

## ВНЕДРЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ГОРОДА

Города притягивают к себе все больше и больше населения земного шара. Половина населения мира живет теперь в городах и городских поселениях. Как отмечает А.П. Панкрухин, другая половина тоже все больше зависит от больших и малых городов, особенно промышленно насыщенных, в своей борьбе за средства существования и экономическое выживание. Города приобретают ведущую роль в привлечении инвестиций и при этом достигают беспрецедентных успехов в росте эффективности производства. Они, как правило, являются центрами всех нововведений и двигателями развития регионов и в целом стран [1, С. 292-294]. Общепринято, что промышленные города обладают самыми перспективными возможностями для обеспечения социального и экономического прогресса и мероприятий по улучшению условий окружающей среды на местном, региональном и национальном уровнях.

Применительно к промышленному городу маркетинг осуществляется аналогично маркетингу региона, но с учетом особенностей собственно городского образа жизни. Среди них:

- высокая плотность населения, что например, диктует необходимость целенаправленного развития муниципального потребительского рынка;
- сосредоточение в городах транспортной и деловой инфраструктуры, что ставит специфические задачи, например, перед маркетингом соответствующих услуг;
- размещение в городах как местных, так и вышестоящих органов власти (в основном это присутствует в промышленных областных центрах) усиливает значимость имиджевых проблем городского маркетинга, как ведущего звена маркетинга территории более высокого уровня организации и управления;
- множественность муниципальных средств массовой информации и насыщенность информационной и образовательной среды промышленно развитых городов (например, Киев, Харьков, Днепропетровск, Донецк), что предоставляет особые возможности маркетинговым коммуникациям, научным разработкам, обучению маркетингу и задает повышенные требования к этим сферам деятельности;
- концентрированная обеспеченность современными городскими удобствами, коммунальными благами (здесь весьма особую роль играют возможности маркетинга жилищно-коммунальных услуг, а также недвижимости);
- высокая (относительно сельских районов) стоимость жизни и земли, особенно в крупных городах;
- напряженное состояние экологии большинства промышленных городов [1, С. 295-296].

Индикаторы состояния промышленных городов – это показатели, которые характеризуют такие проблемы, как доступность жилья, развитие городской инфраструктуры, возможность пользования различными услугами, безопасность в городах, загрязнение окружающей среды. Быстрое изменение природы приводит соответственно к возрастанию зависимости развития территорий страны, в том числе промышленных городов, от окружающей среды, то есть возникает ситуация, при которой затрагиваются условия самого существования человека. Важнейшей особенностью современного научно-технического прогресса является требование рационального, комплексного использования природных ресурсов и управление производством и потреблением, осуществляемого с учетом необходимости благоприятного воздействия на окружающую среду и поддержания оптимального равновесия в системе «общественное производство – окружающая среда». Решение проблемы загрязнения территорий промышленных городов (например, Донбасса), как и других серьезных проблем состояния окружающей среды, требует точного определения степени и разновидностей повреждения состояния. В этом заключается еще одно доказательство необходимости комплексного подхода к проблемам окружающей среды промышленных городов Украины.

Аспекты экологически ориентированного маркетинга в условиях хозяйственной деятельности промышленного комплекса связаны с быстрым развитием технологий и процессов, снижающих воздействие на окружающую среду, а также с ускоренным формированием рынка эколого-экономических услуг, который, естественно, в рамках промышленного города, требует соответствующего развития маркетинговых средств управления этим рынком. К основным направлениям маркетинговой стратегии промышленного города в этой области следует отнести:

- формирование экологически чистых технологий промышленного производства;
- на системной основе, выполнение экологической оценки (аудита) уровня воздействия со стороны промышленных объектов территории на окружающую среду;
- формирование финансовых структур поддержки экологических действий, в том числе, за счет расширенного взаимодействия бизнеса (собственников промышленного производства) с территориями промышленного города в направлении экологизации научно-техничко-технологической и экономической деятельности;
- осуществление мониторинга результатов экологической экспертизы деятельности производственных объектов промышленного города.

Маркетинговый механизм управления реализацией стратегии по охране окружающей среды промышленных городов основан на типологии рыночных методов. В настоящее время используются следующие методы управления: административное регулирование, экономические стимулы, система платежей за загрязнение и экологических налогов, распределение прав на загрязнение и компенсационные платежи. При

реализации маркетинговой стратегии эколого-экономического развития промышленного города данные методы необходимо использовать на различных стадиях маркетингового процесса, воздействующего на окружающую среду. Как правило, это воздействие зависит от состава первичных ресурсов, специфики производственного процесса и применяемых природоохранных технологий, формирующих выбросы в окружающую среду. Необходимость активного внедрения рыночных механизмов при организации природопользования, реализации маркетинговой стратегии подсказывает опыт промышленных городов Германии, Японии, США, где применяется так называемый «БАБА-принцип» («принцип пузыря»): в качестве источника загрязнения окружающей среды берутся не отдельные элементы, например, гальваническое производство или дымовые трубы, а промышленное предприятие в целом. В пределах территории промышленного города устанавливаются общие допустимые нормы сбросов и выбросов тех или иных загрязняющих веществ. Таким образом, по факту, предприятие промышленного города находится в едином пространстве [2].

Маркетинговые подходы к эколого-экономическому регулированию в процессе реализации стратегии развития промышленных городов в конечном итоге позволяет предприятиям модернизировать собственные возможности природопользования. В этой сфере появятся новые технологии, которые будут способствовать развитию новой эколого-экономической направленности обобществления регионального производства, а также разделению труда и кооперации при производстве основной продукции и в отношении сбросов и выбросов.

Как пример реализации маркетинговой стратегии по улучшению экологической обстановки крупного промышленного города, как Донецк, следует привести ПАО «Донецксталь» (Донецкий металлургический завод), которое реализовало проект закрытия мартеновского производства и проект новых технологий для металлургического производства: вдувание угольной пыли, вместо металлургического кокса, а также мини-завод на основе электросталеплавильных (дуговых) печей и установок непрерывного литья заготовок. В результате, в рамках города, значительно сократились выбросы вредных веществ металлургического производства и, что в конечном итоге, получило позитивную оценку при проведении в г. Донецке футбольных матчей «Евро-2012». В условиях города Донецка важную роль в направлении формирования позитивного маркетингового имиджа сыграла реализация эколого-экономической стратегии развития города, направленная на постепенное закрытие энергоемких и природозагрязняющих производств, то есть важных стратегических шагов к установлению экологического равновесия.

Для проведения экономически эффективной экологической политики как составной части экономических преобразований в промышленных городах большое значение имеет ликвидация отрицательных рыночных факторов по мере их появления.

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий, 2-е изд./А.П. Панкрухин. – СПб: Питер, 2006. – 416 с.
2. Карий О.І. Стратегічне планування розвитку міста. 2-ге вид. / О.І. Карий. – Львів: ЗУКЦ, 2007. – 317 с.