

Література

1. Туныця Ю.Ю. Экономические проблемы комплексного использования и охраны лесных ресурсов (Вопросы теории). – Львов: Вища школа, 1976.
2. Туныця Ю.Ю. Эколого-экономическая эффективность природопользования. – М.: Наука, 1980.

УДК 658.8:504.002.3.

Студ. І.В. Костенко¹ – УкрДЛТУ

ОБґРУНТУВАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Розглянуто необхідність переорієнтації вітчизняної традиційної системи маркетингу на екологічну з врахуванням особливостей економіки України. Зокрема, основна увага звертається на удосконалення стимулювання збуту та виробництва продукції.

Ключові слова: виробництво, екологічний маркетинг, продукція, ринок, споживачі.

Stud. I.V. Kostenko – ГІГАЦЕ

Substantiation of using ecological marketing on the enterprises of Ukraine

In this article have presented necessary of removing national traditional marketing system on ecological marketing system including analyses of economical condition of Ukraine. In particular, it is paid attention to the improvement stimulation of the sale and goods production.

Key words: production, ecological marketing, output, market, customers.

В останні десятиріччя відповідно до розвитку концепції стійкого збалансованого соціально-економічного розвитку все більшого розповсюдження отримує концепція екологічного маркетингу. Вона передбачає пошук та реалізацію тих напрямків розвитку, які поряд із задоволенням інтересів конкретних споживачів та виробників, дозволили би підтримувати і визначений баланс соціально-економічних та екологічних інтересів суспільства загалом.

Слід зазначити, що на Україні до останнього часу цій проблемі приділялося дуже мало уваги, а в багатьох випадках вона зовсім ігнорувалася. Посилення інтеграційних процесів до країн Заходу, а також вихід з еколого-економічної кризи неможливий без повної ринкової переорієнтації діяльності підприємств, переходу від традиційної орієнтації на еколого-економічні вигоди виробництва до орієнтації на потреби ринку.

Здебільшого публікації на дану тему зустрічаються у західній літературі, що легко пояснюється наявністю розвиненої ринкової економіки в цих країнах, яка функціонує вже тривалий період часу, відповідно і раннім усвідомленням необхідності проведення досліджень в галузі екологізації маркетингової діяльності. У відповідній літературі подано багато термінів, що ідентифікують даний предмет, зокрема "сталий маркетинг", "зелений маркетинг", "маркетинг довкілля", "еко-маркетинг", що призводить до плутанини в термінології і неоднозначного трактування понять [2, с.4]. Зарубіжна пара-

¹ Наук. керівник: доц. Л.І. Максимів, канд. екон. наук – УкрДЛТУ

дигма екомаркетингу розглядає систему, що оперує схемою: споживання ресурсів одночасне забезпечення вигодами споживачів і виробників бережливе ставлення до екосистем. У вітчизняних дослідженнях доцільніше застосовувати єдиний термін "екологічний маркетинг". Відповідно ми пропонуємо наступне визначення даного терміну. Екологічний маркетинг – це комплекс заходів в галузі управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, який повинен забезпечувати виконання наступних трьох критеріїв:

- потреби споживачів виконуються;
- цілі організації досягаються;
- процес виробництва сумісний з екосистемами.

До недавнього часу більше уваги приділялося питанням екологізації виробництва, розробці підходів до стимулювання виробництва екологічно чистої продукції, а питання щодо стимулювання її просування до споживачів практично не розглядалися. Враховуючи брак вітчизняних публікацій та специфіку постановки даної проблеми в умовах українського перехідного ринку, слід прикласти максимум зусиль для ліквідації неідентифікованих та невизначених аспектів у даній галузі. Наявність мотивації споживання є першочерговим по відношенню до мотивації виробництва, тому слід звернути основну увагу на розробку та наявність зростаючих показників ступеня спонукання споживачів до придбання екологічно чистої продукції. Це відповідає загальній концепції маркетингу "Виробляти те, що купується, а не продавати те, що виробляється".

В умовах посилення конкуренції постійно зростає потреба в інтенсифікації процесів товаропросування, появі нових, більш ефективних форм і методів стимулювання збуту.

Ключовим моментом у цьому випадку є формування у свідомості споживача адекватного сприйняття терміну "екологічна продукція", а саме, коли споживач дійде висновку, що під екологічною слід розуміти продукцію, виробництво та споживання якої не чинить деструктивного впливу на споживача та навколишнє середовище, сприяє його збереженню, відповідає принципам екологічно збалансованого розвитку.

Під даним кутом зору буде відбуватись одночасне стимулювання одразу трьох типів спонукальних мотивів споживання продукції. У вітчизняних умовах у першу чергу слід звертати увагу на наявність раціональних мотивів. На нашу думку усвідомлення зростання негативних тенденцій щодо погіршення здоров'я населення, заповнення ринку великою кількістю неякісної продукції невідомого походження, буде спонукати споживача придбати саме екологічно чисту продукцію, в якій він буде впевнений. Споживання екологічно чистої продукції може викликати різноманітні почуття та емоції, але більшість з них буде позитивними, виходячи з усвідомлення можливості задовольнити власні потреби та зробити свій внесок, хоч і невеликий, у збереження навколишнього середовища та наближення розвитку суспільства до сталого. Цей мотив, як і моральний, буде здебільшого діяти на екологічно освічених, з розвинутою свідомістю споживачів. Але вітчизняні підприємці все

одно повинні брати до уваги ці спонукальні мотиви, які набудуть особливої актуальності в недалекому майбутньому.

На думку Jacquelyn A. Ottman: "Традиційний маркетинг іде. Зелений маркетинг приходить" [3, с.45]. І це є необхідним аспектом для загальної екологізації виробництва. Ефективне поєднання процесів розробки чистої продукції та створення екологічно чистих технологій може виявитися основою досягнення головної довгострокової цілі підприємства, а саме зростання частки ринку не тільки в Україні, а й за її межами, що дасть змогу зміцнити економічну позицію вітчизняного виробника та зменшити деструктивне навантаження на довкілля.

Література

1. Кислый В.Н., Лапин Е.Ф., Трофименко Н.А. Экологизация управления предприятием: Монография. – Сумы: ВТД "Университетская книга", 2002. – 232 с.
 2. Fuller, Donald A. Sustainable marketing: Managerial-ecological issues. – London, 1999. – 395 p.
 3. Jacquelyn A. Ottman. Green marketing. Chicago, 1997. – 270 .
-