

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ЗАГАЛЬНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Березюк А.П.

Науковий керівник – к.е.н., доцент Краєвська А.С.

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

Метою екологічного маркетингу є створення таких економічних умов для підприємств, організацій (фірм, компаній), за яких вони будуть зацікавлені в модернізації технологій виробництва й прагнути раціонально використовувати, зберігати й відновлювати природно-ресурсний потенціал.

Завданням екологічного маркетингу є створення умов для збереження навколишнього середовища, пристосування виробництва до вимог ринку, розробка екологічно чистої продукції, що має високу конкурентоспроможність.

Виходячи з того, що ключовим поняттям екологічного маркетингу є екологічні потреби споживачів, можна виділити такі його основні функції: вивчення попиту на екологічно чисту продукцію, ціноутворення; реклама й стимулювання; планування екологічно чистого асортименту продукції, збуту й торговельних операцій; діяльність, пов'язана зі зберіганням і вибором екологічно чистого руху товарів, організацією екологічно безпечного обслуговування споживачів.

Екологічний маркетинг поділяється на два типи: комерційний і некомерційний. При цьому, перший тип – це маркетинг виробництва екологічно чистих товарів і послуг, маркетинг природних ресурсів і умов, маркетинг екологічних квот на викиди та скиди забруднюючих речовин у природне середовище, маркетинг економіко-екологічних стимулів до проведення ефективної природоохоронної політики, тощо.

Некомерційний екологічний маркетинг враховує, зокрема: діяльність учасників рухів за охорону природи; маркетинг політичних діячів, що виступають за охорону середовища існування; маркетинг інвестицій в екологічні проекти на місцевому, регіональному і державному рівнях; маркетинг програм зі створення заповідних територій.

Перспективами розвитку екологічного маркетингу в Україні є створення і запровадження у практику підприємств цілісного комплексу заходів щодо екологічного маркетингу як інструменту наявних механізмів сталого розвитку соціо-еколого-економічної системи.