

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ

Дроздова Е. Ю., Пилипенко А. Ю.

Формирование механизма рыночных отношений в экономике Украины, а также необходимость преодоления экономических и экологических кризисных ситуаций в производственно-хозяйственной деятельности заставляет субъектов предпринимательской деятельности заниматься поиском и внедрением новых более эффективных методов и инструментов хозяйствования, одним из которых является экологический маркетинг.

Ключом к пониманию концепции маркетинга являются традиционные «лозунги-правила: производите то, что можно продавать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете производить»; «выявите потребности и удовлетворите их»; «любите клиента, а не товар».

Сегодня маркетинг рассматривают как философию рынка; как сложную динамичную систему, обеспечивающую рыночную ориентацию управления деятельностью предприятия, фирмы, организации; как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством рынка. Для маркетинга характерно то, что его деятельность ориентируется на потребности, а для экологического маркетинга — на экологические потребности. Именно экологические потребности являются основным объектом внимания производителей экологически чистых товаров и услуг. Именно через удовлетворение экологических потребностей потребителей производители реализуют свою конечную цель - получение прибыли, а прибыль для экологического маркетинга - качество жизни. Средством же для ее достижения экологический маркетинг предлагает не отдельные усилия, а комплекс мероприятий.

Экологический маркетинг природных ресурсов можно рассматривать как комплекс финансовых мероприятий по оптимизации природопользования и природоохранной деятельности в ходе создания и развития рынка природных ресурсов на глобальном, национальном, региональном и локальном уровнях. Каждому из этих уровней соответствует свой субъект маркетинговой деятельности (т.е. "продавец" природных ресурсов), в качестве которого, например,

можно рассматривать мировое экономическое сообщество, национальное правительство, региональную или местную администрацию, контролирующие процесс природопользования и распоряжающиеся природными ресурсами на своих уровнях юрисдикции. При этом в качестве инструментов (механизмов) экологического маркетинга могут быть использованы такие средства, как ресурсно-ценовая политика, арендная плата за использование природных ресурсов, экологические штрафы, экологические сертификаты, экологическое страхование и кредитование, экологическое лицензирование т.д.

В Украине становление национальной эколого-экономической политики только начинается. Существует много регионов с высокими показателями депрессивности, которые испытывали и испытывают значительное антропогенное влияние. В качестве примера можно назвать промышленно-территориальный комплекс (ПТК) в районе г.Калуша Ивано-Франковской области, насыщенный техногенно-опасными производствами (ТОП) и, как следствие, активными источниками загрязнения окружающей среда (а именно: техногенные свалки, пустоты горных выработок, склады, захоронения токсичных отходов та др.). Важным конкретным результатом внедрения экологического маркетинга в практику территориального планирования и управления должен стать кадастр биоразнообразия Украины в административно-территориальном разрезе.

Новая экологическая продукция разрабатывается и выпускается преимущественно в таких секторах отечественной экономики как: производство и переработка нефти и газа, машиностроение и металлообработка, химическая промышленность, черная металлургия, производство стройматериалов, производство энергии, транспорт; точное оборудование, легкая промышленность, пищевая промышленность, деревообрабатывающая промышленность, печатные услуги, экологические услуги.