

УДК 504.06:339.138

КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Студ. Ю.В. Сичук, гр. БМР-1-16

Науковий керівник проф. В.В. Бугас

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. *Мета:* Сформувати у людей почуття екологічної свідомості для усвідомлення того факту, що вона є частиною навколишнього середовища, розуміння її впливу на нього і її функцій в докільді. Виховати в людині почуття відповідальності за її виробничу діяльність в навколишньому середовищі, аби створити новий шлях розвитку суспільства.

Завдання. Завданнями екологічного маркетингу є створення умов для збереження довкілля, зменшення протиріч між економічною необхідністю та екологічною безпекою, пристосування виробництва до умов ринку з розробкою екологічної продукції, яка має високу конкурентоспроможність, може тривалий час задовольняти потреби актуальних та потенційних клієнтів, а також з інтенсифікацією її збуту й отриманням додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва; збільшення купівельного потенціалу продукту на основі формування специфічного набору екологічних вигід для споживача – екологічній корисності, забезпечення єдності з законодавством; створення умов для збереження навколишнього середовища за допомогою задоволення екологічних потреб споживачів більш екологічними засобами, що буде сприяти підтримці еко-економічної рівноваги.

Об'єкт дослідження. Причини виникнення екологічних потреб споживачів та збільшення попиту на екологічні товари, дослідження впливу діяльності екологічної концепції в виробництві та ефективність цієї концепції, як нової форми забезпечення переваги над конкурентами та збільшення прибутку.

Методи та засоби дослідження. Для позначення зацікавленості суспільства в збереженні навколишнього середовища можна використовувати термін «інтереси», що відображає способи задоволення потреб шляхом придбання або збереження за собою певного блага. Вважається, що економічні інтереси можуть стати тією сполучною ланкою, при яких мотивом збереження навколишнього середовища є лише підтримка використовуваного природного ресурсу у нормальному стані для вигідної експлуатації. Оскільки будь-яка комерційна діяльність це бажання досягнути максимального прибутку. Тому економічні потреби є засобом впливу на бажання споживачів та є керівним мотивом виробників для отримання матеріальної вигоди та забезпечення переваги над конкурентами.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Насичення товарного асортименту, посилення конкурентної боротьби між виробниками, підвищення уваги до проблем навколишнього середовища сформували появу на споживчому ринку України екологічно безпечних товарів. Сьогодні вже чітко виявляються стійкі тенденції до контролю за забрудненням і збереженням природних ресурсів як одного з основних принципів виробництва і споживання товарів. Серед сучасних концепцій розвитку та управління підприємствами особливої актуальності набуває концепція соціально-етичного маркетингу, яка дозволяє гармонізувати інтереси товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб) і суспільства у цілому (сталий еко-соціально-економічний розвиток). Саме на її основі виникла концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і



стимулювання попиту на екологічні товари (послуги) економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві та споживанні. Основними передумовами виникнення екологічного маркетингу на споживчому ринку вважаються, перш за все, екологічні. Вони спричинені порушенням рівноваги навколишнього природного середовища.

У свою чергу, соціальні умови передбачають підвищення рівня екологічної культури та освіти. У завдання екологічного маркетингу входить: формування на ринку екологічних потреб, гармонізація відносин між виробниками, споживачами та навколишнім середовищем на основі ринкових механізмів екологічно збалансованого природокористування, виробництва та споживання.

Екологічний маркетинг поділяють на два типи: комерційний і некомерційний. Некомерційний екологічний маркетинг враховує, зокрема: діяльність учасників рухів за охорону природи; маркетинг політичних діячів, наукових і суспільних програм, ідей, ініціатив з відновлення і підтримки екологічної рівноваги, маркетинг програм із створення заповідних територій і резерваторів. Комерційний екологічний маркетинг – це маркетинг виробництва екологічно чистих товарів і послуг, маркетинг природних ресурсів і умов, маркетинг екологічних квот на викиди та скиди забруднюючих речовин у природне середовище, маркетинг економіко-екологічних стимулів до проведення ефективної природоохоронної політики.

Результати дослідження. Розглянувши передумови появи і розвиток екологічного маркетингу, можна сказати, що причиною зміни поглядів і поведінки суспільства та розвиток екологічної свідомості споживачів, підкріплений науково-технічними можливостями. Тому екологічна освіта та виховання є важливими складовими для формування екологічного попиту, в розвитку яких повинні бути зацікавлені споживачі й підприємці.

Висновки. Отже, здійснення екологічного маркетингу базується на принципах сталого розвитку та екологічної збалансованості. Цей факт підтверджує збільшення кількості зареєстрованих торгових марок упаковок, які позиціонують себе як екологічні, такі як «еко», «чистий», «екологічний». Психологи вважають, що прихильність покупців до натуральних та екологічних товарів пояснюється прагненням краще контролювати процес своєї життєдіяльності. Екологічна складова стала новим фактором впливу на діяльність підприємств у цілому та на маркетинг зокрема. При цьому виробництво та реалізація товарів не можуть залишатися відсторонь від загального напрямку руху ринку у бік екологізації. Таким чином, екологічний маркетинг окрім зростання прибутку, сприяє зростанню якості життя, збереженню високої якості довкілля.

Ключові слова: концепція екологічного маркетингу, мета та завдання еко-маркетингу, комерційний та некомерційний екологічний маркетинг, тенденції розвитку в сучасній економіці, особливості еко-маркетингу в Україні, еко-івенти.