**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. |

 |