

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Розглянуто необхідність переорієнтації вітчизняної традиційної системи маркетингу на екологічну з врахуванням особливостей економіки України. Зокрема, основна увага звертається на виробництво екологічно чистої продукції.

Рассмотрена необходимость переориентации отечественной традиционной системы маркетинга на экологическую с учетом особенностей экономики Украины. В частности, основное внимание обращается на производство экологически чистой продукции.

Consider the need to reorient the national traditional marketing system on environmental features, taking into account Ukraine's economy. In particular, the main attention is focused on producing environmentally friendly products.

Ключові слова: екологічний маркетинг, сталий розвиток, ринок, еко-бренди.

Останніми роками Україна, як і увесь світ, ввійшла в глибоку й затяжну екологічну кризу, яка викликана перенаселенням Землі, нераціональним використанням природних ресурсів та забрудненням навколишнього середовища, зниженням стандартів якості життя.

У сучасних умовах екологія перестає бути тільки ідеологією: розв'язання екологічних проблем потребує сучасного економічного підходу. З огляду на це, поряд з поняттям «сталий розвиток» дедалі частіше вживають термін «екологічний маркетинг».

За кордоном розвитку еко-маркетингу приділяється велика увага. Розвинена ринкова економіка, яка функціонує вже тривалий період, характеризується раннім усвідомленням необхідності проведення досліджень в галузі екологізації маркетингової діяльності.

В Україні до останнього часу даній проблемі приділялося мало уваги, а в багатьох випадках вона зовсім ігнорувалася. Посилення інтеграційних процесів до країн Західної Європи, а також вихід з еколого-економічної кризи неможливий без повної ринкової переорієнтації діяльності вітчизняних підприємств, переходу від традиційної концепції виробництва на засади збалансованого еколого-економічного розвитку.

Метою статті є: обґрунтувати необхідність переходу до використання концепції еко-маркетингу вітчизняними підприємцями у своїй діяльності.

Виходячи з поставленої мети, визначено наступні завдання: наголосити на глобальності екологічних проблем та їхніх наслідків для України; розглянути сучасні концепції сталого розвитку на екологічній основі; обґрунтувати доцільність створення вітчизняних еко-брендів; виділити Закарпатську область як найбільш сприятливу в Україні для вирощення екологічно чистої натуральної продукції.

Під впливом економічної та повсякденної діяльності загострюється

екологічна ситуація у світі, все більше набуваючи глобального характеру. Масштаби екологічних проблем у кожній країні різні: в економічно розвинених країнах екологічна ситуація погіршується, однак на макро- та мікрорівнях таких держав вживаються певні заходи щодо зменшення навантаження на навколишнє середовище та усунення негативних наслідків економічної, технологічної та людської діяльності; в країнах, що розвиваються, ця проблема загострюється з кожним днем, оскільки розвинені країни нещадно експлуатують природні ресурси цих країн, не сплачують штрафи за забруднення їхніх територій, використовуючи екодеструктивні виробництва. Крім того, місцеве населення країн, що розвиваються, в більшості живе в злиднях й також по-варварськи ставиться до оточуючого природного середовища.

Що стосується України, то вона має офіційний статус зони екологічного лиха, отриманий внаслідок аварії на Чорнобильській АЕС та її наслідків. Крім того, Україна належить до країн з найвищими обсягами утворення та накопичення промислових відходів. Щороку в атмосферу, воду і ґрунт потрапляє близько 100 млн. тонн шкідливих речовин. [1] Така загрозлива екологічна ситуація не може не відобразитися на здоров'ї людей: середня тривалість життя громадян України на 10 років менша, ніж у розвинених країнах світу.

У середині 1980-х років виникла ідея сталого розвитку, яка полягає в покращенні умов життя людини, раціональному використанні природних ресурсів та зменшенні навантаження на довкілля. Ця ідея втілювалась у «Порядку денному на XXI століття», прийнятому в 1992 р. у Ріо-де-Жанейро на міжнародній конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку (Самміт Землі). [3] У даному документі, підписаному представниками 179 країн, декларується перехід до сталого розвитку, який є новою стратегією на XXI століття, а оточуюче середовище і соціально-економічний розвиток розглядаються як взаємопов'язані і взаємозалежні сфери.

В історичному аспекті із зміною ставлення до економічного розвитку і формуванням певної ідеології змінювалися і концепції розвитку суб'єктів господарювання. Так, в кінці XIX ст. поширеною була концепція удосконалення виробництва на основі підвищення продуктивності праці, що було викликано товарно-асортиментним дефіцитом. На початку 1920 р. XX ст. набула поширення концепція інтенсифікації комерційних зусиль, яка передбачала використання реклами для просування продукції на ринок та сприяла розвитку конкуренції. Починаючи з 1950 р., активно формувалася нова концепція маркетингу, яка отримала назву соціально-етичного маркетингу. Ця концепція базувалася не тільки на дослідженнях потреб споживачів та їх задоволенні, але й сприянні та підтримці добробуту населення

загалом. У кінці ХХ ст. основний акцент ставився на розвиток концепції встановлення довготривалих відносин із споживачем. У ХХІ ст., в контексті сталого розвитку, особливої актуальності набула концепція екологічного маркетингу. Її суть полягає в тому, щоб узгодити всі процеси господарської діяльності підприємства згідно з вимогами сучасного ринку, ґрунтуючись на принципах дотримання екологічної безпеки. Фактично еко-маркетинг – це симбіоз ринку та екології. Сучасні екологи сприймають еко-маркетинг як спільника в особливій увазі до навколишнього середовища.

На сьогодні використання концепції еко-маркетингу дозволяє забезпечити досягнення значних переваг над конкурентами. Крім того, розвиток еко-маркетингу відповідає вимогам громадських рухів, таких як конс'юмеризм (захист прав споживачів) та інвайронменталізм (рух на захист довкілля). Тому підприємства, що будують свою діяльність на основі використання концепції еко-маркетингу, сприяють формуванню позитивного іміджу своєї торгової марки та своїх товарів у суспільстві.

Для споживача еко-маркетинг виконує роль інформатора про серйозність наслідків від забрудненості навколишнього середовища, сприяє формуванню екологічної свідомості, дотриманню екологічних стандартів поведінки.

В економічно розвинених країнах пропозиція екологічно чистої продукції за вищими, ніж на звичайну продукцію, цінами, користується значним попитом. В Україні пропозиція екологічно чистої продукції закордонних виробників (в т.ч. російських) не набуде форми продажів масового характеру, однак знайде свій ринковий сегмент, на якому попит на дану продукцію буде існувати постійно.

Якщо серйозніше розглянути рекламні кампанії підприємств, що націлені на довгострокове існування на ринку, то видно, що всі вони певною мірою у своїх рекламних зверненнях використовують теми натуральності та екологічності. Навіть мережі швидкого харчування, які в більшості використовують напівфабрикати для приготування їжі та є антиподами здорового харчування, починають пропонувати їжу для вегетаріанців, діабетиків, салати з натуральних овочів.

Наявність мотивації споживання є першочерговою стосовно мотивації виробництва, тому слід звернути особливу увагу на розробку та наявність зростаючих показників ступеня спонукання споживачів до придбання екологічно чистої продукції. Це відповідає загальній концепції маркетингу «Виробляти те, що купується, а не продавати те, що виробляється».

В Україні дуже мало власних еко-брендів. У відомих торгових закладах представлені товарно-асортиментні лінії закордонних виробників за завищеними цінами. У вітчизняній практиці часто, ставлячи позначку на упакуванні «екологічно чистий товар», виробник не має на це підтвердження. Підтвердженням екологічності виступає сертифікація підприємства за

стандартами ISO 9001 (підприємство має сертифіковані системи управління якістю – не завдає екодеструктивної шкоди довкіллю або сприяє покращенню його стану), ISO 14001, ISO 14024 (екологічне маркування, при якому право використовувати екологічний знак надається незалежною третьою стороною), ISO 14030 (випускає нешкідливу продукцію), EMAS (якщо підприємство враховує пріоритети екологічного менеджменту).

Об'єктами екологічного маркетингу можуть бути: екологічно чисті території та регіони; екологічно чисті продукти харчування; екологічно чисті товари та послуги; екологічно чисті технології та устаткування; програми екологічного розвитку та інвестиції в них; інновації екологічного спрямування, екологічні сертифікати, патенти, ліцензії тощо.

Для вирощення екологічно чистої продукції повинна бути екологічно чиста територія. Таких в Україні, на жаль, небагато. Найвигідніше в цьому контексті вирізняється Закарпатська область, яка захищена горами Карпатами й найменше серед усіх областей України постраждала від наслідків масштабної аварії на ЧАЕС. Тому тут доцільно розвивати виробництво екологічно чистих продуктів харчування (овочівництво, фруктарство, м'ясопереробну та харчову промисловість, виноробство).

На даний час в Закарпатській області є розвиненим агро-промисловий комплекс, однак практично відсутні місцеві бренди. З метою забезпечення виробництва натуральних продуктів харчування на екологічно чистих територіях та їх просування на ринок доцільно формувати торгові марки місцевим товаровиробникам. Це повинно стати для підприємців (посередників), зайнятих у виробництві та реалізації продукції АПК, завданням номер один.

Звичайно, екологічно чисті продукти є дорожчими за інші, оскільки для їх вироблення необхідні відповідні технології та натуральна якісна сировина. Однак попит на екологічно чисті продукти з часом буде тільки збільшуватися, тому ринок збуту на дані продукти буде постійно розширюватися.

Ефективне поєднання процесів розробки екологічно чистої (натуральної) продукції та формування нових брендів екологічного спрямування може виявитися основою до формування позитивного іміджу та зростання частки ринку не тільки в Україні, а й за її межами, що дасть змогу зміцнити економічну позицію вітчизняного виробника та зменшити деструктивне навантаження на довкілля.

Список використаних джерел:

1. Державний комітет статистики України // www.ukrstat.gov.ua.
2. Кислый В.Н., Лапин Е.Ф., Трофименко Н.А. Экологизация управления предприятием: Монография. – Сумы: ВТД "Университетская книга", 2002. – 232 с.
3. United Nations Conference on Environment and Development (Earth Summit), Rio de Janeiro y 1992 p. // www.un.org/geninfo/bp/enviro.