

УДК 338.22

**ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИНЦИПАХ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

Толпежникова Т.Г., аспирант, ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет», г. Мариуполь

**Толпежникова Т.Г. Формирование стратегии промышленного предприятия на принципах экологического маркетинга.**

В статье рассмотрена роль экологического маркетинга в структуре комплекса маркетинга промышленных предприятий. Разработаны подходы к обеспечению конкурентоспособности на основе использования принципов экомаркетинга. Рассмотрена роль экобрендинга в формировании конкурентных преимуществ. В работе рассмотрены основные варианты базовой маркетинговой экологической стратегии предприятия, а также особенности ценовой политики на экопродукцию. В рамках оценки эффективности управленческой деятельности (менеджмента) обоснована связь между финансовыми показателями работы и критериями экологичности. Определены этапы в развитии промышленных структур на основе органичного построения системы экологического маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, экологический маркетинг, промышленное предприятие, экологизация.

**Толпежникова Т.Г. Формування стратегії промислового підприємства на засадах екологічного маркетингу.**

У статті розглянуто роль екологічного маркетингу в структурі комплексу маркетингу промислових підприємств. Розроблено підходи до забезпечення конкурентоспроможності на основі використання принципів екомаркетингу. Розглянуто роль екобрендингу у формуванні конкурентних переваг. У роботі розглянуті основні варіанти базової маркетингової екологічної стратегії підприємства, а також особливості цінової політики на екопродукції. У рамках оцінки ефективності управлінської діяльності (менеджменту) обґрунтовано зв'язок між фінансовими показниками роботи і критеріями екологічності. Визначено етапи в розвитку промислових структур на основі органічного побудови системи екологічного маркетингу.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, екологічний маркетинг, промислове підприємство, екологізація.

**Tolpezhnikova T. Formation of the strategy of industrial enterprises on the principles of environmental marketing.**

The role of environmental marketing in the structure of the marketing industry was considered in the article. The approaches to ensuring competitiveness through the use of principles ecomarketing. Ecobranding consider the role in the formation of competitive advantage. The article discusses the basic versions of the basic environmental marketing strategy of the company, and especially the price policy on organic products. An evaluation of the effectiveness of management proved the connection between work and financial performance environmental criteria. The stages in the development of industrial structures based on organic construction of the system of environmental marketing .

**Key words:** marketing activities, environmental marketing, industrial enterprise, greening.

**Постановка проблемы.** В последние десятилетия экологическая составляющая хозяйственной деятельности выходит на первый план и становится важной социально-этической областью, что в свою очередь обуславливает появление нового элемента управления рыночной деятельностью предприятий. Хозяйствующие субъекты стали ориентировать деятельность своих маркетинговых служб на учет и практическое использование экологических аспектов. Всё активнее в структуре маркетинга промышленных предприятий начинает развиваться «экологический маркетинг».

Разработка принципов экологического маркетинга для промышленных предприятий необходимым условием обеспечения конкурентоспособности, социальной и экологической ответственности предприятий промышленности.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретические и методологические предпосылки для исследования данной темы содержатся в трудах известных зарубежных и отечественных специалистов, посвященных общетеоретическим проблемам маркетинга в целом и, в частности, особенностям экологического маркетинга: И. Ансоффа, Г. Асселя, Ф. Котлера С. Минетта, М. Портера, Х. Хершгена, а также Е.О. Адамова, Е.П. Голубкова, Т.П. Данько и др. Однако еще ряд вопросов остаются малоисследованными.

**Цель статьи** заключается в обосновании роли экологического маркетинга в системе «комплекс маркетинга» промышленных предприятий, оценке эффективности и поиске путей совершенствования комплекса маркетинга современного промышленного предприятия.

**Изложение основного материала.** В связи с ростом с ростом численности населения планеты, начиная с 60-х годов прошлого столетия в развитых странах началось введение экологических норм и стандартов. В настоящее время забота об окружающей среде и здоровье человека становится достаточно важным вопросом для национального производителя и потребителя. Возможность заявить о том, то в производственном процессе были использованы экотехнологии, энергосберегающие системы не только позитивно отражается на деятельности предприятия, но и на его имидже среди потребителей. экологическая сущность товара становится все более актуальной для производителей в Украине. в процессе внедрения и продвижения товара на рынок следует отметить важную роль брэндинга. Бренд сегодня является залогом качества производителя, формирует его имидж в отрасли. Одним из важных направлений маркетинговой деятельности современных предприятий является политика брэндинга, в рамках концепции современного эколого-экономического развития, все большую актуальность приобретают «экологические товары», и как следствие экомаркетинг (экологический брэндинг).

Разработка экологических стратегий является достаточно новых, но необходимым элементом деятельности хозяйствующих субъектов промышленности. Именно экологическая стратегия задает направление деятельности в области экологии и помогает реализовать поставленные экологические задачи. в большинстве своем современные маркетинговые стратегии не учитывают в целом или в достаточном объеме экологическую составляющую. Перед тем, как применять экологический маркетинг на предприятии, необходимо определиться с базовой стратегией. Можно выделить два основных варианта базовой маркетинговой экологической стратегии предприятия: аддитивная и экспансионистская.

Аддитивная предусматривает гибкое реагирование предприятия на изменение значения экологических свойств товара для потребителей. В таких случаях предприятие не предлагает существенных товарно-экологических инноваций рынка, оно, скорее всего, пытается двигаться в своей товарной политике синхронно изменениям рынка. Предприятие выступает не столько инициатором экологического совершенствования продукции, сколько имитатором того, что уже сделали в экологическом совершенствовании продукции другие компании. Это осторожная стратегия, которая не связана с инновационными действиями, с опережением.

Экспансионистская является более рискованной стратегией, потому что ориентирована на существенное усовершенствование экологических свойств товарного предложения, и даже на создание экологических товарных инноваций. Предприятие – субъект экологической товарного предложения – определенным образом создает рынок (сегмент, нишу) под свою продукцию.

Экологические стратегии позиционирования могут строиться на таких подходах: дифференциация продукции в зависимости от ее экологических свойств («мягкая» экологическая дифференциация); «экологический лидер» о свойствах продукции, системная (неоспоримый) «экологический лидер» (по свойствам продукции, по влиянию производственно-хозяйственных процессов на окружающую среду); экологически ответственная компания по отношению к ресурсам. Завоевать потребителя можно либо высокой (особой) качеством, либо более низкой цене, чем у конкурентов. Для экологизирования товаров могут быть свои существенные нюансы в ценовой политике.

Основными подходами, особенностями ценовой политики на экологизированные товары являются:

- политика высоких цен: возможна в условиях высокой степени экологической новизны товара. Чем выше уровень новизны, тем выше может быть цена, с которой компания выходит на рынок;

- политика умеренных цен: политика высоких цен может трансформироваться в политику умеренных цен. Конкуренты успели скопировать новинку, нужно сохранять и постепенно расширять круг клиентов. Другой причиной использования такой политики может быть выход на рынок в ситуации, когда конкуренты. Главной целью предприятия становится проникнуть на рынок и закрепиться на нем. Умеренные или низкие цены – адекватные средства.

Применение экологического маркетинга также требует правильной сегментации потребителей, где целесообразно использовать поведенческие аспекты. При сбыте продукции необходимо направлять внимание на мегаполисы, поскольку они являются наиболее привлекательными для экологического маркетинга через развитость коммуникационной инфраструктуры, высокий уровень экологического образования, сознания и повышенной общей загрязненности воздуха. Относительно стимулирования спроса, то оно может отражаться как традиционными, так и нетрадиционными способами.

В основе экологических стратегий лежит соотношение экологической и экономической составляющих. В современных условиях экологическая стратегия – это стратегия функционального уровня, которая должна соответствовать общекорпоративной стратегии и согласовываться с другими сферами деятельности предприятия, что показано на рис. 1.

Любая стратегия подразумевает под собой долгосрочный и детальный комплексный план, конечная цель которого – осуществление миссии предприятия и достижение целей его деятельности [4]. Таким образом, процесс стратегического планирования является инструментом, помогающим в принятии управленческих решений, и состоит из следующих этапов, составляющих замкнутую цепочку:

1. Выбор миссии предприятия, т.е. общей цели или четко выраженной причины ее существования.
2. Выбор цели, которая должна быть реальной и достижимой, в том числе и для повышения эффективности хозяйственной деятельности (в нашем случае – экологически значимой).
3. Оценка и анализ внешней среды для выбора путей адаптации к ней. Так, соответствие стратегии предприятия экологической политике государства является фактически адаптацией за счет включения в стратегию неизбежных издержек, меняющих структуру затрат, а также корпоративную культуру при соблюдении требований государства к ведению экологически значимой хозяйственной деятельности.



Рис. 1. Взаимосвязь стратегии предприятия со сферами деятельности

Экологический маркетинг, в отличие от общепринятых трактовок, которые представляют внешнюю среду как сумму воздействия целого ряда различных факторов, учитывает и само предприятие как фактор влияния на внешнюю среду, которое вызывает различные экологические, экономические и социальные последствия.

4. Проведение SWOT-анализа (выявление сильных и слабых сторон предприятия).
5. Анализ стратегических альтернатив.
6. Реализация стратегии.
7. Оценка стратегии с возможным пересмотром или необходимыми изменениями в миссии предприятия.

Оценка эффективности управленческой деятельности (менеджмента), финансовые показатели работы предприятия сегодня неразрывно связаны с показателями (критериями) экологичности. На сегодняшний день именно этим показателям уделяют все больше внимания прогрессивные предприятия. Специализированные исследования доказывают, что критерии экологичности все обширнее входят в систему общего менеджмента, постепенно превращая этот менеджмент в экологически ориентированный по объективным факторам влияния, в том числе и основным - стоимостным. Следующим этапом в развитии, особенно для промышленных структур, при правильной экологической политике государства и устранении провалов рынка становится органичное построение системы экологического маркетинга.

**Выводы:** Применение экологического маркетинга на промышленных предприятиях требует выполнения многих задач. Правильное внедрение данной системы маркетинга поможет предприятиям получить конкурентные преимущества, а разумное использование маркетинговых коммуникаций и стратегии позиционирования – новых потребителей. Поэтому для эффективного функционирования и внедрения экологического маркетинга, прежде всего, необходимо внедрить инновационные экологически безопасные технологии производства и усовершенствовать производственные процессы, усилить контроль государства за охраной окружающей среды

путем принятия соответствующих законов и внедрить социальную ответственность промышленных предприятий.

Экологизация хозяйственной деятельности – это процесс постоянного и неуклонного внедрения систем управленческих, технологических и других решений, позволяющих повышать эффективность использования естественных ресурсов.

Главная цель маркетинговых подходов к управлению природоохранной деятельностью направлена на обеспечение рационального использования ассимиляционного потенциала природной среды. Экологический маркетинг рассматривается, как продвижение на рынок товаров и услуг природоохранного назначения, направлениями которого являются: формирование финансовых структур поддержки экологических действий; экологический аудит уровня воздействий на окружающую среду. Экологический маркетинг следует рассматривать не просто в качестве нового концептуального подхода: он позволяет по-новому осуществлять процесс стратегического планирования и разрешить многие трудности, связанные с возникновением экологических рисков.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Балашов В. Г. Система маркетинга на предприятии / В. Г. Балашов. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://books.tr200.ru/v.php?id=165927>
2. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
3. Королева О. Система экологического менеджмента на предприятии / О. Королева // Стандарты и качество. – 2005. – № 4. – С. 32–35.
4. Лопатин В. Н. Экологический менеджмент и маркетинг. – М.: Фарго XXI век, 2003. – 169 с.
5. Минетт С. Промышленный маркетинг: Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / С. Минетте, А. О. Старостина, В. А. Кравченко. – М.: Вильямс, 2008. – 208 с.
6. Офіційний веб-сайт міністерства промисловості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.industry.kmu.gov.ua>
7. Пахомова Н. В. Экологический менеджмент / Н. В. Пахомова, А. Эндрес, К. К. Рихтер. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
8. Powers T.L. Modern Business Marketing. / Powers T.L. – West Publishing Company, 1991. – 435 p.

УДК 339.9:004

### ПРОГНОЗУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ІТ АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

**Тищук Т.А.**, кандидат економічних наук, доцент, завідувач відділу макроекономічного прогнозування та досліджень тіньової економіки Національного інституту стратегічних досліджень (Україна)

**Павлова А.М.**, старший консультант відділу макроекономічного прогнозування та досліджень тіньової економіки Національного інституту стратегічних досліджень (Україна)

#### **Тищук Т.А., Павлова А.М. Прогнозування розвитку ІТ-аутсорсингу в Україні.**

Досліджено динаміку розвитку ІТ аутсорсингу в Україні, місце України на світовому ринку цих послуг та тенденції його розвитку у середньостроковій перспективі. Досліджено зміст іноземних та вітчизняних наукових досліджень з питань офшорного ІТ – аутсорсингу та виділено питання, які недостатньо висвітлено. Визначено особливості українського ринку офшорного ІТ- аутсорсингу, досліджено такі характеристики ринку, як обсяг ринку, рівень оплати праці, чисельність працівників, зайнятих в цій сфері, співвідношення загальної чисельності ті сертифікованих фахівців ІТ - сфери. На основі зроблених аналітичних та прогнозних оцінок визначено пріоритетні напрями політики підтримки експорту комп'ютерних та інформаційних послуг та загрози розвитку ринку ІТ- аутсорсингу, а також місце Українського офшорного аутсорсингу ІТ- послуг у міжнародному аутсорсинговому бізнесі, окреслено перспективи розвитку цього надзвичайно-важливого напрямку діяльності.

**Ключові слова:** аутсорсинг, офшорний ІТ аутсорсинг, експорт комп'ютерних та інформаційних послуг.

#### **Тищук Т.А., Павлова А.М. Прогнозирование потенциала развития ИТ- аутсорсинга в Украине.**

Исследована динамика развития ИТ аутсорсинга в Украине, место Украины на мировом рынке этих услуг тенденции его развития в среднесрочной перспективе. Исследовано содержание иностранных и отечественных научных исследований по вопросам офшорного ИТ - аутсорсинга и выделены вопросы , которые недостаточно освещены . Определены особенности украинского рынка офшорного ИТ - аутсорсинга , исследованы такие характеристики рынка , как объем рынка , уровень оплаты труда , численность работников , занятых в этой сфере , соотношение общей численности те сертифицированных специалистов ИТ - сферы. На основе сделанных аналитических и прогнозных оценок определены приоритетные направления политики поддержки экспорта компьютерных и информационных услуг и угрозы развития рынка ИТ - аутсорсинга , а также место украинского офшорного аутсорсинга ИТ -услуг в международном аутсорсинговом бизнесе , намечены перспективы развития этого чрезвычайно - важного направления деятельности .На основе сделанных аналитических и прогнозных оценок определены приоритетные направления политики поддержки экспорта компьютерных и информационных услуг.

**Ключевые слова:** аутсорсинг, офшорный ИТ аутсорсинг, экспорт компьютерных и информационных услуг.

#### **Tyshchuk T., Pavlova A. Forecasting of IT- outsourcing Ukraine.**

The dynamics of IT outsourcing in Ukraine are studied. Ukraine's place in the global market of services and its trends over the medium term are determined. The content of foreign and domestic scientific research on offshore IT - outsourcing and highlighted issues that are not covered are researched. The features of the Ukrainian market of offshore IT outsourcing market characteristics are studied as market size , wages , number of workers employed in this sector , the ratio of the total number of those certified IT professionals are designate. The priority policies supporting exports of computer and information services and the threat of the market of IT outsourcing and offshore outsourcing location Ukrainian IT outsourcing services in international business, outlines the prospects of this most - important activities are identified and made forecasts, based on analytical assessments.

**Keywords:** outsourcing, offshore IT outsourcing, exports of computer and information services.

**Постановка проблеми.** Процеси глобалізації, зростання у світі ролі інтелектуальної праці, пошук нових методів та підходів до організації бізнесу призводять до виникнення попиту на послуги аутсорсингу. Інтеграція України у світовий інформаційний простір та висока якість трудових ресурсів дозволяє посилювати позиції вітчизняних фахівців у галузі інформаційних технологій (ІТ) на світовому ринку офшорного аутсорсингу та фри-лансу. В умовах обмеженого попиту на послуги з розробки ІТ продуктів на внутрішньому ринку створення сприятливих умов для розвитку ІТ аутсорсингу в Україні є перспективним напрямком реформування вітчизняного ринку праці.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Міжнародний (офшорний) аутсорсинг є темою багатьох зарубіжних досліджень. При цьому автори у своїх працях розглядають одну із граней цього явища. Олександр Хіджзен (Alexander Hijzen) у праці «Міжнародний аутсорсинг з висоти пташиного польоту: факти, аналіз і ефект попиту на робочу силу» [1] оцінює вплив міжнародного аутсорсингу на кваліфікаційну структуру попиту на робочу силу. Автор визначає аутсорсинг, як найбільш перспективну форму взаємодії підприємств у майбутньому та сприяє підвищенню продуктивності праці та підвищенню кваліфікації працівників. Донна Хелфі (Donna Ghelfi) у праці «Головоломка офшорного аутсорсингу: перспективи інтелектуальної власності» [2] визначає аутсорсинг, як просту концепцію, засновану