

УДК 658.339.1

Б. Оксентюк, А. Оксентюк

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

ПОНЯТТЯ ТА ЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Формування попиту і стимулювання збуту, планування бізнесу з врахуванням екологічних аспектів – одна з актуальних проблем на сучасному етапі розвитку виробництва та споживання. Для досягнення успіху на ринку екологічно чистої продукції важливо дотримуватись певної послідовності заходів, спрямованих на формування попиту і стимулювання збуту. Важливо донести споживачеві інформацію, що продукція є екологічно пріоритетною, тобто корисною для здоров'я та довкілля.

Екологічний маркетинг – ринково орієнтований вид управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб у такий спосіб, щоб не порушувати екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і сприяти поліпшенню стану здоров'я суспільства.

Екологічний маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому.

З погляду підприємства, що орієнтується на виробництво екологічних товарів, екологічний маркетинг – це вид діяльності підприємства, спрямований на виявлення та задоволення екологічних потреб окремих споживачів та суспільства в цілому ефективнішим способом порівняно із конкурентами, в результаті чого забезпечується конкурентоспроможність і прибутковість підприємства.

Екологічний маркетинг сприяє разом із зростанням споживання, розширенням споживчого вибору та споживчої задоволеності зростанню якості життя, підтримці стійкого, збалансованого розвитку територій, збереженню високої якості довкілля.

Загальною метою екологічного маркетингу є забезпечення довгострокового добробуту суспільства з економічних, соціальних і екологічних позицій на основі підприємницької діяльності суб'єктів господарювання. Основною метою екологічного маркетингу на рівні суб'єкта господарювання є виявлення незадоволеного попиту в екологічно чистих умовах довкілля, екологічно чистих товарах, техніці та технологіях з метою орієнтування виробництва на задоволення екологічних потреб, тобто забезпечення розроблення, випускання і реалізації екологічних товарів, на які на ринку є попит. Основною метою екологічного маркетингу на регіональному та державному рівнях є створення таких економічних умов для суб'єктів господарювання, за яких вони будуть зацікавлені у модернізації технологій виробництва і прагнутимуть раціонально використовувати, зберігати та відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону (або компенсувати суспільству шкоду, яка завдається).

Екологічний маркетинг дає можливість не тільки по-новому здійснювати процес стратегічного планування, але й вказує напрямки вирішення багатьох проблем, пов'язаних з виникненням екологічних ризиків.

Саме екологічні потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників екологічно чистих та екологічно безпечних товарів та послуг. Через задоволення екологічних потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету – одержання прибутку, а кінцевим прибутком у випадку застосування екологічного маркетингу є підвищення та покращення якості життя споживачів.