

РОЗВИТОК ЕКОМАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Бєдуліна Валерія Олександрівна
Адамська Оксана Ігорівна

Науковий керівник доц., Торяник Ж.І.
Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «УБС»

На сьогоднішній день все частіше людство звертається до різноманітних «зелених» технологій, або технологій еко. Особливе місце займає праця маркетологів, перед якими постає задача стосовно просування та створення попиту на цього роду товарів. Серед сучасних вчених, які займаються вивченням цього питання можна виділити І. Воронєцьку, О. Дмитрука, С. Ільяшенка, О. Прокопенка та ін. Саме тому це питання потребує уваги, що і визначає актуальність даної проблеми.

Взагалі, система екомаркетингу на сучасному підприємстві може включати ряд аспектів: розробка екологічно чистої і безпечної продукції; створення нових видів упаковки товарів; розробка ресурсозберігаючих технологій; вдосконалення контролю забруднення середовища; робота за схемою замкнутого циклу; екомаркування продукції; стандартизація і сертифікація продукції [1].

Що стосується України, то на сьогодні вона ще не повністю позбулася наслідків аварії на Чорнобильській АЕС, та має низьку районів, які процесом виробництва завдають шкоди довкіллю. Тобто, на території країни залишилось не багато місця, де є можливість виготовляти екотовари, хоча використання цієї концепції забезпечує певні переваги над конкурентами.

Одним із найкращих за екологічними умовами районів є Закарпатська область, яка захищена горами Карпатів. Саме це й пояснює розвинений агро-промисловий комплекс Закарпаття. Більшість українських органічних господарств крім Закарпатської області розташовані в Одеській, Херсонській, Київській, Полтавській, Вінницькій, Львівській, Тернопільській, Житомирській областях.

До найвідоміших підприємств еко-брендів України належать:

- Горілка «Мороша», яка виробляється на гірській мінеральній воді з Карпатського заповідника «Східні Бескиди»;
- Добрива фірми «Еко Бренд Україна»;
- Виробництво та збут бакалійної та кондитерської продукції української компанії «Екотехніка»;
- Органічні сиропи фірми «Пан Еко».

Щодо статистики, то площа сертифікованих сільськогосподарських угідь в Україні, задіяних під вирощування різноманітної органічної продукції, складає понад 400 тисяч гектарів, а наша держава займає почесне 20 місце світових країн-лідерів органічного руху. За офіційною статистикою Міжнародної Федерації органічного сільськогосподарського руху (IFOAM), у 2003 р. в Україні було зареєстровано 31 господарство, яке отримало статус "органічного", а в 2014 р. нараховувалось вже 182 сертифікованих органічних господарства [3].

Ринок еко-продукції в Україні знаходиться лише на стадії становлення. Для подальшого розвитку еко-маркетингу в Україні необхідно усунути такі проблеми [2]: недовіра споживачів до екологічних декларацій підприємств; неготовність споживачів переплачувати за еко-характеристики товарів; вузький асортимент еко-товарів; погана поінформованість споживачів про концепцію сталого розвитку та її переваги; недостатньо розвинуте екологічне регулювання; неусвідомлення підприємцями переваг екомаркетингу; відсутність об'єктивних показників ефективності екомаркетингу; надання переваг не стратегічним інструментам екомаркетингу, а тактичним.

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 впровадження екомаркетингу надасть підприємцю наступні внутрішні (залучення активного, молодого персоналу, здатного на творчі ініціативи та ідеї, що призводять до розвитку бізнесу; персонал стає більш мотивований до роботи, та він прагне до економії електрики, води, офісного паперу і інших ресурсів; працівники транслюватимуть ідеї компанії в зовнішнє середовище) та зовнішні (підвищення репутації підприємства у споживачів; формування додаткових засобів конкурентної боротьби; подолання вхідні бар'єри на міжнародному ринку; сприяння розширенню клієнтської бази, що дозволить збільшити прибуток та об'єм продаж) переваги.

Список використаних джерел:

1. Екологічний маркетинг в Україні: передумови виникнення та перспективи розвитку/ І.В.Свида [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://vk.com/doc101346372_437354791?hash=a75ccbda66bd57ed6a&dl=abb081675ed3b81421
2. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія [Текст] / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. – 644с
3. Федерація органічного руху України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.organic.com.ua>