

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
ІХ Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

24-25 вересня 2015 року

Суми 2015

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Сучасні тенденції розвитку соціально-економічних систем свідчать про нагальну потребу екологічної модернізації, під якою розуміється процес стратегічного характеру, що має на меті якісні перетворення в соціально-економічних системах для цілей «зеленого» зростання економіки з огляду на еколого-орієнтовані цілепокладання. Цей процес поєднує в собі інтеграційний аспект впровадження інституційних, організаційно-управлінських, техніко-технологічних та економічних інновацій шляхом якісного оновлення розвитку соціально-економічних систем, формуванням достатніх потреб суспільства й перегляду пріоритетів діяльності, що в кінцевому випадку призведе до визначеності якостей майбутнього розвитку всієї системи регіону. На засадах теорії маркетингу екологічна модернізація бачиться як зміна стратегії розвитку регіону на тих умовах, якщо: за декілька років попередні стратегії регіонального розвитку не забезпечили задовільних соціально-економічних показників (зменшення показників обсягів виробництва, реалізації продуктів та послуг й відповідних прибутків); регіони-конкуренти теж змінили свою стратегію відповідно до міжнародних тенденцій; відкрилися перспективи для прийняття рішень, які значно підвищать прибутки, зокрема, в екологічній сфері; змінилися чи виникли нові переваги та намітилися тенденції до можливих змін в сфері «зеленої» економіки. Згідно [1], стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності. Під поняттям маркетингова стратегія екологічної модернізації ми розуміємо детальний комплексний план досягнення маркетингових цілей екологічної модернізації соціально-економічних систем для «зеленого» зростання економіки регіону.

Розробляючи правила та засоби ефективної реалізації «зеленого» зростання економіки регіону, суб'єкти влади на основі маркетингової стратегії, з моменту визначення місії регіону, формування його нового торгівельно-виробничого профілю для сталого функціонування, повинні орієнтуватись на створення та підтримку стійких конкурентних переваг, забезпечення

довгострокового розвитку в динамічно мінливому соціально-економічному просторі.

Якщо регіон немає єдиної стратегії для «зеленого» зростання економіки, то не виключено, що різні сфери розробляють різні плани розвитку, які часто бувають суперечні один одному та неефективні для суспільного розвитку. Орієнтир соціально-економічних систем на екологічну модернізацію буде виконувати важливу стратегічну функцію: сприяти виробленню стратегії екологічно-збалансованого розвитку для «зеленого» зростання, яка була б прийнятною для всіх учасників регіонального розвитку.

Маркетингова стратегія екологічної модернізації повинна відповідати на питання: 1. Які нові види діяльності (нові товари) планується виводити на ринок, за якими оновленими характеристиками та за якими цінами? 2. На який сегмент ринку екологічних товарів та послуг розрахований новий товар (або вид діяльності) та увагу яких споживачів може привернути? 3. Які умови необхідні для просування та продажу оновлених товарів на очікуваному рівні? 4. Як і якими методами організувати логістику, в яких обсягах організувати виробництво та постачання? 5. Яким має бути оновлене обслуговування, інфраструктура, хто буде відповідальний за здійснення процесу модернізації на підприємствах? 6. Яких соціально-економічних результатів слід очікувати від екологічної модернізації й які витрати для цього потрібні?

Розвиток процесу екологічної модернізації соціально-економічних систем передбачає вироблення спеціальних орієнтирів, до яких можна віднести: формування екологічно-орієнтованих механізмів соціально-економічного розвитку; формування пакету цілепокладання еко-модернізаційних змін розвитку регіону; формування економічних інструментів управління модернізаційними зрушеннями для «зеленого» зростання; розвиток оптимальної інституційної інфраструктури соціально-економічної системи регіону.

Таким чином, необхідно вирішити дві надзвичайно важливі проблеми. 1. Обрати потрібний напрямок для «зеленого» зростання економіки регіону. 2. Спрямувати зусилля чисельного колективу у потрібному напрямі. Саме тому маркетингова стратегія стає життєво необхідним управлінським інструментом екологічної модернізації.

1. Белов А. Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы // *Тор-Manager*, – № 21, – 2002 г.

2. Куденко Н. Д. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства // *Вісник НУ „Львівська Політехніка» «Логістика»*. – 2004. – №499. с. 72-78