

11. Мэннинг У.Д. Биомониторинг загрязнения атмосферы с помощью растений / У.Д. Мэннинг, У.А. Федер. – Л.: Гидрометеиздат, 1985. – 144 с.

12. Никитин Б.А. Определение содержания гумуса в почве / Б.А. Никитин // Агрохимия: журнал, 1972. – № 3(3). – С. 123-125.

13. Практикум по агрохимии: учебн. пособ. – Изд. 2-е, [перераб. и доп.] / под ред. акад. РАСХН / В.Г. Минеева. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – 689 с.

14. Кондратюк Е.Н. Промышленная ботаника / Е.Н. Кондратюк, В.П. Тарабрин, Р.И. Бурда и др. – К.: Вид-во "Наук. думка", 1980. – 260 с.

15. Трохова О.Н. К вопросу фитотоксичности породы промышленных отвалов Донбаса / О.Н. Трохова // Промышленная ботаника, 2007. – Вып. 7. – С. 80-84.

Бешлей С.В., Баранов В.И., Ващук С.П. Оценка токсичности субстратов отвалов угольных шахт методом биотестирования

Изучены фитотоксичное влияние субстратов отвалов породы на различных стадиях формирования их эдафотопов методом биотестирования. Наиболее токсичным оказался субстрат на стадии окисления, а в процессе формирования эдафотопов и поселения растений на отвалах фитотоксичность субстрата снижается.

Ключевые слова: фитотоксический эффект, тест-растения, субстраты породных отвалов, угольные шахты.

Beshley S.V., Baranov V.I., Vashchuk S.P. Toxicity assessment of coal mining substrates by biotesting methods.

It is studied the phytotoxic impact of rock dumps substrates on different stages of their edafotop formation by biotesting method. The most toxic was occurred the substrate at the stage of oxidation. At the process of edafotop formation and plants settling on the dumps the substrate phytotoxic effect is decreasing.

Keywords: phytotoxic effect, test plants, rock dumps substrates, coal mines.

УДК 332.01:336:504.05

Доц. М.І. Бублик, канд. фіз.-мат. наук;
магістр О.І. Самборська – НУ "Львівська політехніка"

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Досліджено теоретико-методологічні основи формування екологічного маркетингу як інструменту природокористування в Україні. Розглянуто чинники екологізації бізнесу. Запропоновано концепцію виробництва екоспецифічних товарів та послуг на українському ринку.

Ключові слова: екологічно чистий продукт, екологічний маркетинг, екобренд, екологізація бізнесу, екологічна потреба, екологічна послуга.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Проблеми екологічного маркетингу та механізмів його формування пов'язані із стимулюванням виробництва і збуту екологічно нейтральних товарів і послуг. Їх вирішення особливо актуальне на етапі реалізації концепції збалансованого розвитку виробництва та споживання у системі природокористування.

Аналіз основних досліджень і публікацій в яких започатковано вирішення цієї проблеми. Фундаментальну теоретичну базу щодо екологічного маркетингу та його застосування як одного з механізмів ефективного природокористування сформулювали ще у 80-х роках минулого століття.

У роботі [1] автор О.Ю. Дмитрук запропонував під екологічним маркетингом розуміти "вид людської діяльності, спрямований на задоволення за-

питів 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".

У дисертаційній роботі О.В. Садченко [2] відзначила, що вітчизняний і закордонний досвід включення складових екологічного маркетингу, або як його ще називають, "зеленого маркетингу", в управління природокористуванням не має цільового і системного характеру, що викликає потребу у створенні та запровадженні цілісного, комплексного, системного екологічного маркетингу. Обґрунтувавши базисну роль економічних потреб у системі екологічного маркетингу, автор роботи [2] відводить їй визначальну роль, оскільки шляхом задоволення саме економічних потреб виробники досягають своєї мети – одержання прибутку, а також покращення якості життя.

До завдань екологічного маркетингу варто віднести екологізацію бізнесу, тобто зменшення забруднення навколишнього середовища та формування у споживачів екологічної свідомості у механізмах природокористування. Проведений аналіз досліджень і публікацій, дозволив зробити висновок, що цю проблему інтенсивно розробляють провідні вчені країн Заходу. З літературних джерел, які доступні українському читачу треба відзначити книги американського автора К. Прокоп "Як стати "зеленим" [3], який наголошує на трьох моментах, що заохочують підприємців ставати "зеленими": маркетинг, соціальна відповідальність та економічний ефект.

Фундаментальні основи екологізації бізнесу заклали провідні науковці у працях [1-13], а саме: Л.Г. Мельник у підручнику "Екологічна економіка", В.Я. Шевчук – "Екологічне управління", Ю.М. Навроцький у навчальному посібнику "Екологічне підприємство", Теліженко тощо. Деякі проблеми розглянуто в літературі із стійкого розвитку, так Р.М. Марутовський у виданні Програми Розвитку ООН "Практика сталого розвитку в Україні" зробив аналіз досвіду окремих виробництв. Теорію комунікації та зв'язків з громадськістю "паблік рилейшнз" розробив Г.Г. Почепцов. У напрямі екологічної соціології та її взаємодії з комунікацією працює вітчизняний соціолог О.Г. Стегній.

Метою дослідження є розроблення теоретико-методологічних основ формування екологічного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Проаналізувавши доробок у галузі екологічного маркетингу ми дійшли висновку про необхідність вирішення існуючих екологічних проблем рекреаційного природокористування, серед яких актуальними є розроблення механізмів урбоекоекологічного маркетингу, оскільки мешканці міст є основними споживачами неекологічних продуктів і послуг, отже формують високий попит на екологічні продукти.

Розвитку екоспецифічних товарів та послуг сприяло два фактори [7]: пошук унікальності продукту поряд з аналогічними з метою реклами; імператив гармонізації життя з природою в умовах деструктивних процесів, пов'язаних з техногенними катастрофами, терористичними актами, використанням досягнень генної інженерії та глобальним потеплінням, тощо.

Формування ринку екологічних товарів та послуг потрібно здійснювати в межах концепції послідовного впровадження заходів, які спрямовані на

формування попиту та стимулювання збуту [8]. Великого значення набирає процес передачі інформації споживачеві про продукт, як такий що є більш корисним для здоров'я людини і нешкідливим для довкілля. Як приклад, дієвим засобом, який сприяє реалізації обох факторів (унікальності продукту та гармонізації життя є екологічне маркування).

Важливо позиціонувати себе таким чином, щоб викликати прихильність значної кількості споживачів. Найчастіше на упаковках є позначка "еко", "біо", "екологічно безпечний", "екологічно чистий". Однак позначка "еко" ще не означає, що продукт є саме екологічно чистим. Громадська організація "Жива планета" ввела національний знак для екологічного маркування товарів та послуг "Екологічна якість та безпека", але він ще мало відомий серед громадськості [9-12].

У механізмі природокористування важливу роль відіграла система стандартів та послуг з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, так Міжнародною організацією зі стандартизації прийнято перші міжнародні стандарти ISO 14000 "Управління якістю навколишнього середовища", яких дотримуються підприємці нашої країни, але робиться це здебільшого не з власних свідомих переконань, а для того, щоб бути конкурентоспроможними. Стандарт ISO 14001 є найвпливовішим у світі, оскільки, порівняно з іншими він вимагає проведення аудиту. Зокрема, у США екологічна відповідальність за "зелений маркетинг" є чільною вимогою для роздрібних торговців та їх постачальників, які прагнуть забезпечити споживачів екологічно чистими товарами. А в Україні є Державний комітет стандартизації, метрології та сертифікації, де проведення аудиту за стандартом ISO 14001 вимагає значних коштів від підприємців. Тому на державному рівні необхідно створити нормативно-правову базу та систему стандартизації, сертифікації та ліцензування способів проведення природоохоронної роботи й оцінки результатів різних видів господарської діяльності, зорієнтованих на досягнення цілей екологічно безпечного розвитку суспільства. Основи цього закладено в проекті Закону "Про екологічний аудит", де екологічний аудит – це документально оформлений системний незалежний процес оцінювання об'єкта екологічного аудиту, що включає збирання і об'єктивне оцінювання доказів для встановлення відповідності визначених видів діяльності, заходів, умов, системи екологічного управління та інформації з цих питань вимогам законодавства України про охорону навколишнього природного середовища та іншим критеріям екологічного аудиту.

Таким чином, перелічені інструменти маркетингового комплексу підвели нас до того, що підприємствам у ринкових умовах важко працювати через високу конкуренцію, постійні зміни в економічному середовищі країни. Тому для того, щоб вижити розробляється стратегічний план маркетингу. План маркетингу допоможе підприємству розкрити можливості та виграти конкурентну боротьбу, а також пристосуватися до ринку і відчувати себе більш впевнено.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Запропоновано концепцію розроблення екоспецифічних товарів і послуг на українському ринку.

Література

1. **Польовська В.І.** Екологізація планування маркетингу на підприємстві / В.Т. Польовська, Ю.Ю. Туниця // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2005. – Вип. 15.7. – С 196-205.
2. **Гаркавенко С.С.** Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К. : Вид-во "Лібра", 1996. – 384.
3. **Храбовченко В.В.** Экологический туризм : учебн.-метод. пособ. / В.В. Храбовченко. – М. : Изд-во "Финансы и статистика", 2003. – 208 с.
4. **Екологічний маркетинг** : навч. посібн. / А.М. Вічевич, Г.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович. – Львів : Вид-во УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
5. **Садченко О.В.** Теоретико-методологічні засади екологічного маркетингу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: спец. 08.08.01 "Економіка природокористування і охорони навколишнього середовища" / О.В. Садченко; НАН України. Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. – Одеса, 2005. – 39 с.
6. **Зелений маркетинг** // Жива планета. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ecolabel.org.ua/index.php>
7. **Нові технології** // Жива планета. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ecolabel.org.ua/index.php>
8. **Зелений еще?** // Жива планета. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ecolabel.org.ua/index.php>
9. **Перспективы "зеленого" дифференцирования** // Жива планета. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ecolabel.org.ua/index.php>
10. **Маркетинговий менеджмент** : навч. посібн. / за ред. д-р екон. наук І.М. Комарницький. – Львів : Вид-во "Апріорі", 2007. – 1032 с.
11. **Белявцев М.І.** Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / М.І. Белявцев, В.Н. Воробйов. – К. : Центр навч. літ-ри, 2006. – 407 с.
12. **Бублик М.І.** екологічний маркетинг як складова механізму управління ринком техногенної небезпеки / М.І. Бублик // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : зб. тез доп. Четвертої Міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 29 вересня -1 жовтня, 2010 р.) / Сумський державний університет. – Суми : ТОВ Друкарський дім "Папірус", 2010. – С. 239-241.
13. **Бублик М.І.** Перспективи розроблення концепції формування екологічного ринку / Мирослава Бублик, Христина Желізка // Наука молоді. – 2009. – № 11. – С. 143-146.

Бублик М.І., Самборская А.И. Теоретические основы экологического маркетинга

Исследованы теоретико-методологические основы формирования экологического маркетинга как инструмента природопользования в Украине. Рассмотрены факторы экологизации бизнеса. Предложена концепция производства экоспецифичных товаров и услуг на украинском рынке.

Ключевые слова: экологически чистый продукт, экологический маркетинг, экобренд, экологизация бизнеса, экологическая необходимость, экологическая услуга.

Bublyk M.I., Samborska O.I. Theoretical and methodological foundations of environmental marketing

Theoretical and methodological guidelines for the development of environmental marketing as a tool for wildlife management in Ukraine were researched. Factors of greening business considered. A concept of ecoproduction of goods and services on the Ukrainian market was proposed.

Keywords: environmentally friendly products, environmental marketing, eco-brand greening of business, environmental needs, environmental services.

УДК 339.92

Магістр Н.М. Гоцій;

проф. Л.А. Яремко, д-р екон. наук – Львівська КА

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Проаналізовано глобальну та регіональну конкурентоспроможність України в галузі туризму. Розглянуто проблеми і перспективи розвитку туристичних послуг в умовах глобалізації. Головними факторами, які стримують розвиток туризму в Укра-