

місцевих телеканалів теж підхопив новину і показав сюжет. Ідея спрацювала, оскільки її автори грамотно використовували галас навколо невинувато завищених цін в українських готелях.

Стимулювання збуту – це короткострокові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції ринку у відповідь на пропозицію фірмою продукції. На практиці стимулюють як споживачів, так і сферу торгівлі. На різних стадіях життєвого циклу товару стимулювання збуту має різні цілі: на стадії введення на ринок – змусити споживача зробити пробну покупку; на стадії росту – заохотити нових клієнтів, «перетягнути» споживачів інших марок; коли сформувалася певна споживацька аудиторія, лояльна до торгової марки – захист завойованих позицій від конкурентів; на стадії спаду – зберегти споживацьку аудиторію.

Література.

1. Лаврова Ю.В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова., Д. А. Горовий, І. А. Касатонова – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2014. – 356 с.

2. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – Київ: Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ В РАМКАХ ВСЕСВІТНЬОЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Пахарева Т. Д., студент

Науковий керівник: Данкеєва О. М., асистент

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

В сучасних ринкових умовах українські товаровиробники прагнуть зростання обсягів виробництва, при тому не несуть відповідальності за екологічність свого виробництва та продукції, яку випускають. Проте безвідповідальним є не тільки виробництво, а й споживання. Тому на сьогоднішній день Україна та світ в цілому стоїть на порозі найбільшої екологічної катастрофи в історії людства.

Існує велика кількість екологічних проблем, які потребують пошуку шляхів їх розв'язання. В цій роботі відокремлено такі, що найбільше стосуються сфери маркетингу – проблема соціально безвідповідального виробництва та надмірного споживання. На нашу думку використання концепції екологічного маркетингу в господарській діяльності допоможе подолати наслідки антропогенного впливу в сфері споживання.

Взаємодію виробництва та споживання з навколишнім середовищем розглядав ще Ф. Котлер в своїй роботі «Основи маркетингу», але на той час питання тільки набирало актуальності і ставало все більш гострим. Сучасніші підходи висвітлено в роботах таких зарубіжних та вітчизняних фахівців як Горшков Д., Тілмес Дж., Лукина А., Смирнова Е., Грант Дж, Франц П., Буркинський Б., Герасимчук З. та інші. Проте подальші дослідження обумовлені тим, що екологізація традиційної системи маркетингу повинна змінюватись з кожним роком у зв'язку із новими загрозами та умовами.

На думку Майлайта М., Голубкова Е., Ламбена Ж.-Ж., Пітті К. традиційна концепція маркетингу за останні роки все частіше піддається критиці і переживає кризу. Класичний маркетинг формує певний егоїзм як споживчий, так і виробничий. Тобто, в той час, як компанії концентруються на збільшенні прибутку будь-якими методами, покупці при прийнятті рішення про купівлю зважають тільки на власну вигоду, проте система не враховує екологічні фактори.

Парадигма класичного маркетингу, який проголошує споживача господарем становища, що, в свою чергу, призводить до надмірного споживання, а, відповідно, і до вичерпання природних ресурсів, відходи потребують збільшення площі для їх розміщення або пошуків альтернативних способів переробки сміття. Зв'язок якості навколишнього середовища з матеріальним добробутом має певну особливість – затримку в часі, тобто, наслідки стануть помітні наступним поколінням. «Комісія Брундтланд» (WCED), яка займається питаннями навколишнього середовища та розвитку, та є розробником «Концепції сталого розвитку» підрахувала, що 1/3 з 4 мільярдів тонн харчових продуктів пропадають або їх викидають [8]. Така ситуація в довгостроковій перспективі призведе до занепаду навколишнього середовища.

Екологічний маркетинг на противагу традиційному враховує складову збереження довкілля як пріоритетну. Екологічний маркетинг - це екологічно безпечна діяльність, пов'язана з розробкою, виробництвом і реалізацією продукції для задоволення потреб населення, що враховує екологічні наслідки [3].

Перш за все такий стан довкілля обумовлений низьким рівнем екологічної культури в Україні. Як було зазначено раніше, це відображається як на виробничій діяльності, так і на споживачах. В нашій країні традиційно вважати, що бізнес існує тільки для прибутку і будь-які вливання в його екологізацію – це збиток. Але за останні роки ситуація стала змінюватись за рахунок зростання числа свідомих споживачів, які мають на меті не тільки задоволення власних потреб і бажань, але й збереження навколишнього середовища та ресурсів для майбутніх поколінь. Зацікавленість проблемами екології у населення зростає, тому виробники, які обирають концепцію екологічного маркетингу мають можливість диференціювати свій товар на ринку [7].

Особливістю екологічного маркетингу є збереження принципів традиційного, тобто, споживачам надають послугу або продають певний товар, спираючись на їх бажання. Саме ці економічні потреби формують товари, що мають додаткову споживчу цінність для сучасного покупця – задоволення екологічних потреб.

Д. Грант в своїй роботі виділив 3 рівні екологізації бізнесу:

- перший рівень (екологічний): набір нових стандартів. Реалізація цього рівня відбувається за рахунок комунікацій.

- другий рівень (більш екологічний): поділ відповідальності. Реалізується через співробітництво.

- третій, найвищий рівень (найбільш екологічний): підтримка інновацій. Маються на увазі зміни в культурі попиту [5].

Отже, екологічна складова розвитку суспільства стала новим чинником впливу на бізнес в цілому і на маркетинг зокрема.

Спираючись на все вищевикладене можна зробити висновок, що екологічний маркетинг в Україні, як одна зі складових всесвітньої концепції сталого розвитку, тільки розвивається, але має великі перспективи. Суспільство повинно здійснити цей перехід від традиційної моделі з метою задоволення власних потреб без негативних наслідків для майбутніх поколінь.

Література.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2009.
2. Мельник Л.Г., Хенс Л. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: Учебник // Л.Г. Мельник, Л. Хенс (ред.). – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2007. – 1120 с.
3. Введение в экологический маркетинг: учеб. пособ. / [Жубанова Л.К., Сармурзина А.Г., Ефремова С.В. и др.]. – Каз. гос. ун-т им. Аль-Фараби, 2000.
4. Фінансове забезпечення сталого розвитку регіонів України: міжбюджетні відносини та інноваційні інструменти стимулювання: Монографія; за науковою редакцією д.е.н., проф. Вахович І. М. — Луцьк: Волиньполіграфтм, 2014. — 331 с.
5. Grant J. The Green Marketing Manifesto / J. Grant. – John Wiley & Sons, Inc., 2007.
6. Козуб Н.Н. Маркетинг и экология: особенности и перспективы // Аграрний вісник Причорномор'я, Економічні науки, – № 49 – 2009 р.
7. Лукина А. Экологический фактор в потребительском восприятии // Маркетинг. – 2010. – № 3 (112). – С. 46–58.
8. THE GLOBAL GOALS For Sustainable Development [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.globalgoals.org/ru/>

ЕТИМОЛОГІЯ ПОНЯТТЯ ЛОГІСТИКА

Петрейко О. В., студент

Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д.е.н., професор

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Етимологія (від грец. *ἔτιμον* правда, істина і грец. *–λόγος* «слово, наука») – розділ знань, розділ порівняльно-історичного мовознавства, який вивчає походження слів мови; сукупність прийомів дослідження, спрямованих на з'ясування походження слова, а також сам результат цього з'ясування [1].

Якщо визначення та походження поняття «етимологія» не викликає труднощів, то надати визначення поняттю «логістика» є задача з не простих. Це обумовлено тим, що не існує єдиного визначення логістики. Так, наприклад, найбільш розповсюдженим є дві точки зору. За однією із них термін “логістика” походить від