

УДК 33.073.526

Олена Завальнюк, кандидат історичних наук, доцент

Державного економіко-технологічного університету транспорту,
м. Київ

ДЕМОГРАФІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТЕХНОЛОГІЙ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ

У статті висвітлено теоретичні та методологічні проблеми формування ефективної системи екологічного маркетингу в системі туристично-рекреаційної індустрії. Дослідження проведено на прикладі туристично-рекреаційної індустрії Карпатського регіону.

Ключові слова: технологія, екологія, сфера послуг, туризм, маркетинг, глобальні зміни, промисловий розвиток, природа, екологічні системи.

Літ. 14.

Постановка проблеми. Промисловий розвиток – основа економічного розвитку і покращення соціально-економічного добробуту населення. Однак у всьому світі цей процес іде без належного врахування не відновлюваності ресурсів і без розуміння того процесу, що відновлювальна здатність природи не безмежна.

В останні роки ХХ століття значна частина принципово нових технічних і технологічних рішень приймалась більшістю країн світу у процесі створення і вдосконалення озброєнь. Проблема виживання розглядалась з позиції забезпечення обороноздатності й нанесення удару у відповідь. При цьому компенсація екологічних втрат перекладалась на майбутні покоління, як відзначає Б. Пуцько в [9].

Проблема маркетингу щодо господарської діяльності людини зумовила пошкодження і вичерпування природних ресурсів, що призвело до деформації сформованих протягом мільйонів років природного кругообігу речовин та енергетичних потоків на планеті. І як наслідок – прогресуюче руйнування біосфери Землі, що може набувати характеру незворотніх процесів, і навколишнє середовище може стати непридатним для існування, еколого-економічного розвитку регіону, відзначає Г. Філіпчук [13].

Слід відзначити, що на сучасному етапі розвитку еколого-економічне вчення набуло особливої актуальності у сучасних умовах ринкової економіки, де діє конкуренція між виробниками як виробництва товару та збут споживачеві. Ті чинники є методологічною основою всієї концепції сталого розвитку регіону та базується на внутрішніх, сутнісних, об'єктивних причинно-наслідкових взаємозв'язках між традиційними економічними результатами матеріального виробництва та його екологічними

наслідками. Критерієм розв'язання проблеми вибору оптимального варіанту розвитку еколого-економічної системи є інтегральний еколого-економічний ефект, який є алгебраїчною сумою двох різних за формами прояву ефектів – економічного і екологічного, як відзначає С.І. Лебедевич [6].

Аналіз останніх публікацій. Проблема яка нами досліджується, випущено значну кількість навчально-методичної та довідкової літератури в напрямку маркетингу, розвитку туристично-рекреаційної індустрії, технологіям педагогічної освіти і навчання в системі безперервної освіти у підготовці вчителів технологій екологічного маркетингу туристичної індустрії в сферах послуг, а саме: Л.Д. Буряк [1], М.В. Вачевський [2], Г.М. Зайчук [4], С.І. Лебедевич [6], Л.О. Малик [7, 8], Б.М. Пуцько [9], І.В. Ромащенко [12], Г. Філіпчук [10], К.Г. Янів [14] та інші, які відповідають розробленим навчальним програмам та концепції Міністерства освіти науки, молоді і спорту.

Мета статті є дослідження демографічної проблеми технологій розвитку екологічного маркетингу в сфері послуг туристичної індустрії.

Виклад основного матеріалу. Сучасний етап соціально-економічного розвитку нашої держави характеризується глобальними перетвореннями у всіх сферах життєдіяльності суспільства: в економіці – це розвиток ринкової економіки й відповідної їй форми трудової зайнятості населення, ринку праці; у політиці – зміна ролі держави, демократизація соціального устрою й рух до громадянського суспільства; у соціальному житті – глобалізація й лібералізація суспільства, відзначає Г. Зайчук [4, 4], та розвиток освіти – перехід до основних цілей Болонського процесу, а саме: побудови Європейської зони вищої освіти як передумови розвитку мобільності

ДЕМОГРАФІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТЕХНОЛОГІЙ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ

громадян із можливостями їхнього працевлаштування; формування та зміцнення інтелектуального, культурного, соціального та науково-технічного потенціалу, відзначає І.В. Ромашенко [12].

Крім чисто економічних рис, маркетологи повинні володіти екологічним мисленням і самосвідомістю у процесі використання природних ресурсів та виробництва різноманітних матеріальних благ. Важливе також усвідомлення ними екологічних аспектів підприємницької діяльності як невід'ємної частини економічного процесу в цілому і пристосування природних ресурсів з метою задоволення суспільних потреб та розуміння проблем взаємодії економіки та екології екосистем земної кулі, відзначає Б.М. Пунько [11].

Проблема маркетингу щодо господарської діяльності людини зумовила пошкодження і вичерпування природних ресурсів, що призвело до деформації сформованих протягом мільйонів років природного кругообігу речовин та енергетичних потоків на планеті. І як наслідок – прогресуюче руйнування біосфери Землі, що може набувати характеру незворотних процесів, і навколишнє середовище може стати непридатним для існування, відзначає Г. Філіпчук [13].

Сучасні маркетологи повинні знати, що існує багато свідчень локальних, регіональних та глобальних у біосфері. Одним з найважливіших показників цих змін є зростання чисельності населення його соціалізація. Протягом останніх 150 років населення землі зростає дуже швидко. Про це свідчать факти на початку нашого літочислення кількість населення Землі сягла 230 млн осіб, близько 1830 р. вона досягла 1 млрд осіб, у 1890 р. становила 1,6 млрд. Однак у 1930 р. на Землі було вже більше 2 млрд осіб, а через 30 років (у 1960 р.) досягла 3 млрд. І вже через 15 років (1975) – 4 млрд осіб. Наприкінці 1999 року чисельність населення планети сягнула 6 млрд чол.

Отже, щорічно чисельність людей на Землі зростає, а природні ресурси, за допомогою яких можна забезпечити життя цього населення, підвищити його якість, катастрофічно зменшується. Невпинно збільшується кількість бідних і знедолених у світі, незважаючи на темпи розвитку економіки, відбувається катастрофічне виснаження всіх природних ресурсів, відзначають М. Вачевський, В. Мадзігон, Н. Примаченко [2].

Нині маркетологи всіх країн неспроможні вирішувати не лише глобальні, але й регіональні екологічні й соціальні проблеми. Варто зазначити, що вже зараз стоїть гостро питання про збереження вікових дерев в природі, які є вагомими чинниками у туристичній індустрії, рекреаційно-відпочинковому туризму [3].

Еволюція біологічних видів, що тривала протягом усіх геологічних періодів, відбувалася у напрямку великої диференціації їх вікової структури. У рослинному світі поруч з одно- та дворічними видами є рослини, які живуть кілька тисяч років. Наприклад Карпатський “Тис ягідний” з родини тисових. В оптимальних кліматичних умовах він росте до 2 – 3 тис. років.

Довгий вік деяких біологічних дерев, який передається генетично, є нерозгаданою таємницею для багатьох біологів, котрі займаються проблемою їх довголіття; тому особини дерев, що доживають до своєї природної смерті, становлять особливий інтерес в туристичній галузі для багатьох мандрівників і дослідників природного середовища, відзначає Л. Малик [7].

Протягом останнього десятиліття і науковці, і політики дійшли згоди в тому, що розв'язання глобальних та національних природоохоронних проблем неможливе без нового погляду на роль і форми економічного розвитку. У 1992 р. в Ріо-де-Жанейро відбулася конференція ООН з навколишнього природного середовища та розвитку, де керівники 179 країн світу, включаючи Україну, ухвалили всесвітню програму дій – Порядок дня на XXI століття [11]. У його 27 принципах визначено права та обов'язки країн у справі переходу суспільства на сталий (самовідтворювальний) розвиток економіки та способу життя, коли має настати збалансованість природокористування та можливостей навколишнього для людини середовища проживання. При цьому сталий розвиток має бути збалансованим в економічному та соціальному планах, зокрема економічне зростання не повинне перевищувати довгочасних екологічних можливостей природного середовища.

За роки, які минули від часу конференції в Ріо-де-Жанейро, Україна все ще посідає одне з перших місць у світі за рівнем споживання енергії, води, залізної руди та інших корисних копалин на одиницю ВВП, а також за обсягом виробництва промислових відходів на душу населення. При цьому необхідно сказати про діючу помилкову стратегію охорони навколишнього середовища України, яка полягає в тому, що капіталовкладення направляються не на усунення причин забруднення та нераціонального ресурсоспоживання, а на подолання їх наслідків. Негативні екологічні результати цього очевидні: до 10 % втрат ВВП мають місце через зменшення продуктивності та передчасну втрату основних фондів, природних і людських ресурсів, а ресурсомісткість кінцевого національного продукту в три рази перевищує світові стандарти, відзначено в [5].

ДЕМОГРАФІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТЕХНОЛОГІЙ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ

Ситуація, що склалася в Україні, може бути охарактеризована як дефіцитна з точки зору реальних екоресурсних надходжень. А за таких умов здійснення політики екологізації стає проблематичним. На порядок дня висувається невідкладна потреба у реформуванні системи екоресурсних платежів з використанням уже набутого вітчизняного, європейського та світового досвіду, адже за рубежом уже здійснено спроби реалізації екологічного менеджменту у господарській діяльності.

Екологічний менеджмент можна визначити як складну міждисциплінарну науку, мета якої – знайти шляхи забезпечення найбільш конкурентоспроможних рішень у галузі управління природоохоронною діяльністю.

Проте застосування екологічного менеджменту у моделях ринкових трансформацій в Україні досі ще не реалізується. Це, зокрема, засвідчується також аналізом деяких підготованих урядом документів, до них належить і програма “Україна-2010”, де не висвітлено критерії екологічної політики й екологічнобезпечні пріоритети розвитку держави. А тим часом науковці вже давно висунули цілком обґрунтовану пропозицію запровадити раціональну систему менеджменту на всіх рівнях управління макро- і мікроекономічними процесами, відзначає К.Г. Янів в [14].

Пошук шляхів реформування економіки України має бути невіддільним від механізму реалізації системи екологічного маркетингу. Тоді перехід економічної системи до ринку не тільки підвищить ефективність виробництва, а й сприятиме ліквідації субсидій на використання природних ресурсів та поліпшенню стану навколишнього середовища завдяки застосуванню різних інструментаріїв екологічного маркетингу й екоаудиту.

Які ж конкретні зміни можуть сприяти створенню в Україні дійового механізму екологічного регулювання? З досвіду інших країн відомо, що своєю результативністю система екологічного маркетингу зобов’язана насамперед ефективності економічного механізму природокористування.

З огляду на це у вітчизняній практиці екомаркетингу необхідно ширше тиражувати світовий досвід використання економічних інструментів ринкової спрямованості і розробляти дійові сценарії їх трансформації стосовно реальних умов в Україні [8].

У багатьох країнах нагромаджено значний досвід використання різних економічних інструментів екологічного маркетингу. Головні з них можна об’єднати у такі групи:

- податкові інструменти (пільгові чи дискримінуючі): податки на продукцію, види

діяльності, джерела забруднення, вміст шкідливого компоненту, користування ресурсами;

- інструменти системи кредитування (пільгові чи дискримінуючі): за напрямками діяльності, кредитними ставками, об’єктами кредитування, строками кредитування;

- субсидії (прямі та непрямі): на державні екологічні проекти, компенсацію частини ризику підприємствам з пілотних екопроектів, на екоцілі населенню;

- екологічні платежі за викид шкідливих платежів в атмосферу, водні джерела, ґрунт; за захоронення шкідливих речовин у природних ландшафтах;

- цінні інструменти: екоцінове програмування, екоцінове регулювання, екоціно-ве стимулювання;

- виплати за збереження (досягнення) певних економічних результатів і збереження стану середовища;

- продаж екологічних прав на викиди, діяльність тощо;

- ринкові сертифікати: екологічні квоти; дозволи на виготовлення (продаж) певних обсягів продукції (послуг, робіт);

- екологічне страхування видів діяльності, підприємницького ризику, екологоекономічних наслідків.

Якими є прогнози щодо застосування економічних інструментів екомаркетингу в Україні? Тепер спостерігається тенденція відмови від систем адміністративно-наглядового контролю, що дорого коштують, на користь заходів економічного впливу, стимулювання екологічного підприємництва.

За рубежом широко практикується така форма економічного стимулювання екологічного підприємництва, як податкові знижки.

Система оподаткування за екологічними критеріями повинна регулюватися на державному та обласному рівнях, відповідно до компетенції органів управління. Пільгове оподаткування насамперед доцільно застосовувати на територіях з великим екологічним навантаженням.

Втрати бюджетних коштів за рахунок впровадження податкових пільг можуть компенсуватися надходженнями від додаткового оподаткування підприємств з екологічно небезпечною технологією або тих, що випускають екологічно небезпечну продукцію.

Поряд з податковими пільгами суб’єктам підприємницької діяльності, як показує зарубіжний досвід, можуть надаватися окремі субсидії у розмірі до 30 % інвестиційних витрат на дослідницьку діяльність з моніторингу, скорочення викидів та недопущення забруднення

ДЕМОГРАФІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТЕХНОЛОГІЙ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ

навколишнього середовища. Усі субсидії на програми боротьби із забрудненням навколишнього середовища надаються підприємствам з державного бюджету або із спеціальних фондів міністерств, які займаються питаннями охорони природи. Так, в Австрії існує фонд природного середовища, у Швеції – фонд для запобігання забрудненню внаслідок спалювання палива, у Туреччині – фонд для недопущення забруднення навколишнього середовища.

До найдієвіших стимулів природоохоронної діяльності, що мають солідні перспективи у наших умовах, екологи відносять ринкову реалізацію права на забруднення. Ця ідея існує як частина плану заохочення промислових підприємств до використання високоефективних очисних споруд і ґрунтується на різниці між фактичним та екологічно допустимим рівнями забруднення. Коли цей рівень є нижчим від встановленої межі, то підприємство дістає право на забруднення навколишнього середовища у вигляді сертифіката, який може бути проданий іншим підприємствам [6].

Висновки. В умовах переходу від жорсткої командно-адміністративної схеми управління природокористуванням до орієнтованої на ринок системи територіального управління охороною, відтворенням та використанням природних ресурсів тактика державного протекціонізму з метою розвитку екологічного підприємництва і бізнесу сприятиме стабільності й підвищенню рівня економіки в Україні.

Дослідивши в стилій формі розвитку екологічного маркетингу промислового підприємства, можна констатувати, що:

Маркетинг в екологічній діяльності – це сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробництвом, спрямованих на досягнення цілей підприємства.

Підприємство – самостійна ініціатива, систематична, на власний ризик діяльність щодо виробництва продукції, виконання послуг та заняття торгівлею з метою одержання прибутку.

До останнього часу теорії управління маркетинговою діяльністю у нашій країні не приділялося належної уваги. Тепер, у зв'язку з переходом до ринкової економіки, створення різних видів діяльності підприємств, виникла гостра проблема у маркетологах високої професійної компетентності.

До сучасних маркетологів ставлять досить високі вимоги професійної компетенції, їм доводиться ретельно аналізувати зовнішнє

середовище для своєчасного внесення змін у вибрану стратегію діяльності промислового підприємства.

1. Буряк Л.Д. *Фінансовий менеджмент у малому бізнесі.* // Л. Буряк. / Навчально-методичний посібник для самост. вивчення дисципліни. / Київський національний економічний університет. – К.: КНЕУ, 2002. – 84 с.

2. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Примаченко Н.М. *Основи економіки.* // М. Вачевський, В. Мадзігон, Н. Примаченко. / Навчальний посібник для учнів ліцеїв, коледжів, гімназій та загальноосвітніх шкіл 10 – 11 – 12 класів. – К.: Педагогічна думка, 2007. – 612 с.

3. Вачевський М.В. *Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції.* // М. Вачевський. / Монографія. – К.: Професіонал. 2005. – 364 с.

4. Зайчук Г.М. *Управління маркетинговою діяльністю в туристичній галузі.* // Г. Зайчук. / Монографія. – Дрогобич. Дрогобицький державний педагогічний університет. – 2010. – 154 с.

5. *Концепція сталого розвитку України.* Київ. – 1997. – С. 17.

6. Лебедевич С.І. *Методологічні основи формування екологічного менеджменту і екоаудиту в лісо виробничому комплексі України.* // С. Лебедевич. / Монографія. – Львів. “Камула”, 2005. – 256 с.

7. Малик Л.О. *Економіка та організація формування маркетингової туристичної індустрії в Україні.* // Л. Малик. / Монографія. – Дрогобич “Коло” 2011. – 395 с.

8. Малик Л.О. *Менеджмент організацій у лісовій сфері.* // Л. Малик. / Навчальний посібник (за наук. редакцією д. пед. наук., професора М. Вачевського). – К.: Кондор, 2010. – 402 с.

9. Пунько Б.М. *Економічні проблеми. Використання і відтворення наземних екосистем.* // Б. Пунько. / Монографія (теорія, методологія, практика). Львів “Каменярь”, – 1998. – 281 с.

10. Пунько Б.М. *Основи підприємницької діяльності (практичні аспекти).* // Б. Пунько. / Навчальний посібник. – Л.: 1997. – С. 6.

11. *Програма дій.* Повестка дня на 21 век и другие документы конференции в Рио-де-Жанейро в популярном изложении. Женева: Центр “За наше общее будущее”. – 1993. – С. 70.

12. Ромащенко І.В. *Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління у процесі вивчення фахових дисциплін.* // І. Ромащенко. / Монографія. – Дрогобич. Дрогобицький державний педагогічний університет. 2010. – 197 с.

13. Філіпчук Г. *Зелений офіс: з турботою про довкілля, з вигодою для бізнесу.* – К.: Представництво ООН в Україні. – 2009. – 53 с.

14. Янів К.Г. *Екологічний менеджмент України.* // Економіка України. – 1999. – №6. – С. 79 – 88.

Стаття надійшла до редакції 16.06.2011