

## АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЕКОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Рябченко І.М., аспірант

*Сумський державний університет (м. Суми, Україна)*

Досягнення збалансованого розвитку діяльності в сфері охорони навколишнього природного середовища і раціонального використання природних ресурсів передбачає активне залучення можливостей суспільства.

В існуючих еколого-соціально-економічних умовах до головних завдань екологічного маркетингу регіону відносять завдання формування і розвитку ринку екологічних товарів з метою розв'язання суперечностей між економічним розвитком і необхідністю збереження і подальшого поліпшення якості довкілля [1, с. 125].

Вагоме значення у соціально-економічному зростанні набуває підприємництво, на розвиток якого, головним чином, впливає ціноутворення.

Ціни та цінова політика є основними елементами екологічного маркетингу підприємства. Цінова політика впливає на екологістичку виробничо-господарську і комерційну діяльність підприємства. Ринкові відносини вимагають функціонування специфічної методики ціноутворення в екологічному маркетингу.

Встановлення ціни на екотовари (екопослуги) проходить в декілька послідовних етапів [2]:

- Визначення цілей підприємства при виробництві, розподілі, обміні та споживанні екотovarів (екопослуг);
- Вивчення якості екотовару (екопослуг), порівняння його екологічних характеристик з товарами інших виробників;
- Вивчення екологічних витрат виробництва, еластичності попиту, очікуваних об'ємів продажу та прибутків;
- Вивчення екологічних потреб потенційних покупців;
- Вивчення ринку екотovarів (екопослуг);
- Вибір стратегії ціноутворення екотовару (екопослуги);
- Планування, управління і контроль екологічного маркетингу;
- Обліг мотиваційних, психологічних і екологічних аспектів «іміджа» підприємства для споживачів та конкурентів.

При цьому ефективно вирішується ряд задач по створенню нового екотовару та виводу його на новий ринок з подальшим закріпленням свого положення, по здійсненню послідовної сегментації ринку та стимулюванню комплексного продажу екотovarів (екопослуг) тощо.

Поряд з загальноприйнятими в класичному маркетингу принципами цінової політики процес ціноутворення в екологічному маркетингу має свої особливості і вимагає врахування ряду специфічних факторів внутрішнього та зовнішнього характеру, таких як величина власних витрат на випуск

товарів з урахуванням екологічних витрат, політика конкурентів в області раціонального використання природних ресурсів і екологічної безпеки, дії громадських організацій з охорони природного середовища, екологічна свідомість населення, роль держави і місцевих органів влади тощо.

Розвиток ринку екологічних виробів і послуг є одним з основних факторів забезпечення стабільності розвитку економіки регіону, дає можливість вирішити в комплексі економічні, соціальні та екологічні проблеми, а недосконалість методик ціноутворення в екологічному маркетингу призводить до нераціонального природовикористання навколишнього середовища.

1. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням : підручник / [Л.Г. Мельник, М.К. Шапочка, О.Ф. Балацький та ін.]; за заг. ред. Л.Г. Мельника та М.К. Шапочки. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 759 с.

2. Садченко Е.В. К вопросу о ценообразовании в экологическом. / Садченко Е. В., Ничитайлова Н. С. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №2. – С.197-205.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 1. – С. 234-235.