

УДК 504:330.341.1

ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО СПРЯМОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

*О. Латшєва, асистент
Донбаська державна машинобудівна академія*

Ключові слова: система екологічного маркетингу, система екологічного управління, екологічні вимоги, екологічно спрямована маркетингова стратегія.

Показано необхідність пошуку шляхів управління екологічною безпекою у зв'язку з посиленням екологічних вимог до вітчизняних підприємств. Представлено формування екологічно спрямованої маркетингової стратегії. Визначені етапи впровадження екологічно спрямованої маркетингової стратегії підприємств.

Постановка проблеми полягає передусім у тому, що після вступу України до Світової організації торгівлі (СОТ) у зв'язку з посилюванням екологічних вимог для вітчизняних підприємств гостро постає проблема розробки такої дієвої стратегії розвитку підприємств, яка була б спрямована на збалансований взаємозв'язок природозахисної політиці з іншими елементами стратегічного вибору підприємства – з маркетинговою й інноваційною стратегією розвитку.

Нові суспільно-економічні умови, які виникають в Україні, примушують керівників вітчизняних підприємств шукати підходів щодо управління екологічною безпекою формуванням екологічно спрямованої маркетингової стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми впровадження системи маркетингу, екологічного маркетингу, екологічно спрямованої маркетингової стратегії є об'єктом численних публікацій відомих вітчизняних і закордонних учених [2-7]. Водночас, наукові дослідження екологічно-економічних відносин, незважаючи на отримані результати й накопичений досвід, мають поглиблюватися згідно з необхідністю раціонального відбору екологоінноваційної стратегії розвитку підприємств.

Отже, після вступу України до СОТ виникає потреба у процесі інтеграції екологічних, маркетингових, економічних та інноваційних процесів у систему управління підприємствами, тому доцільно продовжити дослідження, пов'язані з обґрунтуванням теорії та практичних заходів щодо розробки екологічно спрямованої маркетингової стратегії підприємства.

Постановка завдання. Метою дослідження є пропозиція підвищення ефективності системи екологічного управління завдяки розробці екологічно спрямованої маркетингової стратегії підприємств.

Для впровадження цієї мети використано такі методи дослідження: системний підхід до аналізу етапів введення системи екологічно спрямованої маркетингової стратегії підприємства у контексті системи його управління; спеціальні наукові методи (економічний аналіз, графічна інтерпретація результатів дослідження). Літературною та статистичною базою є дослідження зарубіжних і

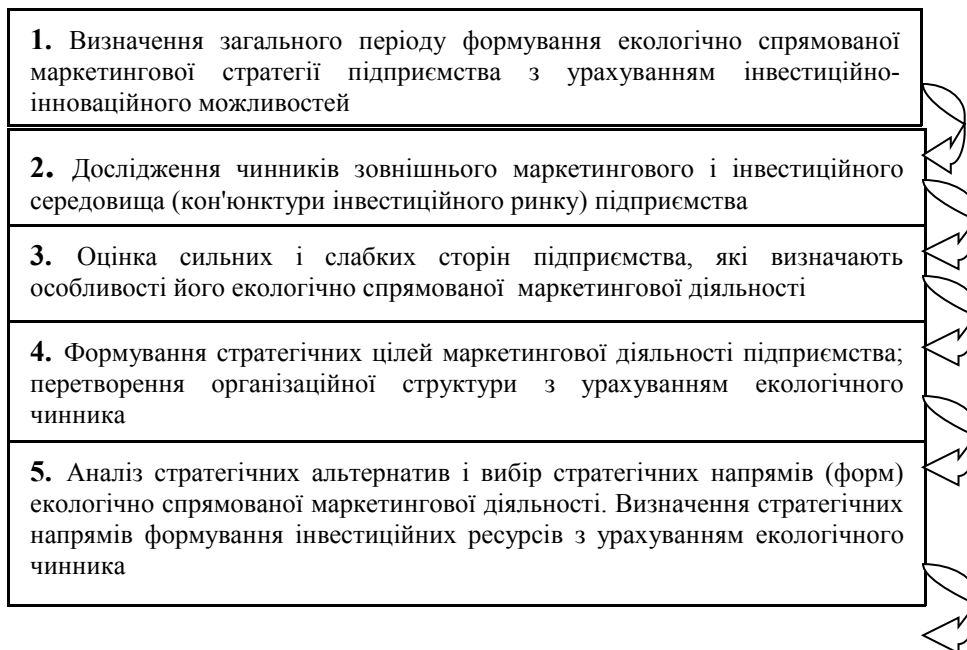
вітчизняних економістів, дані спеціальних авторських досліджень, матеріали світової інформаційної мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу. Мотивом для ухвалення рішень для підприємств щодо формування екологічно спрямованої маркетингової стратегії передусім слугує те, що сертифікація продукції за екологічними стандартами серії ISO 14000 буде однією з неодмінних умов маркетингу продукції на міжнародних ринках (за даними [1, с. 58], ЄС оголосив про свій намір допускати на ринок країн Співдружності тільки ISO-сертифіковані підприємства).

Таким чином, першочерговими є проблеми впровадження на підприємстві дієвої системи екологічного маркетингу для вирішення аналітиками служби екологічного маркетингу (відділу, групи у рамках загальної системи маркетингу спільно з керівництвом й іншими відповідальними особами) еколого-маркетингових завдань, починаючи з формування попиту на екотовари й послуги.

Основні етапи розробки екологічно спрямованої маркетингової стратегії підприємства пропонуємо у вигляді схеми на рисунку. Слід відзначити, що запропоновані етапи тісно взаємозв'язані між собою, а межа між цими етапами досить умовна.

Першим етапом (див. рис.) є визначення загального періоду формування екологічно спрямованої маркетингової стратегії підприємства з урахуванням виявлення невживаних інвестиційно-інноваційних можливостей і засобів вирішення екологічних проблем (за умови мотивації й залучення всього персоналу в екологічну діяльність підприємства). Це пов'язано з тим, що якісне планування й ефективне управління у рамках загальної маркетингової стратегії підприємства мають гарантувати те, що виконання необхідних робіт буде проведено своєчасно й у повному обсязі.




6. Формування екологічно спрямованої маркетингової політики за основними аспектами інвестиційної діяльності підприємства. Розробка системи організаційно-економічних заходів щодо забезпечення реалізації екологічно спрямованої маркетингової стратегії підприємства	
7. Оцінка результативності розробленої екологічно спрямованої маркетингової стратегії підприємства	

Рис. Основні етапи процесу розробки екологічно спрямованої маркетингової стратегії підприємства.

Актуальність розробки *другого етапу* (дослідження чинників зовнішнього маркетингового й інвестиційного середовища) визначається інтенсивністю змін чинників зовнішнього середовища.

Зміни у динаміці основних макроекономічних показників, пов'язаних з інвестиційною активністю підприємств, темпи технологічного прогресу, безперервні коливання кон'юнктури інвестиційного ринку, непостійність державної інвестиційної політики з регулювання інвестиційної діяльності, підвищення екологічних вимог не дають змоги ефективно управляти інвестиціями підприємства на основі лише раніше накопиченого досвіду.

Фахівцям служби екологічного маркетингу необхідно володіти інформацією щодо змін ринку, на основі якої – оцінювати можливі зміни попиту й визначати нішу свого підприємства з урахуванням екологічних прерогатив споживачів.

Маркетингові плани треба коригувати відповідно до отриманих оцінок:

- зовнішніх чинників (стан природного середовища; стан соціально-культурного середовища щодо змін споживчої поведінки у бік екологічних проблем; вплив технологічного середовища щодо розвитку екотехнології, програми досліджень у сфері екології; дія політичних чинників щодо дотримання екологічних законів і нормативів);

- внутрішніх чинників підприємства (готовність керівництва до екологічних змін, використання інструментів екологічної політики, оцінка екомаркетингу, оцінка екологічної діяльності підприємства і відповідність цієї діяльності бажаним параметрам або загальноприйнятим на ринку).

Для аналізу зовнішнього середовища підприємства автор пропонує використовувати адаптований ПЕСТ-аналіз (від англ. PEST – Political, Economic, Social, and Technological) [1, с. 56] – аналіз політичних; економічних; соціальних; технологічних чинників, аналіз нормативно-правової бази (стандарти ISO 14000, вимоги серії міжнародних стандартів систем екологічного менеджменту на підприємствах).

Під час розробки екомаркетингової стратегії пропонуємо розглядати досвід застосування інструментів стратегічного аналізу, наприклад, досвід проекту PIMS (Profit Impact of Market Strategy – вплив ринкової стратегії на прибуток), коли будуються емпіричні залежності факторів у вигляді двовимірних матриць, за осями

яких відображені 3-5 рівнів (якісних характеристик) факторів, які розглядаються [8, с. 290-296; 9, с. 165-169].

На *третьому етапі* за реалізації екологічно спрямованої маркетингової стратегії необхідно оцінити сильну й слабку сторони підприємства:

- стан і розвиток інвестиційного середовища;
- застосування сучасного екологічного маркетингового інструментарію в організації маркетингу підприємства, загалом, а також в екологічному управлінні;
- можливості раціонального використання людського капіталу, наявних фінансових і матеріальних ресурсів.

На основі цих оцінок на *четвертому етапі* доцільно формувати й корегувати стратегічні цілі екомаркетингової діяльності підприємства, а також з урахуванням екологічного чинника впроваджувати зміни в організаційну структуру підприємства.

Загалом, стратегічні цілі екомаркетингової діяльності підприємства спрямовані на створення конкурентних переваг для підприємств.

П'ятий етап передбачає аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегічних напрямів екомаркетингової діяльності (аналіз затребуваності екологічно безпечної продукції підприємства, оцінка ефективності еколого-інноваційних проектів).

Пропонуємо використовувати авторський підхід застосування графоаналітичних методів оцінки екологічно безпечної продукції підприємства, оцінки ефективності екологоінноваційних проектів [12-15].

З урахуванням екологічного чинника визначають стратегічні напрями формування інвестиційних ресурсів підприємства.

На *шостому етапі* відбувається формування екомаркетингової політики за основними аспектами інвестиційної діяльності підприємства.

На *сьомому етапі* наявна розробка системи організаційно-економічних заходів щодо забезпечення ефективної реалізації екологічно орієнтованої маркетингової й інвестиційної стратегії зміною виробничого асортименту, впровадження екоспрямованих інновацій, нових екологічно чистих виробничих технологій, освоєння нових ринків збуту екологоорієнтованої продукції.

На *восьмому етапі* процесу розробки екомаркетингової стратегії підприємства має місце оцінка результативності й ризиків на всіх етапах розробленої стратегії.

Відзначають такі чинники уразливості стратегії [10, с. 63]:

- технологічний (обмеженість технологічної бази);
- продуктово-ринковий (вузька спеціалізація, орієнтація продукції на незначну кількість ринків);
- фінансовий (недостатня гнучкість фінансової структури, відсутність фінансових резервів, невизначеність відносно короткострокових і довгострокових перспектив отримання доходів);
- управлінський (відсутність гарантії забезпечення ефективної реалізації стратегії з боку вищого керівництва підприємства);

- виробничий (недолік виробничих потужностей для здійснення стратегії).

У цьому ракурсі оцінка результативності розробленої стратегії є способом аналізу досягнення балансу економічних і екологічних чинників (з урахуванням чинників ризику системи управління природоохоронною діяльністю підприємства).

Висновки. Таким чином, для створення конкурентних переваг за рахунок підвищення ефективності системи екологічного управління на підприємствах запропоновано сформулювати план впровадження екологічно спрямованої маркетингової стратегії підприємств. Необхідність створення конкурентних переваг для підприємств вимагає:

- створення нових цінностей для споживача через безперервне поліпшення створюваної техніки, її якісних, екологічних і ергономічних характеристик; підвищення якості й ефективності системи сервісного обслуговування, розширення асортименту й номенклатури продукції, що випускається, з метою задоволення індивідуальних потреб замовників;

- підвищення професійної підготовленості персоналу;

- наявність організаційно-управлінського механізму;

- забезпечення економічної й екологічної безпеки підприємства за рахунок диверсифікації виробництва і підвищення його ефективності орієнтацією на випуск високоінтелектуальної продукції й мінімізації витрат на її виготовлення.

Як відзначено у праці [11, с. 19], «незалежно від умов ухвалення маркетингових управлінських рішень, їхні цілі повинні бути спрямовані, передусім, на зміну поведінки споживачів через посилення екологічних вигод або через посилення сприйняття цих вигод споживачами».

Для вітчизняних підприємств екологічно спрямовані маркетингові стратегії мають передбачати:

- випуск високоякісної екологічно чистої продукції у сучасній (придатній до переробки й утилізації) упаковці; орієнтація, передусім, на формування й найповніше задоволення потреб за помірною ціною гуртових цін на продукцію; експорт частини продукції;

- розвиток екологічних комунікацій (реклама в пресі, на радіо, телебаченні, екологічний спонсорінг); постійне дослідження власним відділом маркетингу кон'юнктури ринку збуту (у т.ч. екологічно спрямованого).

Одним із подальших напрямів досліджень є формування етапів впровадження СЕМ, управління природоохоронною діяльністю підприємства з урахуванням ризикових факторів, передусім, стосовно введення екологічної стратегії для вітчизняних підприємств.

Бібліографічний список

1. Подметина Д. С. Методы формирования экологических стратегий промышленных предприятий : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. [Электронный ресурс] / Д. С. Подметина. –

СПб : Санкт-Петербургский гос. инженерно-экономический ун-т, 2005. – Источник доступа : <http://diss.rsl.ru/diss/05/0593/050593039.pdf>.

2. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело / И. Н. Герчикова. – М. : Внешторгиздат, 1990. – 263 с.

3. Меркулова А. В. Маркетинг екологічно чистих товарів : автореферат на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. – Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського / А. В. Меркулова. – Донецьк, 2006. – 19 с.

4. Ottman J.A., William K. Reilly. Green marketing : opportunity for innovation, Lincolnwood, Illinois – NTC : Business Books, 1998 – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.Amazon.com/Green-marketing-Opportunity-Jacquelyn-Ottman/dp/1594570787/ref=d_bbs_sr_lie=UTF8&s=books&gid=1205002595&sr=8-1.

5. Ottman J. A. Green marketing. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1993. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : Інтернет // <http://www.powells.com/Green-marketing-Jacquelyn-Ottman/dp/1-9780844232393-1>.

6. Donald A. Fuller. Sustainable green marketing: managerial – ecological issues. – London : Business Books, 1999. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://info@greenmarketing.com>.

7. Hawken P. Environmental marketing. – New York, NTC : Business Books, 1993 / Paun Hawken – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://info@greenmarketing.com/gopher.uidaho.edu/1/UI_gopher/library/egj/

8. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / В. Д. Немцов, Л. С. Довгань. – К. : ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. – 559 с.

1. Соболев Ю. В. Стратегія підприємства та стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Ю. В. Соболев, В. Л. Дикань, О. Г. Дейнека, Л. О. Позднякова. – Х. : Олант, 2002. – 416 с.

2. Бутыркин А. Я. Учет факторов риска при разработке стратегии промышленного предприятия / А. Я. Бутыркин // Управление риском. – 2005. – № 1. – С. 59-63.

3. Кушнарева Е. А. Внутриорганизационный экологический маркетинг : направления и формы развития : автореферат дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05, Волгоград, Волгоградский гос. технический ун-т, 2007. – Волгоград: (Из фондов библиотеки ВГТУ) – [Электронный ресурс] – ВБ, 2007: // Источник: <http://diss.rsl.ru/pdf>

4. Латышева Е. В. Усовершенствование методики оценки уровня экологичности продукции путем использования графоаналитической трехвекторной модели / Е. В. Латышева // Економіка : проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Вип. № 239 : В 5 т. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – 263 с. – С. 45-56.

5. Латышева Е. В. Совершенствование методики экспертной оценки уровня экологической безопасности предприятия / Е. В. Латышева // Вісник Донецького університету економіки та права : зб. наук. праць / [Ред. кол. : В. К. Мамутов, О. І. Амоша, Н. Ю. Брюховецька та ін. ; гол. ред. Я. Г. Берсуцький]. – Донецьк : ДонУЕП, 2007. – № 2. – С. 174-181. – (Серія «Економіка та управління»).

6. Латышева Е. В. Формирование системы комплексной оценки эффективности инновационных проектов экологической направленности / Е. В. Латышева // Екологічний менеджмент у загальній системі управління : тези Восьмої щорічної Всеукр. наук. конф. – Суми : Вид-во СумДУ, 2008. – С. 65-68.

7. Латышева Е. В. Проблемы комплексной оценки экологоориентированных инновационных проектов / Е. В. Латышева // Вісник Донбаської державної

машинобудівної академії : зб. наук. праць. – Вип. 2 (12). – Краматорськ, 2008. – С. 168-174.

Латышева О. Формирование экологически направленной маркетинговой стратегии на предприятиях

Показана необходимость поиска путей управления экологической безопасностью в связи с ужесточением экологических требований к отечественным предприятиям. Представлено формирование экологически направленной маркетинговой стратегии для отечественных предприятий. Определены этапы внедрения экологически направленной маркетинговой стратегии предприятий.

Ключові слова: система екологічного маркетингу, система екологічного управління, екологічні вимоги, екологічні напрoвлення, маркетингова стратегія.

Latysheva O. Forming of the ecologically directed marketing strategy for enterprises

The necessity of search of ways of management ecological safety in connection with strengthening of ecological requirements for domestic enterprises is shown. Forming of the ecologically directed marketing strategy for domestic enterprises is presented. The stages of introduction of the ecologically directed marketing strategy of enterprises are certain.

Key words: system of the ecological marketing, system of ecological management, ecological requirements, marketing strategy.