

Напрямок: 9. Аграрна економіка та управління

СУТНІСТЬ ТА ЗАВДАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Є. Борисенко, студентка групи МР-2-20

Керівник: ст. викл. кафедри маркетингу Кравець О.В.

Дніпровський державний аграрно-економічний

університет,

м. Дніпро, Україна

В економічній літературі відсутній єдиний підхід щодо трактування сутності поняття «екологічний маркетинг». Деякі науковці визначають екологічний маркетинг як управління, інші як концепцію або ринкову орієнтацію діяльності компанії.

Зокрема, Зіновчук Н., Ращенко А. розглядають екологічний маркетинг як визначену систему концепцій, кожна з яких зосереджується на одному з ключових факторів екологічного маркетингу. Вони виділяють 4 концепції екологічного маркетингу [1, с. 56]:

1. маркетинг товарів та послуг, з врахуванням екологічних нормативів та обмежень;

2. маркетинг екологічних товарів та послуг – вид маркетингу, що зумовлений появою у споживачів екологічних потреб, які виникли у зв'язку із погіршенням якості середовища існування та підвищенням екологічної свідомості суспільства;

3. маркетинг природокористування – корпоративний вид екологічного маркетингу, суб'єктом якого є місцеві органи влади та національні уряди;

4. маркетинг екологічних знань і технологій, який є різновидом маркетингу ідей.

Процес еволюції екологічного маркетингу регіону має три рівні, кожен з яких пов'язаний із формуванням на ринку екологічно усвідомлених потреб:

1. Перший рівень усвідомлення споживачів – попит на екологічно безпечну продукцію і послуги, що не завдає шкоди здоров'ю людей а також є екологічною при споживанні.

2. Другий рівень усвідомлення – це попит на продукцію, яка є не тільки екологічною і безпечною під час споживання, але і весь її життєвий цикл – від сировини, необхідної для виробництва до утилізації – є безпечним для навколишнього середовища.

Цей рівень попиту формується поступово за допомогою екологічної освіти та навчання - вся продукція і послуги, які відповідають цим вимогам забезпечуються відповідними екологічними знаками та марками.

3. Третій рівень – формування попиту на продукцію, що відповідає принципам сталого розвитку. Такий рівень попиту вимагає високої екологічної свідомості суспільства.

Слід зазначити, що до головним завданням екологічного маркетингу регіону є формування і розвиток ринку екологічних товарів з метою розв'язання суперечностей між економічним розвитком і необхідністю збереження і подальшого поліпшення якості довкілля [2, с. 102].

До інших завдань екологічного маркетингу регіону відносять наступні:

- формування на ринку екологічно усвідомлених потреб;
- створення відповідних умов для збереження навколишнього середовища;
- пристосування виробництва до умов ринку;
- розроблення, виробництво та збут конкурентоздатної, екологічно чистої продукції;

Поняття екологічного маркетингу є досить актуальним на сьогоднішній день. Обираючи такий напрям позиціонування бренду, виробники прагнуть отримати більші прибутки порівняно з конкурентами, залишатися завжди у центрі уваги споживача та бути частиною нині популяризованного екологічного руху. Єдине, чого не вистачає індустрії та сферам послуг в Україні – це сертифікація «екологічності». За умов наявності справжніх маркувань і попит, і ціна пропозиції на даний сегмент зазнає чималих змін у сторону

підвищення. Але таке нововведення свідчитиме про достовірність заявленого виробником та відповідатиме своїй вартості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зіновчук Н., Ращенко А. Екологічний маркетинг: навч. посіб. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с
2. Плахотнікова Л. О., Булах Т. М. Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр. 2019. №4. С. 101–108.с.