



УДК 339.138+504.06

І. В. Перезова

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри маркетингу і контролінгу

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

perevozova@ukr.net**Н. В. Калантай**

магістр кафедри маркетингу і контролінгу

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕДУМОВИ АКТИВІЗАЦІЇ ЕКОМАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ*

Стрімкий розвиток економіки спричинив, окрім здобутку нових благ для суспільства, також очевидне погіршення екології планети. Адаже через часті катаклізми, стихійні лиха, зниження природних ресурсів зменшується імовірність нормального існування та функціонування людства і всієї системи природи загалом.

Антропогенний вплив на природу обумовив необхідність прийняття невідкладних, розрахованих на довгострокову перспективу заходів для вирішення проблеми виживання людини на сучасному етапі, що не порушує при цьому інтереси інших видів та майбутніх поколінь.

Впродовж останніх десятиліть все більшого розголосу отримало нове поняття, що виникло на стику економіки, соціології та екології – «екологічний маркетинг».

Екомаркетинг (або зелений маркетинг) – це один із підвидів маркетингу, орієнтація якого спрямована на задоволення еколого-орієнтованих потреб споживачів, створення та стимулювання попиту на екологічні товари (продукцію, роботи, послуги). Як окрема категорія екомаркетинг зародився в середині 70-х років ХХ ст., з цього моменту було сформовані основні концептуально-теоретичні засади його розвитку, зокрема 5 основних правил (рис. 1).



Рис. 1. Основні правила екологічного маркетингу.

© Перезова І. В., Калантай Н. В., 2017

* - див. відео-довідь за посиланням <http://futurolog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>Портал #Футуролог (<http://futurolog.com.ua>) #Futurolog #Nonfictionpublisher



Однак, залишається значна кількість аспектів теоретико-методологічних основ екологічного маркетингу як відносно молодій галузі знань, що не в повній мірі сформовані та досліджені науковцями. В їх числі методика оцінювання ефективності впровадження новаційних еко-ідей, специфіка ринкових досліджень виробів, товарів, технологій без наявних аналогів, розробка дієвого інструментарію маркетингового комплексу тощо.

У ході впровадження екомаркетингу в стиль життя населення планети виникає ряд проблем щодо створення такого ринку екотоварів, який би дозволив вирішити дуальність підходу: збереження та поліпшення якості довкілля – економічно прибутковий розвиток діяльності людини. «Компанії-лідери в цьому аспекті беруть на себе відповідальність за продукцію за принципом «від колиски до могили», створюючи мережу послуг з інформування споживачів, надаючи пріоритет щодо допомоги в обслуговуванні, модернізації і, нарешті, в утилізації» [1, с. 70].

Вагомим стримуючим чинником активізації впровадження зеленого маркетингу є небажання більшості населення планети нести додаткові витрати на збереження навколишнього середовища, пасивність та байдужість до здоров'я та життя наступних поколінь при достатньо регулярному висвітленні екологічних проблем різного рівня в ЗМІ. Хоча, зазначимо, що свідомий сегмент населення Землі вже почав процес переходу на відновлювальні джерела енергії, розробку та впровадження екологічно чистих технологій тощо.

Не останньою проблемою, що постає перед активізацією засад зеленого маркетингу, є чинник бюрократизації рішень щодо управління екологічними заходами та процесами. І Україна не є виключенням. Однак, при цьому в нашій країні наявні значні передумови активізації розвитку зеленого маркетингу, серед їх числа:

- процеси інтеграції України в ЄС, а отже необхідність відповідності українських виробів, товарів світовим стандартам екомаркування (зокрема, стандарти ISO 14001, ISO 14024, ISO 14030, EMAS), сертифікація підприємств щодо відсутності в діяльності екодеструктивної шкоди довкіллю, сприяння покращенню його стану (стандарт ISO 9001);
- потреба інноваційного впровадження стратегічних цілей держави за дотримання умов концепції сталого розвитку ;
- необхідність адекватної оцінки виникнення екологічних ризиків за умов посилення техногенного впливу виробничих підприємств при інтенсифікації діяльності і порушення балансу навколишнього природного середовища, викликане забрудненням атмосферного повітря, водних і лісових ресурсів, а також ґрунтів, в результаті антропогенної діяльності людини;
- скорочення чисельності населення України при зростанні чисельності населення світу;
- зменшення кількості вичерпних природних ресурсів країни;
- необхідність утилізації значної маси відходів життєдіяльності людини;
- підвищення цін на енергоносії;
- розширення асортиментної лінійки виробів, товарів, технологій за рахунок екологічної чи інноваційно екологізованих виробів, товарів, технологій.

Вважаємо, що наведені передумови, накопичений світовий і вітчизняний досвід створюють позитивний клімат для значної активізації як комплексних досліджень для вирішення окресленого кола проблем, так конкретних впроваджень елементів екологічного маркетингу у процеси управління соціально-економічними структурами України та життя населення в цілому.



Список бібліографічних посилань (References)

1.Ткаченко О. В. Обоснование необходимости внедрения эко-маркетинга в аграрном производстве. *Економіка харчової промисловості*. 2013. № 4(20). С.70 – 73.

Одержано 30.11.2017