

УДК 658.5:339.13

Богдана Оксентюк, к.е.н., доц., Андрій Оксентюк, к.т.н., доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГ РАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Bohdana Oksentyuk, Ph.D., Assoc. Prof., Andriy Oksentyuk, Ph.D., Assoc. Prof.
MARKETING OF RATIONAL NATURE

Екологічні проблеми нині набули глобального характеру – під впливом економічної та повсякденної діяльності всіх держав змінюється навколишнє природне середовище і ресурси планети. Ці зміни стають усе згубнішими. Масштаби змін у різних країнах різні. В одних вони призвели до погіршення екологічної ситуації, в інших – до екологічної кризи у країні чи в окремих її регіонах.

Високорозвинені країни, подолавши енергетичну кризу, на основі прискороного впровадження досягнень НТП, значних інвестицій у структурну перебудову економіки дещо стабілізували екологічну ситуацію і вступили у постіндустріальну епоху, або інформаційне суспільство. Економічні можливості дали змогу їм спрямувати значні ресурси на усунення або згладжування екодеструктивних наслідків господарювання.

Так, у Німеччині від 20 до 25 % загального промислового виробництва становить продукція, призначена вирішувати екологічні проблеми.

Центр екологічної напруженості змістився у бік економічно менш розвинених країн і регіонів. До таких країн належить і Україна, яка має офіційний статус зони екологічного лиха. Внаслідок екологічних проблем загострюється соціальна ситуація. На стані здоров'я людей позначається, зокрема, забруднення довкілля хімічними сполуками та радіонуклідами, зменшення в раціоні харчування біологічно активних цінних продуктів, особливо тваринного походження. Як наслідок, середня тривалість життя громадян України на 10 років менша, ніж у розвинутих країнах світу.

Реструктуризація економіки країни на основі ринкових відносин неминуче призводить до відповідних структурних змін у сфері природокористування. Особливої ваги при цьому отримують дослідження, що спрямовані на ринкові механізми стимулювання усіх видів раціонального природокористування, ресурсозбереження і природоохоронної діяльності. Сучасна маркетингова діяльність набула рис універсальності і здійснює значний вплив на теоретичні засади та практичні підходи до оптимізації та ефективного управління природокористуванням.

Тому у вирішенні багатьох екологічних проблем природокористування все більшого значення отримує новий вид економічної діяльності в області природокористування - екологічний маркетинг. Практичні потреби екологічного маркетингу стимулюють розвиток фундаментальних, прикладних та економіко-географічних досліджень, створенню на стиках дисциплін особливих міжпредметних галузей наукових знань про властивості і закономірності геопросторової ринкової динаміки, принципи, методи, засоби і форми ефективного управління природокористуванням на основі екологічного маркетингу.

Особливого значення має розвиток теоретико-методологічної концептуальної та практичної бази екологічного маркетингу для рекреаційного природокористування. Проблеми розбудови незалежної держави на ринкових економічних засадах засвідчують, що старі підходи до прогнозування, планування та управління рекреацією та туризмом далеко не достатні для досягнення цілей стійкого розвитку із сучасних умов становлення нових ринкових господарських механізмів та загострення екологічної кризи. Що стимулює, у свою чергу, розвиток інноваційних міжсистемних

наукових напрямків для забезпечення оптимізації та підвищення ефективності управління рекреаційним природокористуванням. Чільне місце серед них має екологічний маркетинг.

Термін «ecological marketing» (екологічний маркетинг) з'явився в західній науковій літературі наприкінці 1980-х років ХХ сторіччя. Нові уявлення про екологічний маркетинг пов'язані з необхідністю більш чіткого просторового аналізу і прогнозу можливостей розвитку рекреаційних територій в умовах переходу від індустріальної стадії соціально-економічного розвитку до постіндустріальної, висування на перші ролі нових ефективних галузей і співіснування в часі і просторі старих і нових галузей та видів діяльності, подолання наслідків екологічної кризи в містах, створення екологічного комфортного середовища та підвищення якості життя. Необхідно відзначити, що дослідження в цій галузі є виключно інноваційними, про що свідчить відсутність в географічній та економічній літературі усталеного поняття екологічного маркетингу і його дефініції.

В даний час існує декілька визначень екологічного маркетингу і продовжується подальший розвиток його концептуальної та понятійно-термінологічної бази.

У найбільш загальному розумінні, екологічний маркетинг - це, особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення запитів і потреб людей за допомогою обміну товарами, послугами, інформацією та ін., що не порушують екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та не впливають на здоров'я людей.

Завданням екологічного маркетингу є створення умов для збереження навколишнього середовища, адаптації виробництва до вимог ринку, вироблення екологічно чистої продукції, що має високу конкурентну спроможність, а також інтенсифікації її збуту й отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва. Звідси основними функціями екологічного маркетингу є: вивчення попиту на екологічно чисту продукцію, ціноутворення; екологічна реклама і стимулювання до екозбалансованого споживання; планування екологічно чистого асортименту, збуту і торгових операцій; діяльність, пов'язана зі збереженням і вибором екологічно чистого транспортування товару – екологічна логістика; організація екологічно безпечного обслуговування споживачів. Екологічний маркетинг ґрунтується на використанні концепції соціально-етичного маркетингу і є його складовою частиною. На основі цієї концепції інтегруються інтереси виробника, споживача, суспільства і природного середовища. Екологічний маркетинг має яскраво виражену соціальну спрямованість, що виявляється в тому, що саме на основі екологічного маркетингу вдається розв'язати низку суспільно-економічних протиріч. Зокрема протиріччя між інтересами товаровиробника, що прагне реалізувати, як можна більшу кількість товару (продукту, послуг та ін.) і за, як можна вищою ціною і споживача, який прагне придбати якісний товару (продукт, послугу та ін.) і як найдешевше. Екологічний маркетинг, в першу чергу, спрямований на гармонізацію відносин між товаровиробником та споживачем, виконуючи найважливішу соціально-екологічну функцію – приведення у відповідність суперечливих ринкових інтересів виробників-продавців і споживачів-покупців шляхом формування екологічно-збалансованого споживання та відповідного екологічно-збалансованого виробництва.

Звідси основне завдання екологічного маркетингу можна визначити як – гармонізація відносин між виробниками, споживачами та навколишнім середовищем на основі ринкових механізмів екологічно збалансованого природокористування, виробництва та споживання.