

# ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КОНЦЕПЦІЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

*студентка Горова В.М., ст.викладач Школа В.Ю.*

В останні роки відповідно до розвитку концепції стійкого соціально-економічного розвитку набуває всебільшого значення концепція екологічного маркетингу. Її мета полягає в пошуку та застосуванні способів повноцінного задоволення потреб споживачів, які не суперечать збалансованому розвитку суспільства.

В Україні до останнього часу цій проблемі приділялося дуже мало уваги або вона зовсім ігнорувалася. Посилення інтеграційних процесів до Європи, а також вихід з еколого-економічної кризи неможливий без повної ринкової переорієнтації діяльності підприємств, переходу від традиційної орієнтації на еколого-економічні вимоги виробництва до орієнтації на потреби ринку.

Концепція передбачає пошук і реалізацію таких напрямків розвитку, які поряд із задоволенням інтересів конкретних споживачів і виробників дозволили б підтримувати і визначений баланс соціально-економічних і екологічних інтересів суспільства в цілому. Слід зазначити, що формування системи екологічного маркетингу означає насамперед переорієнтацію діяльності підприємств від традиційної спрямованості на еколого-економічні вимоги виробництва до спрямованості на еколого-економічні вимоги ринку.

Результати негативного впливу власного забруднення навколишнього середовища на економіку самого підприємства-забруднювача визначаються як внутрішній економічний збиток. Критерієм оцінки внутрішнього економічного збитку є втрати чистої продукції внаслідок недовикористання виробничих ресурсів і додаткові витрати на усунення безпосередньо самих негативних наслідків забруднення. Доведено, що внутрішні еколого-економічні збитки можуть бути виявленими тільки на основі сформованої на підприємстві нормативної бази і тому являють собою сукупність двох складових: понаднормативних витрат і витрат та частини нормативних витрат і витрат, що викликані забрудненням.

Промислове виробництво в сучасних умовах являє собою сукупність процесів, які включають стадії одержання вихідних матеріальних ресурсів, їх промислової переробки і формування кінцевого продукту, пошук каналів збуту. Кожна зі стадій виробництва, а також стадія споживання конкретної продукції пов'язана з використанням природних компонентів і розміщенням відходів у навколишньому середовищі. Отже, кожний конкретний вид продукції є "відповідальним" за негативні екологічні впливи на всіх стадіях свого виробництва і споживання.

До недавнього часу більше уваги приділялося питанням екологізації виробництва, розробці підходів до стимулювання виробництва екологічно чистої продукції, а питання щодо стимулювання її просування до споживачів практично не розглядалися. Наявність мотивації споживання є першочерговим по відношенню до мотивації виробництва, тому слід звернути основну увагу на розробку зростаючих показників ступеня спонукання споживачів до придбання екологічно чистої продукції. Це відповідає загальній концепції.

Мотиви споживання екологічної продукції в умовах перехідної економіки можна розташувати так:

- раціональні (вигода для споживача);
- емоційні (пробудження певних почуттів у споживача);
- моральні (заклик до справедливості, порядності і т.д.).

Особливості стимулювання споживання екологічної продукції для кожної із складових комплексу маркетингових комунікацій (комплексу стимулювання): реклами; пропаганди (пабліситі і "паблік рілейшнз"); особистого продажу; стимулювання

Ключовим моментом в умовах посилення конкуренції є формування у свідомості споживача адекватного сприйняття терміну "екологічна продукція", а саме, коли споживач дійде повного розуміння того, що під екологічною продукцією слід розуміти продукцію, виробництво та споживання якої не має негативного впливу на організм людини та відповідає принципам екологічно збалансованого розвитку. Тобто повністю задовольняє потреби людини, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу та не має негативного впливу на організм людини.

У такому разі буде відбуватись одночасне стимулювання одразу трьох типів спонукальних мотивів споживання продукції. У вітчизняних умовах у першу чергу слід звертати увагу на наявність раціональних мотивів.

Усвідомлення зростання негативних тенденцій погіршення здоров'я, заповнення ринку великою кількістю неякісної продукції невідомого походження, спонукає споживача купувати саме екологічно чисту продукцію та обмірковувати особливості його вибору. Споживання екологічно чистої продукції може викликати різноманітні враження та емоції, але більшість з них буде позитивними, в першу чергу це викликано бажанням та необхідністю збереження здоров'я та бажанням зробити свій внесок у збереження навколишнього середовища. Вітчизняні підприємці повинні не брати до уваги негативні відгуки споживачів, а все одно для отримання максимального прибутку та виходу на нові ринки збуту, повинні виробляти чисту екологічну продукцію.