

РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ВИРІШЕННІ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ

*студент Панченко Ю.С.
(наук керівник асист. Подлесна В.Г.)*

Однією з пріоритетних задач екологічного регулювання господарської діяльності є узгодження інтересів бізнесу і необхідності оздоровлення навколишнього середовища, стимулювання участі підприємців у становленні механізму забезпечення екологічно збалансованого стійкого розвитку країни. При цьому збалансоване вирішення соціально-економічних завдань на перспективу і охорона навколишнього природного середовища вимагають посилення екологічної складової в діяльності підприємства, створення відповідного механізму екологічного регулювання. Розвиток такого механізму тісно пов'язаний з екологічним маркетингом.

Екологічний маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням потреб споживачів в екологічно орієнтований попит, тобто попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють екологічні потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому [1]. Основними принципами екологічного маркетингу є: розвиток виробництва екологічної продукції; орієнтація на збереження навколишнього середовища протягом всього циклу виробництва продукції: від сировини до споживання і утилізації; формування попиту і стимулювання збуту екологічної продукції; створення іміджу підприємства, яке не забруднює навколишнє середовище; посилення відповідальності при розв'язанні екологічних проблем на всіх рівнях організаційної структури підприємства, включення в систему оцінки роботи співробітників критеріїв екологічної орієнтації. [2]

До основних напрямків екологічного маркетингу відносяться: 1) екологічна оцінка (аудит) рівня впливу на навколишнє середовище, 2) екологічне страхування підприємств, 3) зміна форм звітності діяльності підприємств (екологічні звіти), 4) нові форми реклами, 5) формування нових принципів торгівлі, 6) екологічне маркування [1].

Література:

1. Бондаренко І.В., Дубницький В.І. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях): Навчальний посібник. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2002 – 326 с.
2. Конспект лекцій з курсу «Екологічний маркетинг»/ Укладач О.В. Прокопенко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2007 – 148 с.