

РАССАДИНА Т.О., ст. гр. М-06-2
Наук. кер.: Ляшко І.І., канд. держ. упр., доц.
Донецький державний університет управління,
м. Донецьк

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

Рассмотрены основные положения и роль экологического маркетинга в концепции устойчивого социально-экономического развития государства, проанализированы преимущества и препятствия к применению инструментов экологического маркетинга на современном предприятии.

Актуальність. Останніми роками Україна і планета в цілому ввійшли в затяжну та глибоку екологічну кризу. Подальше поглиблення цієї кризи змушує шукати такі шляхи розвитку економік, які б урахували їх екологічну складову і ставили її в ряд основних пріоритетів. Тому питання щодо застосування інструментів екологічного маркетингу на сучасних підприємствах є достатньо актуальним і підлягає детальному розгляду.

Ціль дослідження: розглянути основні положення та роль екологічного маркетингу в концепції сталого соціально-економічного розвитку держави.

Основна частина. Першим кроком на шляху розв'язання екологічних проблем стала ідея екологічно орієнтованого розвитку, сформульована в 1972 р. на Першій всесвітній конференції з навколишнього середовища у Стокгольмі.

З початку 90-х років ХХ століття проявляється стійка тенденція до контролю за забрудненням і збереження довкілля як одного з основних принципів виробництва і споживання товарів.

При визначенні напрямків екорозвитку неодноразово виникали суперечки щодо можливостей такого економічного розвитку, який би не привів до екологічної катастрофи, або ж зовсім не чинив екодеструктивного впливу на довкілля.

Певний час вважали, що для запобігання екологічної катастрофи економічне зростання необхідно припинити. Однак дослідження та досвід країн довели, що зупинення зростання приводить до різкого збільшення впливу на природу і тільки загострює кризу. Окрім того, шкідливий вплив на довкілля суворо не пов'язаний з рівнем інтенсивності господарської діяльності, економічне зростання можливе і без підвищення такого впливу. Тому вважають, що економічне зростання слід зберігати, але вдосконалити виробництво на основі якісно нових "соціалізованих" його критеріїв.

Таким чином, передумовою розв'язання суперечностей між економічним зростанням і збереженням (чи навіть поліпшенням) стану довкілля є просування на ринку екологічних товарів, зокрема товарів, які виробляються екологічно безпечним способом, які сприяють зниженню екодеструктивного впливу на довкілля або усувають його наслідки, а також екологічно безпечних для споживачів [5].

В середині 1980-х роках виникла ідеологія сталого розвитку. Є різні визначення поняття сталого розвитку. Найбільш вдалим є таке: розвиток економіки, при якому поліпшуються умови життя людини, а вплив на навколишнє середовище залишається у межах господарської ємності біосфери, і тому не руйнується природна основа функціонування людства.

Концепція сталого розвитку розглядається як передумова довгострокового прогресу людства, який супроводжуватиметься збільшенням капіталу та поліпшенням екологічних умов. Її принципи були задекларовані у Ріо-де-Жанейро на Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку в 1992 р. Альтернативи цьому шляху немає. Україна, як і більшість країн світу, підтримала концепцію сталого розвитку, що зумовлює виконання

екологічно орієнтованих вимог в різних галузях (економіці, соціальному і духовному житті, політиці тощо).

В умовах сталого розвитку задоволення потреб здійснюється без збитку для майбутніх поколінь. Це відбувається завдяки вирішенню комплексу екологічних проблем: зелених, коричневих, синіх і глобальних (див. табл. 1).

Таблиця 1

Типи екологічних проблем та їх значущість для сталого розвитку

Екологічні проблеми	Елементи сталого розвитку			
	продуктивність	здоров'я	естетичні блага	існування
Зелені (природні ресурси)				
Ерозія і плодючість ґрунтів	*			
Деградація земель	*		*	
Спустелення	*			*
Засолення	*			
Знеліснення			*	*
Втрата середовища існування	*		*	*
Дика природа	*		*	*
Виснаження невідновних ресурсів	*			
Коричневі (забруднення)				
Забруднення повітря	*	*	*	
Видалення відходів	*	*	*	
Небезпечні відходи	*	*	*	
Перенаселеність, шум	*	*	*	
Сині (пов'язані з водою)				
Виснаження і забруднення підземних вод	*	*	*	
Забруднення поверхневих вод	*	*		*
Забруднення морських вод	*		*	*
Перевиллов	*			*
Глобальні				
Глобальне потепління, озоновий шар	*	*	*	*
Біорізноманіття, втрата видів	*		*	*

У руслі концепції сталого розвитку розвивається концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) — економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві і споживанні з урахуванням різноспрямованих інтересів суб'єктів ринку.

Відповідно до концепції екологічного маркетингу усі аспекти господарської діяльності сучасного підприємства повинні плануватися і здійснюватися з урахуванням потреб і вимог ринку (в тому — числі екологічних), ґрунтуватися на принципах екологічної безпеки.

Загалом, маркетингові дослідження почали поширюватися на екологічні проблеми наприкінці 1960-х років. Сьогодні екологічний маркетинг характерний для найбільш далекоглядних підприємств, оскільки є засобом досягнення переваги над конкурентами [4].

Першими компаніями, що почали застосовувати в своїй діяльності інструменти екологічного маркетингу, були великі транснаціональні корпорації McDonald's, Shell, Mobil, Procter & Gamble, а також деякі національні товаровиробники, переважно, у текстильній та харчовій промисловості. Однак

застосування екологічного маркетингу цими компаніями відрізняється за двома аспектами: ступенем інтеграції в діяльність фірми та сприйняття його як довгострокової стратегії. Так, наприклад, McDonald's був змушений вдатися до екологічного маркетингу під тиском урядів деяких країн, на території яких він володіє мережею ресторанів, і тому його діяльність в напрямку збереження навколишнього середовища має тимчасову тенденцію, глибоко не інтегровану в діяльність фірми.

З іншого боку, великі нафтові компанії Shell та Mobil Europe теж були змушені застосувати стратегію екологічного маркетингу під впливом громадськості, однак в своїй діяльності вони зробили ставку на довгострокову перспективу, хоча за ступенем інтеграції в них виникла суттєва різниця. Зовсім протилежна ситуація створилася в компанії Procter & Gamble. Ця корпорація з самого початку поклала застосування екологічного маркетингу в основу своєї успішної діяльності. Причому, зробила вона це, винятково виходячи з розрахунків можливих прибутків та, одночасно, зменшення забруднення навколишнього середовища. Позиція екологічного маркетингу така: екологічний маркетинг не повністю інтегрований у поточну діяльність, й належить до довготермінової стратегії [2].

Виходячи з позиції екологічного маркетингу, можна окреслити перспективи його успішного впровадження у практичну діяльність підприємств. Ці перспективи включають такі чинники:

- економія коштів завдяки збереженню ресурсів;
- економія коштів завдяки зниженню відходів;
- скорочення часу на одержання дозволів та зменшення кількості робіт, пов'язаних із дотриманням ліцензій;

- зменшення витрат на покриття ризиків;
- покращання ринкової та продажної можливості;
- кращий імідж підприємства (компанії) як наймача (збереження здоров'я найманих робітників);

- досконаліший загальний імідж.

Потенціал успішної діяльності фірм, які запроваджують екологічний маркетинг характеризується такими категоріями: неперервність, якість, прибутковість, мотивації.

Суть даних категорій така:

- неперервність — екологічний маркетинг позитивно впливає на зміни майбутньої діяльності тому, що економічне зростання залежить від майбутнього екологічного законодавства, вичерпності або лімітованості ресурсів та енергії і запровадження ідей сталого розвитку у практичну діяльність;

- якість — орієнтована на захист навколишнього середовища маркетингова діяльність вимагає від фірм, які впроваджують екологічний маркетинг, випускати більш якісну продукцію, яка повинна бути не нижчої якості, ніж неекологічно чисті варіанти;

- прибутковість — екологічний маркетинг може також ініціювати зменшення вартості продукції, зменшення витрат на переробку відходів, плати за забруднення навколишнього середовища та зниження відсотків страхування. Крім того, екологічний маркетинг може бути вирішальним чинником для одержання кредитів від банків, державних інституцій комерційних та приватних інвесторів;

- мотивації — екологічний маркетинг може мати позитивний вплив на мотивацію праці найманих робітників. Робота у компанії, що застосовує технології, які забруднюють навколишнє середовище негативно відображається не тільки на здоров'ї робітників, але й негативно впливає на робочу мораль і в кінцевому результаті на результати діяльності.

Але впровадженню екологічного маркетингу на практиці притаманні такі потенційні проблеми:

- значні інвестиції та довгий термін окупності коштів;
- можливе несприйняття ринком нової продукції, тощо.

Крім того, діяльність, пов'язана із захистом навколишнього середовища, може

призводити до:

зростання собівартості продукції (порівняно з конкурентами) за рахунок залучення додаткових технологій для кращої очистки;

зростання ціни;

зниження деяких споживчих характеристик продукції порівняно із звичайними.

Іншими потенційними проблемами впровадження екологічного маркетингу на практиці можуть бути низький попит на екологічно чисту продукцію та представлення на ринок кращих замінників, які більше сумісні з навколишнім середовищем. Впровадження екологічного маркетингу в практичну діяльність дає змогу виявити нові ринкові ніші, розширює можливості диверсифікації ділової активності. Виробництво екологічно чистої продукції може приносити додаткові прибутки, оскільки дані вироби є більш якісними, і в окремих випадках дешевшими. Імідж екологічно свідомого підприємства сприяє покращанню збуту цієї продукції. Деякі виробники вже тепер отримують хороші результати від виробництва та реалізації такої продукції і проводять нові дослідження у цій сфері [3].

Висновки. 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 кращим способом порівняно із конкурентами, в результаті якого забезпечується конкурентоспроможність і прибутковість підприємства.

Екологічний маркетинг сприяє водночас з ростом 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.

Таким чином, для сучасного підприємства край важливо застосовувати концепцію екологічного маркетингу у своїй діяльності. Споживачі сьогодні готові купувати і користуватися екологічно чистою продукцією, розуміючи те критичне становище навколишнього середовища, яке є в Україні і в багатьох інших країнах світу.

Бібліографічний список

1. **Гардашук Т.** Екологічна політика та екологічний рух: сучасний контекст. К.: 2000.
 2. **Гирсов Э.В.** «Экология и экономика природопользования», издательство политической литературы «Единство», Москва 2003.
 3. Екологічний Маркетинг: Навчальний посібник. — Львів. УкрДЛТУ, 2002 — 248 с.
 4. **Л.І. Мороз, Н.С. Чухрай** // Маркетинг — Львів, 2000.
- Сидоренко Л.І.** Сучасна екологія: філософські та етичні аспекти // Філософія. Антропологія. Екологія. Альманах. — 2000