

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Лебедченко В. В., ст. викл. каф. Економіки та маркетингу

Національний аерокосмічний університет ім. М. Е. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

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 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. Отже, екологічний маркетинг справді може виступати дієвим інструментом механізмів розвитку еколого-економічної системи регіонів України.

В Україні розроблені та реалізуються природоохоронні програми, програми екологічної безпеки населення, екологічно чистих продуктів і інше. Однак є чимало причин, які не дозволяють реалізувати ці програми. За визначенням Організації економічного співробітництва і розвитку, екологічна індустрія охоплює діяльність по виробництву товарів і послуг для оцінки, попередження, обмеження, мінімізації або усунення екологічних збитків, заподіяних водної, повітряної середовищі і ґрунті, а також проблем, пов'язаних з відходами, шумом і екосистемами. Товаром виступають технології з вищим рівнем екологічної безпеки, якісні, з екологічної точки зору, продукти і послуги, які зменшують екологічний ризик і мінімізують забруднення при використанні ресурсів.

Більшість екологічних проблем має регіональну специфіку, яка вимагає розробки і прийняття адекватних рішень на рівні регіону. Всі перераховані фактори, необхідні для створення розвиненого сильного сектора екологічно безпечних товарів і послуг, можуть мати вплив тільки:

- 1) при наявності адміністративної інфраструктури;
- 2) надійної і ефективної нормативно-правової бази;
- 3) відповідного природоохоронного законодавства і забезпечення його застосування;
- 4) запровадження інновацій;
- 5) фінансової підтримки міжнародних організацій;
- 6) технічного сприяння з боку розвинених країн;
- 7) співпраці державного та приватного секторів.

Існують об'єктивні фактори, що сприяють розвитку і використанню екологічного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг в Україні. По-перше, це необхідність підвищення

конкурентоспроможності вітчизняних товарів з метою їх просування на світовому ринку. Справа в тому, що в даний час світовий ринок розвивається в напрямку посилення уваги до екологічних властивостей товарів і послуг. З цим необхідно рахуватися і українським товаровиробникам, якщо вони хочуть на рівних конкурувати із зарубіжними фірмами. По-друге, важливим політичним чинником, що сприяє становленню та поширенню екологічного маркетингу в Україні, є пріоритет європейської інтеграції. Для цього Україна повинна привести своє екологічне законодавство і екологічну практику у відповідність з високими стандартами та вимогами Європейського Союзу. По-третє, поширенню екологічного маркетингу в Україні сприяє підвищення загального рівня екологічної культури населення країни, яке вже зазнало і продовжує відчувати на собі наслідки екологічних катастроф і проблем (Чорнобильська аварія, численні регіональні екологічні проблеми).

Екомаркетингова діяльність повинна бути комплексною, і одним з центральних її ланок є дослідження ринку. Багато економістів пояснюють погіршення стану навколишнього середовища з точки зору провалів ринку і політики. Успішний розвиток економіки визначається хорошим функціонуванням ринку, який сигналізує про відносну дефіцитність різних ресурсів за допомогою їх цін і забезпечує їх використання з найбільшою вигодою. Якщо навколишнє середовище «споживається» в занадто великих масштабах (виловлюється занадто багато риби, переорюють нераціонально багато землі, скидається і викидається занадто багато забруднень і т.д.), це говорить про те, що ринок не діє і не виступає як індикатор зростаючого дефіциту екологічних ресурсів.

Урахування екологічного фактора може підвищити конкурентоспроможність компаній. Бізнес розглядає включення екологічної складової в свою діяльність, як сферу додаткових можливостей, новий засіб зниження витрат виробництва і одержання прибутку. Однак, поки що не існує загальноприйнятої міжнародної класифікації ринку екологічно чистої продукції, в це поняття входить різна продукція.

Екологічний маркетинг може бути використаний як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності екологічно чистих товарів (послуг і умов) України. Відповідно до принципів екомаркетингу всі аспекти господарської діяльності сучасного підприємства повинні плануватися і здійснюватися з урахуванням запитів (в тому числі екологічних) ринку, вимог (екологічних) споживачів. Створення великих виробничо-збутових комплексів, розвиток транснаціональних корпорацій призвели до необхідності ув'язування наукових, фінансових, виробничих, людських і екологічних ресурсів і можливостей в чітко керовану систему, яка буде гнучко реагувати на зміни структури і вимог ринку, умов підприємницької діяльності стійкого суспільного розвитку. Здійснення екологічного маркетингу має ґрунтуватися на принципах екологічної нешкідливості. Мета екологічного маркетингу - створити такі економічні умови для підприємств, організацій (фірм, компаній) при яких вони повинні змінювати технології виробництва і прагнути раціонально використовувати, зберігати і відновлювати природно-ресурсний

потенціал країни (або компенсувати суспільству наноситься збиток), а також стимулювати виробника створювати і поширювати екологічно чисті товари, послуги та екологічно безпечні умови.

Для вмілого використання особливостей сучасного ринку природних ресурсів, екологічно чистих товарів, технологій (місцевого, регіонального, міжнародного рівнів) необхідно його постійне і ретельне вивчення, а разом з тим і прогнозування. Безумовно, для цього необхідна, перш за все, державна підтримка у вигляді стратегічних програм та планів, що направлені на розвиток екологічно безпечних умов в Україні, стимулювання відповідальності компаній та відповідального споживання у населення. Метою системи екологічного маркетингу повинні бути не максимальне зростання споживання, розширення споживчого вибору і забезпечення споживчої задоволеності, а максимальне зростання якості життя, так як якість життя це не тільки наявність високоякісних товарів і послуг, але і стійке, збалансований розвиток територій і збереження високого якості навколишнього природного середовища.

Література:

1. Лебедченко В.В.. Маркетинг як один з інструментів впливу на формування системи економічної безпеки // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : [колективна монографія.]. - за заг. ред. Н.Л. Савицької. – Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2018, – 176 с.

2. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга / Е.В. Садченко, монографія.- Одесса: Астропринт, 2002. - 400 с.

3. Барабашова Н., Высоцкий Д. Инновации как фактор обеспечения экологической безопасности промышленно развитого региона// Підприємництво, господарство, право.- 2002.- 220 с.

4. Golovanova M, V./ Using the economic and mathematical models for determining the market capacity / M. Golovanova, V. Lebedchenko // Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries. – 2018. – No. 1 (3) – PP. 71-81.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ВАЖЕЛІВ УПРАВЛІННЯ І РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Лесюк А. І., студентка 7 курсу, центру заочного навчання

Скорік В. Ю., студентка 7 курсу, центру заочного навчання

Оболенцева Л. В., канд. екон. наук, доц. каф. Туризму і готельного господарства

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Туристична індустрія функціонує у міжгалузевому комплексі завдяки злагодженим зв'язкам майже з усіма державними службами та управліннями. До них відносяться різного профілю структури, такі як фінансово-економічна (інвестиційна діяльність, система оподаткування та страхування, кредитування