

УДК: 631.1.027:631.95

## ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННІ

**ЛОЗИНСЬКА О.В., АСПІРАНТ,  
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

*Екологічний маркетинг у землекористуванні. Розглядається сутність та складові екологічного маркетингу в землекористуванні. Обумовлюється його роль у забезпеченні ефективності сільськогосподарського виробництва.*

*Environmental marketing of land utilization. The essence of marketing and environmental components of land utilization. Its role in ensuring the efficiency of agricultural production is determined.*

**Постановка проблеми.** Скасування мораторію на відчуження ділянок земель сільськогосподарського призначення шляхом купівлі-продажу і формування ринку земель згодом приведе до його диференціації за певними класифікаційними ознаками. Монографічні дослідження дозволяють зробити припущення, що одними із головних критеріїв розподілу земель сільськогосподарського призначення за якісними характеристиками буде їх екологічна безпечність (екологічність) [1;2;3;]. Пропозиція земельних ділянок на ринку земель сільськогосподарського призначення, як і на будь-якому іншому товарному ринку, має здійснюватись з урахуванням попиту, і вже зараз зрозуміло, що попит на еколого-безпечні ділянки землі буде вищий. Ця обставина сприятиме розвитку екологічного маркетингу, сутність і завдання якого потребують додаткового вивчення та детальнішого наукового обґрунтування, що актуалізує дослідження у цьому напрямі.

**Аналіз останніх досліджень.** Екологічний маркетинг передбачає розв'язання проблеми регулярної організації і проведення еколого-економічної оцінки земельних ресурсів у сільському господарстві. А. М. Третяк, О.С. Дорош [4], М.В. Зубець та В.В. Юрчишин [5] звертають увагу на низьку ефективність землекористування яка є наслідком як незадовільної кон'юнктури ринку, аграрної продукції, так і погіршення родючості земель через їх нераціональне використання. Значна кількість авторів [2;

6; 7; 8] зосереджують свою увагу на вивченні проблем екологічного землекористування та здійсненні еколого-економічної оцінки. Але питання екологічного маркетингу залишаються маловивченими.

**Мета статті** – визначити сутність і обґрунтувати складові екологічного маркетингу та окреслити його роль у підвищенні ефективності використання земельних ресурсів.

**Виклад основного матеріалу.** Опрацювання літературних джерел і узагальнення існуючих поглядів змісту маркетингової діяльності дозволять визначити сутність екологічного маркетингу таким чином і це вид діяльності, який завдяки використанню комплексу заходів, дозволяє поліпшити екологічну безпечність землекористування, що підвищує цінність земельних ділянок, які пропонуються на ринку, а отже сприяє кращому задоволенню попиту на високопродуктивні, екологічно безпечні земельні ділянки. Основу екологічного маркетингу складає еколого-економічний аналіз не лише земельних ділянок, які виставляють на продаж, а й усіх земельних ресурсів, які знаходяться в господарському обігу, а також розповсюдження інформації про екологічний стан земель, формування реєстрів проблемних з екологічної точки зору територій (ділянок), залучення інвестицій з метою підвищення екологічності землекористування.

По суті, йдеться про еколого-економічну паспортизацію полів, здійснення якої дозволить більш чітко планувати заходи, спрямовані на підвищення родючості ґрунтів, раціональне землекористування, що в кінцевому підсумку матиме позитивний вплив на ефективність ведення сільського господарства.

Виходячи із сутнісної характеристики маркетингу в землекористуванні можна окреслити його основні складові:

— моніторинг використання земельних ресурсів з метою виявлення порушень раціонального землекористування;

— розробка і реалізація заходів з охорони та розширеного відтворення земельно-ресурсного потенціалу землі;

— стимулювання раціонального використання землі шляхом диференціації справлення земельного податку або орендної плати;

— розробка землевпорядної та вишукувальної науково-технічної документації;

— стратегічне планування землекористування;

— реклама та інші комунікаційні заходи [3].

Налагодження екологічного маркетингу в землекористуванні доцільно здійснювати в три етапи [9].

Перший етап передбачає розроблення загальнодержавної та регіональних програм використання й охорони земель, в яких має бути передбачено:

- розподіл земельного фонду між галузями економіки;
- оптимізацію структури земельних угідь;
- консервацію деградованих і малопродуктивних земель;
- розширення площі земель з природними ландшафтами до рівня достатнього для збереження ландшафтного і біологічного різноманіття;
- створення водоохоронних зон і прибережних захисних смуг водних об'єктів тощо.

На другому етапі розробляються схеми землеустрою та охорони земель, відповідних адміністративно-територіальних утворень (райони, сільські і селищні ради), у яких деталізуються розробки сформульовані у регіональних програмах [там само].

Третій етап має включати розробку організаційно-господарських, еколого-економічних і правових заходів щодо використання і охорони землі у рамках конкурентного землекористування [2].

Дослідження, проведені Н.І. Паляничком, вказують, що екологічна стабільність територій у різних природно-економічних зонах України погіршилась внаслідок збільшення масштабів і зростання інтенсивності господарської діяльності [2]. Для усунення дисбалансу між природними та антропогенно-перетвореними землями, значна частина яких зазнала серйозної деградації, автор пропонує малопродуктивні землі поступово виводити із господарського обігу, внаслідок чого сільськогосподарське виробництво буде зосереджено на значно меншій площі.

Цілоком погоджуючись з Н.І. Паляничким та іншими науковцями, що дотримуються схожих поглядів, слід зазначити, що екологічний маркетинг, у цьому контексті, за своїм змістом буде суттєво відрізнитись по відношенню до різних за якістю земельних ділянок, які доцільно розподіляти на дві групи: а) деградовані та малопродуктивні землі, які будуть виводитись із господарського обігу; б) землі, які будуть використовуватись для

ведення сільськогосподарського виробництва. Якщо по відношенню до першої групи земель екологічний маркетинг має бути спрямований на зменшення господарських компонентів у сукупності факторів, що впливають на їх екологічний стан шляхом здійснення робіт із заліснення земель і переведення ріллі у природні кормові угіддя, то, по відношенню до другої, повинен забезпечити їх раціональне використання і поліпшення показників еколого-екологічної оцінки. Результатом такої різновекторної спрямованості екологічного маркетингу стане поява відмінних товарних ознак щодо земельних ділянок, які потрапляють у різні групи, оскільки, змінюється їх цільове призначення, а також й мета використання.

Зокрема, новоутворені лісові масиви можуть використовувати як рекреаційні зони, стимулюючи розвиток зеленого туризму. Залісненні ділянки деградованих земель і відновлені природні пасовища позитивно вплинуть на формування ландшафтів, стан навколишнього середовища, природне різноманіття, що відповідає не лише потребам місцевих жителів, а й усього суспільства.

Отже, екологічний маркетинг у землекористуванні на відміну від загального маркетингу, орієнтується не стільки на задоволення потреб споживачів з метою отримання максимального прибутку скільки на ефективне розв'язання проблем в сфері сільськогосподарського землекористування та спрямовує його на екологобезпечний розвиток.

Екологічний маркетинг у землекористуванні повинен передбачати:

— формування високопродуктивних екологічностійких ландшафтів, скорочення орних земель, які використовуються в системі екстенсивного землеробства;

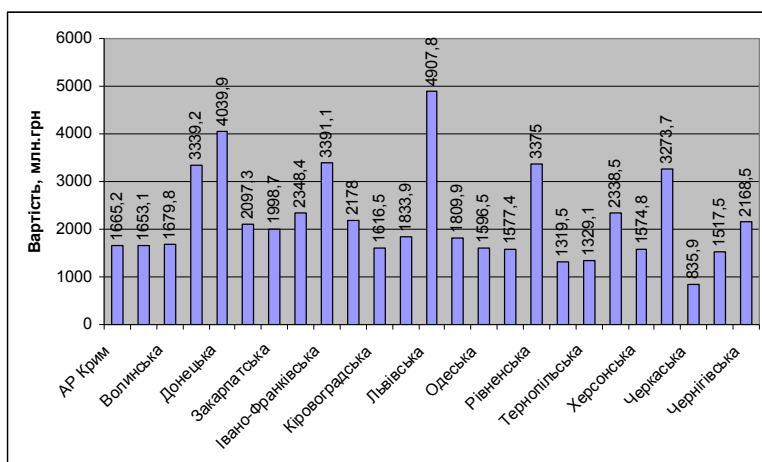
— гармонічне поєднання механізму дії економічних законів та законів природи. Економічні інтереси суб'єктів господарювання повинні узгоджуватись з можливостями природно-ресурсного потенціалу земельної ділянки [10].

В умовах ринку вирішення проблем збереження, поліпшення та охорони земель доцільно доручити науковим інституціям, використовуючи знання та професіоналізм наукових кадрів, які навіть у сучасних, досить складних економічних умовах

розробляють наукові продукти, що мають високий рівень інноваційності.

Зокрема, вченими України розроблені основи адаптивно-ландшафтної системи землекористування, яка забезпечує виробництво значної частки організації продукції.

Адаптивно-ландшафтна система землекористування ґрунтується на дотриманні екологічних пріоритетів, серед яких можна виділити: збереження та відтворення продуктивності земель; запобігання негативного впливу їх використання на навколишнє середовище; забезпечення високої якості виробленої сільськогосподарської продукції [1]. Важливо, що окремими авторами робиться спроба оцінити втрати від деградації сільськогосподарських земель, що дозволяє здійснювати порівняльний аналіз вартості заходів екологічного маркетингу з упущеними вигодами, якими по суті є вищезазначені втрати (рис. 1).



**Рис. 1. Зниження вартості орних земель в Україні, спричинена їх деградацією, млн. грн.**

*Джерело: складено за [11, с. 7].*

У ринкових умовах отримання лише екологічних результатів від використання екологічного маркетингу є недостатньою умовою

його застосування, доцільною є орієнтація на отримання множини взаємопов'язаних результатів і екологічних, економічних і соціальних. У цьому зв'язку важливим є врахування біологічних і агро кліматичних вимог щодо вирощування сільськогосподарських культур, які користуються попитом на ринку, при створенні агроекономічних умов їх виробництва [1].

Рекомендації маркетингового характеру щодо оптимізації структури землекористування на основі еколого-ландшафтного підходу і з урахуванням ринкового попиту на сільськогосподарську продукцію дадуть можливість землевласникам і землекористувачам вести господарську діяльність з урахуванням екологічних і економічних вимог.

Разом із цим, екологізація землеробства, як одна із цілей екологічного маркетингу своїм соціальним наслідком матиме покращення умов життя за рахунок збереження або відтворення природного середовища і зростання доходів населення у зв'язку із підвищенням ефективності сільськогосподарського виробництва.

**Висновок.** Отже, екологічний маркетинг у землекористуванні спрямований на відтворення земельно-ресурсного потенціалу землі передбачає формування комплексу заходів, орієнтованих на вибір оптимального варіанта землекористування, наслідком реалізації якого має стати кумулятивне накопичення позитивних якісних змін параметрів землекористування, що, у свою чергу забезпечить формування умов для збільшення земельної ренти та обсягів виробництва екологічно чистої продукції.

### **Література.**

1. Кривов В. Адаптивно-ландшафтна система землеробства – основа еколого-безпечного землекористування / В. Кривов // Землевпорядний вісник. – 2010 - №1. – с. 8-11.
2. Паляничко Н.І. Стале землекористування як головний критерій еколого-економічної оцінки використання земель сільськогосподарського призначення / Н.І. Паляничка // Економіка АПК. – 2011. - №2. – с.18-22.
3. Мозгова М.В. Основні напрямки екологічного маркетингу у землекористуванні / М.В Мозгова / Економічні науки/6. Маркетинг і менеджмент [ Електронний ресурс ] – Режим доступу : [http:// www.rusnauka.com](http://www.rusnauka.com)

4. Третяк А.М. Управління земельними ресурсами / А.М. Третяк, О.С. Дорош – Вінниця «Нова Книга» - 2006 – 361с.

5. Зубець М.В. Проблеми села – в недосконалій аграрній політиці / М.В. Зубець, В.В. Юрчишин // Науково-практичне видання - №9 – 10 – 2003 – с.23-31

6. Будзяк В.М. Шляхи вдосконалення екологічної оцінки земель сільськогосподарського призначення / В.М. Будзяк // Економіка природокористування і охорони довкілля: зб.наук.праць. – К.: РВПС України НАН України, 2008 – с.157-163.

7. Третяк А.М. Концепція Державної програми вдосконалення земельних відносин в Україні на 2007-2015 рр. /А.М. Третяк, Л.Я. Новаковський, Ю.О, Лупенко, М.М. Федоров // Вісник аграрної науки. – 2006. - № 9 – с.5-7.

8. Добряк Д. Удосконалюючи земельні відносини, масмо якнайшвидше сформувати стале землекористування / Д. Добряк // Землевпорядний вісник. – 2010. - №2. – с.12-13.

9. Мартин А. Напрями удосконалення управління земельними ресурсами в сучасних умовах / Земельна сілка України [ Електронний ресурс ] – Режим доступу : <http://www.zsu.org.ua>

10. Голданов В.В. Формування раціональної структури земель сільськогосподарського призначення / В.В. Голданов // Агросвіт - №9 – 2009 – с.28-32

11. Чумаченко О. Оцінка впливу деградаційних процесів на вартість орних земель / О. Чумаченко// Землевпорядний вісник. – 2010. - №1. – с. 4-7.