

## ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРЕХОДОМ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Професор Ілляшенко С.М.,  
Студентка Гр. ЕФ-51/2мк Лазоренко В.Є.,  
Сумський державний університет

В наш час екологічні проблеми стали врівень з соціально-економічними. Вичерпання природних ресурсів, техногенне і антропогенне забруднення, екологічні катастрофи тощо загрожують існуванню людської цивілізації. Необхідність переходу світової економіки до екологічно збалансованого сталого розвитку вперше була задекларована на Конференції ООН в Ріо-де-Жанейро. В системі заходів екологізації виробництва і споживання з метою забезпечення сталого розвитку знаходить своє місце і екологічний маркетинг. Його слід розглядати як методологію і, одночасно, інструмент управління ринково-орієнтованою діяльністю господарюючих суб'єктів, спрямованою на задоволення екологічних потреб і запитів споживачів кращим ніж конкуренти способом [1, 2]. Світовий досвід свідчить, що екологічність слід розглядати як фактор конкурентоспроможності продукції і її товаровиробника. З цих позицій екологічний маркетинг дозволяє визначити перспективні напрями екологічно-орієнтованого розвитку підприємства чи установи, види екологічної продукції і її характеристики які будуть відповідати потребам споживачів. Він також орієнтований на формування і стимулювання екологічного попиту.

В Європі діяльність з виробництва і збуту екологічної продукції розвивається високими темпами та є прибутковою. Існують програми державної та суспільної підтримки процесів екологізації виробництва і збуту, стимулювання переходу до сталого розвитку. Створюються спеціальні програми, такі як: «Global Nest», «World Society for the Protection of Animals», «World Wide Fund for Nature» та ін., які слідкують за правильним використання природних ресурсів. Аналогічні програми існують і в інших економічно розвинених країнах інших регіонів світу: Північної Америки, Південно-Східної Азії та ін.

В Україні населення розуміє необхідність вирішення протиріч між економічним зростанням і збереженням якості довкілля. На вітчизняному ринку виник і зростає екологічно-орієнтований попит, який слід враховувати при формуванні маркетингових програм екологізації виробництва і збуту вітчизняних товаровиробників [3].

Проте заходи державної підтримки екологічно-орієнтованого бізнесу є мало дієвими і далекими від ринкових. Тобто зовнішнє маркетингове

середовище для підприємств та установ, що виготовляють і реалізують екологічну продукцію є несприятливим. Існують також серйозні проблеми зі сприйняттям вітчизняними споживачами екологічної продукції, яка часто є дорожчою за звичайну. Депресія, що триває, і спричинене нею падіння рівня життя і купівельної спроможності населення України зменшують попит на екологічні товари. У цих умовах маркетологам слід шукати додаткові заходи мотивації споживачів, наприклад, роблячи наголос на тому, що споживання екологічно чистих продуктів харчування сприяє збереженню здоров'я, що дозволяє зменшити витрати на ліки.

Розглянемо інший аспект екологічного маркетингу. Втрата Україною (через війну з Росією) традиційних ринків збуту і зумовлена цим переорієнтація на нові ринки потребують дотримання діючих на них стандартів якості і екологічних стандартів. Відповідно, необхідно аналізувати нові ринки, фактори макро- і мікросередовища господарювання на них і враховувати їх при розробці маркетингової стратегії розвитку, а також заходів комплексу екологічного маркетингу.

Україна має величезний потенціал для виробництва екологічної продукції, зокрема: у сільському господарстві, туризмі, освіті (освітні послуги є екологічним товаром) тощо. Виділити порівняльні переваги у цих галузях екологічно-орієнтованої діяльності та обґрунтувати шляхи їх реалізації – одне з завдань екологічного маркетингу на макrorівні (рівні держави). Відповідно до виділених пріоритетів і слід формувати заходи державної підтримки і регулювання екологічно-орієнтованої діяльності.

Таким чином, екологічний маркетинг дозволяє управляти процесами переходу до сталого екологічно-орієнтованого розвитку на різних рівнях: держави, галузі, регіону, окремого підприємства чи установи. Він також надає можливість виділити перспективні види діяльності і продукції з якими можна вийти і закріпитися на міжнародних ринках.

1. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: Навч. посіб. / О.В. Прокопенко. - К.: Знання, 2012. - 319 с.

2. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.

3. Ілляшенко С.М. Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 3. – С. 229-241.

Ілляшенко С.М. Екологічний маркетинг як інструмент управління переходом до сталого розвитку / С.М. Ілляшенко, В.Є. Лазоренко // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф. (м. Суми, 11–12 травня 2016 р.): у 2 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми: Сумський державний університет, 2016. – Т. 2. – С. 109-111.