УДК 658.8:007.21(477)
Пуліна Т.В.[1], Кошелєва С.М.[2]
[1] д-р економ. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ФЕУ-510 НУ «Запорізька політехніка»

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Метою будь-якої комерційної діяльності є отримання прибутку, а отримання прибутку та його збільшення за час існування компанії досягається різними способами. В даний час маркетинг є одним з тих ключових моментів, який дозволяє орієнтуватися на ринку так, щоб не прогаяти можливість успішно на ньому діяти. Питання взаємодії підприємництва та природного

середовища означає екологізацію інноваційної та економічної діяльності та внесок бізнес-структур у вирішення цього питання. Основна мета маркетингових підходів спрямована на забезпечення ефективного використання асиміляційного потенціалу природного середовища. Тому для вирішення багатьох економічних та екологічних проблем варто використати новий вид діяльності людини у сфері природокористування – екологічний маркетинг.

Реалізація органічного маркетингу має ґрунтуватися на принципах екологічної нешкідливості.

Метою екологічного маркетингу є створення таких економічних умов для компаній, в яких вони повинні змінювати технології виробництва та прагнути до раціонального використання, збереження та відновлення природноресурсного потенціалу країни або компенсувати суспільству завдану суспільству шкоду, а також стимулювати Виробник створює та поширює екологічно чисті товари, послуги та екологічно безпечні умови. Маркетинг характеризується тим, що його діяльність орієнтована на потреби, тоді як екологічний маркетинг орієнтований на екологічний дефіцит, потреби та потреби. Екологічні потреби перебувають у центрі уваги виробників екологічно чистих товарів, послуг та умов. Таким чином, метою системи екологічного маркетингу має бути не максимальне зростання споживання, розширення споживчого вибору та забезпечення споживчої задоволеності, а максимальне зростання якості життя, оскільки якість життя – це не лише доступність високоякісних товарів та послуг, а й стійкий, збалансований розвиток територій та збереження високої якості природного середовища. Поняття екологічного маркетингу слід розглядати через призму певної системи та структурувати як концепцій, кожна з яких підкреслює одне із ключових аспектів екологічного маркетингу. При цьому змінюються роль та значення основних понять класичного маркетингу у його екологічній інтерпретації.

Отже, розглянемо концепції екологічного маркетингу:

1. «Екологічний» маркетинг.

Класичний маркетинг з урахуванням екологічних норм та обмеження як найважливіший чинник довкілля.

2. Маркетинг екологічних товарів і послуг.

Особливий вид маркетингу, що виникає у зв'язку з відновленням екологічних перекладів населення у зв'язку з погіршенням якості навколишнього середовища та збільшенням екологічних господарств. Ця концепція відрізняється від попередньої наявність специфічних продуктів і екологічних.

3. Маркетинг природних ресурсів і умов, маркетинг природокористування.

Реальні природні ресурси та умови тут виступають як товар або потенційну комерційну цінність. Кінцевою метою такого виду екологічного марке-

тингу є залучення прибутку компанії, яка буде спрямована на забезпечення сталого розвиток регіону

4. Маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення навколишнього середовища.

Некомерційний тип середовища маркетинг, метою якого є збереження навколишнього середовища та генофонду біосфери, та здійснення відповідних заходів щодо відновлення зруйнованих екосистем та окремі компоненти природного довкілля.

5. Маркетинг екологічних знань, технологій і інновацій

У цьому випадку продукт визначається як інтелектуальний продукт екологічного ринку цієї концепції. Ефективність діяльності компанії багато в чому визначається функціонування системи маркетингу інновацій природокористуванні.

6. В рамках концепції мережного екомаркетингу

Не береться до уваги громадське відтворення або фрагмент руху ресурсів та товарів в одному циклі, як єдиний ланцюжок, що охоплює всю природу-ресурси-відходи циклічний процес із урахуванням побічних екологічних ефектів.

7. Екологічний маркетинг 7

Ця концепція заснована на концепції «мережевого» чи «ланцюгового» ефекту у процесі виробництва, збуту споживання екологічних товарів та послуг тощо.

Важливу роль в умовах ринку відіграє екологічний маркетинг. Крім того, це дає місцевим громадам можливість організовуватись на стабільному рівні розвиток відповідних територій в адміністративно-територіальних умовах реформ. Ефективним засобом реалізації може бути екологічний маркетинг концепції сталого розвитку на місцевому та регіональному рівнях екологічний маркетинг є інструментом, що забезпечує сталий розвиток, що базується поширення екологічно чистих видів виробництва та розповсюдження в умовах поява нових екологічних потреб - потреба в екологічній безпеці.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг: Навч.посібник. – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.

2. Садченко Е.В., Харичков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. – Одесса, ИПРЭЭИ НАН Украины, 2001. – 146 с.