

7. Голоцван А. Управление рисками в цепи поставок с точки зрения практиков / А. Голоцван, Л. Голоцван // Дистрибуция и логистика. – 2008. – Ч.1. – № 8. – С. 15-18. – Ч.2. – № 9. – С. 18-21.
8. Гусев Д. Возможности перераспределения рисков в цепях поставок в формате концепций чистых и коммерческих рисков / Д. Гусев // Логистика. – 2010. – № 3 (52). – С. 27-29.
9. Вітлінський В.В. Ризик-менеджмент в електронній логістиці / В.В. Вітлінський, В.І. Скіцько // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – №12. – С. 374-384.
10. Баутов А.Н. Оценка рисков рекламодателя и управление ими / А.Н. Баутов // Маркетинг в России и за рубежом. –2002. – №5. – С.13-23.
11. Баглай В.В. Ризик-комунікація та паблік рилейшнз у кризових ситуаціях // Социальные технологии: актуальные проблемы теории и практики. – К. и др., 2006. – Вып. 29. – С. 16-26.
12. Коробко М. Анализ и систематизация основных методов и подходов к управлению репутационными рисками предприятий / М. Коробко // Управление риском. – 2014. – № 1 (69). – С. 2-5.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
14. Козина Е. Поглотить или создать: риски ребрендинга / Е. Козина // Мое дело. Магазин. – 2008. – № 4. – С. 14-17.

Т.М. Циганкова, д.е.н., професор,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ЕКОЛОГІЧНА ДОМІНАНТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Суперечливі процеси сучасного етапу глобалізації суспільного та економічного розвитку характеризуються загостренням цілої низки проблем, які не тільки уповільнюють прогрес людства, а й загрожують життєвим інтересам всіх мешканців планети, вимагаючи спільного, найшвидшого та конструктивного розв'язання. Безумовно, мова йде про глобальні проблеми людства, серед яких екологічна (деградація земель, озонові діри, парниковий ефект, промислові викиди, руйнування екосистем, проблеми гео- та геліоактивності, екологічні катастрофи тощо) визнається пріоритетною фахівцями як різних країн, так і різних сфер діяльності та рівнів ухвалення управлінських рішень [1-5]. Повною мірою це стосується і маркетингової діяльності міжнародних компаній.

Стратегічно важливі домінанти розвитку сучасної парадигми міжнародного маркетингу доцільно поділити на три групи:

- загальні, які віддзеркалюють основні вектори її розвитку (зростання ролі маркетингу в управлінні, його галузево-секторальна диференціація, формування локальних (регіональних) парадигм, реінтеграція з концепцією внутрішнього маркетингу);
- концептуальні, що характеризують сутність, якісні параметри її вдосконалення (екологізація, індивідуалізація, маркетинг нових ідей, посилення міждисциплінарного характеру);
- операційні, пов'язані з практичними аспектами здійснення міжнародних маркетингових операцій (аутсорсинг та діджиталізація технологій міжнародного маркетингу).

Отже, екологізація маркетингу належить до однієї з десяти домінант його розвитку та має такі особливості: по-перше, екологізація наразі ще не стала пріоритетом діяльності міжнародних компаній; по-друге, перехід до концепції екологічного маркетингу, як показав аналіз маркетингових стратегій ТНК, відбувається здебільшого під тиском вимог споживачів, урядів, громадськості, конкурентів тощо, а не самотійно; по-третє, найбільш значимими інструментами впливу на екологізацію маркетингової діяльності на сьогодні є міжнародні стандарти систем екологічного менеджменту на підприємствах і в компаніях (ISO 14000) та системи управління якістю серії ISO 9000, а також положення відповідних угод Світової організації торгівлі; по-четверте, екологізація є єдиною домінантою вдосконалення міжнародного маркетингу, що безпосередньо пов'язана з необхідністю розв'язання однієї з глобальних проблем людства – критичне погіршення екології планети.

Екологізація, як дії, спрямовані на і реалізацію принципів раціонального природокористування та мінімізації негативного впливу на екологічні об'єкти при здійсненні антропогенної діяльності на локальному, регіональному і глобальному рівнях, поступово стає невід'ємною складовою не тільки підприємницької діяльності, а й державних, наддержавних (ЄС) та глобальних (СОТ) секторальних та функціональних політик (торгова, конкурентна, інвестиційна тощо). При цьому її компонентами згідно існуючих підходів [6, с.256; 7, с.325] вважаються: ресурсозбереження, технології використання та утилізації відходів, альтернативні джерела енергії та раціональні методи використання ресурсів, які, у свою чергу, охоплюють комплексне використання природних ресурсів, безвідхідне та маловідхідне виробництво і замкнутий цикл водопостачання.

Вочевидь в умовах економічної глобалізації та формування глобальних товарних ринків слід очікувати активного розвитку таких сучасних інституціональних складових екологізації як формування глобальної стратегії захисту навколишнього середовища, наднаціональне співробітництво у реалізації масштабних еколого-соціальних проектів, взаємодія та координація національних урядів при розв'язанні існуючих та вірогідних екологічних проблем, глобальний контроль стану навколишнього середовища, порівнева централізація та децентралізація регулювання природоохоронних заходів на основі субсидіарного розподілу повноважень сторін.

Крім того, в умовах знаннєвої економіки та посилення ролі маркетингу у результативності економічної діяльності потребує виокремлення і комплексного дослідження поведінкова складова екологізації – пріоритетні термінальні цінності, здоровий спосіб життя, споживацькі мотиви, очікування та переваги тощо. Таким чином, в екологізації економічного розвитку слід виокремлювати три ключові напрями: техніко-технологічний (традиційний), інституціональний (глобальний) та поведінковий (маркетинговий).

Компанії, країни та світове суспільство в цілому пройшли досить довгий шлях до появи, усвідомлення та використання концепції сталого розвитку, яку ООН трактує як розвиток суспільства, що дозволяє задовольняти потреби нинішнього покоління, не наносячи при цьому шкоди можливостям майбутніх поколінь для задоволення їхніх власних потреб [8], що прослідковується при аналізі чотирьох основних підходів, якими керуються економічні суб'єкти при організації своєї діяльності та дослідженні її впливу на навколишнє середовище: екологічний нігілізм, неомальтузіанство, екологічний технократизм та сталий розвиток.

Суголосним концепції стійкого розвитку є поняття “соціально-етичний” маркетинг, з концепції якого виникла окрема концепція екологічного менеджменту, згідно якої усі аспекти господарської діяльності сучасної компанії повинні враховувати екологічні потреби споживачів, вимоги відповідних інститутів та принципи екологічної безпеки. Відповідно з'являється поняття “екологічний маркетинг” як віддзеркалення процесу екологізації маркетингової діяльності та економічної діяльності в цілому нарівні з такими системними компонентами екологізації як управління виробництвом (економічні, техніко-технологічні та соціальні рішення), вдосконалення технологій, модернізація нормативно-правової бази.

Ключові напрями екологізації міжнародної маркетингової діяльності проявляються у численних концепціях екологічного маркетингу, таких як: екологічний маркетинг, маркетинг екологічних товарів та послуг, природокористування, природоохоронної діяльності та відтворення навколишнього середовища, екологічних знань, маркетинг в системі відносин сталого суспільного розвитку, мережевий екомаркетинг [9-14].

Недоліком такого підходу до виявлення напрямів екологізації маркетингу є виокремлення зазначених вище концепцій лише на основі ідентифікації суб'єктів, об'єктів та мети маркетингових дій. Вочевидь, що реальні, стратегічно важливі напрями екологізації такої важливої управлінської функції міжнародних компаній слід шукати в площині сучасних інструментів і технологій міжнародного маркетингу, а також власне функцій екологічного маркетингу: вивчення та створення попиту на екологічні товари, сприяння формуванню закордонних ринків такої продукції, адекватна стандартизація / адаптація елементів міжнародного маркетингового комплексу, екологізація виробничого циклу, розвиток корпоративної культури з акцентом на екологічну відповідальність та створення екологічно позитивного міжнародного іміджу компанії.

Список використаних джерел:

1. Prof. Jatin K. Modi. Green Marketing and Sustainable Development Challenges and Opportunities // Indian journal of applied research, Volume 4, Jan 2014. – p. 323 – 326.
2. Tamames R. World Economic and Enviromental Order / R. Tamames, J.M. Chairholder. UNESCO. Madrid, 2008. 53p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.eumed.net/cursecon/textos/Tamames-Env_Order.pdf
3. Лисак О.І. Проблеми екологізації сільськогосподарського виробництва / О.І.Лисак // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013.-№1(2)ю – с.188-194
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. Под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2005. – 608 с.
5. Ottman J. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. – Berrett-Koehler Publishers, 2011.256p
6. Дедю И.И. Экологический энциклопедический словарь / И.И. Дедю; Предисл. В.Д. Федорова.- К.: Гл. ред. Молд. энцикл., 2005. – 406 с.
7. Семенов В.Ф. Екологічний менеджмент: Навчальний посібник / за ред. В.Ф. Семенова, О.Л. Михайлюк; М-во освіти і науки України, ОДЕУ. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 407с.
8. Report of the United Nations Conference on Environment and Development (1992). – United States. General Assebbly. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org/documents/ga/conf151/aconf15126-1annex1.htm>
9. Портер Майкл, Э.Конкуренция; [пер.с англ.].-М.:Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608с.
10. Садченко О.В. Концепції екологічного маркетингу / О.В. Садченко // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2009. - №3. – с.71-79
11. Тендюк А.О. Методичний підхід до впровадження екологічного маркетингу на мезо- та мікро рівнях / А.О. Тендюк, С.М. Васильківський // Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент. – 2013. – Вип. 10. – с.225-232
12. Сокур М.І. Економічні аспекти екологічного маркетингу / М.І. Сокур, І.В. Самойленко // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. Сер.: Економічні науки. – 2013. – Вип. 4. – С. 27-34.
13. Ращенко А.В. Суть та еволюція поняття «екологічний маркетинг» / А.В. Ращенко // Економічні науки: зб. наук. Пр.. – Чернівці: Книги – XXI, 2011. – С. 188 – 194.
14. Endres A. Environmental Economics. Theory and Policy / Alfred Endres// 2011/ - 377p.