

СУТНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ¹

Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В.

З початку 90-х років ХХ століття проявляється стійка тенденція до контролю за забрудненням і збереження довкілля як одного з основних принципів виробництва і споживання товарів.

В середині 1980 рр. виникла ідеологія сталого розвитку - розвитку економіки, при якому поліпшуються умови життя людини, а вплив на довкілля залишається у межах господарської ємності біосфери, і тому не руйнується природна основа функціонування людства.

Концепція сталого розвитку розглядається як передумова довгострокового прогресу людства, який супроводжуватиметься збільшенням капіталу та поліпшенням екологічних умов. Її принципи були задекларовані у Ріо-де-Жанейро на Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку в 1992 р. Альтернативи цьому шляху немає. Україна, як і більшість країн світу, підтримала концепцію сталого розвитку, що зумовлює виконання екологічно орієнтованих вимог в різних галузях (економіці, соціальному і духовному житті, політиці тощо). В умовах сталого розвитку задоволення потреб здійснюється без збитку для майбутніх поколінь. Це відбувається завдяки вирішенню комплексу екологічних проблем: зелених, коричневих, синіх і глобальних.

Водночас зі змінами відношення до економічного розвитку і формуванням ідеології сталого розвитку змінювалися і концепції розвитку суб'єктів господарювання.

В кінці ХІХ ст. в умовах дефіциту товарної номенклатури і асортименту розвиненою була концепція удосконалення виробництва, яка базувалася на дослідженнях щодо підвищення продуктивності праці. Практично одночасно з нею виникла концепція удосконалення товару. На початку 20-х – кінці 40-х років минулого століття була поширеною концепція інтенсифікації комерційних зусиль, яка характеризувалася появою реклами для просування на ринку товарів, яким з'явилися конкурентні продукти. На початок 50-х і до початку 70-х років припадає період поширення концепції маркетингу, яка

¹ Друкується в рамках гранта Президента України за фінансової підтримки Державного фонду фундаментальних досліджень України

базувалася на дослідженнях потреб споживачів, їх формуванні та ефективному задоволенні. Із середини 70-х років почався етап соціально-етичного маркетингу, який виходить з того, що підприємство повинно не тільки задовольняти запити споживачів більш ефективно ніж конкуренти, але і підтримувати добробут суспільства. Не так давно виникла також концепція маркетингу відносин, який орієнтує підприємства на забезпечення тривалих стосунків зі споживачами та іншими суб'єктами ринку.

Кожна наступна концепція розвитку суб'єктів господарювання, звичайно, не заперечує попередню, а доповнює її. Так, якщо концепція маркетингу говорить про необхідність задоволення потреб, то це не означає, що не слід приділяти уваги зниженню собівартості продукції тощо. Останнім часом серед ряду концепцій розвитку підприємства особливої актуальності набувають концепція соціально-етичного маркетингу та концепція маркетингу відносин. Вони в сукупності відповідають ідеології сталого розвитку, дотримання якої сприяє гармонізації інтересів товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб) і суспільства у цілому (сталий еколого-соціально-економічний розвиток).

У руслі концепції сталого розвитку також розвивається концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві і споживанні з урахуванням різноспрямованих інтересів суб'єктів ринку.

Відповідно до концепції екологічного маркетингу, усі аспекти господарської діяльності сучасного підприємства повинні плануватися і здійснюватися з урахуванням потреб і вимог ринку (в тому числі екологічних), будуватися на принципах екологічної безпеки.

Загалом, маркетингові дослідження почали поширюватися на екологічні проблеми наприкінці 1960-х рр. Сьогодні екологічний маркетинг характерний для найбільш далекоглядних підприємств, оскільки є засобом досягнення переваги над конкурентами.

Сьогодні концепція екологічного маркетингу є однією з найбільш сучасних концепцій ведення бізнесу, що націлена на одночасне розв'язання економічних і соціально-екологічних проблем суспільства, а також відповідає ідеології сталого розвитку.