

- дослідження каналів маркетингової комунікації: стан, розгалуженість, вартість, досвідченість і лояльність комунікантів;
- дослідження товару: рівень ринкової новизни, міра диференціації, імідж, роль упаковки, причини і суть рекламаций споживачів;
- дослідження системи розподілу: наявність та розгалуженість каналів розподілу, стан системи посередницьких підприємств та організацій, різноманітність методів торгівлі, кваліфікація та досвід продавців.

З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий так і зворотний зв'язок між фірмою і клієнтами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу є повний аудит потенційних можливостей взаємодії компанії та її продукту з клієнтами.

Список літератури: 1. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пер. з французької. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. 2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О.Примак. – К. : Експерт, 2001. – 387 с. 3. Уебстер Ф. Основи промислового маркетингу / Ф. Уебстер. – М.: Видавничий дім Гребенікова. 2005. – 416 с.

ГОНЧАРОВА О.А., студентка, **ЯКОВЛЕВА Н.Г.**, ст. преп., Харківський соціально-економічний інститут

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ТРЕБОВАНИЕ ИЛИ ПРИХОТЬ СОВРЕМЕННОГО МИРА.

«В ближайшие годы миру грозит война за ресурсы. Чтобы избежать катастрофы, нужен фундаментальный слом потребительской этики и поведения. экс-депутат Европарламента, антиглобалист» Джульетто Кьеза

Общеизвестно, что все природные ресурсы делятся на исчерпаемые и неисчерпаемые [5].

К исчерпаемым ресурсам относят те, которые могут быть исчерпаны в перспективе (ближайшей или отдаленной). Сюда относятся в первую очередь ресурсы недр и ресурсы живой природы. Исчерпаемость ресурса понятие относительное. Обычно ресурс считают исчерпанным в том случае, когда его добыча и использование (с учетом переработки) становится экономически невыгодной. Очевидно, что последнее зависит от уровня технологий, культуры производства и пр.

К неисчерпаемым относятся те ресурсы, которые можно использовать неограниченно долго. Например, ресурсы солнечной энергии, ветра, морских приливов. Однако и в данном случае неисчерпаемость является относительной. Для каждого ресурса есть лимиты потребления, превышение которых опасно для окружающей природной среды. Например, использование выше определенных пределов солнечной энергии грозит повышением температуры околоземного пространства и возможным тепловым или термодинамическим кризисом [6].

Проблема исчерпаемости природных ресурсов с каждым годом приобретает все большую актуальность. Это связано как с осознанием факта их ограниченности, так и с интенсивно увеличивающимся потреблением. Темпы роста потребления ресурсов примерно на порядок выше темпов роста численности населения, которое в свою очередь, растет стремительно – в октябре 2011 г. было зафиксировано рождение 7 миллиардного жителя планеты. В литературе приводятся следующие данные: при современных темпах роста народонаселения 1,7 % в год, ресурсы должны удваиваться через каждые 41 год. В то же время добыча золота возрастает на 4 % в год и имеет период удвоения 18 лет, потребление минеральных ресурсов увеличивается в среднем на 7 % в год, а период удвоения составляет 10 лет [7].

Однако по оценкам специалистов, на сегодняшний день ключевые ресурсы планеты практически исчерпаны [1]. Мир достиг пределов развития и - развитие внутри замкнутой системы ресурсов невозможно. Все, кто говорят, что прежняя система сохранится – лукавят. Уголь, нефть, цинк, уран – все ресурсы планеты почти исчерпаны, и лишь вопрос времени, когда они окончательно закончатся.

С потреблением ресурсов неразрывно связана и другая проблема – проблема отходов, которые наша цивилизация выбрасывает в окружающую среду.

Отходы – неиспользуемые остатки сырья, материалов, полуфабрикатов, иных изделий и продуктов, образующиеся в процессе производства продукции или ее потребления и утратившие свои потребительские свойства. Отходы относятся к материальным объектам, которые могут быть потенциально опасны как для окружающей природной среды так и для здоровья человека [7].

В результате деятельности людей Земля подвергается постоянной опасности. Мусорные свалки, скопления ядовитых химических веществ, разбитые машины, выброшенные бутылки и брошенные обертки от конфет – это далеко не все виды загрязнения земли. На некоторые виды загрязнения просто не приятно смотреть, другие могут быть опасными для людей и животных. Загрязнённая почва влияет на здоровье животных и людей.

За последние полвека к экологическим и химическим загрязнениям природы добавились еще радиоактивные, связанные с производством атомной энергии и в гораздо большей степени – от сжигания каменного угля [1]. Человечество стало производить отходы с такой внутренней структурой, которые не могут быть переработаны в принципе. Люди изменили курс самой природы.

Предотвратить загрязнение земли и хищническое потребление ресурсов поможет внедрение экологического маркетинга. Речь идет о развитии новой

концепции и формировании нового мышления маркетинга, которые будут строиться на новых знаниях и под новым лозунгом удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных (в том числе энергетических) ресурсов [2].

Экологический маркетинг возник в 1990-х гг. как продолжение социально-этичного маркетинга, возникшего в начале 1980-х гг. Согласно концепции социально-этичного маркетинга, задачей производителей товаров и услуг должно быть установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом [3].

Что касается ситуации сегодняшнего дня, то людей превратили в инструменты покупки. Мозги абсолютного большинства контролируются. Люди живут для рынка, когда работают и когда отдыхают. Именно рынок диктует правила жизни [8].

Поскольку маркетинг является настолько сильным инструментом воздействия, то было бы целесообразно направить русло этого воздействия в другое направление, а именно на экономное использование ресурсов и снижение тенденции роста загрязнения Земли.

Безусловно не все предприниматели станут на этот путь, поскольку потеряют при этом какую-то часть прибыли. Однако в стратегическом плане это не так: потеряв сегодня незначительную часть прибыли они выиграют в будущем. Речь идет о внедрении сегодня новых технологий, которые сократят затраты в будущем, а также о необходимости изменения мировоззрения человека. Сегодня на 90 % мышление молодых людей формируется телевидением. Вместо того, что бы убеждать нас купить ещё

одну машину, необходимо говорить о ситуации на планете и об угрозах человечеству.

В среде бизнеса для маркетинга XXI века ориентация на прибыль за счет простого увеличения потребления – это вчерашний день. Современный маркетинг развивает стратегию предпринимательского успеха благодаря тому, что думает о завтрашнем дне.

Целью современного маркетинга является не продажа товара или услуги любым способом (включая обман покупателя), а удовлетворение потребностей клиентов натуральными, естественными и экологичными товарами/услугами, что объясняется стремлением людей лучше контролировать свою жизнь в мире, который становится все более динамичным, непредсказуемым, стрессовым и техногенным [4].

Основная задача экологического маркетинга — понять нужды и потребности каждого целевого рынка и выбрать те из них, которые компания может обслуживать лучше других, а также создание положительного имиджа в глазах потребителей, акционеров и инвесторов. Это позволит компании производить товары высокого качества, а также экономить на затратах (снижая потребление материалов и энергии на единицу продукции) и тем самым увеличивать объемы продаж и повышать свои доходы путем лучшего удовлетворения потребностей покупателей.

Список использованной литературы : 1. Богданкевич О.В. Лекции по экологии. М.: ФИЗМАТЛИТ, 2002. 2. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг, 2010. 3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2009. 4. Ляпоров В. Экомаркетинг, 2005. <http://www.lbsglobal.com/r/events/green/speaker> 5. Новітній маркетинг: Навч. посіб./ Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч та ін.; За ред. Є.В. Савельєва. – К.:Знання, 2008. – 420 с. – (Вища освіта ХХІ століття). 6. Екологія: Навч. посіб./ за ред. К.А. Рибак – Львів: «Магнолія 2006», 2009. – 345 с. 7. Екологія життя: <http://www.eco-live.com.ua> 8. Стаття «Етим миром правят 9 человек» Джульєтто Кьеза. sevastopol-tv.ru