

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

доц. **Старченко Л.В.**,
асистент **Коваленко Є.В.**,
студент гр. ЕДм-41/1у **Коробко О.В.**
Сумський державний університет (Україна)

У сучасних умовах розвитку економіки України, значна увага приділяється вирішенню питань екології, проблем раціонального використання природних ресурсів, захисту навколишнього природного середовища від негативного впливу науково-технічної та господарської діяльності людини.

Одним із варіантів вирішення даних проблем, є застосування екологічного маркетингу, як методології діяльності підприємства в умовах переходу до концепції сталого соціально-економічного розвитку.

Екологічний маркетинг (англ. green marketing) — специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей.

Сьогодні Україна перебуває на етапі розвитку поняття «екологічний маркетинг». Предметом вивчення багатьох вітчизняних вчених, таких як: О.Ф. Балацький, Л.Г. Мельник, С.М. Ілляшенко, О.В. Садченко, М.І. Бублик та ін. є концепції екологічного маркетингу. Л.Г. Мельник та С.М. Ілляшенко трактують визначення екологічного маркетингу, як таку орієнтацію виробництва і збуту підприємства, яка спрямована на задоволення екологічних потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари, економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві і споживанні.

При розгляді екологічного маркетингу як сукупності всіх елементів суспільного відтворення (виробництво, розподіл, обмін, споживання), виділяють такі концепції екологічного маркетингу як:

Екологічний маркетинг I виду («екологічний» маркетинг) - маркетинг товарів і послуг з урахуванням екологічних нормативів і обмежень як найважливішого фактору зовнішнього середовища.

Екологічний маркетинг II виду (маркетинг екологічних товарів і послуг) – пов'язаний з появою екологічних потреб населення в зв'язку з погіршенням якості навколишнього природного середовища і підвищенням екологічної свідомості громадськості.

Екологічний маркетинг III (маркетинг природних ресурсів і умов, маркетинг природокористування) – корпоративний вид екологічного маркетингу, суб'єктом якого є місцеві органи влади і національні уряди, юридичні хазяї природних ресурсів, що перебувають на території регіонів і держав.

Екологічний маркетинг IV (маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення навколишнього середовища) – некомерційний вид екологічного маркетингу.

П'ята концепція екологічного маркетингу V (маркетинг екологічних знань, технологій і інновацій) – різновид маркетингу ідей, що забезпечує необхідний екологічний ноу-хау в процесі маркетингової діяльності.

Шоста концепція екологічного маркетингу VI – (мережного маркетингу) – розглядається як єдиний ланцюг, що охоплює весь природо-ресурсо-відходно-товарний циклічний процес з урахуванням побічних екологічних ефектів.

Говорячи про стан екологічного маркетингу в Україні можна сказати, що практика закордонного та вітчизняного досвіду показує, що екологічний маркетинг як інструмент механізму сталого розвитку не має системного та цільового характеру. Але перспективи розвитку все ж таки є.

Останнім часом, все більше зростає потреба контролю над обсягами забруднення навколишнього середовища і споживанням природних ресурсів. Зі зростанням розвитку технологій, знижується вплив на навколишнє середовище. З прискоренням формування ринку екологічних товарів та послуг, з'явилася необхідність винаходу нового механізму, що дозволяє успішно реалізовувати ці розробки. Виходом з існуючої ситуації може бути застосування концепцій екологічного маркетингу в діяльності підприємств на ринках України.

Головним завданням екологічного маркетингу в існуючих соціальних та економічних умовах є формування та розвиток ринку екологічних товарів для вирішення протиріч між економічним розвитком, збереженням і подальшим поліпшенням якості навколишнього середовища. Основним фактором забезпечення стабільності розвитку економіки є розвиток ринку екологічних виробів та послуг. Цей самий фактор дає можливість вирішити в комплексі економічні, соціальні та екологічні проблеми.

Перспективами розвитку екологічного маркетингу в Україні є:

- поява нових концепцій екологічного маркетингу;
- зниження екодеструктивного впливу на НПС та суспільство;
- розробка нових безпечних еко-технологій виробництва;
- поява інноваційних методів просування та збуту екологічної продукції;
- розвиток еколого-орієнтованої державної політики.

Таким чином, сьогодні, екологічний маркетинг є перспективним напрямком для забезпечення сталого соціально-економічного розвитку суспільства.