

## МАРКЕТИНГОВІ ЕКОЛОГІЧНІ СТРАТЕГІЇ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ БАЗИС РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*доцент Прокопенко О.В., студент Дитинко Т.А.*

Недооцінка в наш час значення екологічних проблем, зумовлюючи виснаження та деградацію природного середовища, стає найбільшим обмежувачем майбутніх виробничих та соціальних можливостей. Сьогодні зрозуміло, що саме послідовна реалізація принципів і цілей сталого екологічно збалансованого розвитку здатна забезпечити розв'язання проблеми якості життя населення.

Для України ціль переходу до сталого екологічно безпечного розвитку суспільства можна визначити як забезпечення високої якості життя на підставі збалансованого рішення проблеми соціально-економічного розвитку, збереження та відтворення сприятливого навколишнього середовища.

Реалізація положень нормативно-правових актів передбачає розробку планів дій і їх здійснення на національному, регіональному і галузевому рівнях. Самим нижчим рівнем є рівень господарюючих суб'єктів, тобто підприємства, який є основною ланкою в системі взаємодії «суспільне виробництво - природне середовище», оскільки саме на цьому рівні відбувається технологічний і в цілому виробничий процес, на цьому рівні відбувається основний вплив на екосистему і тут необхідне здійснення цілеспрямованих заходів, застережливих можливі негативні наслідки або максимально знижуючи їх.

Сучасні підходи до вибору стратегій розвитку підприємств мають суто теоретичний характер, відсутній формалізований підхід до їх вибору. Враховуючи мінливе ринкове середовище вітчизняних підприємств та необхідність постійної адаптації до нього, створення стратегії для кожного підприємства перетворюється на унікальний спосіб управління, який залежить від позиціонування підприємства на ринку, його розвитку, ринкового потенціалу, конкурентів, товарів та інших чинників маркетингового середовища. З точки зору домінування ринкових чинників маркетинг виступає основою стратегічного управління. Маркетинговий підхід до стратегічного управління гарантує постійну орієнтацію на ринок, його кон'юнктуру за рахунок дослідження ринку та зворотнього зв'язку.

Основним завданням екологічного маркетингу як системи управління є дослідження взаємозв'язків між природним, економічним і соціальним середовищами та встановлення між ними оптимальних взаємовідносин.

Теоретико-методологічний базис маркетингових стратегій є похідним елементом сучасної теорії екологічного маркетингу, яка активно розвивається останнім часом.

Відзначимо, що екологічна компонента присутня в кожному з чотирьох елементів маркетингу на підприємстві (рис. 1).



Рис. 1. Екологічна маркетингова стратегія

Аналіз елементів та особливостей формування маркетингової екологічної стратегії підприємства свідчить, що можливості маркетингу використані далеко не повністю. Його потенціал реалізований не в повній мірі, оскільки він визначається потребами загальноекономічного та соціального розвитку і залежить від часу і проблем навколишнього середовища.

Незважаючи на те, що світова практика досягла відповідних результатів у розробці економічних, юридичних, репресивних і захоувальних засобів для забезпечення соціально-економічного та екологічного розвитку, проблеми охорони довкілля та природних ресурсів залишаються основним завданням сучасного стратегічного екологічно спрямованого менеджменту. Тому слід констатувати, що теоретичні питання щодо формування екологічної маркетингової стратегії вимагають подальшого опрацювання - як розуміння сутності екологічної маркетингової стратегії, так і всебічне удосконалення концепції екологічно спрямованого маркетингу як функції стратегічного управління підприємством. Поглиблення даного напрямку наукових досліджень неодмінно сприятимуть переходу суспільства до сталого розвитку.