МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

МАУП

СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ

Випуск 14

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції
“Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку економіки України в умовах європейської інтеграції”
м. Київ, МАУП, 28 травня 2015 р.

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2015

ББК 63.3(4УКР)я43
С76

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 4 від 15.04.15)

Редакційна колегія:
А. М. Подоляка (голова), д-р юрид. наук, проф.;
А. А. Ігнатченко (заступник голови), канд. техн. наук;
О. В. Баєва, д-р біол. наук, проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
М. Ф. Головатий, д-р політ. наук, проф.;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
А. С. Лисецький, д-р екон. наук, проф.;
К. В. Муравйов, канд. юрид. наук, доц.;
І. П. Розпутенко, д-р наук держ. упр., проф.;
Л. В. Романова, д-р екон. наук, проф.;
В. Є. Сафонова, д-р екон. наук;
Г. П. Ситник, д-р наук держ. упр., проф.;
Ю. П. Сурмін, д-р соц. наук, проф.;
Н. М. Чернуха, д-р пед. наук, проф.

Матеріали подано в авторській редакції.
Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

Становлення і розвиток української державності : [зб. наук. пр.] / МАУП. — К.: ДП "Видавничий дім "Персонал", 2008 —

С76 Вип. 14: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. "Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку економіки України в умовах європейської інтеграції", 28 травня 2015 р. / редкол.: А. М. Подоляка (голова) [та ін.]. — 2015. — 258 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичної конференції, присвяченої проблемам і перспективам соціально-економічного розвитку України в умовах європейської інтеграції.

Для науковців і громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2015
© ДП "Видавничий дім "Персонал", 2015

Шклярук С. Г.
Основні проблеми валютного ринку України і заходи щодо їх вирішення *133*

Ковальчук С. П.
Досвід Вінницької області у реалізації організаційних заходів щодо сприяння залученню інвестицій у регіон *137*

Марченко С. М.
Тенденції розвитку сучасного екологічного маркетингу *140*

Корінчевська І. А.
Перспективи розвитку системи охорони здоров'я України в умовах європейської інтеграції *144*

Бігдаш В. Д.
Стан та напрями розвитку страхового ринку України в процесі реформування економіки країни *147*

Михайленко О. В.
Проблеми та шляхи удосконалення методики й організації обліку основних засобів на підприємстві *150*

Міхатуліна О. М.
Господарсько-правова відповідальність та порядок її застосування в разі порушення господарського законодавства *154*

Пророченко Є. В.
Проблеми конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у контексті зони вільної торгівлі між Україною та ЄС *163*

Топалова І. А.
Використання зарубіжного досвіду управління якістю продукції для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств *166*

Бурсов Р. В.
Система інформаційно-аналітичного забезпечення технологічного оновлення промислових підприємств на основі принципів податкового стимулювання *170*

Гаращук Є. В.
Феномен протестної комунікації в умовах глобалізації інформаційного простору *175*

Варениченко І. В.
Наукові підходи до формування стратегії економічної стабілізації підприємств обробної промисловості України *179*

Казак О. О.
Інвестиційний менеджмент в системі управління машинобудівним підприємством *184*

Квашук Д. М.
Інформаційно-аналітичне забезпечення економічної безпеки підприємництва *187*

Колесник В. М., Колесник Н. В.
Підходи до класифікації витрат для потреб управління *191*

С. М. МАРЧЕНКО
канд. екон. н., проф. МКА, ІМЕФ МАУП

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

В останні десятиріччя (з початку 90-х років XX століття) проявляється стійка тенденція до контролю за забрудненням і збереження довкілля як одного з основних принципів виробництва і споживання товарів. Серед ряду концепцій розвитку підприємства (удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу) особливої актуальності набуває остання, яка відповідає концепції сталого розвитку, її дотримання 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 і екологічно безпечні у виробництві, споживанні та утилізації.

Залежно від витрат на купівлю та споживання екологічних товарів і екологічних переваг виділяють чотири можливих напрями розвитку екологічного маркетингу.

1. Якщо екологічні товари не чинять екодеструктивного впливу на довкілля і забезпечують споживачам не меншу ніж товари-замінники ефективність споживання, екологічні переваги стають конкурентними перевагами. Існує поняття “прибуткова екологія”. Цей напрямок екологізації процесів економічного розвитку виник і розвивається у ряді економічно розвинених країнах світу. Він означає зменшення екодеструктивного впливу на довкілля водночас з поліпшенням економічних показників виробника внаслідок впровадження нової техніки та технології, підвищення конкурентоспроможності продукції, зниження собівартості, і загалом — підвищення ефективності виробництва. Прикладами таких товарів є малогабаритні автоматичні газонаповнювальні компресорні станції, дефіцитні продукти та енергія, отримані при утилізації твердих побутових, рослинних відходів тощо [1].

2. У випадку, коли товари мають суспільно значимі переваги, тобто є прийнятними для суспільства з екологічної точки зору і при цьому за ціною дешевші чи на рівні товарів замінників, то вони доволі легко будуть сприйматися ринком, наприклад, упаковки для сміття які виготовлені з викорис-

таних пластикових виробів. Для цього досить лише провести відповідну рекламу.

3. Екологічні товари, що є дорожчими за звичайні, наприклад, продукти харчування, зустрінуть певні ускладнення при їх просуванні на ринок. З метою їх усунення їх необхідно орієнтувати, наприклад, на ті групи споживачів, які згодні переплачувати за екологічність. Окрім того, необхідно роз'яснювати споживачам, що споживаючи екологічні продукти харчування вони зберігають здоров'я, підвищуючи тим самим якість свого життя.

Ефективним засобом просування на ринок екологічних товарів є їх субсидування. Так, у США за допомогою механізмів субсидування цілеспрямовано формується ринок енергозберігаючих побутових приладів [3].

У 70-х рр. відбувалося субсидування електричними та газовими компаніями споживачів шляхом надання їм винагороди за купівлю конкретних видів побутових товарів, які споживають не більше певної кількості енергії. У 80–90 рр. субсидії мали "узагальнений характер", тобто сплата винагороди за зекономлену енергію, а не за придбання певного товару (щоб споживачі могли самі винайти способи економії, про яку компанії, можливо, не здогадуються). Деякі компанії пропонували скидки всім, хто приймав участь у продажу та монтажу відповідних екологічних товарів.

У наш час біля чверті американських комунальних програм зі знижками заохочують "торгових союзників", а не просто роздрібних споживачів обладнання. Іноді винагорода приймає не грошову, а натуральну форму — наприклад, у вигляді освіти чи надання послуг з просування на ринку.

4. Якщо ж екологічні товари дорожчі за їх звичайні аналоги і вони не мають індивідуальних переваг, то вони будуть не сприйматися ринком. Без заходів державної чи регіональної підтримки обійтися практично неможливо. Так до придбання дорогого очисного обладнання промислові підприємства спонукають великі екологічні штрафи та платежі.

Комплекс екологічного маркетингу формується під впливом: законодавчих обмежень і регламентації; вимог національних і міжнародних стандартів; екологічно орієнтованої акції громадськості; екологічної обізнаності; міжнародного співтовариства та ін. [1]. На початку 80-х рр. у більшості розвинутих країн виникають масові демократичні рухи громадськості, що виступають проти забруднення оточуючого середовища, не визнають атомної енергетики, орієнтуються на мінімізацію та децентралізацію виробничогосподарської та соціокультурної діяльності, які називаються "зеленими". З 1971 р. у світі діє біля 80-ти Зелених партій. Їх діяльність охоплює передусім територію розвинутих країн, але, водночас, подає приклад іншим. З цих позицій необхідно постійно відслідковувати зміни факторів екологічного тиску і екологічного втягування, їх впливу на конкурентоспроможність продукції і підприємства. У всякому разі, необхідно деталізувати їх дію, чітко розділити ринкові можливості і загрози.

За існуючих еколого-соціально-економічних умов до головних задач екологічного маркетингу відносять задачу формування і розвитку ринку еко-

логічних товарів з метою вирішення протиріч між економічним розвитком і необхідністю збереження і наступного поліпшення якості навколишнього середовища.

Розвиток ринку екологічних виробів і послуг є одним з основних факторів забезпечення стабільності підприємств, дає можливість вирішити в комплексі економічні, соціальні та екологічні проблеми.

Найбільші досягнення у розвитку світового ринку екологічних товарів базуються на революційних перетвореннях у використанні ресурсів за напрямами [1]:

- економії енергії (економічні автомобілі; будинки, що майже не потребують підведення енергії ззовні для забезпечення їх функціонування; економічні електроприлади; підвищення енергетичної продуктивності у системах генерації та постачання електроенергії; застосування мало енергетичних технологій у сільському господарстві);
- раціонального використання традиційних і нових матеріалів (у промисловості, будівництві, сільському господарстві, побуті, а також у сфері обслуговування);
- підвищення ефективності застосування засобів комунікації та транспорту (Інтернет, електронна і факсимільна пошта, пейджинговий зв'язок, швидкісні потяги тощо).

В Україні екологічне підприємництво формується у таких напрямах: технології виробництва продуктів харчування; розробка нових і удосконалення існуючих технологій для хімічної промисловості; інформатизація виробництва і збуту; використання нетрадиційних джерел енергії; переробки відходів. Досить розвинутим є виробництво продуктів харчування та переробка промислових відходів. Починає формуватися дуже важливий для здоров'я людей сектор ринку екологічних товарів для побуту — меблів, електропобутових приладів, шпалер, покриття для підлоги, дитячих іграшок та ін. [4].

Екологічні потреби суспільства задовольняються екологічними товарами, які поділяють на екологічно нейтральні та екологічно спрямовані [1].

Екологічно нейтральні — товари, виробництво та споживання яких не руйнує довкілля. Наприклад, упаковка, яка після використання розкладається екологічно безпечним способом на нешкідливі мінеральні речовини.

Екологічно спрямовані — товари, виробництво та споживання яких вносить позитивні зміни у довкілля Наприклад, устаткування та технології виготовлення штучних надтвердих матеріалів замість їх добування у природі у шахтах чи кар'єрах, що дозволяє уникнути порушення природних ландшафтів, забруднення довкілля породою і т. п.

Формування ринку екологічних товарів — це складний процес, який передбачає узгодження інтересів усіх його суб'єктів, у першу чергу: виробників, споживачів, суспільства (загальнонаціональні інтереси). Його результати й значною мірою залежать від правильного дослідження ринку, на який планується просувати екологічний товар.

Таким чином, екологічний маркетинг слід розглядати як зміну в філософії маркетингу, що означає перехід до етичного та екологічного маркетингу, сумісного з стійким розвитком. Він являє собою зміну підприємницької культури, яка більший акцент робить на співпраці, а не на конкуренції. У свою чергу, з економічної точки зору це співробітництво є вигідним, оскільки вона відкриває простори для розвитку нових напрямків виробництва і реалізації продукції.

Література

1. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник. — Суми: ВТД "Університетська книга", 2013. — 278 с.
2. Ілляшенко С. М., Прокопенко О. В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія / За ред. С. М. Ілляшенка. — Суми: ВТД "Університетська книга", 2002. — 250 с.
3. Мэфферт Г., Киркгеорг М. "Зеленый" маркетинг // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2012. — С. 967–991.
4. Садченко Е. В. Принципы и концепции экологического маркетинга: Монография. — Одесса: Астропринт, 2002. — 400 с.