

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Сумський державний університет

**Економічні проблеми сталого розвитку**

**Экономические проблемы устойчивого развития**

**Economical Problems of Sustainable Development**



**Матеріали**

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,  
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю  
від дня народження професора Олега Балацького  
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми  
Сумський державний університет  
2017

залучення нових споживачів, відсутність конфлікту інтересів учасників програми, широка різноманітність форм заохочення. Недоліками ж є: складність економічних взаємовідносин між учасниками програми, розбіжність напрямів діяльності учасників програми, необхідність розуміти цільову аудиторію не лише свого підприємства, а й конкурентів.

Слід зазначити, що програми лояльності не діють в якості окремих програм в окремому середовищі. Їх розвитку повинен передувати ретельний аналіз вже існуючих програм конкурентів, потреб і очікувань споживачів [5].

### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Програми лояльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B8\\_%D0%BB%D0%BE%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B8_%D0%BB%D0%BE%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96)

2. Маркетинг: Підручник /А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

3. Основні класифікації програм лояльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://stud.com.ua/36940/marketing/osnovni\\_klasifikatsiyi\\_program\\_loyalnosti](http://stud.com.ua/36940/marketing/osnovni_klasifikatsiyi_program_loyalnosti)

4. Кляченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду / І.О. Кляченко, О.В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – Електронні текстові дані (1 файл: 426 Кбайт). – 2012. –№ 6. – С. 1-28.

5. Юрко І.В. Розвиток видів програм лояльності торговельних підприємств / І.В. Юрко, О.М. Карась // Економіка, організація і управління підприємством, 2011. – №6. – С. 241-246.

*Науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри МУД Сагер Л.Ю.*

## **ЕКОЛОГІЧНІ ПОТРЕБИ ТА ЕКОЛОГІЧНІ ТОВАРИ**

*студентка гр. ЕН-62/2мк Колесник А. А.*

Протягом останніх десятиліть спостерігається досить стійка тенденція до контролю за забрудненням і збереженням навколишнього середовища. З огляду на це виникла концепція екологічного маркетингу, головна ідея якої полягає у виробництві екологічних товарів та стимулюванні попиту на них. У цій концепції виокремлюються два поняття – екологічні потреби та екологічні товари [1].

Екологічні потреби – такі потреби, задоволення яких не несе за собою негативний вплив на споживачів, середовище їх існування та життєдіяльності й дозволяє підвищувати ефективність використання природних ресурсів [2,3].

В еволюції екологічних потреб передбачено чотири основні стадії.

Потреби першої стадії мотивуються необхідністю зупинити процеси високого ступеня забруднення навколишнього середовища, які вже спричинили екологічні катастрофи в різних куточках світу, вони стимулюють виробництво різних очисних споруд та обладнання для знищення шкідливих відходів та викидів. Такі потреби поширені для різних верств населення у багатьох країнах світу. Єдиною проблемою залишається те, що не всі згодні (або не мають можливості) платити за їх задоволення. Це означає, що відсоток потреб, які перейшли в категорію запитів, значно менший.

Потреби другої стадії створені завдяки суто економічним інтересам товаровиробників. Це економія власних ресурсів, застосування технологій, які не утворюють відходи, використання «екологічно чистих» технологій, адже вони дають можливість зменшити розміри екологічних штрафів і платежів.

Потреби третьої стадії визначаються економічними інтересами споживачів та виробників. Формування потреб цієї групи іноді може прискорюватися під впливом зовнішніх умов. Також до цього може призвести загострена конкурентна боротьба. Виграє її той виробник, який швидше та ефективніше може задовольнити потреби споживачів (наприклад, продає товари, які дешевші, економічніші та можуть забезпечити кращу якість життя споживачам).

Потреби четвертої стадії почали цілеспрямовано формувати лише в останнє десятиріччя. Такі потреби виявляються лише тоді, коли створено відповідні правові, економічні та суспільні умови. Це можливо в тому випадку, якщо задоволені потреби перших трьох стадій [2, 4].

Щоб визначити потенційні екологічні потреби потрібно проаналізувати екологічні проблеми, які їх зумовлюють. Уявлення про сучасні екологічні потреби формує ставлення населення до екологічних проблем. Тобто чим вища занепокоєність споживачів цими проблемами, тим вища їхня зацікавленість в екологічних товарах.

Споживачів екологічних товарів можна розподілити на декілька груп. Відповідно, інтереси кожної групи істотно відрізняються одні від одних. Характеристики товару, які найбільше цікавлять споживачів – це ціна, здоров'я, зниження експлуатаційних витрат, а споживачів-виробників цікавить лише отримання прибутку. Державні інститути зацікавлені в товарах, які забезпечують екологічну безпеку країни, здоров'я нації, а посередників найбільше цікавить ціна, збільшення обсягів продажу та отримання прибутку.

Екологічні товари – економічно ефективні й екологічні безпечні у їх виробництві, споживанні й утилізації. Їх можна поділити на дві групи – екологічно спрямовані та екологічні нейтральні. Екологічно спрямованими називають товари, виробництво та споживання яких позитивно змінює довкілля, а екологічно нейтральними – виробництво та споживання яких не приносить шкоду навколишньому середовищу [5].

Людей, які звертають свою увагу на екологічні товари, можна умовно поділити на три групи: справжніх зелених, помірно зелених і подібних до зелених. Справжні зелені – споживачі, які активно беруть участь у різноманітних екологічних заходах, готові платити за екологічні товари будь-яку ціну. Помірно зелені – споживачі, які готові платити за екологічні товари трохи підвищену ціну. Подібні до зелених – споживачі, які занепокоєні станом довкілля, хочуть його змінити, але не докладають для цього ніяких зусиль.

Відповідно інтереси споживачів можуть істотно відрізнятись. Характеристики товару, які найбільше цікавлять споживачів, – це ціна, здоров'я, зниження експлуатаційних витрат, а споживачів-виробників цікавить лише отримання прибутку. Державні інститути зацікавлені в товарах, які забезпечують екологічну безпеку країни, здоров'я нації, а посередників найбільше цікавить ціна, збільшення обсягів продажу та отримання прибутку [5].

В Україні продовжує стрімко розвиватися еко-тренд. Великої популярності набувають еко-лавки та магазини, які задовольняють екологічні потреби споживачів, пропонуючи їм екологічно чисті продукти харчування, матеріали, елементи декору і, навіть, еко-алкоголь. Крім того, вони використовують декор та елементи дизайну в стилі еко. Новинкою є еко-домівки, які користуються великим попитом серед населення.

## **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Екологічний маркетинг: [навч. посібник] / А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович. – Л. : УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
2. Маркетинг: Підручник /А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
3. Екологізація економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ekovita.org.ua/viewtopic.php?f=2&t=477>
4. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник/ за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134, [2] с.
5. Лукьянихин В.А. Экологический менеджмент: принципы и методы: Монография / В.А Лукьянихин, Н.Н. Петрушенко. – Сумы : ВТД «Университетская книга», 2004.

*Науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри МУД Сагер Л.Ю.*