

**РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ
НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ**

**РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА
НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ**

**THE DEVELOPMENT OF ENVIRONMENTAL MARKETING
IN THE RAILWAY TRANSPORT**

Анотація. З метою підвищення ефективності екологічної діяльності на залізничному транспорті запропоновано впровадження екологічного маркетингу. З'ясовано сутнісно-змістовну характеристику екологічного маркетингу на підприємствах і зроблено висновок щодо його мотиваційного впливу на створення інновацій в екологічній сфері. Визначено перспективність впровадження інструментів маркетингу в контексті реалізації екологічної модернізації на залізничному транспорті за такими напрямками: розроблення рішень з поліпшення послуг; розроблення рішень з поліпшення сервісу; розроблення нових екологоорієнтованих послуг; збутова політика; комунікативна політика.

Аннотация. С целью повышения эффективности экологической деятельности на железнодорожном транспорте предложено внедрение экологического маркетинга. Раскрыто сущностно-содержательную характеристику экологического маркетинга на предприятиях и сделан вывод о его мотивационном воздействии на создание инноваций в экологической сфере. Определена перспективность внедрения инструментов маркетинга в контексте реализации экологической модернизации на железнодорожном транспорте по следующим направлениям: разработка решений по улучшению услуг; разработка решений по улучшению сервиса; разработка новых эколого-ориентированных услуг; сбытовая политика; коммуникативная политика.

Abstract. In order to improve the efficiency of environmental activities in railway transport, the introduction of environmental marketing is proposed. The essential and meaningful characteristic of environmental marketing at enterprises is revealed and the conclusion is made about its motivational impact on the creation of innovations in the environmental sphere. The prospects of implementing marketing tools in the context of implementing environmental modernization in railway transport in the following areas are determined: development solutions to improve services; development of solutions to improve service; development of new eco-oriented services; marketing policy; communication policy.

Екологізацію діяльності залізничного транспорту сьогодні слід визначити серйозним фактором забезпечення конкурентоспроможності, так як впровадження екологоорієнтованих методів господарювання дозволяє зменшити екологічні ризики та скоротити витрати в умовах жорсткого державного регулювання забруднення навколишнього середовища, а також зекономити використовувані ресурси, у тому числі невідновлювані, і зробити свій бізнес більш привабливим.

Питання екологоорієнтованого господарювання на залізничному транспорті розкривають у своїх працях такі вчені, як Ю.Т. Боровик, Ю.В. Єлагін [1], Ю.О. Крихтіна [2], І.В. Токмакова [3] та інші.

Серед екологієорієнтованих методів господарювання перспективним для АТ «Укрзалізниця» є впровадження інструментів екологічного маркетингу як важливого елемента екологічної модернізації.

Екологічний маркетинг - це розробка і створення методів просування і реалізації екологічно безпечної продукції або послуги. Одна з цілей екологічного маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити баланс інтересів економіки та охорони навколишнього середовища. Екологічний маркетинг – це і функція управління, яка організує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари та послуги, що сприяють збереженню якісного і кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих особистостей, так і організацій або суспільства в цілому.

Традиційно виділяють чотири поля дії маркетингу: товарна, цінова, збутова і комунікаційна політики. Відповідно до цих напрямів і слід реалізовувати інструментарій екологічного маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Складові екологічного маркетингу на залізничному транспорті

Як видно з рис. 1, зусилля щодо екологізації господарської діяльності на залізничному транспорті можуть бути зосереджені в розвитку екологічного маркетингу за такими напрямками:

1. Розроблення рішень з поліпшення послуг: зниження споживання ресурсів; відмова від шкідливих для здоров'я людини і навколишнього середовища матеріалів; заміна дефіцитних матеріалів (у тому числі вкопної сировини) на матеріали, наявні в достатку; використання біорозкладаних матеріалів.

2. Розроблення рішень з поліпшення сервісу: використання упаковок і тари багаторазового заповнення; збір упаковок і тари з метою подальшого вторинного використання або повторного використання; зниження витрат пакувальних матеріалів.

3. Розроблення нових еколого орієнтованих послуг залізничного транспорту: основної діяльності (наприклад, зелений туризм); послуг підсобно-допоміжної діяльності (наприклад, екологічний дизайн).

4. Збутова політика: вибір виду залізничних транспортних засобів або поєднань транспортних засобів; інвентаризаційний контроль.

5. Комунікативна політика: реклама; використання екологічного маркування; використання «екологічного паспорта матеріалу», завіреного незалежним авторитетним органом; зв'язки з громадськістю (publicrelations, PR).

Таким чином, на сьогодні існує безліч можливостей інтеграції екологічних аспектів підприємств залізничного транспорту в стратегію і тактику маркетингу. І досвід багатьох підприємств - екологічних лідерів - показує, що грамотний розвиток екологічного маркетингу приносить підприємству матеріальні та нематеріальні вигоди.

Враховуючи інноваційну спрямованість екологічного маркетингу та його орієнтацію на отримання матеріальної вигоди, доцільно покласти виконання завдань щодо розвитку інструментів екологічного маркетингу на філію «Проектний науково-виробничий екологічний центр», створення якої планується на АТ «Укрзалізниця», а в подальшому інтегрувати ці функції в служби комерційної роботи і маркетингу його регіональних філій.

Література

1. Боровик Ю. Т. Енергозбереження та енергоефективність як фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту / Ю. Т. Боровик, Ю. В. Єлагін // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2018. - № 61. - С. 103-110.

2. Крихтіна Ю. О. Розробка економічного механізму ефективності ресурсозбереження на підприємствах транспорту (методичний підхід) : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.00.04 / Ю. О. Крихтіна. - Укр. держ. акад. залізн. трансп. Х., 2009. - 20 с.

3. Токмакова І.В. Ресурсний потенціал підприємств залізничного транспорту як базис стійкого зростання. / І.В. Токмакова // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2014. - № 45. - С. 123–126.

УДК 339.138.631

Галина Пчелянська

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами

Вінницького торговельно-економічного інституту

Київського національного торговельно-економічного університету

pchelianska@ukr.net

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В КОНКУРЕНТНИХ УМОВАХ

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В КОНКУРЕНТНЫХ УСЛОВИЯХ

FEATURES OF DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES IN COMPETITIVE CONDITIONS

Анотація. Розглянуто теоретичні підходи до формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності. Визначені мета маркетингової стратегії та основні завдання.

Аннотация. Рассмотрены теоретические подходы к формированию стратегических направлений маркетинговой деятельности. Определены цель маркетинговой стратегии и ее основные задачи.

Abstract. Theoretical approaches to the formation of strategic directions of marketing activities are considered. The purpose of marketing strategy and main tasks are defined.

Сучасні умови господарювання суб'єктів бізнесу ускладнюються багатьма факторами, які продукує маркетингове середовище. Так, швидка зміна економічних, політичних, соціальних, техніко-технологічних факторів зумовлює необхідність адаптації підприємства, що стає вагомим конкурентною перевагою. Саме тому розробка маркетингової стратегії дозволяє суб'єкту бізнесу визначити основні напрями розвитку в умовах жорсткої конкуренції.