

УДК 339.138:502.131

М. В. Войчук

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Особливості розвитку системи екологічного маркетингу в умовах становлення екологічно збалансованої економіки

Формування принципово нових пріоритетів розвитку економіки у міжнародному масштабі не просто регламентує функціонування національних економічних систем та їх взаємодію на глобальному рівні, воно дає поштовх до трансформації усталених її підсистем. Екологічні обмеження економічного розвитку, що на початкових етапах стосувались технологічних аспектів виробничого процесу, та відповідно реформували основи підприємницької діяльності, сьогодні стали базисом перегляду способів здійснення усього комплексу економічної діяльності для безпосередніх виробників, реалізаторів й споживачів продукції.

Першим етапом стало формування системи екологічного менеджменту, як засіб ефективного управління виробничим процесом зокрема, та всією системою підприємницького комплексу загалом. Основною метою подібного управління є не лише зменшення наявного негативного впливу на навколишнє природне середовище, а й формування системи попередження й уникнення подібного впливу, що додатково дає можливість мінімізації витрат та освоєння виробництва нових видів продукції [1].

Відповідно другим етапом, варто вважати зміну підходів до системи маркетингу. Формування системи екологічного маркетингу є не просто реакцією суб'єктів господарювання до змін в умовах середовища – це інструмент, який дозволяє впливати на інтереси споживачів до своєї продукції, тим самим створюючи не тільки попит, а й впливаючи на загальну культуру споживання. Виходячи з цього, екологічний маркетинг стає не лише засобом максимізації прибутків конкретного суб'єкта господарювання, а виконує важливу суспільну функцію стимулятора зміцнення позицій екологічно збалансованої економіки.

В сучасній науковій літературі не існує уніфікованого визначення екологічного маркетингу, як і власне маркетингу. Серед множинності підходів до визначення даної категорії, яка сформована фахівцями і відображає різні грані даного поняття, на нашу думку, найбільш доцільним варто вважати наступне визначення екологічного маркетингу – комплекс господарської діяльності економічних суб'єктів, спрямований на виробництво екологічно чистої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів у відповідність до вимог та можливостей ринку з метою максимізації власних прибутків та мінімізації негативного впливу на навколишнє природне середовище [2]

Основними завданнями екологічного маркетингу відповідно до засад формування екологічно збалансованої економіки є: пристосування суб'єктів ринку до нових умов середовища; формування на ринку екологічно усвідомлених потреб; розробка та просування на ринку екологічно чистої продукції; отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

Становлення і розвиток екологічного маркетингу відбувається під впливом наступних факторів: інформаційний – необхідність проведення аналізу важливих екологічних проблем, що мають прямий чи опосередкований вплив на діяльність суб'єкта господарювання чи можуть його мати у майбутньому, оцінки ринкових можливостей і загроз, а також переваг і недоліків стратегії маркетингу; філософський фактор і фактор доцільності – розширення місії та цілей підприємства, що передбачає формулювання екзогенних принципів і цілей; аналітичний – розроблення і аналіз альтернатив, зокрема виділення цільових груп споживачів, визначення конкурентної стратегії і стратегій позиціонування екологічних товарів на ринку; дійовий і координаційний – модифікація та інтеграція використання інструментів маркетингу з метою дотримання принципів екологізації у конкурентній боротьбі [4].

Отже, можна виділити наступні функції екологічного маркетингу в умовах становлення екологічно збалансованої економіки: розвиток екологічно орієнтованої продукції; планування екологічно чистого асортименту, ціноутворення, реклами з метою стимулювання збуту

екологічно чистої продукції та формування попиту на неї; започаткування та розвиток діяльності пов'язаної з організацією екологічно чистого товарообігу та надання супутніх послуг для споживачів; створення позитивного іміджу підприємства через пропагування його «зеленої» діяльності; формування і зміна суспільної думки в напрямку підтримки побудови екологічно збалансованої економіки.

Таким чином, формування і розвиток системи екологічного маркетингу суб'єктами господарювання має на меті не лише максимізацію їх вигоди, та є не стільки реакцією на зміну умова функціонування ринкової системи, а являє собою дієвий і функціональний інструмент становлення основ екологічно збалансованої економіки.

Література

1. H. Wismeth Environmental Economics: Theory and Policy in Equilibrium. - Springer Heidelberg Dordrecht London New York, 2012. – 328 P.
2. Ottman J. A. Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.green-marketing.com
3. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник/ А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович. – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
4. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник / О. В. Прокопенко. – К.: Знання, 2012. – 319 с.