

1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 339.138:504.03

Член-кор. НАН України, проф. Ю.Ю. Туниця,
д-р екон. наук – ректор НЛТУ України

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ У КОНТЕКСТІ ПРОБЛЕМ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Висвітлено два концептуальні підходи до маркетингової діяльності, які полягають в екологізації процесу маркетингу та формуванні екологічного маркетингу.

Professor Yu. Yu. Tunytsya – rector NUFWT of Ukraine

Modern marketing in the context of the environmental market economy

Two conceptual approaches to marketing activities are presented. They are aimed at making the marketing process environment-friendly and establishing the ecological marketing.

Невід'ємним атрибутом ринкової економіки, як відомо, є маркетинг, дослідженню якого останнім часом приділяють дедалі більше уваги як зарубіжні, так і вітчизняні вчені.

На нашу думку, необхідно відрізнити проблеми спеціального екологічного маркетингу, які вже досить широко висвітлили українські економісти-екологи [3-5], від проблем об'єктивного і неминучого процесу екологізації всієї маркетингової діяльності, яким ще не приділено достатньо уваги.

Між концепціями екологізації маркетингу та екологічного маркетингу приблизно така ж відмінність, як і між процесами екологізації виробництва та виробництвом спеціальних екологічних (природоохоронних) заходів. Можна навести й іншу аналогію: концепція екологізації маркетингу настільки відрізняється від концепції екологічного маркетингу, наскільки відрізняються між собою, скажімо, концепції інтенсифікації комерційних зусиль (за Ф. Котлером) і власне маркетингу [2, с. 35-36].

Екологізація виробництва і маркетингу передбачає інтродукцію природоохоронних та природовідновних імперативів безпосередньо в усі ланки господарського (ринкового) механізму. Тобто йдеться про інтерналізацію в економічну теорію та економічну (господарську) систему третього чинника виробництва – природних ресурсів (котрі є сировинним елементом собівартості продукції, робіт і послуг), але вже у новому, ширшому розумінні фізичної сутності цього чинника, а саме, як природне довкілля або інтегральний ресурс.

Третій чинник виробництва (у його ширшому розумінні як інтегральний ресурс, тобто природне життєве довкілля), мав би належати не до екстернальних (зовнішніх) чинників виробничо-комерційної діяльності, як його кваліфікує сучасна економічна теорія, а до інтернальних (внутрішніх). У такому випадку маркетинг повинен би відображати всю гаму і екологічних потреб покупця-продавця, що, до речі, узгоджується з підходами класичних за-

хідних маркетологів, зокрема, одного з фундаторів теорії маркетингу – Філіпа Котлера [2, сс. 35-36; 43-44; 122-124; 596-598; 611-612].

Виробництво екологічних заходів (тобто природоохоронна діяльність і відповідно – затрати на її здійснення) виступає, на наш погляд, екстернальним чинником тільки стосовно традиційної ринкової економіки. Нова, екологізована економіка, яка відповідає принципу сталого розвитку, повинна сприймати цей чинник як інтернальний, тобто як свою органічну складову. Зрозуміло, це не означає, що природоохоронна діяльність не може бути сама по собі прибутковою. Це інше питання. Воно належить до сфери спеціального – екологічного маркетингу. Дуже важливо у методологічному сенсі не плутати ці два різні поняття. До того ж, зазначимо, що обидва напрямки діяльності людини – екологізація виробництва і виробництво екологічних заходів – будуть розвиватися і в майбутньому, переплітаючись між собою та доповнюючи один одного.

Згідно з визначенням Ф. Котлера [2, с. 21], маркетинг – це вид людської діяльності, який має безпосередній стосунок до ринку і спрямований на задоволення потреб людини за допомогою обміну. Вчений наголосив, що було би помилкою ототожнювати маркетинг тільки з реалізацією продукції і рекламою. На його думку, маркетинг стосується життя кожної людини, як і екологізація технологій та товарів у сучасному світі. Це процес, у ході якого виробляються і надаються у розпорядження людей товари і послуги, котрі забезпечують належний рівень життя. Маркетинг включає велику кількість різноманітних видів діяльності, в тому числі маркетингові дослідження, виробництво товару, організацію його розповсюдження, встановлення цін, рекламу і безпосередньо збут.

До основних чинників макросередовища функціонування тієї чи іншої фірми Ф. Котлер відносить не тільки економічні, але й демографічні, екологічні, науково-технічні, політичні та культурні [2, с. 114]. Оскільки промислова діяльність практично завжди спричиняє негативні екологічні зміни у природному довкіллі, автор рекомендує у процесі маркетингової діяльності (саме всередині цього процесу) думати про знешкодження відходів хімічних і ядерних виробництв, зниження небезпечного рівня ртуті у водах морів та океанів, вмісту ДДТ та інших хімічних забруднювачів у ґрунтах та продуктах харчування [2, с. 123]. Тобто йдеться про екологізацію маркетингової діяльності. Причому Ф. Котлер підтримує рішуче втручання держави у процеси раціонального використання і відтворення природних ресурсів, зауважуючи, що керівництво служби маркетингу кожної фірми повинно тримати у полі зору проблеми охорони, відтворення і використання природних ресурсів та природного довкілля в цілому для того, щоб "мати змогу одержувати необхідні для діяльності фірми природні ресурси, не завдаючи при цьому шкоди природному середовищу" [2, с. 124].

Що більше – цей автор є прихильником посилення державного контролю за якістю та безпекою товарів, наголошуючи на тому, що "науково-технічний прогрес наштовхується на опозицію з боку тих, хто бачить у ньому загрозу природі, загрозу вторгнення в особисте життя, загрозу всьому при-

родному і навіть самій людській природі" [2, с.126]. Він наголошує, що американську систему маркетингу справедливо звинувачують у тому, що вона сприяє поширенню таких негараздів американського суспільства як "надмірний меркантилізм, штучні бажання, дефіцит суспільно-необхідних товарів, ерозія культури, надмірний політичний вплив бізнесу" [2, с.605].

На підставі аналізу публікацій Ф. Котлера можна зробити безпомилковий висновок, що він однозначно стоїть на позиціях обов'язкової екологізації усієї маркетингової діяльності. Його концепція соціально-етичного маркетингу підтверджує, що "завданням фірми є виявлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного ними задоволення ефективнішими і продуктивнішими (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням і закріпленням добробуту споживача і суспільства загалом" [2, с. 36]. Ефективнішими та продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами задоволення потреб є тільки такі, які передбачають забезпечення клієнтів екологічно чистими продуктами харчування, промисловими товарами, якістю природного життєвого довкілля (чистоти повітря, води тощо).

Вітчизняним дослідникам маркетингу варто взяти на озброєння яскраві, образні, доступні й зрозумілі широким верствам споживачів вирази, якими він часто визначає концептуальні засади маркетингу: "Продукуйте те, що можете продати, замість того, щоб намагатися продати те, що можете виробити" або "Робіть все, що у Ваших силах, щоб максимально відшкодувати кожен витрачений клієнтом долар ціннісною значущістю, якістю та його задоволенням" [2, с. 35]. Ф. Котляр зазначає, що концепції інтенсифікації комерційних зусиль і маркетингу часто плутають і пропонує розмежовувати їх таким чином. Комерційні зусилля щодо збуту – це зосередженість на потребах продавця, а маркетинг – це зосередженість на потребах покупця, зокрема, потребах людини у чистому повітрі, якісній питній воді, естетично привабливих ландшафтах і інших т.зв. "екологічних" послугах. Комерційні зусилля щодо збуту – це турбота про потреби продавця стосовно перетворення його товару у гроші, а маркетинг – турбота про задоволення потреб клієнта товаром і низкою інших чинників, пов'язаних із створенням, постачанням, і, нарешті, споживанням цього товару" [2, с. 35].

Відмінності між концепцією інтенсифікації комерційних зусиль і концепцією маркетингу ілюструються схемою на рис. 1.

Варто зазначити, що розділ "Маркетинг і суспільство" у книзі Ф. Котлера "Основи маркетингу" починається з повчального для нас конкретного прикладу здійснення заходів щодо збереження водних ресурсів у Пало-Альто (штат Каліфорнія, США).

У Північній Каліфорнії у 1977 р. сталася катастрофічна посуха. Нестача води загрожувала знищенню більшої частини врожаю фруктів та овочів, якими штат забезпечував всю країну, а також дефіцитом електроенергії, зростанням пожежної небезпеки, зникненням боліт та озер, скороченням можливостей для вилову риби і т. ін. Надійного і тривалого рішення, яке допомогло би швидко подолати кризову ситуацію (наприклад, програми штучного впливу на погоду, опріснювання води чи запуску ефективної зрошувальної систе-

ми) ще не було. Тому кожній місцевій громаді довелося вживати жорстких заходів для скорочення споживання води основними її споживачами – населенням, промисловістю, сільським господарством і державними організаціями. Громада містечка Пало-Альто поставила перед собою завдання скоротити споживання води на своїй території на 10 %.



Рис. 1. Схема співвідношення концепції комерційних зусиль і концепції маркетингу (за Ф. Котлером [2, с. 36])

Для цього було вжито таких заходів (які, очевидно, варто було б урахувати і нашим громадам сьогодні): встановлення жорстких норм споживання води домогосподарствами й іншими споживачами. Домогосподарствам було запропоновано скоротити споживання води на певний відсоток порівняно з рівнем попереднього року. Було підвищено ціни на воду. Мешканцям роздавали обмежуючі насадки на крани для регулювання стоку води. Проблеми кризового стану з водою широко висвітлювалися у засобах масової інформації (по радіо, на телебаченні, у газетах). Власникам домогосподарств надсилалися спеціальні брошури із зверненням замислитися над необхідністю скорочення споживання води, що означало обмеження користування душем і зливними бачками у туалетах, поливу газонів, миття машин, скорочення кількості прання і т. ін.

Ці посильні для місцевої громади заходи виявилися настільки результативними у справі усвідомлення мешканцями важливості спільного вирішення проблеми, стимулювання у них інтересів, бажання і дій, що споживання води у Пало-Альто скоротилось на 17 %. Трапилось так, що мешканці Пало-Альто почали змагатися у демонструванні того, як краще економити воду і прагнули показати один перед одним, як вони знаходять способи для вирішення цієї проблеми. Деякі мешканці з почуттям громадянської гордості хвалилися, що цілий місяць не приймали ванни. В інших секторах споживачів також знаходили шляхи істотного скорочення водоспоживання.

Цим прикладом Ф. Котлер демонструє почуття відповідальності за потреби покупців і пропозиції відповідних товарів за такими цінами, які забезпечують вигідність придбання цих товарів для покупців і водночас одержання прибутків для продавців. Підсумовуючи сказане, Ф. Котлер пише: "Концепція маркетингу – це наукова система надання послуг і отримання взаємної вигоди. Її використання ніби "невидимою рукою" скеровує економіку на задоволення багатьох (мінливих) потреб мільйонів споживачів" [2, с. 597].

Ф. Котлер, очевидно, мав на увазі "невидиму руку" Адама Сміта, хоча і не посилається на нього. Адам Сміт стверджував, що прагнучи тільки до власного блага, люди скеровуються "невидимою рукою" до більш високих цілей суспільства [1, с.51]. В основу цього твердження покладено думку про те, що інтереси суспільства у цілому є простою сумою інтересів окремих осіб. Кожна людина, якщо їй дати волю, буде примножувати власне багатство. Таким чином, всі люди, якщо їм не заважати, будуть примножувати спільне багатство. Створилася ілюзія, що все багатство народів побудовано на цих найвісних доказах, на так званій доктрині спонтанної гармонії інтересів. Але "очевидна і проста система природної свободи", яка повинна урівноважувати приватні інтереси та економічну ефективність, при ближчому аналізі виявилася ідентичною поняттю конкуренції [1, с.51]. "Невидима рука" є не що інше, як автоматичний урівноважуючий механізм конкурентного ринку.

Головним джерелом неоптимальності при досконалій конкуренції є наявність зовнішніх ефектів у виробництві та споживанні: ціле вже не є простою арифметичною сумою окремих частин. А. Сміт бачив, що необмежена свобода містить тільки передумови для максимізації суспільного добробуту, проте ніяк не повну програму його досягнення. Нападки А. Сміта на меркантилістські заходи в Англії у XVIII ст. створювали враження, нібито держава рішуче втручалась у розвиток промисловості. Насправді ж до 1776 р. більшість меркантилістських статутів уже не виконувалося, хоча не існувало і того фабричного законодавства, і тих санітарних правил, і місцевих податків для допомоги бідним, які діяли пізніше, у XIX ст. Тим більше, не існувало і нинішнього природоохоронного законодавства. Політика невтручання влади у господарську діяльність у багатьох аспектах встановлювалася задовго до А. Сміта, і його нападки були б справедливими у XVI ст., а не у XVIII ст., – зазначає М. Блауг, вважаючи, що саме з цієї причини книга А. Сміта не вплинула помітно на державну політику тогочасної Англії [1, с. 51].

Цікаво зазначити, що А. Сміт, як і деякі шотландські літератори тієї доби (Адам Фергюссон, Джон Міллер, Уільям Робертсон, Девід Юм та ін.), висвітлювали філософію історії, у якій уже на той час винятково важливе місце посідали природа і розподіл власності, хоча екологічної проблеми, як ми її розуміємо сьогодні, тоді ще не існувало.

Оскільки глобальні екологічні проблеми виникли у середині XX ст., а економічні проблеми існували упродовж усієї попередньої історії людської цивілізації, вивчення історії економічної думки та врахування історичного досвіду є надзвичайно важливим чинником вироблення підходів для вирішення сучасних еколого-економічних проблем сталого розвитку.

Ми переконані в тому, що сучасна екологічна проблема загалом є проблемою економічної науки. Про це, зокрема, ми писали ще у 1977 р. у статті "Охорона природи як проблема економічної науки" [6], яку було передруковано видавництвом "Sharp" у 1979 р. у Вашингтоні.

Але нас більше цікавить інша сторінка з історії економічної думки (в контексті проблем екологізації маркетингу та удосконалення самого екологічного маркетингу), яка стосується сутності, вагомості та значення "третього чинника виробництва" в економічній системі і, зокрема, в економічній теорії. Саме розгляд цього питання мав би стати відправною точкою у дослідженнях проблем екологізації маркетингової діяльності та екологічного маркетингу.

Ф. Котлер та інші західні автори тільки побіжно висвітлюють проблему екологізації маркетингу. Таким чином, ця проблема є серйозною прогалиною в економічній науці. Українські науковці мають всі шанси заповнити цю прогалину. Справа в тому, що у теорію класичного маркетингу українські вчені не зробили практично жодного внеску і навряд чи зможуть уже зробити з огляду на те, що ця теорія достатньо глибоко вже розроблена на Заході. За те у царині теорії екологічного маркетингу вітчизняні вчені можуть відкрити ще багато, особливо незаангажовані молоді науковці з новим мисленням.

Третій чинник виробництва (земля) фігурує в економічній теорії ще з часів А. Сміта. Сьогодні поняття "земля" уже розглядається у ширшому контексті як природні ресурси. Проте і цього, на нашу думку, ще не достатньо. Цим чинником у нинішніх умовах глобального впливу виробничої діяльності людини на природне довкілля має стати замість терміну "природні ресурси" термін "природне життєве довкілля".

Економісти-класики вважали землю даром природи, особливим чинником виробництва, який відрізняється від створених працею засобів виробництва і від відтворюваних трудових ресурсів. Але насправді, як пише М. Блауг [1, с.76], природні ресурси не відрізняються від усього класу капітальних благ, які необхідно спочатку приготувати, а потім витратити засоби на їх підтримку у робочому стані. Якщо землю ми вважаємо ресурсом, який нам дано природою і який може бути використаним без затрат, тоді величезні території будь-якої країни зовсім не є землею, – наголошує М. Блауг. Осушені, розчищені та удобрені поля – це такий же продукт минулої праці, як і машини. Якщо "земля" є чинником виробництва, то вона повинна бути вже облаштована, поліпшена попередніми поколіннями і передана наступним поколінням як благо природи. Погляди класичних економістів на землю як не відтворюваний ресурс, головним чином пов'язані з тим, що її розглядали не як економічний, а як фізичний ресурс. Щоправда, А. Маршалл стверджував, що є певні підстави для того, щоб розглядати територію як особливий чинник виробництва. З одного боку, у неї є властивості деяких благ тривалого користування, таких як залізничні дамби, мости, будинки – все це можна підтримувати у робочому стані, витрачаючи порівняно невеликі кошти на поточний ремонт. З іншого боку, у державах зі сталим укладом життя збільшувати пропозицію землі шляхом осушення боліт чи зрошування пустель дорого, а іноді навіть і неможливо. До цієї думки А. Маршалла необхідно додати, що осушення боліт

та інші радикальні зміни ландшафтів не вигідні або занадто дорогі і з екологічних міркувань (появи негативних екологічних ефектів). Таким чином, пропозиція території для економічної діяльності, як правило, набагато менш еластична, ніж пропозиція капітальних благ. Саме це мав на увазі М. Блауг, коли писав, що класичний аналіз ренти стосовно умов такої країни як Великобританія по суті, не позбавлений смислу. Деякі британські економісти поділяють співчутливі відношення М. Блауга до підходів Д. Рікардо стосовно ренти, але більшість сучасних економістів попрощалися з думкою, що є якась потреба у спеціальній теорії земельної ренти. При довготривалій статичній рівновазі, де сукупний продукт зводиться до зарплати і відсотків як платежу за працю і капітал, третього чинника виробництва взагалі не існує, а теорія диференціальної ренти цікава хіба тим, що вона дала поштовх для появи маржинального начала в економічній теорії.

Теорія Д. Рікардо показала, що земельна рента, будучи винагородою природного і невідтворюваного чинника виробництва, особливо вдало підлягає обкладанню податками. Джеймс Міль, вчитель і учень Є. Рікардо, перший сформулював очевидну думку, що всі прирости рентного доходу стосовно певного базового року можна без великих зусиль взяти шляхом податку. Самому Д. Рікардо це не зовсім сподобалося, але за його життя вона не виходила за рамки суто наукових проблем. Але після опублікування у 1848 р. "Початків" Джона Стюарта Мілля, у яких був розділ, який повторював висновки Мілля-батька, ідея отримала практичне втілення. Джон Стюарт Мілля запропонував повністю звільнити від податку поточний рентний дохід і обкладати ним "майбутній приріст незаробленої ренти", а саме приріст доходу від підвищення ціни на землю. Генрі Джордж у своїй книзі "Прогрес і бідність" у 1879 р. пішов дещо далі і запропонував конфіскацію всіх рентних доходів у дусі фізіократів, тобто такий захід, який, як йому здавалось, зможе усунути бідність та економічні кризи, тому що останні є не чим іншим, як наслідками спекуляції на земельних цінах. Це був би "єдиний податок", оскільки, як йому здавалось, надходжень у казну вистачило б на покриття всіх витрат держави. Його пропозиції погано зрозуміли і неправильно трактували частково тому, що сам він сформулював їх дуже погано, створивши враження, ніби є прихильником націоналізації землі. Насправді він тільки запропонував обкласти податком чисту земельну ренту за відрахуванням доходів від якості земельних ділянок. Коротше кажучи, "єдиний податок" було задумано для того, щоб звести до нуля ціну землі як простору, не беручи до уваги рентних доходів від власності, яка містилася на цій землі. Його метою було вирівнювання всієї власності незалежно від місцезнаходження земельних ділянок [1, с.77].

Ще ближчими до його концепції є роботи фахівців, які спеціалізуються безпосередньо у сфері екологічного маркетингу. О.В. Садченко, наприклад, наголошує, що маркетинг є не стільки теоретичною, скільки практичною дисципліною, яка виникла і розвивалась як наслідок господарської діяльності в умовах ринку. Але, використовуючи сучасні досягнення науки, маркетингові дослідження в ході свого розвитку акумулюють знання, методи і технології різних наукових дисциплін. Для вирішення трудомістких і невідкладних мар-

кетингових завдань необхідні зміни у виробничо-господарських та організаційно-управлінських структурах, а також перебудова мислення і стилю роботи керівників усіх рангів, тому що маркетинг – це своєрідна філософія сучасного бізнесу. "Відповідно до принципів маркетингу і екологічного маркетингу зокрема, – пише О.В. Садченко, – всі аспекти господарської діяльності сучасного підприємства, фірми, організації і компанії повинні плануватися і здійснюватися відповідно з запитами ринку, потреб і вимог (в т.ч. екологічних) споживачів, будуватися на принципах екологічної нешкідливості" [4, с. 7]. На її думку, екологічний маркетинг це не тільки забезпечення споживання, розширення споживчого вибору і задоволення споживчих потреб, але й відповідне зростання якості життя, підтримка сталого, збалансованого розвитку територій, збереження високої якості природного життєвого довкілля. Екологічний маркетинг є наслідком уміння передбачати екологічні наслідки тих чи інших господарських рішень.

Розглядаючи методичні основи сегментації ринку з врахуванням екологічних обмежень, О.В. Садченко наголошує на тому, що будь-яке підприємство, фірма або компанія усвідомлюють, що товари екологічного призначення (екологічно чисті товари і технології їх виробництва, екологічні ресурси чи екологічні програми загалом) подобаються всім покупцям з огляду на те, що такі товари і технології їх виготовлення спрямовані на збереження якості природного довкілля та охорону здоров'я самої людини. Водночас, зазначає вона, потреби покупця дуже різноманітні за мотивами побажань і продавці повинні виявляти найбільш привабливі сегменти ринку з врахуванням екологічних потреб [4, с. 119].

Метою екологічного маркетингу, на думку О.В. Садченко і С.К. Харічкова, є створити такі економічні умови для підприємств, фірм і компаній, за яких вони повинні модернізувати технології виробництва і прагнути раціонально використовувати, зберігати і відновлювати природно-ресурсний потенціал або ж компенсувати суспільству спричинювані ними екологічні збитки, стимулювати виробника, створювати і пропагувати екологічно безпечні товари і послуги, поєднувати економічні та екологічні інтереси суспільства [4, с.16].

Автори [5] вважають, що поняття екологічного маркетингу формується на основі поняття класичного маркетингу і, таким чином, він є логічним продовженням останнього. При цьому вони опираються на Альфреда Ендреса [7], який вважає екологічний маркетинг особливим видом людської діяльності, спрямованим на задоволення потреб покупця шляхом обміну, але який не впливає шкідливо на екологічну рівновагу у природному довкіллі та на здоров'я людини. Тому завданням екологічного маркетингу є створення умов для збереження природного довкілля, адаптація виробництва до вимог ринку, розробка екологічно чистої продукції, яка має високу конкурентоспроможність, а також інтенсифікація її збуту і навіть одержання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва. Основні функції екологічного маркетингу, за А. Ендресом [7], полягають у вивченні попиту на екологічно чисту продукцію, відповідних підходах до ціноутворення, реклами і стиму-

лювання екологічно чистого асортименту продукції. Екологічний маркетинг загалом – це діяльність, пов'язана з вибором екологічно чистого руху товарів та організацією екологічно безпечного обслуговування споживачів. Такий вид діяльності ґрунтується на використанні концепції соціально-етичного маркетингу і є його складовою частиною. Сутність концепції екологічного маркетингу полягає у поєднанні інтересів виробника, споживача, суспільства та екологічних вимог.

Р.А. Крижанівський і М.Р. Кононенко [3] стверджують, що при системному розгляді взаємовідносин у сфері інновацій, виробництва і споживання матеріальних благ інтегральним і найбільш репрезентативним є маркетинговий підхід, оскільки маркетинг ставить у центр своїх досліджень фігуру споживача. Основним завданням маркетингу, як системи управління є, на їхню думку, дослідження взаємозв'язків між природним, економічним і соціальним середовищами та встановлення між ними оптимальних взаємовідносин [3, с.26]. Автори наголошують, що маркетинговий підхід повинен бути одночасно і системним, і комплексним, акцентуючи на тому, що у високорозвинених країнах вже переважає концепція *екологічно орієнтованого* (підкреслено нами – Ю. Т.) маркетингу, завдяки чому ринок екологічно чистих товарів і послуг уже наближається до 300 млрд. дол. щорічно з приростом до 5 % за рік [3, с. 28]. З огляду на те, що в Україні поки що не застосовується маркетинговий підхід до управління екологізацією виробництва, автори [3, с. 31-32] вважають, що саме цим не в останню чергу пояснюється неконкурентоспроможність більшості вітчизняних товарів на західних ринках і нераціональне використання національних природних ресурсів.

Щоправда, вони наводять й інші приклади, коли, скажімо, екологічність вітчизняних харчових продуктів сприяла витісненню з ринку України багатьох аналогічних, навіть дешевших, ніж українські, імпортованих товарів. Це дало підстави Р.А. Крижанівському і М.Р. Кононенку зробити оптимістичний (може й занадто оптимістичний) висновок про те, що відходить у небуття епоха, коли меркантильні поточні завдання вирішувалися без прогнозування перспектив і екологічних наслідків прийняття тих чи інших рішень [3, с. 32].

Звичайно, хотілося б, щоби це було саме так. І тому ми торкнулися (хоча й недостатньо повно) двох взаємопов'язаних проблем, а саме, проблеми формування й розвитку екологічного маркетингу та необхідності екологізації усієї маркетингової діяльності з метою привернення до них уваги з боку науковців. Зрозуміло, що ці проблеми вимагають подальшого опрацювання – як концепція екологізації маркетингової діяльності, так і всебічного удосконалення екологічного маркетингу, поглиблення наукових досліджень, результати яких неодмінно сприятимуть переходу суспільства до сталого розвитку.

Література

1. Блауг Марк. Экономическая мысль в ретроспективе/ Пер. с англ., 4-е изд. – М.: Дело Лтд, 1994. – 720 с.
2. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс./ Пер. с англ. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2005. – 656 с.
3. Крижановский Р.А., Кононенко Р.М. Экономико-экологическое прогнозирование. Маркетинговый подход. – Одесса: ХГЭУ, 2004. – 219 с.

4. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: Монография. – Одесса: Астропринт, 2002. – 400 с.

5. Садченко Е.В., Харичков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы. – Одесса: Ин-т проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. – 146 с.

6. Тупыця Ю.Ю. Охрана природы как проблема экономической науки// Экономические науки. – 1977, № 11.

7. Эндрес А. Экономика окружающей среды. Введение. – К.: НАН Украины, 1995. – 168 с.

УДК 330.342.146+338.24.021.8

П.М. Олійник – Львівська обласна
державна адміністрація

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ЯК СКЛАДОВА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ ЖИТТЯ

Розглянуто основні теоретико-методологічні проблеми екологізації регіонального економічного розвитку у контексті загальнодержавної політики поліпшення якості життя.

Ключові слова: економіка, регіональний розвиток, екологізація.

P.M. Oliynyk – L'viv regional state administration

Ecologization of regional economical development as a contribution to state policy of rising the living standards

The main theoretical and methodological problems of regional economical development are considered in the content of state policy for rising the living standards.

Keywords: economy, regional development, ecologization.

Екологізація економічного розвитку є об'єктивною необхідністю, яка зумовлена багатьма факторами, серед них – зростання ресурсоспоживання та негативних екологічних впливів на природне життєве довкілля, нагромадження великих обсягів побутових і токсичних промислових відходів тощо. У зв'язку з цим тематика Міжнародної науково-практичної конференції "Екологізація економіки як інструмент сталого розвитку в умовах конкурентного середовища" є особливо актуальною для нашого суспільства в цілому і для кожного з регіонів зокрема.

Незабаром Верховна Рада України розглядатиме Стратегію сталого розвитку, яка відображає сутність національних еколого-економічних і соціальних проблем у контексті вимог світового співтовариства. Сталий розвиток неможливий без вирішення проблем превентивного захисту природного життєвого середовища і раціонального використання природних ресурсів.

Економіка та екологія – однокореневі слова. Вони походять від грецького "ойкос", тобто дім, в якому ми живемо. Зважаючи на загострення екологічної ситуації і враховуючи вимоги природних законів, економічна та екологічна системи повинні функціонувати як єдина територіальна еколого-економічна система. Це давно і переконливо довели вітчизняні та зарубіжні учені.

Цілком зрозуміло, чому у другій половині ХХ ст. економічна наука почала приділяти щораз більше уваги екологічній складовій суспільного ви-