

Мельник В.В. к.е.н., доцент
Уманський державний педагогічний
університету імені Павла Тичини
м. Умань, Україна

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ.

Основою формування екологічного маркетингу в Україні стали євроінтеграційні процеси та зобов'язання нашої країни щодо реалізації концепції сталого розвитку [4, с.14].

Шлях до еколого-економічного розвитку потребує кардинальних змін в практиці управління підприємствами. Для успішної реалізації цього завдання необхідно формування на мікрорівні механізмів управління, які б були орієнтовані на екологічне виробництво, що попереджає негативний вплив на навколишнє середовище на всіх етапах життєвого циклу. Ці питання знайшли своє відображення в феномені еколого-економічного управління [3, с.35].

Використання моделі екологічного маркетингу потребує переорієнтації виробництва з урахуванням таких чинників [2, с.28]:

- проєкологічної орієнтації сільськогосподарського виробника;
- вивчення та врахування екологічних переваг споживача; врахування екологічного чинника в прийнятті виробничих рішень;
- використання екологічної сировини та енергозберігаючих технологій;
- обслуговування продукту та несення відповідальності протягом усього життєвого циклу.

Безперечно, впровадження в компанії екологічного маркетингу й систем екологічного управління несе з собою прямі вигоди, які пов'язані з можливістю розширити ринок збуту продукції, уникнути непотрібних витрат, знизити витрати, зберегти основні фонди, одержати інвестиції.

Також існують і непрямі вигоди, що включають поліпшення мотивації співробітників компанії, відносин з місцевими споживачами, підвищення загального рівня екологічної культури населення країни, репутацію компанії [5, с. 71-79].

Сьогодні дедалі більше ТНК через страх бути звинуваченими у «зеленому камуфляжі» поряд з традиційними річними звітами, почали публікувати документи про результати діяльності фірми в екологічній сфері (щорічна доповідь Anglo-American «Звіт про безпеку, охорону здоров'я, збереження довкілля» (Safety, Health and Environment Report), Unilever – «Доповідь про екологічну результативність» (Environmental Performance Report), Royal Dutch Shell – «Доповідь про населення, планету і доходи» (People, Planet and Profits), у деяких інших компаній екологічний розділ входить у соціальний звіт (Social Report)) [6, с. 108].

Початок становлення та розвитку концепції екологічного маркетингу був покладений виробниками, які звернули у своїй практичній діяльності увагу на те, що споживачі як носії платоспроможного попиту в процесі задоволення своїх потреб все більше стали прагнути до зростання якості життя. Це поняття включає в себе не тільки достаток і доступність необхідних товарів та послуг, а й одночасне прагнення до збереження й поліпшення середовища проживання. Щоб задовольнити бажання споживачів, підприємці-новатори почали розробляти й реалізовувати програми екологічного спрямування: зниження антропогенного навантаження на природне середовище; виробництва екологічно чистої продукції; переробки вторинної сировини та інших відходів виробництва; впровадження маловідходних, безвідходних та енергоощадних технологій, інших екологічно орієнтованих інновацій [1, с. 282].

Одже на сучасному етапі розвитку суспільства та економіки в цілому виникає й інша проблема, яку слід вирішити – вплив діяльності людини на навколишнє природне середовище внаслідок задоволення потреб споживачів, вирішення протиріч між економічними інтересами товаровиробників та

еколого-соціальними потребами суспільства (виробництвом екологічно чистої продукції і збереженням довкілля). Чисті природні ресурси та екобезпечні умови життя в кінцевому підсумку є головними потребами соціуму. Тому кінцевою метою екологічного маркетингу є вирішення зазначених протиріч. Здійснення екологічного маркетингу має ґрунтуватися на принципах екологічної безпеки [7, с.216]

Література:

1. Бочко О.Ю. Сприйняття і реалізація концепцій маркетингу в аграрній сфері економіки. *Вісник Львівського державного аграрного університету: економіка АПК*. 2007. № 14. С. 279-287.
2. Воронецька І.С. Особливості формування екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки. *Економіст*. 2011. № 10. С. 26-28.
3. Лысенко Ю. Г. Экологический поход к управлению предприятием: проблемы и перспективы. *Экономика Украины*. 2003. №5. С. 33-40.
4. Марченков П.Е. К вопросу о механизме формирования и функционирования экологической экономики. *Проблемы современной экономики*. 2005. № 4(12). С.14.
5. Садченко О. В. Концепції екологічного маркетингу. *Економічний вісник національного гірничого університету*. № 3. 2009. С.71-79.
6. Терехов Є.М. Вплив транснаціональних корпорацій на розвиток національних економічних систем. *Вісник СумДУ*. 2010. №1.С.103-113.
7. Шкуратов О.І. Використання інструментів екологічного маркетингу в господарській діяльності аграрних підприємств. *Економіка природокористування і охорона навколишнього середовища*. 2012. Ч. 2. С. 214 -218