

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Студ. Забурмеха Л.І.
Наук. керівник проф. Ковальчук С.В.
Хмельницький національний університет

Метою будь-якого комерційного підприємства є мінімізація витрат і максимізація прибутку. І маркетингова діяльність як ніщо інше допомагає йому в цьому. Але на сьогодні постає питання не лише комерційної діяльності підприємства, але й соціально-відповідальності. Сучасний світ вимагає нового підходу, а суспільство чітко усвідомлює необхідність переходу до концепції сталого розвитку.

Все частіше виробники у своїй діяльності починають орієнтуватися на соціально-етичний маркетинг основою якого є екологічний маркетинг, сутність якого в загальному полягає в глобальній орієнтації виробництва та збуту товарів, задоволення потреб екологічно-орієнтованих споживачів, а також створення і стимулювання попиту на екологічно чисті товари. Зважаючи на це, останнім часом під поняттям «сталий розвиток» все частіше розуміють поняття «екологічний маркетинг», «екомаркетинг», «зелений маркетинг».

Проблеми розвитку маркетингу взагалі та екологічного маркетингу зокрема, є об'єктом досліджень та публікацій відомих закордонних та вітчизняних вчених таких як Г. Армстронг, О. Балацький, Г. Білявський, Т. Вайданич, А. Вічевич, А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, І. Дідович, А. Дідович, Р. Єфремової, Л. Жубанової, В. Ігнатова, Ф. Котлера, В. Пилипчука, Д. Сондерса, Х. Хершгена, А. Хачатурова та ін.

На сьогодні використання екологічного маркетингу дає змогу отримати переваги перед конкурентами. Крім того, розвиток еко-маркетингу задовольняє вимоги громадських рухів, таких як конс'юмеризм та інвайрометалізм, що значно підвищує імідж підприємства в очах суспільства.

В країнах з розвинутою економікою екологічно чиста продукція, не зважаючи на вищу ціну, користується значним попитом. В Україні немає широкого спектру власної екологічної продукції, а даний ринковий сегмент заповнений в більшості закордонною продукцією. Це зумовлено тим, що продукція даного виду не є масовою, а орієнтована на сегмент, який в нашій країні є досить вузьким і малорозвиненим.

Здійснення екологічного маркетингу повинне бути засноване на принципах екологічної нешкідливості. Ціль екологічного маркетингу - створити такі економічні умови для підприємств при яких вони повинні змінювати технології виробництва й прагнути раціонально використати, зберігати й відновлювати природно-ресурсний потенціал країни або компенсувати суспільству заподіяний збиток, а також стимулювати виробника створювати й поширювати екологічно чисті товари, послуги й екологічно безпечні умови. Для маркетингу характерно те, що його діяльність орієнтується на потреби, а для екологічного маркетингу – на екологічні нестатки, потреби й запити. Саме екологічні потреби є основним об'єктом уваги виробників екологічно чистих товарів, послуг і умов. Так, метою системи екологічного маркетингу повинні бути не максимальний ріст споживання, розширення споживчого вибору й забезпечення споживчої задоволеності, а максимальний ріст якості життя, тому що якість життя – це не тільки наявність високоякісних товарів і послуг, але й сталий, збалансований розвиток територій і збереження високої якості навколишнього природного середовища.

Отже, умовах ринкових відносин екологічний маркетинг відіграє важливу роль як інструмент впровадження сталого (екологічно збалансованого) бізнесу. Крім того, він дає можливість місцевим громадам організувати стійкий розвиток відповідних територій в умовах адміністративно-територіальної реформи.