**Садченко Олена Василівна. Теоретико-методологічні засади екологічного маркетингу : Дис... д-ра наук: 08.08.01 – 2006**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Садченко О.В. Теоретико-методологічні основи екологічного маркетингу. -Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.08.01 – Економіка природокористування і охорони навколишнього середовища. – Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, Одеса, 2005.  Розроблено теоретико-методологічні основи нових економічних відносин у природокористуванні в умовах ринкової економіки і науково-методичні рекомендації щодо формування стратегії екологічного маркетингу як способу виявлення резервів підвищення економіко-екологічної ефективності використання ресурсного потенціалу країни і управління природокористуванням.  Теоретично обґрунтовано і структуровано концепції екологічного маркетингу стосовно різних видів комерційної та некомерційної діяльності.  Розроблено методичні рекомендації щодо реалізації екологічного маркетингу в приморській зоні України, запропоновано алгоритм розрахунку маркетингового потенціалу з урахуванням екологічних переваг.  Розглянуто роль економіко-екологічних кадастрів у реалізації екологічного маркетингу. У роботі запропоновано методи і алгоритм розрахунку величини загальної економічної цінності морського середовища, морських ресурсів і приморських територій, обумовлений сумою агрегованих показників: вартості використання морського середовища, морських ресурсів і приморських територій (споживчої вартості), вартості невикористання і вартості сполучення чи просторової сумісності в єдину систему. | |
| |  | | --- | | У дисертації наведено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової проблеми подальшого розвитку та поглиблення теоретико-методологічних засад екологічного маркетингу. Автором на основі методологічних принципів управління процесом екологізації суспільного відтворення сформульовано та обґрунтовано нову концепцію екологічного маркетингу як поліфункціональну і багатовекторну систему підходів, прийомів, методів та інструментів планування природокористування в ринковому середовищі на засадах екологічної безпеки та сталого розвитку.  Основні наукові і прикладні результати, рекомендації щодо їхнього практичного використання можна визначити у такій спосіб:  1. Проведені автором теоретичні дослідження економічних відносин в природокористуванні дозволили сформулювати та обґрунтувати екологічний маркетинг як поліфункціональну і багатовекторну систему його різних концепцій. Кожна з цих концепцій акцентує увагу на одному з ключових факторів і функцій екологічного маркетингу. При цьому змінюється роль і значення базових понять класичного маркетингу (об'єкт, суб'єкт, товар, зовнішнє і внутрішнє середовище, ціль) у його екологічній інтерпретації. Запропоновані концепції екологічного маркетингу знаходяться у певному логічному і функціональному відношенні одна до одної, утворюючи систему. Виходячи з розроблених концепцій, сформульовано інтегральне визначення екологічного маркетингу як системи планування підприємницької діяльності, що пристосовує виробництво (розподіл, обмін і споживання) до екологічних вимог ринку з метою більш вигідного продажу екологічних товарів, послуг та умов і забезпечує сталий попит на ці товари.  2. Автором доведено, що теоретико-методологічні передумови формування наукового поняття “екологічний маркетинг” визначили сутність концепції «екологічного» маркетингу - маркетингу традиційних товарів і послуг (класичний маркетинг) з урахуванням екологічних нормативів і обмежень, який полягає у задоволенні нестатків і потреб шляхом активної ринкової діяльності за допомогою такого обміну, при якому відбуваються мінімальні порушення екосистем. У цьому випадку метою екомаркетингу є задовільнення звичайних нестатків і потреб за допомогою такого обміну, при якому максимально дотримуються існуючі екологічні нормативи, а діяльність суб'єктів маркетингу відповідає вимогам природоохоронного законодавства.  Автором запропоновано методичні рекомендації щодо визначення просторово-часових стандартів якості навколишнього природного середовища, що передбачають розробку показників екологічної ємності території з урахуванням гранично припустимого техногенного навантаження, граничного вилучення природних ресурсів, просторової сумісності виробничо-господарської діяльності і природного середовища регіону.  3. У ході методологічного обґрунтування запропонованої автором концепції екологічного маркетингу розроблено теоретичні основи маркетингу екологічних товарів і послуг. Цей різновид екологічного маркетингу викликаний появою та зростанням екологічних потреб населення в зв'язку з погіршенням якості навколишнього середовища, а також підвищенням екологічної свідомості громадськості. Категоріально-понятійний апарат даної концепції складається з таких понять як «екологічний нестаток», «екологічна потреба», «екологічний товар», «екологічна послуга». Одним з основних аспектів запропонованої концепції екологічного маркетингу є вивчення і обґрунтування механізмів формування екологічних потреб та їхньої залежності від рівня соціально-економічного розвитку територій. Важливим моментом цієї концепції екологічного маркетингу є розширене поняття потреби людини в екологічній безпеці.  Автор дає розширене визначення поняття “екологічний товар”, до складу якого треба включати географічне середовище регіону, яке можна просувати як товар з метою залучення інвесторів для розвитку регіонального господарського комплексу. Навколишнє природне середовище також може бути товаром і мати споживчу і мінову вартість.  Автором вперше в екомаркетингових дослідженнях використовуються прийоми і методи теорії граничної корисності, граничної екологічної корисності, еластичності попиту на екологічні товари, системний аналіз і прогнозування соціально-еколого-економічних систем. В основу оцінки використання обмежених природних ресурсів автор поклав теорію граничної екологічної корисності, а також вплив екологічних факторів на маркетинговий потенціал виробництва.  В роботі маркетинговий потенціал підприємства визначений як сукупна здатність маркетингової системи підприємства забезпечувати постійну конкурентноздатність, економічну, екологічну і соціальну кон'юнктуру товарів і послуг на ринку. Розрахунок інтегрального показника маркетингового потенціалу підприємства з урахуванням екологічних факторів дозволить визначати ступінь економіко-екологічної привабливості цього товару для покупця .  В роботі аргументовано авторські підходи до сегментації ринку (покупців) на основі екологічного фактора. На базі загальноприйнятих факторів сегментації ринку обґрунтовано необхідність виділення екологічного фактора, як відокремлено, так і в загальній структурі факторів сегментації ринку (як складової частини).  Обґрунтовано та сформульовано структуру основних економіко-екологічних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища екологічного маркетингу суб'єктів підприємницької діяльності.  4. В результаті дисертаційного дослідження встановлено, що теоретико-методологічні розробки проблеми регулювання взаємодії суспільного виробництва і навколишнього природного середовища в умовах функціонування ринкової економіки можуть бути використані як основа для формування концепції маркетингу природних ресурсів і умов (маркетингу раціонального природокористування). Це корпоративний вид екологічного маркетингу, суб'єктом якого є місцеві органи влади і національні уряди – юридичні господарі природних ресурсів, що знаходяться на території регіонів і держав. Як товар тут виступають природні ресурси і умови, що мають реальне чи потенційне комерційне значення, залучені чи здатні бути залученими до процесу суспільного відтворення. Екологічний маркетинг розглядається як методологія планування природокористування з урахуванням умов і вимог ринку ресурсів, що перебуває в постійному динамічному розвитку під впливом широкого діапазону екологічних, економічних, соціальних і науково-технічних факторів, а також розвитку нормативної екологічної бази. В єдиний технологічний процес екологічного маркетингу інтегровані всі елементи діяльності щодо природокористування. Така інтеграція забезпечується за рахунок цільової економіко-екологічної орієнтації всього циклу господарсько-виробничої і розподільної діяльності.  Відповідно до теоретико-методологічних основ концепції екологічного маркетингу сформульовано поняття “екологічного маркетингу регіонів” і “регіонального екологічного маркетингу”, що мають бути покладені в основу управлінських рішень. Під регіональним екологічним маркетингом розуміється маркетинг природних ресурсів регіону з урахуванням економіко-екологічної складової. Регіональний екологічний маркетинг формується, насамперед, під впливом інтересів суб'єктів регіонального відтворювального процесу. Тому і суть управління суспільним відтворенням полягає у визначенні і сполученні економічних і екологічних інтересів різних суб'єктів з метою вирішення соціально-економіко-екологічних задач розвитку регіону.  Регіон розглядається як своєрідний екологічний товар, що має свою вартість і екологічну корисність. Територія з елементарного місця проведення економічних заходів стає продавцем товарів і послуг, тобто рівноправним учасником ринку. При цьому враховуються такі її екосистемні властивості, як асиміляційний потенціал, чутливість до забруднення, роль у трансграничному переносі забруднень та інші. Питання, що виникають в зв’язку з просуванням регіону-товару, вирішує екологічний маркетинг регіону.  5. В дисертації запропоновано концепцію екологічного маркетингу як маркетингу природоохоронної діяльності та відтворення природного середовища, метою якого є збереження довкілля і генофонду біосфери, а також проведення відповідних заходів щодо відновлення порушених екосистем і окремих компонентів природного середовища. Реалізація економіко-екологічного механізму збереження біологічних природних ресурсів має здійснюватися в чотирьох основних напрямках: методичне забезпечення кадастрової оцінки природних ресурсів; створення фінансової бази для реалізації раціонального природокористування; організаційно-управлінський вплив на об'єкти; забезпечення законодавчо-правової основи.  В рамках даної концепції екологічного маркетингу традиційне природокористування представлене формою екологічно сталого господарювання, а політика впровадження традиційного природокористування – інструментом розв’язання потенційного конфлікту між необхідністю збереження унікальних природних об'єктів біорозмаїття і фактом неминучого природокористування з боку населення, яке мешкає на цих територіях (відповідних територіальних громад).  Автором визначено основні напрямки екологічного маркетингу традиційних форм природокористування в Україні, надана його оцінка на макро- і мікроекономічному рівнях.  6. Дисертантом доведено, що розвиток соціально орієнтованої ринкової економіки актуалізує теоретичні розробки в сфері маркетингу екологічних знань, технологій та інновацій***.*** Суб'єктами екомаркетингу тут є наукові організації, університети, фірми з виробництва ноу-хау, окремі учені, дослідники і експерти. Як товар у цьому випадку розглядається інтелектуальний продукт. Екологічний маркетинг за даною концепцією тісно пов'язаний з іншими концепціями екологічного маркетингу, тому що забезпечує необхідне екологічне «ноу-хау» у процесі екомаркетингової діяльності. Маркетинг інноваційної діяльності, пов'язаний з розробкою принципово нових екологічно чистих товарів, процесів, техніки, технологій та їх екологізацією, здатний вплинути на спосіб життя населення, забезпечити вихід країни на світовий ринок товарів і послуг, що відповідають світовим екологічним стандартам.  7. Мережний екологічний маркетинг визначено як маркетинг у системі відносин сталого розвитку, що характеризує потоки природно-ресурсо-відходно-товарних ланок з урахуванням ланцюгових екологічних ефектів.  8. Автором досліджено і теоретично обґрунтовано роль економіко-екологічного кадастру як організаційно-економічного інструментарію екологічного маркетингу, націленого на розвиток та просування екологічно сталого бізнесу. На прикладі морегосподарського комплексу досліджено організаційно-методичні засади створення і ведення морського економіко-екологічного кадастру, який дозволить приймати ефективні екомаркетингові рішення щодо сталого розвитку приморських територій.  Морський економіко-екологічний кадастр варто розглядати як інформаційну систему про природні живі і неживі ресурси, що відбиває кількісні та якісні характеристики, весь спектр економіко-екологічних і правових відносин, що створюються в результаті виробництва, розподілу, обміну і споживання морських ресурсів, об'єднаних певними кліматичними, географічними, екологічними умовами. Виходячи з цього, морський кадастр розглядається як комплексний кадастр геоеколого-економічної просторової системи.  9. Автором запропоновано економіко-екологічний інструментарій, що забезпечує екомаркетингову діяльність на основі методів і алгоритмів розрахунку величини оцінки загальної економічної цінності морського середовища, морських ресурсів і приморських територій.  Науково обґрунтовано та запропоновано методологічні підходи і методичні рекомендації щодо використання кадастрової інформації з урахуванням екомаркетингової сегментації конкурентних територій. Визначено величину платежів за скидання забруднюючих речовин у поверхневі води, внутрішні морські води, зниження рибопродуктивності в результаті скидань забруднюючих речовин у ріки, відкриті лимани, підземні води басейну Чорного і Азовського морів.  10. У роботі запропоновано теоретичні, методичні та організаційні підходи до вирішення головної проблеми природокористування приморських територій України на базі екологічного маркетингу, що полягає в екологічно збалансованому використанні природних ресурсів (водних, мінеральних, земельних, біотичних, рекреаційних) та збереженні біорозмаїття приморських екосистем в умовах перехідного періоду розвитку економіки і адміністративної реформи. Ринкові умови господарювання вимагають розробки і впровадження нових економічних механізмів регулювання природокористування на місцевому рівні.  Досягти цього можна на основі:  соціально-економіко-екологічного обстеження території та інвентаризації природних комплексів і екосистем приморських територій України, цінних в контексті концепції біорозмаїття;  створення економіко-екологічного кадастру природних ресурсів приморських територій України в адміністративно-територіальному розрізі;  поширення в місцевих органах влади ідей і підходів екологічного маркетингу, тобто маркетингу, об'єктом (товаром) якого є природні ресурси місцевого значення, а метою - залучення природокористувачів та інвесторів до платного, екологічно збалансованого використання території. | |