

контроль в сфере производства и оборота подакцизных товаров а также значительное увеличение перечня подакцизных товаров за счет драгоценностей, дорогих импортных автомобилей и других предметов роскоши.

Ключевые слова: подакцизные товары, налоговое регулирование производства и оборота подакцизных товаров, косвенные налоги, акцизный налог.

Annotation

Borovyk P.M., Kolotukha S.M., Beshko V.P.

Improving tax adjustment mechanism of production and circulation of excisable commodities

The dominance of low-quality excisable commodities at the domestic market and the frequent cases of smuggling of these goods into Ukraine indicate the insufficient tax regulation of the domestic market of the mentioned products. At the same time, significant changes in the mechanism of charging of excise duty, which took place in Ukraine in recent years, require special attention of scientists to the problems of excise taxation. Excise was always an important source of income for the national treasury and is an essential lever of state regulation of the production and turnover of excisable commodities in Ukraine.

At the same time, one of the consequences of the reform of the sequence of calculation and excise payment, which occurred through the increase of this tax rate and broadening of the base of its charging, is the reduction of the rate of this tax in the revenue base of a state budget and a simultaneous increase of internal circulation of black excisable commodities. It is connected with the substantial disadvantage of the national mechanism of the charging of excise tax, the main of which are the instability of the excise tax rates, which leads, on the one hand, to prices increasing of excisable commodities, on the other hand, to the increasing of black circulation of excisable commodities, the absence of anti-counterfeiting of excise stamps and the lack of authorities of tax and customs employees that regulate the production and circulation of excisable commodities, as well as the irresponsibility for the actions or inactions in this sphere.

Practical ways of solution of these problems should be the ensuring of the stability of the excise tax rates, the providing of more protected anti-counterfeited excise stamps for alcohol and tobacco, the expansion of the authorities and strengthening of the responsibilities of tax and customs employees who regulate the production and sale of excisable commodities as well as a significant increase of the list of excisable commodities with jewelry, expensive imported cars and other luxury items.

Key words: excisable commodities, the tax regulation of the production and circulation of excisable commodities, indirect taxes, excise tax.

УДК 658.8:504:338

**ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ
РАЦІОНАЛЬНОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ**

**Т.І. БОРТНИК, В.А. ЛЕМЕНТОВСЬКА, А.О. ХАРЕНКО, кандидати
економічних наук**

У статті розглянуто питання розвитку екологічного маркетингу в контексті реалізації концепції сталого розвитку регіону. Розглянуто завдання екологічної політики країни, проведено моніторинг стану екологічної ситуації землекористування Черкаської області.

Ключові слова: екологічний маркетинг, екологічна ситуація, концепція сталого розвитку, моніторинг екологічного стану землекористування.

Реалізація трансформаційних процесів у національній економіці потребує соціально-економічних перетворень на селі і зорієнтована на реалізацію стратегії сталого розвитку регіонів, одним із пріоритетних напрямків якої є вирішення екологічних проблем та формування концепції екологічного маркетингу.

Проблеми екологічного маркетингу в контексті концепції сталого розвитку були розглянуті в працях таких вчених-економістів як: М.І. Бублик, С. Ілляшенко, Л.Г. Мельник, І.Петруня, В.В. Сабадаш, В.Я. Шевчук, В.І. Ярема та інші. Проте проблема комплексного використання економічних, соціальних, екологічних пріоритетів, застосування інструментів екологічного маркетингу в практичній діяльності підприємств потребує подальшого дослідження.

Метою статті є узагальнення наукових здобутків, результатів екологічного моніторингу та обґрунтування пропозицій щодо розвитку концепції екологічного маркетингу.

Методика досліджень. Необхідність практичної реалізації концепції сталого розвитку регіонів потребує проведення оцінки соціально-економічної ситуації та ґрунтового дослідження екологічних проблем. При написанні статті використовувався абстрактно-логічний, діалектичний, статистико-економічний та графічний методи дослідження.

Результати досліджень. Вітчизняний досвід використання екологічного маркетингу зорієнтований в основному на позиціонування товарів з екологічними характеристиками, рекламування органічної продукції. Концепція екологічного маркетингу повинна передбачати і охоплювати діяльність з формування у екологічних потреб, проведення моніторингу екологічної ситуації, екологізацію природокористування, формування пріоритетного відношення до виробництва і просування органічної продукції.

Відносна новизна екологічного маркетингу зумовлює відсутність орієнтованих на цю сферу діяльності маркетингових досліджень, методик, інструментарію, що призводить до епізодичного їх використання.

Основною перешкодою використання екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку вітчизняних підприємств є низький рівень інформаційного забезпечення, як на регіональному, так і на національному рівні.

З метою покращення інформаційного забезпечення на всіх рівнях управління прийнято Закон України «Про основні засади (стратегію) національної політики України на період до 2020 року». Одна з основних стратегічних цілей національної екологічної політики спрямована на підвищення рівня суспільної екологічної свідомості. Завданнями в цій сфері є [1]:

- створення національної інформаційної системи охорони навколишнього середовища;
- збільшення частки екологічно значущої інформації та соціальної реклами природоохоронного спрямування;
- постійне сприяння розвитку інформаційних центрів, територіальних органів виконавчої влади з питань охорони навколишнього середовища;
- створення до 2015 року державної системи інтернет-ресурсів з екологічних питань, національної системи ресурсних кадастрів, реєстрів викидів і переносу забруднювальних речовин формування системи управління екологічною інформацією, що відповідає стандартам ЄС;
- виконання до 2020 року програми підтримки проектів громадських екологічних організацій, збільшення обсягу її фінансування;
- розроблення й реалізація до 2015 року Стратегії освіти в інтересах сталого розвитку;

- створення до 2015 року системи екологічного навчання та підвищення кваліфікації державних службовців, до компетенції яких належать питання охорони навколишнього середовища;
- розроблення до 2015 року організаційного механізму місцевого, регіонального та національного рівня для активної участі населення в процесі екологічної освіти, освіти в інтересах сталого розвитку;
- впровадження до 2015 року механізму забезпечення доступу громадськості до екологічної інформації та участі у прийнятті рішень відповідно до положень Орхуської конвенції;
- створення до 2015 року умов для проведення громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади, здійснення громадського контролю з питань щодо охорони навколишнього природного середовища.

Таким чином, проведення ситуаційного аналізу екологічного стану довкілля здійснюється на основі проведення екологічного моніторингу, який представляє інформацію про зміну всіх економічних показників, що характеризують стан екосистеми на певний період спостережень.

Земля найбільш вагома частина виробничого потенціалу аграрних підприємств. Поєднання якісних характеристик землі з природно-кліматичними умовами складають основу підбору культур, визначенню спеціалізації підприємства. Проте слід пам'ятати, що земля є природним абсорбентом і нейтралізатором різних хімічних речовин. Саме тому раціональне використання і підвищення родючості ґрунтів є необхідною умовою нарощування об'ємів виробництва сільськогосподарської продукції, забезпечення сталого розвитку регіону.

За даними Головного управління Держкомзему на початок 2011 р. земельний фонд склав 2,1 млн га 69% з яких складають сільськогосподарські угіддя. З метою підвищення продуктивності ґрунтів в 2011р. сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області внесено 85,7 тис. т мінеральних добрив, 69% з яких складають азотні добрива, 15% — фосфорні, включаючи фосфоритне борошно, 16% калійні добрива. Удобрено 82% загальної посівної площі сільськогосподарських культур.

Внесення мінеральних і органічних добрив на 1 га посівної площі за період 1990 – 2011 рр. має тенденцію до зменшення (табл. 1).

1.Внесення мінеральних та органічних добрив сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області на 1 га посівної площі

| Культур | Мінеральних, кг | | | | | Органічних, кг | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|------|------|------|------|----------------|------|------|------|------|
| | 1990 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 1990 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Внесено під посіви | 158 | 81 | 64 | 83 | 90 | 10,6 | 1,1 | 1,1 | 1,2 | 1,2 |
| у тому числі зернові (без кукурудзи) | 132 | 71 | 60 | 79 | 82 | 1,7 | 0,3 | 0,3 | 0,5 | 0,5 |
| з них пшеницю | 192 | 87 | 83 | 97 | 97 | 2,5 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,5 |
| кукурудзу на зерно | 206 | 108 | 84 | 107 | 118 | 5,5 | 2,2 | 1,8 | 1,8 | 1,6 |
| цукрові буряки (фабричні) | 372 | 255 | 144 | 254 | 244 | 54 | 8 | 8,7 | 7,2 | 6,6 |
| соняшник | 158 | 50 | 49 | 58 | 66 | 3,2 | 1,2 | 0,8 | 1 | 0,8 |
| картоплю | 188 | 238 | 202 | 261 | 205 | 50 | 16 | 4,4 | 3,2 | 37,9 |
| овочі | 153 | 142 | 105 | 157 | 103 | 31 | 3,8 | 1,5 | 2,6 | 1 |
| кукурудзу на силос та зелений корм | 133 | 43 | 35 | 48 | 70 | 6,3 | 3,3 | 4,6 | 4,7 | 3,3 |

Так, наприклад, з 1990 р. по 2011 р. внесення мінеральних добрив на 1 га посіву цукрових буряків зменшилось в 1,5 р., зернових без кукурудзи — в 1,6 раза, кормових культур в 2,3 раза, соняшнику в 2,4 раза. В 2011 р. внесення мінеральних добрив зросло проти 2010 р. на 8%.

Внесення органічних добрив на 1 га посіву скоротилось з 10,6 т. в 1990 р. до 1,2 т в 2011 р. або скоротилось в 9 разів. Органічні добрива внесено на площі 34,2 тис. га, що складає 3,6% загальної посівної площі.

В 2011 р. з метою поліпшення стану ґрунтів протягом звітного року було проведено вапнування на площі 6,2 тис. га, що на 48% менше, ніж у 2010 р. Внесення в ґрунт вапнякового борошна та інших вапнякових матеріалів протягом 2011 р. скало 32,8 тис. т, що на 38% менше проти 2010 р. Площа, на якій застосовувалися засоби захисту рослин у 2011 р. склала 699,8 тис. га проти 605,4 тис. га у 2010 р., в тому числі пестициди 641,7 тис. га, а в 2010 р. — 537,7 тис. га.

Не менш важливою проблемою є утворення, зниження кількості відходів, зменшення токсичності, складування та їх утилізація (табл. 2).

2. Основні показники утворення та поводження з відходами на підприємствах Черкаської області у 2011 р.

| Показник | Відходи I–IV класів небезпеки | | У т.ч. відходи I–III класів небезпеки | |
|--|-------------------------------|-----------------|---------------------------------------|-----------------|
| | т | у% до 2010 року | т | у% до 2010 року |
| Утворилось | 2037880 | 133,5 | 6085 | 85,9 |
| Утилізовано, оброблено (перероблено) | 1223229 | 124,7 | 110 | 100 |
| Спалено | 5292 | 52,3 | 907 | 45 |
| у тому числі використано для отримання енергії | 1366 | 58,2 | 907 | 44,4 |
| спалено на суші | 3926 | 50,5 | - | - |
| Видалено у спеціально відведені місця чи об'єкти | 234221 | 92,3 | - | - |
| Наявність на кінець року у спеціально відведених місцях чи об'єктах та на території підприємства | 4318621 | 103,4 | 1066 | 84,6 |

В 2011 році утилізовано 1223,2 тис. т відходів, або 60% від загальної кількості утворених. Крім того, 1,4 тис. т відходів використано у вигляді палива чи інших чином для отримання енергії. Понад 60% утилізованих відходів припадає на підприємства м. Черкаси, Канів, Золотоноша та Звенигородського, Канівського, Лисянського, Уманського, Черкаського районів. Майже 69% утилізованих, перероблених відходів — відходи сільськогосподарського призначення, серед яких основними є відходи екскременти, сечовина та гній.

Накопичення відходів у спеціально відведених місцях чи об'єктах та на території підприємств Черкаської області в 2012 р. складає 4319 тис. т відходів, з них 423 т належить до I класу небезпеки, 74 т — до II класу, 569 т — до III класу, 4318 тис. т — до IV класу небезпеки.

Найбільшу питому вагу за видами відходів займають відходи від громадського харчування, технічного обслуговування, ремонту устаткування та надання комунальних послуг.

Надзвичайно небезпечними для навколишнього середовища є відходи, що містять стійкі органічні забруднювачі (192 т) та непридатні і заборонені до використання пестициди і агрохімікати, які неможливо використати за прямим

призначенням внаслідок втрати корисних властивостей, закінчення терміну придатності, втрати маркування або змішування (424 т).

Структура небезпечних відходів у спеціально відведених місцях чи об'єктах та на території підприємств за класами небезпеки представлена на рисунку 1.

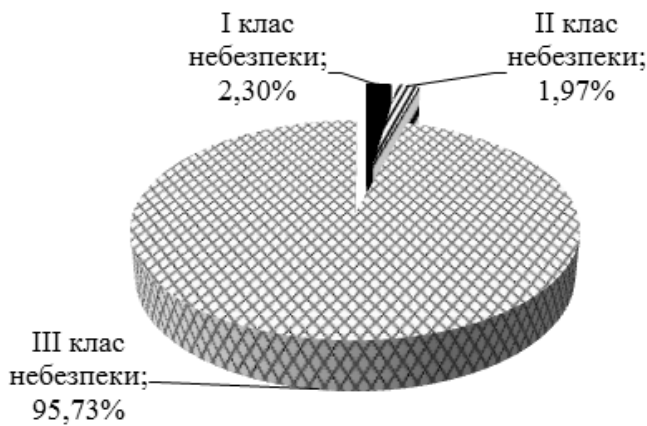


Рис. 1. Структура небезпечних відходів у спеціально відведених місцях чи об'єктах та на території підприємств за класами небезпеки, в середньому за 2005 – 2011 рр., %

Результати проведення моніторингу екологічної ситуації довкілля підтверджують наявність деструктивних процесів в сільськогосподарському землекористуванні, а також процесів розвитку ерозії, дегуміфікація земельного покриву, збільшення вмісту пестицидів, важких металів, пестицидів, радіонуклідів, хімічних сполук, збільшення площ кислих і засолених ґрунтів, порушення балансу поживних речовин, що призводить до погіршення якості продукції і негативно впливає на здоров'я людей та довкілля.

Формування раціональної системи землекористування здійснюється на основі реалізації розвитку концепції екологічного маркетингу, забезпечення дотримання екологічних вимог і потреб на всіх етапах життєвого циклу продукції (рис. 2).

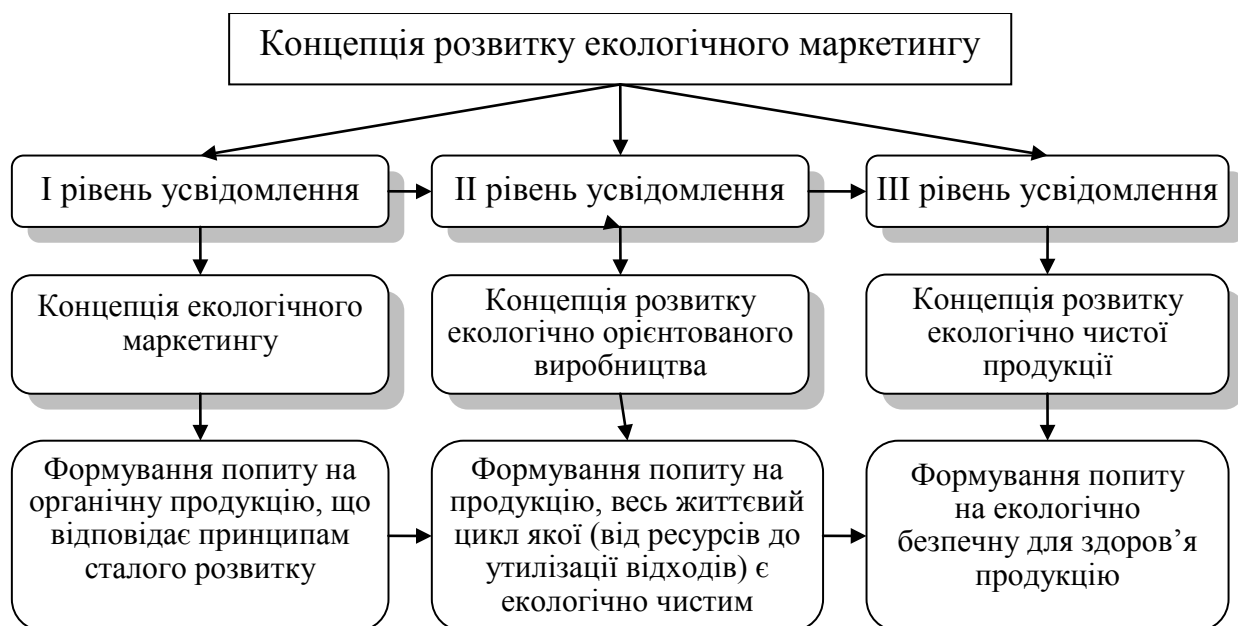


Рис. 2 Розвиток концепції екологічного маркетингу регіону

Перешкодами на шляху формування раціональної системи природокористування, системи екологічної безпеки, практичного використання інструментів екологічного маркетингу є: недосконалість нормативно-правових актів, несформованість екологічних потреб, відсутність необхідних об'ємів фінансування, відсутність належного рівня інформаційного забезпечення, неузгодженість дій регіональних органів влади та суб'єктів господарювання, безвідповідальність керівників підприємств, відсутність державних програм стимулювання екологічної діяльності аграрних підприємств, недооцінка маркетингових інструментів екологізації землекористування.

Висновки. Таким чином, розробка і реалізація заходів екологічного маркетингу здійснюється на основі моніторингу екологічної ситуації землекористування, ситуаційного аналізу ринкових можливостей і загроз сильних і слабких сторін діяльності підприємств. В умовах формування стратегій сталого розвитку підприємства регіону країни головним завданнями екологічного маркетингу є формування і розвиток ринку екологічних товарів з метою гармонізації пріоритетів соціально-економічного розвитку і збереження та поліпшення якості довкілля.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ярема В.І. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку регіону / В.І. Ярема, О.Д. Лендел, К.І. Мишко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — №4. — т.1. — С. 222 – 231.
2. Ілляшенко С. Екологічний маркетинг/ С. Ілляшенко, О. Прокопенко // Економіка України. — 2003. — №12. — С. 56 – 62.
3. Закон України «Про основні засади (стратегію) національної політики України на період до 2020 року» // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2818> – 17
4. Сабадаш В.В. екологічні конфлікти: теоретико-методологічні аспекти еколого-економічного дослідження / В.В. Сабадаш // Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях / [Н.М. Андреева, В.О. Бараннік, Є.В. Белашов та ін.]; за ред. Є.В. Хлобистова. — Сімферополь: ПП «Підприємство Фенікс», 2010. — С. 336 – 357.

Одержано 17.04.13

Аннотація

Бортник Т.И., Лементовская В.А., Харенко А.А.

Экологический маркетинг как составляющая формирования рационального землепользования.

Реализация трансформационных процессов в национальной экономике требует социально-экономических преобразований на селе, ориентированных на реализацию стратегии устойчивого развития регионов, одним из приоритетных направлений которой есть решение экологических проблем и формирование концепции экологического маркетинга. Целью статьи является обобщение научных достижений, результатов экологического мониторинга и обоснования предложений по развитию концепции экологического маркетинга землепользования.

Практическая реализация концепции устойчивого развития регионов требует объективной оценки социально-экономической ситуации исследования экологических проблем. При написании статьи использовался абстрактно-

логический, диалектический, статистико-экономический и графический методы исследования.

Результаты проведения мониторинга экологической ситуации окружающей среды подтверждают деструктивные процессы в сельскохозяйственном землепользовании. Препятствиями на пути формирования рациональной системы землепользования, практического использования инструментов экологического маркетинга, является: несовершенство нормативно-правовых актов, несформированность экологических потребностей, отсутствие необходимых объемов финансирования, отсутствие надлежащего уровня информационного обеспечения, несогласованность действий региональных органов власти и субъектов ведения хозяйства, безответственность руководителей предприятий, отсутствие государственных программ стимулирования экологической деятельности аграрных предприятий, недооценка маркетинговых инструментов экологизации землепользования.

Таким образом, разработка и реализация мероприятий экологического маркетинга осуществляется на основе мониторинга экологической ситуации, ситуационного анализа рыночных возможностей и угроз, сильных и слабых сторон деятельности предприятий. В условиях реализации стратегий устойчивого развития предприятия региона страны главными заданиями экологического маркетинга есть формирование и развитие рынка экологических товаров с целью гармонизации противоречий социально-экономического развития с сохранением и улучшением качества окружающей среды.

Ключевые слова: *экологический маркетинг, экологическая ситуация, концепция устойчивого развития, мониторинг экологического состояния землепользования.*

Annotation

Bortnyk T.I., Lementovskaya V.A., Kharenko A.A.

Environmental marketing as a part of the formation of rational land use

Implementation of the transformation processes in the national economy requires a socio-economic transformation of rural-oriented implementation of the strategy for sustainable development of the regions, a priority of which is the solution of environmental problems and the formation of the concept of environmental marketing. The purpose of the article is to summarize the scientific achievements of the results of environmental monitoring and study proposals for the development of the concept of environmental marketing land.

Practical implementation of the concept of sustainable development of the regions requires an objective assessment of the socio-economic situation of the study of environmental problems. During writing the article the abstract and logical, dialectical, statistical, economic, and graphical methods were used.

The results of the monitoring of the environmental situation confirms the destructive processes in the agricultural land use. Obstacles to the formation of rational system of land use, the practical use of environmental marketing tools are: inadequate regulations, aborted environmental needs, the lack of adequate funding, the lack of an adequate level of information provision, lack of coordination between regional authorities and business entities, business leaders irresponsibility, the absence of government stimulus programs of environmental performance of agricultural enterprises, underestimation of marketing tools of greening of land use.

Thus, the development and implementation of measures of environmental marketing is based on the monitoring of the environmental situation, a situation analysis of market opportunities and threats, strengths and weaknesses of the enterprise. With the implementation of strategies for sustainable development of enterprises in the region of the country the main tasks of environmental marketing is the formation and development of the market for environmental goods in order to harmonize the contradictions of social and economic development with the preservation and improvement of environmental quality.

Keywords: *environmental marketing, environmental situation, the concept of sustainable development, environmental monitoring of land use.*