

ISSN 2218-4511



Науковий журнал ●

m&mi

МАРКЕТИНГ
І МЕНЕДЖМЕНТ
ІННОВАЦІЙ

Ч' 2011

ТОМ I

●
○○○○
m&mi

МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙ

Науковий журнал

№4 2011

Том I

Заснований у 2010 році

Журнал внесено в перелік фахових видань з економічних наук
(Постанова ВАК України № 1-05/2 від 23.02.2011)

Рекомендовано до друку Вченою радою Сумського державного університету,
протокол № 4 від 10 листопада 2011 р.

Засновник: Сумський державний університет.

Головний редактор:

Ілляшенко С.М., д.е.н., проф. – Сумський державний університет.

Заст. гол. редактора:

Прокопенко О.В., д.е.н., проф. – Сумський державний університет.

Технічні редактори:

Голишева Є.О. – Сумський державний університет,

Нагорний Є.І. – Сумський державний університет.

Члени редколегії:

Балацький О.Ф., д.е.н., проф. – Сумський державний університет,

Божкова В.В., к.е.н., доц. – Сумський державний університет,

Заруба В.Я., д.е.н., проф. – НТУ «Харківський політехнічний інститут», м. Харків,

Кармінський О.М., д.е.н., проф. – НДУ «Вища школа економіки», м. Москва, Росія,

Максимова Т.С., д.е.н., проф. – Східноукраїнський національний університет

ім. В. Даля, м. Луганськ,

Мельник Л.Г., д.е.н., проф. – Сумський державний університет,

Мішенін Є.В., д.е.н., проф. – Сумський національний аграрний університет,

Нейкова Р.М., д.е.н., проф. – Технічний університет, м. Габрово, Болгарія,

Перерва П.Г., д.е.н., проф. – НТУ «Харківський політехнічний інститут», м. Харків,

Петруня Ю.Є., д.е.н., проф. – Академія митної служби України, м. Дніпропетровськ,

Пилушенко В.Л., д.т.н., проф., член-кор. НАН України – Донецький державний

університет управління, м. Донецьк,

Решетнікова І.Л., д.е.н., проф. – Київський національний економічний університет

ім. В. Гетьмана, м. Київ,

Телетов О.С., д.е.н., проф. – Сумський державний університет,

Фалько С.Г., д.е.н., проф. – Московський державний технічний університет

ім. М. Баумана, Росія

Харічков С.К., д.е.н., проф. – Інститут проблем ринку та економіко-екологічних

досліджень НАН України, м. Одеса,

Чухрай Н.І., д.е.н., проф. – НУ «Львівська політехніка», м. Львів.

Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми : ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2011. – №4. – Т. I. – 258 с.

Наукове видання висвітлює актуальні питання з маркетингу інновацій та інноваційного менеджменту. Розглядаються теоретичні, методологічні та практичні аспекти інноваційних трансформацій в економіці.

Розділ 5

Екологічний маркетинг та менеджмент

УДК 504.062+339.138

Ярема Василь Іванович,

д.е.н., професор кафедри маркетингу Мукачівського державного університету;

Лендел Олег Дмитрович,

ст. викладач кафедри маркетингу Мукачівського державного університету;

Мишко Катерина Ігорівна,

магістр, Мукачівський державний університет

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

У статті розглядаються питання напрямків використання екологічного маркетингу для ефективної реалізації концепції сталого розвитку регіону. Розглянуто роль державних органів, підприємств, організацій та громадськості у реалізації екологічного маркетингу.

Ключові слова: екологічний маркетинг, екологічні потреби, концепція екологічного маркетингу регіону, маркетинг екологічних послуг, екологічний аудит.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Серед напрямків реалізації стратегії сталого розвитку регіонів особливе місце належить концепції екологічного маркетингу. Однак існуючий світовий і вітчизняний досвід впровадження елементів екологічного маркетингу у процеси управління соціально-економічним розвитком регіонів не є системним, оскільки в більшості досліджень основну увагу екологічного маркетингу акцентують на просуванні і рекламуванні товарів з екологічними характеристиками. Проте концепція екологічного маркетингу є значно ширшою і, з одного боку, охоплює діяльність з формування у споживачів екологічних потреб, виробництва та просування екологічних товарів, а з іншого – являє собою окремий випадок регіонального некомерційного маркетингу, метою якого є формування системи раціонального природокористування, охорони навколишнього середовища і системи екологічної безпеки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасний стан наукової розробки тематики екологічного маркетингу не відповідає практичним потребам регіону у відновленні екологічних систем та переходу до сталого розвитку. Загальна теорія маркетингу, розроблена в працях закордонних вчених (Г. Армстронг, Ф. Котлер [1] та ін.), створювалась на досвіді країн із розвиненою ринковою економікою і не адаптована до вітчизняних умов. Дослідження вітчизняних авторів з екологічного маркетингу значною мірою являють собою аналіз і узагальнення зарубіжного досвіду, причому в

основному з питань маркетингу природних ресурсів. Окремі дослідження, які прямо чи опосередковано пов'язані з маркетингом (С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко [2], В.В. Сабадаш [3] та ін.), зосереджені на аналізі маркетингу екологічних товарів, і лише підходять до проблематики екології, залишаючись в рамках розгляду процесу формування екологічних потреб. За кордоном окремі маркетингові дослідження і розробки у сфері екології проводились такими вченими, як Р. Hawken, D.A. Fuller, K.B. Misra, J. Moriss та інші [4-7], у тому числі під егідою або в рамках заходів ЮНЕСКО та інших міжнародних організацій. У методологічному плані важливими є розробки таких вітчизняних вчених і спеціалістів, як Б.М. Данилишина, З.В. Герасимчук, М.І. Долішнього [8], І.М. Вахович, А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович [9], О.В. Садченко, С.К. Харічков [10], О.О. Веклич [11], О.В. Шубравська [12] та ін. Їхні розробки з питань впровадження засад сталого розвитку на регіональному рівні заслуговують уваги, але залишається відкритою проблема формування комплексної регіональної стратегії, яка б враховувала економічні, екологічні та соціальні пріоритети, та передбачала механізм її практичної реалізації.

Відносна новизна екологічного маркетингу зумовлює відсутність орієнтованих на цю сферу діяльності науково обґрунтованих маркетингових методик та інструментарію, приводить до епізодичного їх використання. У той самий час відсутність маркетингових досліджень процесу реалізації концепції сталого розвитку в цілому і діяльності відповідних державних органів (держуправління охорони навколишнього природного середовища) приводить до значних витрат природно-ресурсного потенціалу регіонів.

Актуальність цього дослідження зумовлена необхідністю вирішення комплексу проблем з реалізації принципів сталого розвитку на регіональному рівні, що пов'язані з недосконалістю законодавчих та нормативно-правових актів, відсутністю необхідних об'ємів фінансування, неузгодженістю дій регіональних органів влади та суб'єктів господарювання, безвідповідальною діяльністю підприємств, необґрунтованістю та нечіткістю стратегічних рекомендацій і планів дій щодо формування заходів, спрямованих на їх розв'язання.

Виходячи з вищевикладеного, **метою статті** є практичне застосування інструментарію екологічного маркетингу в процесі переходу суспільства до сталого розвитку, визначення пріоритетів і діючих механізмів практичної реалізації концепції сталого розвитку регіону.

Виклад основного матеріалу. Серед цілого ряду маркетингових концепцій (удосконалення виробництва, товарної концепції, концепції інтенсифікації комерційних зусиль, традиційної концепції маркетингу, концепції соціально-етичного маркетингу) особливої актуальності набуває остання, яка відповідає принципам сталого розвитку і дозволяє гармонізувати інтереси товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб) і суспільства у цілому (сталий еколого-соціально-економічний розвиток). У її руслі виникла 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 та екологічно безпечні у виробництві, споживанні й утилізації. Адже для формування добровільних екологічних ініціатив регіону, підприємств та організацій, розроблення концепції екологічно чистого виробництва, споживання продукції та утилізації відходів, необхідно модифікувати комплекс маркетингу та його інструменти з врахуванням екологічного чинника.

Неоднорідність наукових підходів до сутності екологічного маркетингу зумовлена різним відношенням спеціалістів та науковців до цієї проблеми. Деякі визначають маркетинг як управління, інші як концепцію, мистецтво та філософію бізнесу або як ринкову орієнтацію діяльності компанії. Таке різноманіття поглядів надає можливість широкого вибору визначення як маркетингу, так і екологічного маркетингу. Причому О.В. Садченко та С.К. Харічков розглядають екологічний маркетинг через «призму визначеної системи його концепцій, кожна з яких акцентує увагу на одному з ключових факторів екологічного маркетингу». Автори виділяють п'ять концепцій екологічного маркетингу [10, с. 56]:

- маркетинг товарів та послуг, з врахуванням екологічних нормативів та обмежень як найважливішого чинника зовнішнього середовища;
- маркетинг екологічних товарів та послуг – специфічний вид маркетингу, викликаний появою екологічних потреб населення у зв'язку із погіршенням якості середовища існування та підвищенням екологічної свідомості суспільства;
- маркетинг природних умов та ресурсів (маркетинг природокористування) – корпоративний вид екологічного маркетингу, суб'єктом якого є місцеві органи влади та національні уряди – юридичні розпорядники природних ресурсів, що перебувають на території регіонів та держав;
- некомерційний вид екологічного маркетингу, метою якого є збереження середовища існування людини та генофонду біосфери, а також проведення відповідних заходів для відтворення порушених екосистем та окремих компонентів природного середовища;
- маркетинг екологічних знань і технологій – різновид маркетингу ідей (за Ф. Котлером [13, с. 253]).

На нашу думку, найбільш вдалим є визначення, в основі якого лежить інтеграція маркетингового підходу та екологічних вимог регіону, споживачів, громадських, державних та міжнародних організацій, підприємств. З цієї точки зору, екологічний маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність громадських організацій, державних установ, підприємств, пов'язану з оцінкою та перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому.

У системі управління збалансованим розвитком регіону необхідною умовою є врахування територіального фактора під час реалізації завдань, функцій та принципів екологічного маркетингу. З одного боку, територія з простого місця проведення економічних заходів стає продавцем товарів і послуг, тобто рівноправним учасником ринку, а з іншого боку, регіон (частина території) може продаватися як екологічний товар, що має свою вартість і екологічну корисність. Регіон розглядається як цілісна система, і як його рекламу використовують екологічні переваги цієї території, наприклад, екологічно чисті джерела питної води, відсутність забруднення повітря, відповідність екологічним стандартам і т. д. У цьому випадку екологічний маркетинг регіонів спрямований на залучення інвестицій, розроблення і реалізацію екологічно обґрунтованих програм, проектів, регіональних схем запобігання наслідків ймовірних екологічно небезпечних ситуацій [14, с. 121]. Причому процес еволюції екологічного маркетингу регіону нерозривно пов'язаний із формуванням на ринку екологічно усвідомлених потреб (див. рис. 1).

Перший рівень усвідомлення споживачів – це попит на екологічно безпечну

продукцію і послуги, що не завдає шкоди здоров'ю споживача, є екологічно чистою в процесі споживання і використання. Цей рівень попиту забезпечити найлегше, оскільки турбота про безпеку свого життя, життя близьких є в основі людської свідомості. Формування такого попиту і розвиток продукції та послуг для його задоволення відповідає першій концепції екологічного маркетингу – концепції розвитку екологічно чистої продукції і є основним завданням суспільства на сучасному етапі.

Другий рівень усвідомлення – це попит на продукцію, яка є не лише екологічно чистою і безпечною для споживання або використання, але і весь її життєвий цикл – від сировини, необхідної для виробництва до утилізації або споживання (від «колиски до могили») – є безпечним для навколишнього середовища. Цей рівень попиту необхідно формувати поступово за допомогою системи екологічної освіти та навчання, необхідно забезпечити всю продукцію або послуги, які відповідають цим вимогам, відповідними екологічними знаками та марками, потрібно забезпечити високий ступінь довіри до цих екознаків, екомарок та екологічно сертифікованих товарів і підприємств. Формування такого попиту відповідає другій концепції екологічного маркетингу – концепції розвитку екологічно орієнтованого виробництва.

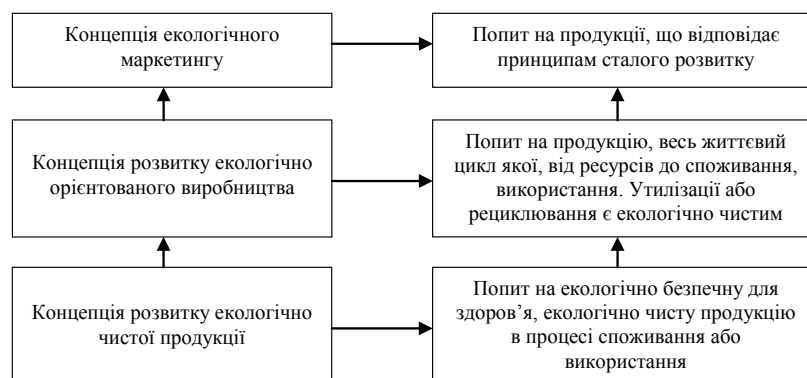


Рисунок 1 – Розвиток концепції екологічного маркетингу регіону

Третій рівень – формування попиту на продукцію, яка відповідає принципам сталого розвитку. Такий рівень попиту вимагає високої екологічної свідомості суспільства і дасть змогу збалансувати розумні потреби та можливості навколишнього середовища.

В існуючих еколого-соціально-економічних умовах до головних завдань екологічного маркетингу регіону відносять завдання формування і розвитку ринку екологічних товарів з метою розв'язання суперечностей між економічним розвитком і необхідністю збереження і подальшого поліпшення якості довкілля [15, с. 125].

Окрім того, завдання екологічного маркетингу включають:

- формування на ринку екологічно усвідомлених потреб;
- створення умов для збереження навколишнього середовища;
- пристосування виробництва до умов ринку;
- розроблення конкурентоздатної, екологічно чистої продукції;
- інтенсифікацію збуту екологічно чистої продукції;
- отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

Заходи комплексу екологічного маркетингу, до речі, як і традиційного, формуються

на основі ситуаційного аналізу ринкових можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін діяльності підприємства. Потрібно постійно аналізувати внутрішні сильні і слабкі сторони регіону з погляду екологічного маркетингу: участь та оцінка існуючих можливостей підприємств (організацій) у вирішенні регіональних еколого-економічних проблем; рівень екологічності сировини, що використовується у виробництві товарів підприємствами регіону; рівень екодеструктивного впливу на довкілля підприємствами регіону (виробничий процес, відходи тощо); цільові установки керівництва, спрямовані на вирішення екологічних проблем; імідж підприємств регіону з погляду споживачів і широких кіл громадськості тощо.

Як зовнішні, так і внутрішні фактори мають враховуватися при визначенні можливих напрямків розвитку регіону на основі виробництва екологічних товарів (послуг). У свою чергу, розвиток ринку екологічних виробів і послуг є одним з основних факторів забезпечення стабільності розвитку економіки регіону, дає можливість вирішити в комплексі економічні, соціальні та екологічні проблеми.

Деякі автори, як-от А.М. Вічевич, окремо виділяють таку категорію маркетингу, як екологічна послуга – це екологічно орієнтована діяльність або благо, яку одна сторона може запропонувати іншій для вирішення питань, пов'язаних із охороною навколишнього середовища. Екологічні послуги перебувають в Україні у стадії формування і пов'язані насамперед із реалізацією різноманітних природоохоронних заходів, створення матеріальних та технічних умов, формування фінансових та кадрових структур, рівнем екологічної свідомості на всіх рівнях суспільства.

Разом з тим маркетингова діяльність у сфері екологічних послуг потребує більше ніж чотири традиційних складових комплексу екологічного маркетингу. Ф. Котлер виділяє у сфері послуг поняття внутрішнього, зовнішнього та двостороннього маркетингу. У сфері екологічних послуг ці види маркетингу трансформуються таким чином (рис. 2).



Рисунок 2 – Три види маркетингу у сфері екологічних послуг

Зокрема, внутрішній маркетинг означає, що у сфері екологічних послуг необхідно звертати особливу увагу на екологічну свідомість роботи персоналу. Крім забезпечення основних традиційних елементів комплексу маркетингу (екологічно чистий продукт (послуга), ціноутворення, просування, розподіл), потрібно навчати та мотивувати службовців, зайнятих у процесі надання екологічних послуг і весь обслуговуючий персонал до роботи в екологічно свідомій команді, що об'єднана спільною метою. Недостатньо і неефективно для надання екологічних послуг формувати окремий екологічний відділ, весь персонал повинен бути обізнаним з необхідністю і важливістю екологічної складової у професійній спеціалізованій діяльності.

У свою чергу, зовнішній маркетинг вміщує в собі формування ринку екологічно свідомих покупців; роботу із посередниками; взаємодію із партіями і громадськими організаціями екологічного спрямування; політико-правове забезпечення екологічно-збалансованої діяльності; усвідомлення щодо проблем довкілля і прогнозування тенденцій розвитку.

Зовнішній і внутрішній комплекси повинні тісно взаємодіяти між собою шляхом двостороннього маркетингу. Адже якість послуги часто залежить від взаємовідносин покупця і продавця. Кожна взаємодія повинна забезпечувати порозуміння щодо важливості екологічних питань і відповідно отримання екологічної послуги.

Зазначимо, що до найбільш важливих інструментів екологічного маркетингу належать:

- екологічне маркування та екологічна сертифікація;
- екологічні комунікації;
- залучення зацікавлених груп (осіб, організацій);
- оцінка життєвого циклу товарів (продуктів);
- екологічна освіта;
- екологічний звіт;
- екологічний аудит.

Кожен із зазначених інструментів є засобом практичної реалізації концепції сталого розвитку.

Зокрема, розвиток екологічного маркування в Україні відбувається відповідно до вимог міжнародної системи стандартизації (ISO) й повинен формувати попит на продукцію, яка мінімізує негативний вплив на навколишнє природне середовище та здоров'я людини впродовж всього життєвого циклу, шляхом стимулювання попиту на «екологічну» («зелену») продукцію. У свою чергу, сертифікована продукція отримує право відтворення знаку екологічного маркування на етикетці, а також на документації та рекламних матеріалах підприємства - виробника, що підтверджується міжнародним сертифікатом. Зображення «зеленого журавлика» та напис «Екологічно чисто та безпечно», крім належних якісних характеристик маркованої продукції, свідчить про відповідність до критеріїв екологічності впродовж усього життєвого циклу продукції: від заготівлі сировини до утилізації, а також дійсно гарантує споживачеві екологічну якість. Знак екологічного маркування надає споживачам інформацію про екологічний пріоритет конкретної продукції та можливість зробити свідомий вибір на свою користь та користь виробника. У свою чергу, виробник отримує додаткові фінансові надходження, що зміцнять його позицію на ринку [16]. Саме таке співробітництво споживачів та виробників має забезпечити сталий (збалансований) розвиток регіону.

Поряд з екологічним маркуванням одним з ефективних інструментів екологічного маркетингу сфери послуг є екологічна сертифікація – добровільна маловитратна форма

гігієнічного тестування і висновку про можливість віднесення продукції до екологічно чистої. У випадку позитивного результату визначається рівень екологічної чистоти і видається сертифікат, який, у свою чергу, має за собою право на юридично бездоганну рекламу продукції як екологічно чистої. При цьому використовуються стандарти в області екологічного менеджменту серії ISO 14000, тісно пов'язані з чинними стандартами серії ISO 9000, які відповідають міжнародним стандартам менеджменту якості. Міжнародні стандарти серії ISO 14000 встановлюють вимоги до систем екологічного менеджменту, щоб надати організаціям (компаніям, підприємствам, виробникам) інструмент для розроблення політики і визначення задач зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

Європейський досвід екосертифікації лісів дає змогу зробити такі узагальнення: споживачі не будуть платити більше за сертифіковані продукти, якщо їх якість і характеристики є гіршими, ніж в альтернативних продуктах; ідентифікація сертифікованих продуктів може спричинити зростання попиту; екологічне маркування може покращувати ринкові позиції продукту: там, де споживачі стурбовані (через екологічні причини) закупками деревної продукції, екологічне маркування має зміст.

На думку розробників (міжнародного технічного комітету ISO/TC 207), стандарти ISO 14000 можуть застосовуватися в діяльності будь-якої організації, метою якої є: впровадження, забезпечення стійкого функціонування і поліпшення ефективності системи екологічного маркетингу; забезпечення відповідності екологічної політики організації; демонстрація такої відповідності іншим зацікавленим групам (іншим організаціям, споживачам, партнерам, населенню); отримання сертифікату відповідності або офіційна реєстрація системи екологічного менеджменту спеціально уповноваженими органами; самостійна оцінка діяльності і рівня її відповідності міжнародним стандартам у сфері екологічного менеджменту.

Екологічна сертифікація може сприяти просуванню продукції вітчизняних підприємств на зовнішні ринки, задовольнити український ринок екологічно чистою продукцією і дати змогу забезпечити продукцію юридично захищеними екознаками. Крім того, досить ефективним є застосування засобів екологічних комунікацій з метою залучення зацікавлених груп (осіб, організацій).

Оцінка життєвого циклу екопродукції може бути визначена як об'єктивний процес: оцінки поєднання довкілля навантаження з продукцією, процесами чи діяльністю; ідентифікації і кількісного визначення енергії, матеріалів та відходів; оцінки впливів використаних матеріалів та енергії на довкілля; визначення можливостей впровадження довкілля удосконалень. Відповідно оцінюванню підлягає суцільний життєвий цикл продукції, процесів чи діяльності; добування чи використання сировини; виробництво, транспортування, поширення, використання, повторне використання, переробка чи остаточне знищення. Процес оцінки життєвого циклу продукції проходить стадії, що передують основному виробництву та стадії після основного виробництва.

Екологічні звіти інформують широкі кола громадськості, урядові та неурядові організації про проведену роботу та містять зобов'язання на майбутнє в напрямку екологічного маркетингу. Адаже екологічний звіт – вид послуг, за допомогою якого підприємство: демонструє ступінь екологічної відповідальності; збільшує відкритість щодо можливих споживачів та зацікавлених осіб і організацій; свідчить про важливість для себе стратегічного екологічного менеджменту.

Екологічний звіт може складатися силами самого підприємства, а може здійснюватись спеціалізованою фірмою, яка має відповідних спеціалістів для

формування такого звіту. Крім того, екологічний звіт містить: коротку інформацію про підприємство і характеристику його роботи; загальну й екологічну політику; кількісну характеристику екологічних удосконалень і екологічних заходів; програму екологічного менеджменту; характеристику проведеної роботи в минулому; характеристику діяльності підприємства зацікавленими особами; звіти аудиторських перевірок.

Основною перешкодою використання екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку вітчизняних регіонів є низький рівень його інформаційного забезпечення, як на регіональному, так і на національному рівні. Зокрема, під час Третьої конференції сторін Орхуської конвенції (8-13.06.2008 р., м. Рига, Латвійська Республіка) було прийнято рішення сторін Орхуської конвенції III/6f, основним положенням якого є направити попередження Уряду України. Що свідчить про невиконання урядом України вимог конвенції та недостатню поінформованість громадськості про екологічний стан регіонів.

З метою виправлення ситуації та з метою забезпечення виконання вимог Орхуської конвенції Мінприроди підготовлено ряд проектів внесення змін до нормативно-правових актів. Одним із перших вагомих кроків в Україні для вирішення цього питання стало прийняття Закону України «Про основні засади (стратегію) національної екологічної політики України на період до 2020 року», затвердженого Верховною Радою України від 21 грудня 2010 року № 2818.

Одна з основних стратегічних цілей національної екологічної політики спрямована на підвищення рівня суспільної екологічної свідомості. Завданнями в цій сфері є [17]:

- створення національної інформаційної системи охорони навколишнього середовища;
- збільшення частки екологічно значущої інформації та соціальної реклами природоохоронного спрямування, регулярно поширюється засобами масової інформації у 2015 році на 15 відсотків, до 2020 року на 30 відсотків базового рівня (базовим є рівень 2010 року);
- постійне сприяння розвитку інформаційних центрів, територіальних органів виконавчої влади з питань охорони навколишнього середовища й Орхуського інформаційного центру відповідно до вимог Конвенції про доступ до інформації, участь громадськості в процесі прийняття рішень та доступ до правосуддя з питань, що стосуються навколишнього середовища;
- створення до 2015 року державної системи інтернет-ресурсів з екологічних питань, національної системи ресурсних кадастрів, реєстрів викидів і переносу забруднювальних речовин і до 2020 року системи управління екологічною інформацією, що відповідає стандартам ЄС;
- розроблення до 2012 року та виконання до 2020 року програми підтримки проектів громадських екологічних організацій, збільшення обсягу її фінансування на 15 відсотків базового рівня;
- розроблення до 2015 року й реалізація Стратегії освіти в інтересах сталого розвитку;
- створення до 2015 року системи екологічного навчання та підвищення кваліфікації державних службовців, до компетенції яких належать питання охорони навколишнього середовища;
- розроблення до 2015 року організаційного механізму місцевого, регіонального та національного рівня для активної участі населення в процесі екологічної освіти, освіти в інтересах сталого розвитку;

- створення до 2012 року та впровадження до 2015 року механізму забезпечення доступу громадськості до екологічної інформації та участі у прийнятті рішень відповідно до положень Орхуської конвенції;

- створення до 2015 року умов для проведення громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади, здійснення громадського контролю з питань щодо охорони навколишнього природного середовища.

Черговим кроком України до виконання вимог Орхуської конвенції є прийняття Верховною Радою України Законів «Про доступ до публічної інформації» та «Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» № 7321.

Реалізація вищенаведених завдань дасть змогу значно підвищити не лише рівень поінформованості, а й рівень екологічних потреб населення, що буде механізмом стимулювання використання підприємствами регіону інструментарію екологічного маркетингу. Зокрема, ефективним інструментом регулювання регіональних еколого-економічних відносин є екологічний аудит. Екологічний аудит – вид екологічних послуг, що являє собою систематичний документально обґрунтований процес перевірки, що полягає в отриманні об'єктивним шляхом і оцінці аудиторських доказів з метою встановлення відповідності екологічно значущих видів діяльності, подій, умов, систем менеджменту або інформації щодо довілля аудиторським критеріям. Послуги екологічного аудиту включають: аналіз впливу екологічно небезпечної діяльності на стан природного середовища та здоров'я населення; еколого-економічний прогноз екологічних наслідків господарської діяльності; екологічне обґрунтування впровадження винаходів, ресурсозберігаючих технологій і систем, приладів контролю тощо; еколого-економічну оцінку ризику адміністративних рішень та ін.

У процесі надання послуг об'єктом екологічного аудиту може бути діюче підприємство, організація, установа, екологічна ситуація, що склалася на визначених територіях, окремі ділянки природних ресурсів, що пропонуються чи знаходяться в користуванні, інвестиційні і приватизаційні проекти, програми, пропозиції, кредитні угоди та ін. Суб'єктами ж є замовники (фізичні та юридичні особи, власники господарських об'єктів, центральні і місцеві органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування) та виконавці (аудиторські організації, аудитори, аудиторські групи, фахівці центральних органів та ін.) [18, с. 278].

Досвід розвинутих країн зарубіжжя свідчить, що для стійкого розвитку суспільства, забезпечення конкурентоспроможності країни на світовому ринку необхідні значні зусилля у напрямку розвитку економічної і екологічної освіти. Оскільки, метою такої освіти має бути формування екологічного світогляду, що базується на єдності людини та природи, то основними завданнями є: формування високої культури відношення до природи і нової системи цінностей змалку; виховання соціально-екологічної активності населення; розвиток здатності моделювати та прогнозувати наслідки діяльності стосовно навколишнього середовища; забезпечення можливості отримання основних уявлень про природні екосистеми та шляхи безпечної взаємодії людини та навколишнього середовища [15, с. 215].

Проте для досягнення максимального екологічного ефекту недостатні лише законодавчі зусилля у напрямку екологічної освіти, необхідними передумовами є екологічні добровільні ініціативи підприємств та організацій і сформовані екологічні потреби суспільства. Без попиту на екологічно орієнтовану продукцію підприємства не сконцентрують свою увагу на екологізації виробництва. Система неперервної екологічної освіти може допомогти сформувати новий тип споживача – екологічно

свідомого та вимогливого.

Відсутність у вітчизняних підприємств досвіду участі в реалізації екологічних програм можна компенсувати шляхом вивчення кращої практики закордонних компаній та екологічного консультування. Екологічне консультування – це вид екологічних послуг, які полягають у наданні допомоги організаціям підвищувати еколого-економічну ефективність своєї діяльності, створювати вартість шляхом надання екологічної інформації і рекомендацій, а також наданні послуг для досягнення поставлених екологічних цілей. Основними клієнтами таких екоконсультаційних (екоконсалтингових) фірм можуть бути великі підприємства, об'єднання підприємств, галузі. Залежно від напрямку діяльності підприємства, його розмірів, характеру екологічних проблем екоконсультанти розв'язують найрізноманітніші завдання, починаючи від податкового планування, дослідження нових екологічно орієнтованих ринків, проектування екологічних систем управління виробництвом та закінчуючи юридичним забезпеченням екологічних нововведень, підбором персоналу та формуванням екологічно усвідомленої корпоративної політики компанії.

Кінцевим результатом діяльності екоконсультаційних фірм є не лише вирішення екологічних проблем, але й підвищення еколого-економічної ефективності діяльності підприємств у цілому і зростання індивідуальної продуктивності праці кожного працівника, а в деяких випадках – створення конкурентних екологічних переваг та перехід підприємства на якісно новий, екологічний рівень діяльності [9, с. 95].

Висновки. Таким чином, вирішення екологічних проблем вітчизняних регіонів потребує не лише здійснення поступового переходу від традиційних засобів встановлення обмежень впливу на навколишнє середовище, а й активного використання інструментів екологічного менеджменту та маркетингу, як на рівні стратегічного планування сталого розвитку регіону, так і в господарській діяльності підприємств регіону. Компенсувати існуючий брак досвіду в застосуванні концепції екологічного маркетингу можна за рахунок використання зовнішнього консультування, вивчення закордонного досвіду та його адаптації до умов української економіки, шляхом розвитку системи екологічної освіти.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення і наукове обґрунтування підходів екологічного маркетингу до адаптації господарської діяльності вітчизняних підприємств до концепції сталого розвитку регіону з врахуванням зарубіжного та вітчизняного досвіду, залучення широких кіл громадськості до контролю за діяльністю екологічно-небезпечних виробництв.

1. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг]. – 2-е европ. изд. – СПб. : Издат. Дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
2. Ілляшенко С. Екологічний маркетинг / С. Ілляшенко, О. Прокопенко // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 56-62.
3. Сабадаш В.В. Екологічні конфлікти: теоретико-методологічні аспекти еколого-економічного дослідження / В.В. Сабадаш // Сталый розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях / [Н.М. Андреева, В.О. Бараннік, Є.В. Белашов та ін.]; за науковою редакцією д.е.н., проф. Є.В. Хлобистова – Сімферополь : ПП «Підприємство Фенікс», 2010. – С. 336-357.
4. Fuller D.A. Sustainable marketing: Managerial-ecological issues / D.A. Fuller. – London, 1999. – 395 p.
5. Hawken P. The Ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability / P. Hawken. – N.Y. : Harper Business: Harper Collins, 1993. – XVI. – 250 p.

6. Misra K.B. Clean production: environmental and economic perspectives / Ed. K.B. Misra. – Berlin et al. : Springer, 1996. – XX, 853 p. – P. 847-853.
7. Morris J. Green Goods? Consumers, product labels and the environment / J. Morris // IEA Studies on the Environment. – London : The Institute of Economic Affairs, 1997. – №8. – 71 p.
8. Регіональна політика сталого розвитку: методологія формування, механізми реалізації : монографія / З.В. Герасимчук; Національна академія наук України, Ін-т регіональних досліджень. – Луцьк : Надстир'я, 2001. – 528 с.
9. Вічевич А.М. Екологічний маркетинг : навч. посібник / А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович. – Л. : Афіша, 2003. – 242 с.
10. Садченко Е.В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы / Е.В. Садченко, С.К. Харичков. – Одесса, Инст. проблем рынка и эк.-экол. исслед. НАН Украины, 2001. – 146 с.
11. Веклич О.О. Сучасний стан та ефективність економічного механізму екологічного регулювання / О.О. Веклич // Економіка України. – 2003. – №10. – С. 62-70.
12. Шубравська О.В. Сталій економічний розвиток: поняття і напрям досліджень / О.В. Шубравська // Економіка України. – 2005. – № 1. – С. 36-42.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2001. – 736 с.
14. Садченко О.В. Інтегруюча роль екологічного маркетингу в регіональному відтворенні і сталому розвитку / О.В. Садченко // Регіональна економіка. – 2001. – №4. – С. 123-131.
15. Основы экологии. Экологична економіка та управління природокористуванням : підручник / [Л.Г. Мельник, М.К. Шапочка, О.Ф. Балацький та ін.]; за заг. ред. Л.Г. Мельника та М.К. Шапочки. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 759 с.
16. Офіційний сайт Програми екологічного маркування в Україні [Електронний ресурс] // ВГО «Жива планета». – Режим доступу: <http://ecolabel.org.ua/>.
17. Орхуська конвенція. Звіт з виконання Плану дій щодо виконання рішення Сторін Орхуської конвенції Ш/6f [Електронний ресурс] // Міністерство екології та природних ресурсів України. – Режим доступу: <http://www.menr.gov.ua/content/article/id/31>.
18. Диллик Т. Концепция «экологически осознанного» руководства предприятием / Т. Диллик // Проблемы теории и практики управления. – 1993. – №4. – С. 75-91.

В.И. Ярема, О.Д. Лендел, Е.И. Мишко

Использование инструментов экологического маркетинга в реализации концепции устойчивого развития региона

В статье рассматриваются основные пути использования экологического маркетинга для эффективной реализации концепции устойчивого развития региона. Рассмотрена роль государственных органов, предприятий, организаций и общественности в реализации экологического маркетинга.

Ключевые слова: экологический маркетинг, экологические потребности, концепция экологического маркетинга региона, маркетинг экологических услуг, экологический аудит.

V.I. Yarema, O.D. Lendyel, C.I. Myshko

Use of instruments of environmental marketing concept in sustainable development of the region

In article deals the main directions of environmental marketing for the effective implementation of sustainable development. The role of state bodies, enterprises, organizations and the public in implementing environmental marketing.

Keywords: environmental marketing, environmental needs, concept of ecological marketing region, marketing of environmental services, environmental audits.

Отримано 02.11.2011 р.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>