

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

студент Піддубна Т.В.

Останніми роками Україна і планета в цілому ввійшли в затяжну та глибоку екологічну кризу. Подальше поглиблення цієї кризи змушує шукати такі шляхи розвитку економік, які б ураховували їх екологічну складову і ставили її в ряд основних пріоритетів.

Центр екологічної напруженості змістився у бік економічно менш розвинених країн і регіонів. До таких країн належить і Україна. Якщо врахувати аварію планетарного масштабу на Чорнобильській АЕС, то можна без перебільшення сказати, що природа України переживає "екологічний інфаркт".

Україна має офіційний статус зони екологічного лиха. До речі, вона належить до країн з найвищими обсягами утворення та накопичення промислових відходів. Щороку в атмосферу, воду і ґрунти потрапляє близько 100 млн. т шкідливих речовин [1].

Останнім часом майже 90% проблем зі здоров'ям населення стали пов'язувати з забрудненням довкілля. Це є однією з причин того, що за останні два десятиріччя занепокоєність людей станом довкілля значно зросла.

Застосування екологічного маркетингу в практиці діяльності підприємств сприяє розвитку ринку екологічних товарів і як наслідок – вирішенню екологічних проблем.

Екологічний маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням потреб споживачів в екологічно орієнтований попит, тобто попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють екологічні потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому [2].

Загальною метою екологічного маркетингу є забезпечення довгострокового добробуту суспільства з економічних, соціальних і екологічних позицій на основі підприємницької діяльності суб'єктів господарювання.

Основною метою екологічного маркетингу на регіональному та державному рівнях є створення таких економічних умов для суб'єктів господарювання, при яких вони будуть зацікавлені в модернізації технологій виробництва і прагнути раціонально використовувати,

зберігати та відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону (або компенсувати суспільству шкоду, яка завдається).

Завданнями екологічного маркетингу є :

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

Становлення і розвиток екологічного маркетингу в Україні повинні містити:

- інформаційний аспект: аналіз важливих екологічних проблем, які впливають на діяльність підприємства чи можуть впливати у майбутньому; оцінка ринкових можливостей і загроз, а також переваг і недоліків маркетингу;

- філософський аспект і аспект доцільності: розширення місії і цілей підприємства, що передбачає формулювання екзогенних принципів і цілей;

- аналітичний аспект: розроблення і аналіз альтернатив, у т.ч. виділення цільових груп споживачів, визначення конкурентної стратегії і стратегій позиціонування екологічних товарів;

- дійовий і координаційний аспект: модифікацію та інтеграцію використання інструментів маркетингу з метою дотримання принципів екологічного маркетингу у конкурентній боротьбі;

- аспект контролю: моніторинг, аналіз і регулювання маркетингової діяльності як частки стратегічного контролю.

Отже, Україні необхідне застосування екологічного маркетингу для підвищення ефективності господарської діяльності, конкурентоспроможності продукції, покращення стану довкілля, що важливо для України на етапі інтеграції до світових організацій. Впровадження завдань екологічного доцільні для національної економіки в ринкових умовах і потребують негайної їх реалізації.

Література

1. Статистичний щорічник України за 2007р.

2. Павленко А.Ф. Маркетинг. – К: КНЕУ. 2008.- 492с.

Наук. керівник: асист. Башук Т.О.