

ЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТАЛОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Стратегія інституційних реформ в економіці України повинна узгоджуватися з інтеграційними процесами у світовій економіці. Політика європейської інтеграції і вступу до Світової Організації Торгівлі (СОТ) – це, по суті, стратегічна можливість формування і реалізації збалансованої політики переходу України до сталого розвитку.

Членство в СОТ, Європейському Союзі (ЄС) і сталий розвиток – взаємозумовлені і взаємопов'язані складові цілісної національної політики України. Екологічні вимоги СОТ та інструменти їхньої реалізації здебільшого пов'язані з політикою, що ґрунтується на життєвому циклі сукупного продукту з метою скорочення його негативного екологічного впливу (тиску, навантаження) на навколишнє середовище і здоров'я людей – від видобування сировини до утилізації відходів. Це і є основа політики сталого розвитку, орієнтована на зміну нестійких моделей виробництва і споживання на екологічно чисті моделі.

Відповідно до Закону України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року», – «Сталий соціально-економічний розвиток будь-якої країни означає таке функціонування її господарського комплексу, коли одночасно задовольняються зростаючі матеріальні і духовні потреби населення, забезпечується раціональне та екологічно безпечне господарювання і високоефективне збалансоване використання природних ресурсів, створюються сприятливі умови для здоров'я людини, збереження і відтворення навколишнього природного середовища та природно-ресурсного потенціалу суспільного виробництва» [1]. Таким чином, проголошуючи рішення щодо євроінтеграції і вступу до СОТ, Україна має узгодити свою національну стратегію розвитку із вимогами СОТ, ЄС і міжнародними зобов'язаннями зі сталого розвитку загалом та екологічними зокрема.

У Європейську систему економічних механізмів екологічного управління, природокористування й охорони навколишнього природного середовища входить система екологічного підприємництва. Екологічне підприємництво – це багатогалузева сфера підприємницької діяльності, яка може забезпечувати не тільки екологічний, а й значний економічний ефект у загальнодержавному масштабі.

Входження України до СОТ підвищує вимоги до якості та конкурентоспроможності продукції / послуг, що випускається / надаються, які повинні відповідати світовим стандартам якості та *екологічної* безпеки, втіленим у відповідних стандартах ISO. Пріоритетність чинників конкурентоспроможності залежить від рівня соціально-економічного розвитку суспільства, характеристик ринків, на яких реалізується продукція, потреб конкретних споживачів. Відомо, що розвиток екологічного ринку залежить від формування суспільного попиту на екологічні роботи, послуги, товари, обладнання, технології, здорове якісне навколишнє природне середовище.

За результатами останніх вітчизняних досліджень можна зробити висновок, що екологічний ринок України формується і розвивається у напрямі світових тенденцій. Він характеризується наступними ознаками: мінімальна екологічна культура; споживання здорової їжі; ведення здорового способу життя; бажання бути ближче до природи; вибір / виробництво натуральних матеріалів і виробів; діяльність екологічних організацій / фондів; організація екологічних фестивалів / концертів / конференцій; просування «екологічної моди»; відкриття магазинів натуральних продуктів, в яких представлена органічна продукція. Відзначене дозволяє зробити висновок, що на вітчизняному ринку формується активний попит на екологічні чисті товари (ЕЧТ) та послуги. Забезпечити цей постійно зростаючий попит можливо за допомогою філософії, методів та інструментів екологічного маркетингу.

Під екомаркетингом розуміють «екологічно-безпечну діяльність, спрямовану на передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги шляхом розробки, створення та реалізації продукції, яка наносить мінімальну шкоду довкіллю на всіх стадіях життєвого циклу» [2].

До основних інструментів екомаркетингу відносяться такі: формування на ринку екологічно усвідомлених потреб; розроблення та виробництво екологічно чистої продукції та послуг; використання у процесі виробництва екологічних сировини і технологій; інтенсифікація збуту ЕЧТ та послуг; запровадження концепції корпоративної екологічної відповідальності. Застосування філософії та інструментів екологічного маркетингу є необхідною умовою розбудови і ефективного функціонування соціально орієнтованої економіки, забезпечення високої якості життя населення, створення громадського суспільства і розширення умов для людського розвитку.

1. Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року» // Відомості Верховної Ради України. 2011, № 26, ст. 218.

2. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. – 644 с.