

СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ РЕГІОНУ

Серед маркетингових концепцій, зокрема, удосконалення виробництва, товарної концепції, інтенсифікації комерційних зусиль, традиційної концепції маркетингу, концепції соціально-етичного маркетингу, особливої актуальності набуває остання, оскільки вона дозволяє гармонізувати інтереси товаровиробників, споживачів і суспільства у цілому.

У її руслі виникла концепція екологічного маркетингу – орієнтація виробництва і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів, а також створення і стимулювання попиту на екологічні товари. Оскільки для формування екологічних ініціатив регіону, підприємств та організацій, для розроблення концепції екологічно чистого виробництва, споживання продукції та утилізації відходів, необхідним є модифікування комплексу маркетингу та його інструментів з урахуванням екологічного чинника.

В економічній літературі відсутній єдиний підхід щодо трактування сутності поняття «екологічний маркетинг». Деякі науковці визначають екологічний маркетинг як управління, інші як концепцію, або ж як ринкову орієнтацію діяльності компанії.

Зокрема, О.В. Садченко та С.К. Харічков розглядають екологічний маркетинг як визначену систему концепцій, кожна з яких зосереджується на одному з ключових факторів екологічного маркетингу. Вони виділяють 5 концепцій екологічного маркетингу [1, с. 56]:

1. маркетинг товарів та послуг, з врахуванням екологічних нормативів та обмежень;
2. маркетинг екологічних товарів та послуг – вид маркетингу, що зумовлений появою у споживачів екологічних потреб, які виникли у зв'язку із погіршенням якості середовища існування та підвищенням екологічної свідомості суспільства;
3. маркетинг природокористування – корпоративний вид екологічного маркетингу, суб'єктом якого є місцеві органи влади та національні уряди;
4. 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;
5. маркетинг екологічних знань і технологій, який є різновидом маркетингу ідей.

Слід відмітити також визначення екологічного маркетингу, яке пропонують представники української школи екологічного маркетингу А. Вичевич, Т. Вайданіч та І. Дідович, а саме екологічний маркетинг - це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), пов'язана з оцінкою і 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.

Процес еволюції екологічного маркетингу регіону має три рівні, кожен з яких пов'язаний із формуванням на ринку екологічно усвідомлених потреб:

1. Перший рівень усвідомлення споживачів – попит на екологічно безпечну продукцію і послуги, що не завдає шкоди здоров'ю людей а також є екологічною при

споживанні. Його забезпечити найлегше, оскільки в основі людської свідомості лежить турбота про безпеку свого життя і життя своїх близьких.

2. Другий рівень усвідомлення – це попит на продукцію, яка є не тільки екологічною і безпечною під час споживання, але і весь її життєвий цикл – від сировини, необхідної для виробництва до утилізації – є безпечним для навколишнього середовища. Цей рівень попиту формується поступово за допомогою екологічної освіти та навчання – вся продукція і послуги, які відповідають цим вимогам забезпечуються відповідними екологічними знаками та марками, а також необхідним є створення довіри до цих екознаків, екомарок та екологічно сертифікованих товарів і підприємств.

3. Третій рівень – формування попиту на продукцію, що відповідає принципам сталого розвитку. Такий рівень попиту вимагає високої екологічної свідомості суспільства.

Слід зазначити, що до головним завданням екологічного маркетингу регіону є формування і розвиток ринку екологічних товарів з метою розв'язання суперечностей між економічним розвитком і необхідністю збереження і подальшого поліпшення якості довкілля [2, с. 125].

До інших завдань екологічного маркетингу регіону відносять наступні:

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

Відмітимо, що серед інструментів екологічного маркетингу регіону найважливіше значення мають наступні:

- екологічне маркування та екологічна сертифікація. Екологічне маркування – твердження, в якому зазначено про екологічні аспекти певного товару чи послуг. Воно може бути подано у вигляді формулювання, символу чи зображення. Екологічне маркування, окрім якісних характеристик маркованої продукції (зображення «зеленого журавлика» чи напису «Екологічно чисто та безпечно»), свідчить про відповідність до критеріїв екологічності впродовж усього життєвого циклу продукції: а також гарантує споживачеві екологічну якість. Екологічна сертифікація – форма гігієнічного тестування і висновку про можливість віднесення продукції до екологічно чистої. У випадку позитивного результату визначається рівень екологічної чистоти і видається сертифікат, який має за собою право на юридично бездоганну рекламу продукції як екологічно чистої.

- екологічні комунікації;
- залучення зацікавлених груп (осіб, організацій);
- оцінка життєвого циклу товарів (продуктів);
- екологічна освіта;
- екологічний звіт – за допомогою даного документу демонструється ступінь екологічної відповідальності та збільшується відкритість щодо можливих споживачів та зацікавлених осіб і організацій.

- екологічний аудит – систематичний документально обґрунтований процес перевірки, що полягає в отриманні і оцінці аудиторських доказів з метою встановлення відповідності екологічно значущих видів діяльності, подій, умов, систем менеджменту аудиторським критеріям.

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

УДК 502.17:628.47

Л.В. МЕЛЬНИК

кандидат економічних наук, професор,

завідувач кафедри фінансів та економіки природокористування,

О.П. ПОЛІНЧУК

старший викладач кафедри фінансів та економіки природокористування,
Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна

ПЕРЕДУМОВИ, ЩО СТИМУЛЮЮТЬ МОДЕРНІЗАЦІЮ СИСТЕМИ ОБІГУ З ВІДХОДАМИ В УКРАЇНІ

Основний внесок у негативний антропогенний вплив на навколишнє середовище вносять промисловість, енергетика й автотранспорт, але чимала частка такого впливу обумовлена не вирішеною в Україні проблемою відходів виробництва й споживання. Так, щорічний економічний збиток економіці України від забруднення навколишнього середовища відходами оцінюється на рівні 0.3% ВВП (за розрахунками втрат Кіотського протоколу). Невикористовувані відходи надходять у місця складування й поховання. Місця організованого захоронення твердих побутових відходів (ТПВ) в більшості випадків не мають протифільтраційних екранів й інших захисних споруджень, є великими джерелами забруднення атмосферного повітря, поверхневих і підземних водних об'єктів, а також істотно впливають на деградацію ґрунтів. Жоден з діючих на сьогодні в Україні полігонів захоронення не задовольняє санітарно-епідеміологічним й екологічним вимогам [1].

Відносно невеликі обсяги утворення побутових відходів, їх скромний по наявності «вторинної сировини» морфологічний склад, а також уявної безмежної можливість навколишнього середовища вмщати в себе без видимого збитку всю масу відходів, що утворюються, не давали підстав всерйоз задуматися над пошуком шляхів зменшення кількості відходів й їх комплексного вторинного використання. Проводився окремий збір деяких видів відходів: лом металів, макулатура, оборот склотари, що мало впливав на загальний стан справ. Від населення у вторинну переробку, за винятком макулатури й лома металів, відходи не надходили. В основному перероблялися відходи виробництва, що утворюються на підприємствах. Спроби організації селективного збору фракцій побутових відходів від населення в містах носили характер експерименту й не мали планомірного продовження [2].

В наслідок глибоких змін, що відбулися, у структурі державної влади і управління, встановлення ринкових відносин виникли наступні основні передумови, що стимулюють модернізацію системи обігу з відходами на території України:

1. Змінилася структура виробництва і споживання, в результаті чого морфологічний склад відходів збагатився фракціями, придатними для відбору з метою вторинної переробки й інших видів утилізації.

2. Відбулася радикальна зміна земельних відносин і природоохоронного законодавства, що зробило досить проблемним, а в багатьох випадках неможливим одержання земель для створення нових і розширення існуючих полігонів.

3. Створено нормативно-законодавчу базу по обігу з відходами, націлену на залучення їх у вторинний оборот.

4. Одержала розвиток міжнародна кооперація. З'явилися зацікавлені підприємці, що працюють із відходами. Відходний бізнес став привабливим для інвесторів [3].



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/>