

**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  
X Міжнародної  
науково-практичної конференції**

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

**29 вересня – 1 жовтня 2016 року**

**Суми 2016**

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПОЛОЖЕНЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Ринок екологічно чистої продовольчої продукції, що являє собою альтернативу традиційному ринку, є таким, що динамічно розвивається. Бізнес швидко відчув його потенціал. Компанії, що виходять на цей ринок, отримують реальні конкурентні переваги в боротьбі за споживача. Провідні світові виробники мають у своєму асортименті екологічні («очищені») варіанти відомих брендів, нові компанії намагаються закріпитися на ринку з інноваційними екологічно орієнтованими продуктами й послугами. На заході розширюється екологічне сільське господарство й зростає кількість спеціалізованих «зелених» супермаркетів.

Перспективні галузі розробки екологічно безпечних товарів – це особиста гігієна, побутові засоби миття (без фосфатів), натуральні харчові продукти, продукти утилізації (папір, скло, жерсть тощо), вторинні вироби з паперу (для будинку й офісу), пакувальні матеріали, енергозберігаюче устаткування, бензин і автомобілі [2].

Задоволення цих нових потреб для багатьох фірм перетвориться на нові обмеження. Для інших ці потреби відкривають нові можливості з адаптації товарів до вимог екологічної чистоти для забезпечення конкурентної переваги над суперниками. Формування ринку екологічно чистих товарів складний процес, що вимагає узгодження інтересів всіх його суб'єктів, у першу чергу виробників, споживачів і суспільства. Важливим аспектом інноваційних перетворень у контексті переходу до стійкого екологічно безпечного розвитку є розширення вітчизняного ринку екологічних товарів і послуг. На жаль, вітчизняні виробники досить часто не приділяють достатньої уваги такому перспективному ринку як ринок товарів екологічного призначення.

Вітчизняне законодавство досі ще не закріпило документально поняття «екологічно чистий продукт». Однак корені проблеми ще більш глибокі. Адже на сьогодні в Україні фактично відсутні належне управління й контроль за дотриманням екологічних норм і стандартів підприємствами й організаціями.

Необхідно окреслити прийнятні підходи до екологізації ринку й відзначити принципово важливу властивість ринку - можливість його

використання як метод цивілізованого розв'язання конфліктних ситуацій у сфері еколого-економічних протиріч. При цьому необхідно дотримуватися певних умов і правил, у результаті чого можливо одержати одночасно екологічний і економічний виграти.

На рівні підприємств принципи стійкого розвитку мають включатися в стратегію розвитку, тому що саме вони визначатимуть державну екологічну політику на довгострокову перспективу. Основою для реалізації даних принципів є критерії, запропоновані не тільки практикою ведення бізнесу, але й сформовані за участю державних структур, ключовим завданням функціонування яких є система заходів для екологізації національної економіки. Саме тому наступним завданням даного дослідження ми висунули оцінку умов і параметрів екологізації виробничих структур, які потребують системного розгляду, всебічного аналізу й агрегування в блоки невирішених проблем.

Процедура прийняття рішень у сфері екологічного маркетингу керівниками підприємств і організацій визначається багатьма факторами й залежить від цілого ряду результуючих показників. Виявлення базових умов нормального функціонування виробничої системи на основі діагностики техніко-економічних показників потребує оцінки перспективності впровадження проектів з випуску екологічно чистої продукції [3].

Ефективна стратегія екологічно орієнтованого підприємництва повинна містити в собі три складові: основні цілі (завдання); найбільш істотні елементи політики (програма поетапних дій, ініціативи, стратегічні плани), що направляють або обмежують сферу екологічно орієнтованого господарювання; послідовність основних дій (програм), спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Правильно й дохідливо сформульована еколого-економічна стратегія може виконувати роль об'єднуючого стрижня, що дозволяє, насамперед, оцінити пріоритети в розподілі ресурсів, пов'язаних з раціоналізацією природокористування й охороною навколишнього середовища [1].

1. Галушкіна Т.П. Экономические инструменты экологического менеджмента (теория и практика) / Т.П. Галушкіна – Одесса : Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2000. – 280 с.

2. Галушкіна Т.П., Харичков С.К. Экологический менеджмент в Украине : реалии и перспективы / Т.П. Галушкіна, С.К. Харичков. – Одесса : ИПРЭЭИ НАНУ, 1998. – 107 с.

3. Ильяшенко С. Экологический маркетинг / С. Ильяшенко, О. Прокопенко // Экономика Украины. – 2003. – № 12. – С. 56-61.