потенційних клієнтів при використанні конкурентних переваг та забезпечення громадської легітимності підприємства [1, с. 215].

У кожній країні ринок продовольства функціонує, переслідуючи державні інтереси, і спрямований на вирішення продовольчої проблеми у двох основних аспектах:

- соціально–економічний – охоплює питання, пов'язані з нарощуванням обсягів продовольства або імпортом відсутніх продуктів, а також із забезпеченням доступності його для всіх верств населення;

- екологічний – включає заходи, необхідні для збереження рівноваги навколишнього середовища і виробництва, безпечних для здоров'я населення продуктів харчування, тобто агропромислове виробництво має бути як екологічно доцільним, так і екологічно безпечним, що найчастіше не завжди вдається поєднати.

Саме ринок органічної продукції більшою мірою орієнтований на вирішення означених проблем, що визначає і функціональні особливості маркетингу. Формування ринку органічної продукції спочатку вказує на побудову суспільних відносин з властивим йому соціально–орієнтованим напрямком при розвитку агропродовольчого сектора як одного з найбільш значущих секторів економіки, і це необхідно враховувати в комплексній розробці маркетингових програм. До розвитку екологічної спрямованості агропродовольчого ринку в системі управління приводять самі економічні закони [2, с. 84]. Так, аналізуючи еластичність попиту на окремі товари, можна зрозуміти, які галузі економіки будуть рости, а які звужуватися у міру розвитку економіки і зростання доходів населення. Очевидно, що галузі, які пов'язані з виробництвом продуктів харчування з негативною еластичністю попиту за доходами, потрапляють в другу категорію.

Завдяки розвитку органічного сільського господарства будуть вирішуватися екологічні проблеми [3], збільшуватиметься прибуток підприємств, підвищуватиметься матеріальний добробут суспільства, що в подальшому спонукає до розроблення програм сертифікації органічної продукції. Після того, як частина суспільства відчужує високу значимість ринку органічної продукції і зрозуміє важливість реалізованих програм по екологізації виробництва, вона почне побічно впливати на іншу частину суспільства, ще не задіяну в цій системі. Це приведе до розробки нових методів і засобів зниження ризиків для мобілізації підприємств, ще не задіяних у цій системі, на впровадження екологічного маркетингу, тим самим розширюючи сегмент ринку органічної сільськогосподарської продукції [4, с. 44].

Тому дуже важливою є проблема визначення мотиваційних аспектів екологічно орієнтованої поведінки споживачів та їх впливу на розвиток сільськогосподарських підприємств. Для розуміння суті мотиваційних аспектів екологічно орієнтованої поведінки споживачів розглянуті поняття пропозиції, попиту, товару, обміну, угоди, ринку з позиції екологічного маркетингу і представлена структурно-функціональна схема формування мотивації екологічно орієнтованої поведінки споживачів органічної сільськогосподарської продукції (рис. 1).

Ключовим моментом для екологічного маркетингу є відповідність традиційних маркетингових підходів з системами еколого-економічного управління. В контексті сталого розвитку така сумісність означає перехід в управлінні продуктом від упору на окремі аспекти до етичного підходу, заснованого на цілісній оцінці продукту від «лану» до «столу» та облік особливостей аграрного виробництва [3, с. 12]. Виходячи з цього, екологічний маркетинг повинен забезпечити споживача інформацією про продукт і виробника, одночасно з рекомендаціями про те, як більш раціонально використовувати продукт та можливості його багаторазового використання, ремонту, рециркуляції й утилізації.

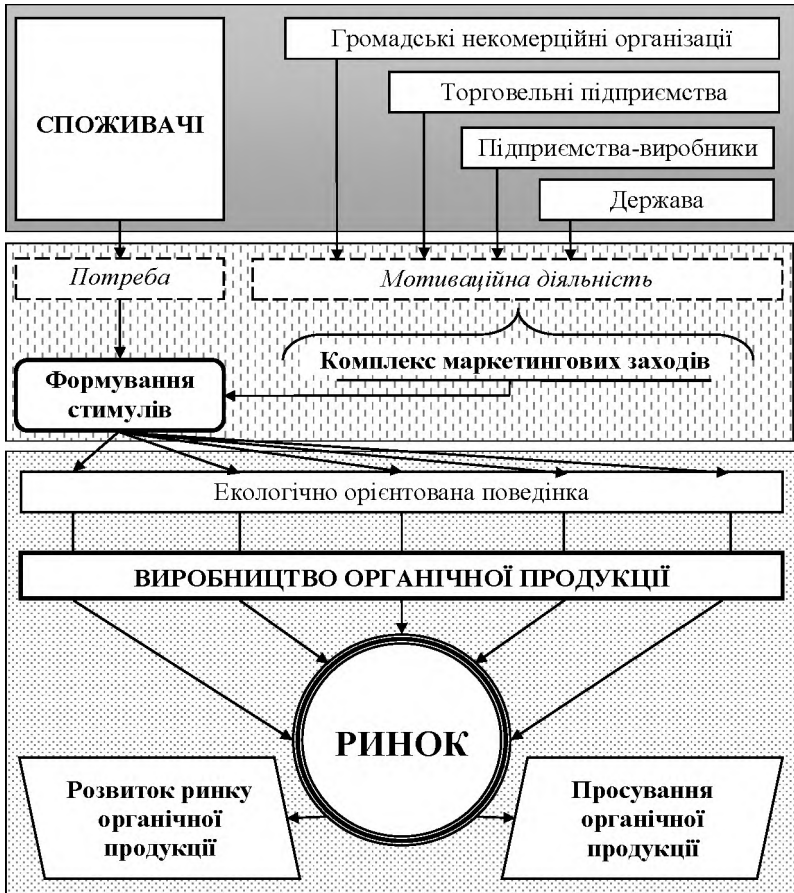


Рис. 1. Структурно-функціональна схема формування мотивації екологічно орієнтованої поведінки споживачів органічної сільськогосподарської продукції

Джерело: адаптовано за [3–7].

Таким чином, доведена необхідність використання в органічному секторі сільського господарства України інструментів екологічного маркетингу, як на рівні управління аграрним сектором в цілому, так і в господарській діяльності окремих підприємств. Специфічною особливістю маркетингової діяльності в умовах органічного ринку є те, що під впливом фактора погіршення якості екологічної ситуації до основних класичних завдань маркетингу

додаються нові завдання, вирішення яких сприятиме реалізації екологічно орієнтованих цілей: формалізації поняття органічної продукції, розвитку ринку органічної продукції, розробці програм сертифікації, збереженню якості навколишнього природного середовища, формуванню екологічно орієнтованої свідомості суспільства. Це дозволяє операторам органічного ринку ефективно планувати виробництво органічної сільськогосподарської продукції і забезпечувати оптимальне співвідношення між соціальними й економічними показниками протягом усього життєвого циклу цієї продукції.

Список літератури

1. Шкуратов О. І., Воронецька І. С. Використання інструментів екологічного маркетингу в господарській діяльності аграрних підприємств // Економіка природокористування і охорона навколишнього середовища: Зб. наук. пр.: [У 2 ч.]. К.: ІЕПіСР НАН України, 2012. Ч.2. С. 214–218.
2. Маркетинговые факторы формирования потребительского рынка: [монография] / О. Е. Акимова, У. А. Волосатова, Ж. В. Горностаева [и др.]; ГОУ ВПО «Южно-Российский гос. ун-т экономики и сервиса». Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2009. 90 с.
3. Чудовська В. А., Шкуратов О. І., Кипоренко В. В. Еколого-економічний механізм розвитку органічного сільського господарства: теорія і практика: монографія. К.: ТОВ «ДІА», 2016. 332 с.
4. Козлова О. А. Моделирование поведения потребителей на рынке органических продуктов: теория и методология. Спб: Изд-во Инфо-да, 2010. 255 с.
5. Polonsky M. J., Mintu-Wimsatt A.T. Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research. Routledge, 1995. 415 p.
6. Волосатова У. А. Экономическое содержание и сущность экомаркетинга как комплексного инструмента управления процессом принятия решения о покупке // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. Серия «Инновационная экономика: человеческое измерение». 2011. № 2. С. 16–20.
7. Ottman J. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011.