

# СУТНІСТЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ<sup>1</sup>

асистент Сагер Л. Ю., студент гр. МК-81 Василенко М. В.

Останнім часом спостерігається значний контроль населення за екологічним станом у містах їх проживання, екологічною чистотою продукції, а також зниженню рівня екодеструктивного впливу на довкілля завдяки просуванню на ринок екологічних товарів і як результат – підвищенню екологічної безпеки країни. З огляду на це у руслі концепції соціально-етичного маркетингу виникла концепція екологічного маркетингу, що передбачає орієнтацію виробництва та збуту товарів, що є екологічно безпечними у виробництві та споживанні; спрямований на виявлення та задоволення екологічних потреб окремих споживачів та суспільства в цілому кращим способом порівняно із конкурентами, в результаті якого забезпечується конкурентоспроможність і прибутковість підприємства; сприяє підтримці стійкого, збалансованого розвитку територій, збереженню високої якості довкілля.

Основною метою екологічного маркетингу на рівні суб'єкта господарювання є виявлення незадоволеного попиту в екологічно чистих умовах довкілля, екологічно чистих товарах, техніці та технологіях з метою орієнтування виробництва на задоволення екологічних потреб, тобто забезпечення розроблення, випуску і реалізації екологічних товарів, на які на ринку існує попит.

Завданнями екологічного маркетингу є: формування на ринку екологічних потреб; створення умов для збереження навколишнього середовища; пристосування виробництва до умов ринку; отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва; розроблення конкурентоспроможності екологічної продукції; інтенсифікація збуту екологічно чистої продукції.

До основних функцій належать такі: вивчення попиту на екологічну продукцію та розвиток відповідного ринку; планування асортименту екологічних товарів, ціноутворення, реклама та стимулювання збуту екопродукції; діяльність із організації екологічно чистого товарообороту, складування, транспортування та обслуговування споживачів; екологічна орієнтація безпосередньо продукції; створення позитивного іміджу підприємству.

Заходи з комплексу екологічного маркетингу формуються на основі ситуаційного аналізу ринкових можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін діяльності підприємства. Для успішного впровадження конкретними суб'єктами господарювання екологічного маркетингу, необхідно знати, під впливом яких зовнішніх факторів формується комплекс екологічного маркетингу, а також за якими напрямками найбільш доцільно його розвивати.

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОНмолодьспорт України, наданих на виконання науково-дослідної роботи на тему «Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій» (№ держ. реєстр. 0112U001378)