

- 2) обсяг збуту, який повинен бути достатнім для того, щоб покривати його витрати та забезпечити необхідний рівень якості збутової діяльності;
- 3) інформація про товар, його характеристики та кон'юктуру ринку;
- 4) тривалість роботи на ринку;
- 5) динаміка збуту;
- 6) структура капіталу;
- 7) професійний рівень керівництва.

Узагальнюючи, слід зауважити, що динамічний розвиток ринкових відносин потребує постійного вдосконалення системи розподілу підприємства. З огляду на цю обставину, найбільш доцільним шляхом вирішення цієї проблеми є проведення ґрунтовних маркетингових досліджень мікросередовища споживчого ринку з метою оцінювання впливу різного ряду факторів на збутову діяльність підприємств, а, отже і на перспективи закріплення вигідних ринкових позицій серед конкурентних фірм.

УДК 339.138

ГАВРИЛЕЦЬ О. В., ЧУЧКА І. М.
Мукачівський державний університет

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Екологічна ситуація в Україні та світі з кожним роком ускладнюється, що пов'язано з постійно наростаючою потужністю промислових підприємств, відкриттям нових заводів і фабрик, а також збільшенням кількості транспортних засобів, зростанням виробництва та використання мінеральних добрив і отрутохімікатів, появою нових технологічних процесів, хімічних речовин, виробів тощо.

Високий рівень концентрації промисловості та сільського господарства, несприятлива господарська діяльність призвели до того, що Україна нині є однією з найбільш екологічно несприятливих країн Європи. Саме тому, аналіз та оцінювання екологічного стану навколишнього середовища України в цілому, а також окремих її регіонів з метою реалізації засад соціально-етичного маркетингу, і екологічної її складової зокрема, є актуальним завданням сьогодення. Так, серед цілого ряду маркетингових концепцій, серед яких концепція удосконалення виробництва, товарна концепція, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, традиційна концепція маркетингу та концепція 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.

Слід зазначити, що за станом навколишнього середовища Закарпатська область, яка є об'єктом дослідження відноситься до одних з найбезпечніших, але екологічно вразливих регіонів країни. За даними Департаменту екології та природних ресурсів Закарпатської облдержадміністрації основними екологічними проблемами, які існують в області є наступні [1]:

- відсутність системи та інфраструктури збору та сортування твердих побутових відходів.
- забруднення поверхневих водоем та підземного водоносного горизонту недостатньо очищеними та неочищеними стоками;
- екологічно-безпечне зберігання невідомих, непридатних та заборонених до використання хімічних засобів захисту рослин (ХЗЗР) та їх подальша утилізація;
- збільшення негативного впливу на довкілля об'єктів виробничого призначення, а саме: золото-видобувного підприємства ТОВ «Закарпатполіметали», колишнього Великобичківського ЛХК та Солотвинського солерудника в Тячівському районі Закарпатської області;
- недостатня забезпеченість природозберігаючими засобами та технологіями для транспортування деревини в гірських умовах – повітряно-трельовальними установками та механізмами;
- відсутність інфраструктури в частині будівництва лісовозних доріг відповідно до передбачених обсягів державної програми "Ліси України".

Для вирішення зазначених проблем необхідним є впровадження концепції екологічного маркетингу в Закарпатській області, основною метою якої повинно бути забезпечення високої якості та рівня життя нинішнього і майбутнього поколінь закарпатців через покращення якості і безпеки довкілля та просторової гармонії. Концепція соціально-етичного маркетингу має стати основою господарювання підприємств всіх форм власності на ринках різних типів, оскільки орієнтація на потреби і запити споживачів повина доповнюватись зусиллями направленими на здійснення інформаційно-просвітницької роботи серед населення щодо проблем екологізації регіону, а, отже і товарів та послуг, що його представляють.

У такому контексті основним завданням екологічного маркетингу має стати визначення шляхів та заходів щодо реалізації принципів екологічної орієнтації розвитку регіону в цілому.

Література

1. Доповідь про стан навколишнього природного середовища Закарпатської області за 2016 рік / Департамент екології та природних ресурсів Закарпатської обласної державної адміністрації [Електроний ресурс]. – Режим доступу : http://ecozakarpat.gov.ua/?page_id=308



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/>