

СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

*Подворна Г.А.,
podworna1504@gmail.com
Артеменко Л.П., к.е.н., доцент,
НТУУ «КПІ ім.Ігоря Сікорського»*

Сучасне суспільство стає все більш екологічно спрямованим, відповідно, бізнес, що орієнтується на споживача, враховує та підтримує такі зміни. Маркетинг, як одна із ключових сфер діяльності бізнесу, не може залишатись осторонь новітніх тенденцій і саме тому, у теперішній економіці вагоме місце повинна займати концепція сталого розвитку, а саме така її ланка як екологічний маркетинг [1].

Екологічний маркетинг – діяльність компанії щодо задоволення інтересів споживачів шляхом просування товарів і послуг, завдаючи мінімальної шкоди навколишньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу. Одна з цілей екологічного маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити баланс інтересів економіки і охорони навколишнього середовища [2].

В Україні наявні значні передумови активізації та розвитку екологічного маркетингу, серед їх числа: процеси інтеграції України в ЄС, а отже необхідність відповідності українських виробів, товарів світовим стандартам екомаркування (зокрема, стандарти ISO 14001, ISO 14024, ISO 14030, EMAS), сертифікація підприємств щодо відсутності в діяльності екодеструктивної шкоди довкіллю, сприяння покращенню його стану (стандарт ISO 9001); потреба інноваційного впровадження стратегічних цілей держави за скорочення чисельності населення України при зростанні чисельності населення світу; зменшення кількості вичерпних природних ресурсів країни; необхідність утилізації значної маси відходів життєдіяльності людини; підвищення цін на енергоносії; розширення асортиментної лінійки виробів,

товарів, технологій за рахунок екологічної чи інноваційної екологізованих виробів, технологій.

Виділяють декілька стратегій екологічного маркетингу [3]:

- екологічна стратегія, що є однією з центральних частин екологічного менеджменту на стратегічному рівні. Також вона є сполучною ланкою між нормативною екологічною політикою та оперативними екологічними програмами;

- базисна стратегія, що сьогодні спрямована переважно на зниження витрат, підвищення якості продукції, лідерство в швидкості поставок і швидкості реагування на зміну вимог споживачів.

Можна виділити два основних варіанти базової стратегії:

- адаптивна маркетингова екологічна стратегія передбачає швидке та гнучке реагування підприємства на зміну екологічних властивостей товару для споживачів. Зазвичай, в таких випадках підприємство не пропонує суттєвих товарно-екологічних інновацій ринку, воно лише намагається рухатися в своїй товарній політиці одночасно змінам ринку. Тобто це є поміркована стратегія, яка не пов'язана з інноваційними діями чи з випередженням;

- експансіоністська маркетингова екологічна стратегія є більш ризикованою стратегією, тому що орієнтована на суттєве вдосконалення екологічних властивостей товарної пропозиції й навіть на створення екологічних товарних інновацій. Підприємство суб'єкт екологічної товарної пропозиції певним чином створює ринок (сегмент, нішу) під свою продукцію.

- виробнича стратегія, що забезпечує досягнення певних рівнів розвитку виробництва відповідно до вимог корпоративної етики.

Компанія може формувати і нарощувати стратегічний екологічний потенціал, як самостійну цільову настанову. Однак центральним пунктом повинна бути постійна оптимізація взаємовідносин між економікою та екологією,

збільшення точок дотику між економічними та екологічними інтересами підприємства.

Зазначені стратегії екологічного маркетингу дають можливість [4]: оцінити екологічні умови, в яких буде відбуватися розвиток підприємств, його переваги та недоліки; ефективно поєднувати політику підвищення рівня життя населення з політикою захисту навколишнього середовища; оптимально синхронізувати програми розвитку з позиції екологічного маркетингу; отримувати інструменти для вимірювання та оцінювання результатів розвитку підприємства.

Іноземні компанії все більше починають використовувати екологічний маркетинг. Оскільки сьогодні все більше споживачів готові платити більше за те, щоб отримати екологічний продукт. Компанії Eastman Chemical, Bayer, BASF використовують пластик, що розкладається. Лідери харчової сфери, такі як The Coca-Cola Company, Nestle- реалізують масштабні кампанії вторинної переробки відходів від свої товарів. Українські компанії не завжди враховують екологічний маркетинг як вагомий аргумент в іміджі підприємства, та все ж приклади є. «Оболонь» збирає та переробляє свою тару, виробники відмовляються від поліетиленових пакувань, зростає попит на еко-товари.

Отож, стрімкий розвиток світових тенденції щодо захисту навколишнього середовища, визначає екологічність товару як одну із впливових факторів споживчого вибору. Це в свою чергу зумовлює гостру необхідність у створенні та реалізації екологічних маркетингових стратегій.

Література:

1. Пантелімон О., Шпиляк С. Еко-маркетинг: сутність та значення для сучасного суспільства. - 2017. - Вісник ТНТУ.- Режим доступу: URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16311/2/Conf_2016_Pantelimon_OEco_marketing_essence_134-135.pdf

2. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2015. 728 с.

3. Теоретико-методологические основы стратегии экологического маркетинга [Электронный ресурс] // Вестник-ОНУ. – Режим доступа: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2008_13/15.pdf

4. Лищук А. А. Алгоритм формирования стратегических факторов устойчивого развития предпринимательских структур с использованием сценарного подхода. Проблемы современной экономики. 2015. № 4 (24). С. 2--30.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

*Пугач О.В., магістрантка,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Підтримка високої конкурентоспроможності передбачає використання всіх ресурсів підприємства настільки продуктивно, що воно стає прибутковішим, ніж його основні конкуренти. Це також означає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів і послуг, а його продукція має постійний попит. Проте, на практиці такий стан речей не може бути незмінним. Тому, завдання керівництва підприємства демонструвати вміння відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання та впроваджувати відповідні перетворення в політиці виробництва і реалізації товарів [1, с. 119]. Такими перетвореннями може бути: зміна товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв тощо.