

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону

Международная стратегия экономического развития региона

International Strategy of Region Economic Development

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, Україна, 3–5 вересня 2013 року)



Суми
Сумський державний університет
2013

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Кучміїв А. В.

*Державний центр сертифікації Державної служби України
з надзвичайних ситуацій, Україна*

В рамках загострення екологічних проблем актуальності набуває проблема формування маркетингових стратегій забезпечення екологічної безпеки, які б дозволили зменшити негативний вплив на екологічний стан економічної системи, шляхом використання маркетингових інструментів.

Попередній вибір маркетингових інструментів запропоновано здійснювати на основі формування сценаріїв розвитку економічної системи, яку пропонується розглядати як сукупність економічної, екологічної та соціальної підсистем, кожна з яких характеризується групою показників, та аналітично записується у вигляді мультимножини повної групи сценаріїв з формування остаточного варіанта вибору (формула (1)).

$$V = \{V_j\} = (f, X^{(s)}, Z, F_j) \rightarrow \text{opt}, f : \{X^{(s)}, Z\} \rightarrow \{F\}, \quad (1)$$

де V – множина сценаріїв розвитку економічної системи; V_j – подія обрання j -го сценарію; $X^{(s)}$ – множина функцій стану s -ої підсистеми; Z – множина маркетингових інструментів, $Z = \{z_1, z_2, \dots, z_k\}$; F – множина значень функцій f , що відповідають повній групі сценаріїв, $F_j = \{\omega_j, I_j, РЕБ_j\}$; ω_j – частота (швидкість) синхронного розвитку системи; I_j – індекс реакції споживачів на маркетингові інструменти, що відповідають j -му сценарію; $РЕБ_j$ – очікуваний рівень екологічної безпеки економічної системи при реалізації j -го сценарію.

Вибір , спрямованих на формування екологічної свідомості та екологічно відповідальної споживчої поведінки, слід здійснювати на основі визначення: потенційної зацікавленості споживачів у придбанні продукції з поліпшеними екологічними властивостями та динаміки формування екологічної потреби; ступеня й характеру реакції кінцевих споживачів на інструменти екологічного маркетингу; лояльності сегментів споживачів до продукції з поліпшеними екологічними властивостями, екологічно відповідальних компаній; потенціалу інструментів маркетингу.

Вибір маркетингових інструментів z_k забезпечення екологічної безпеки економічної системи необхідно здійснювати на основі відповідності критерію оптимальності (якості та швидкості) формування у споживачів усвідомленої екологічної потреби (фактичної та потенційної). Важливим кількісним критерієм такого відбору є індекс реакції споживачів, якісним – структура ринку (питома вага сегментів), які в сукупності визначають потенціал інструментів маркетингу.

Під *індексом реакції споживачів* запропоновано розуміти показник, що відображає зміну споживчих цінностей та потреб в результаті збільшення поінформованості суспільства та формування екологічної свідомості. Розглядаючи його крізь призму процесів екологізації споживчої поведінки та забезпечення екологічної безпеки, встановлено, що він є своєрідним індикатором домінуючої концепції екологізації та сталого розвитку. Індекс реакції споживачів на інструменти маркетингу $I(t)$ запропоновано визначати на основі оцінювання фактичної (сформованої) та потенційної екологічної потреби за формулою

$$I(t) = 1 - \frac{G_2(t)}{G_1(t)}, \quad (2)$$

де $G_1(t)$ – кількість споживачів зі сформованою екологічною потребою у момент часу t , що визначається як інтегральна ємність сегментів «зеленіючі», «турботливі», «економні», «дозріваючі», представлених особами, для яких екологічність є споживчою цінністю, тобто вони усвідомлюють споживчу потребу у забезпеченні екологічної безпеки (власної або своєї сім'ї); $G_2(t)$ – кількість споживачів з потенційною або несформованою потребою у забезпеченні екологічної безпеки (власної або своєї сім'ї) у момент часу t , що визначається як інтегральна ємність сегментів «сірі» та «байдужі». Існування у суспільстві таких двох груп споживачів (група 1 – з фактичною або сформованою екопотребою, та група 2 – з потенційною або несформованою потребою) лежить у площині проблеми взаємної синхронізації (самосинхронізації) природних об'єктів.

Потенціал інструментів маркетингу – це здатність впливати на ринкову структуру, сформовану за принципом домінування екологічних чинників, шляхом формування та закріплення екологічно орієнтованих потреб на різних сегментах ринку. Оцінку потенціалу інструментів маркетингу за сегментною структурою ринку слід здійснювати за такими показниками: частка та зміна частки споживачів групи 2 – $g_2(t)$ і $\Delta g_2(t)$ відповідно, частка та зміна частки споживачів групи 1 без урахування сегменту «дозріваючі» – $g_1^*(t)$ і $\Delta g_1^*(t)$ відповідно.

Таким чином, запропоновано теоретико-методичний підхід до вибору маркетингових інструментів забезпечення екологічної безпеки, який проводиться в рамках попередньо обраних маркетингових стратегій забезпечення екологічної безпеки на основі поелементного аналізу складових рівня екологічної безпеки. Впровадження даних інструментів може бути комплексним або пріоритетним, виходячи із ресурсного забезпечення економічної системи та очікуваних показників розвитку економічної системи.