

ВЗАЄМОДІЯ СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК УМОВА ЙОГО ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ

В статті розглянуто питання екологізації та фактори розвитку ринку екологічно чистих товарів у державі, сформульовано методичний підхід до вивчення екологізації споживчого ринку, надано аналіз вимог конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку.

In the article the question of ecologization and factors of market development is considered ecologically clean commodities in the state, the methodical going is formulated near the study of ecologization of user market, the analysis of requirements of competitiveness of products is given at the oversea market.

Ключові слова: ринок, структурні елементи, взаємодія, розвиток ринку, екологічно чиста продукція.

Сьогодні ринок екологічно чистих товарів (ЕЧТ) в Україні має тенденцію росту й розвитку. У його формуванні зацікавлена більшість вітчизняних виробників, оскільки збільшується споживчий попит на дану продукцію як найбільш безпечну. На тлі стагнації ринку звичайної продукції в Європі й Америці, даний сегмент має найбільший потенціал.

Екологічний фактор справляє серйозний вплив на трансформацію сучасної системи міжнародних відносин. Існує пряма взаємозалежність між екологічними завданнями й розвитком сучасної системи міжнародних екологічних відносин. При виявленні основних аспектів впливу екологічного фактора на формування сучасної системи міжнародних економічних відносин можуть бути виділені два аспекти. Перший пов'язаний з узгодженням принципів, цілей і екологічної політики в цілому в рамках інтеграційних угруповань країн, а також на міжнародному рівні й у глобальному масштабі. Другий аспект проблеми стосується впливу екологічної політики на якість навколишнього середовища як окремої країни, так і на глобальну екологічну ситуацію в цілому.

Дослідження аспектів розвитку ринку, заснованих на принципах екологізації, представлено в роботах О.М. Азарян, І.О. Александрова, М.Г. Білопольського, Б.В. Буркинського, В.М. Гончарова, Д.В. Горшкова, Б.М. Данілішина, С.М. Ілляшенка, Н.О. Криковцевої, Л.Г. Мельника, Н.Ю. Омарової, Н.В. Пахомової, О.В. Прокопенко, О.В. Родіонова, А.А. Садекова, О.В. Садченко, Ю.Ю. Туниці, С.К. Харічкова, О.О. Шубіна та ін. Проте, необхідність врахування національних і галузевих підходів до системи розвитку суб'єктів ринку вимагає подальшого вивчення особливостей системної організації ринку ЕЧТ на принципах взаємодії його складових.

Аналізуючи праці сучасних авторів, можна зробити висновок, що «зелений» або екологічний маркетинг є напрямком розвитку соціально-етичного маркетингу, хоча є окремі спроби виділити його у самостійну галузь економічної науки [3]. Доцільно розглядати його як один з напрямків соціально-етичної концепції маркетингу.

В екологічний маркетинг мають входити наступні складові:

- на макрорівні – некомерційний маркетинг просування екологічних ідей;
- на мезорівні – маркетинг просування екологічних технологій (комерційний і некомерційний);
- на мікрорівні – комерційний і некомерційний маркетинг створення й просування екологічних товарів і послуг.

Систему розвитку ринку ЕЧТ у державі можна представити як систему взаємозв'язків між державними інститутами, підприємницькими структурами й суспільним сектором [2].

Основними факторами цієї системи є:

- 1) нормативно-правове середовище;
- 2) культура підприємництва;
- 3) фізична й організаційна інфраструктура;
- 4) пряма підтримка підприємницьких структур;
- 5) діяльність ЗМІ й суспільного сектора.

Науковці (зокрема Л.А. Колесникова) відзначають ефективність даних елементів у плані тимчасової віддачі й ступеня мультиплікативності. Розвиток культури підприємництва й розвиток нормативно-правового середовища дають 100% потенціал віддачі в довгостроковій і короткостроковій перспективі відповідно. Менше помітний потенціал віддачі від розвитку фізичної й організаційної інфраструктури й діяльності ЗМІ і суспільного сектора. Пряма підтримка підприємницьких структур забезпечує лише нетривалі успіхи в короткостроковому плані.

З точки зору методології важливо оцінювати стан конкурентного середовища, застосовуючи комплексний системний підхід. Ця процедура являє собою аналіз і оцінку інформаційно-статистичних даних, отриманих від державних органів і господарюючих суб'єктів, з використанням відомостей соціологічних опитувань, експертних висновків і результатів обстежень наукових і громадських установ.

Залежно від поставлених цілей аналіз конкурентного середовища можна здійснювати за окремими

етапами, кожний з яких може функціонально служити для вирішення конкретних завдань антимонопольного регулювання.

Методичний підхід до вивчення екологізації споживчого ринку передбачає всебічну характеристику предмета – аналіз товарного ринку – на I етапі, докладний аналіз й оцінку структури різних видів товарних ринків – на II етапі оцінка процесів концентрації і конкуренції за допомогою кількісних параметрів і якісних показників – на III етапі.

Отже, основним змістом робіт на I етапі є формування «портрета» товарного ринку за декількома напрямками, кожен з яких характеризується набором економічних, техніко-економічних, соціологічних параметрів (табл. 1).

Масштаби екологізації на товарному ринку багато в чому визначені його структурою, тому вивченню структурних змін на товарних ринках присвячені наступні етапи [5].

На II етапі провадиться аналіз і оцінка різних кількісних показників товарного ринку, а також розрахунки, що визначають ступінь концентрації на товарному ринку.

Під бар'єрами входу на ринок традиційно розуміються будь-які фактори технологічного, адміністративного, економічного характеру, а також екологічного характеру, які перешкоджають новим фірмам увійти на ринок у досить короткий період часу [1, 4]. Можуть розглядатися наступні перешкоди виходу на ринок (бар'єри) потенційних конкурентів:

- економічні: державна інвестиційна політика, кредитна, податкова, цінова політика, тарифне й нетарифне регулювання зовнішньоекономічної діяльності; доступність кредитних і бюджетних ресурсів; неплатежі тощо;

- адміністративні: установлені органами виконавчої влади всіх рівнів процедури реєстрації підприємств, видачі ліцензій на право діяльності, квотування, обмеження на ввезення і вивезення товарів, надання приміщень і земельних ділянок;

- інфраструктурні: пов'язані з нерозвиненістю ринкової інфраструктури – коштів комунікацій і транспорту, служби з надання інформаційних, консалтингових, лізингових та ін. послуг;

- місткість ринку: пов'язані з обмеженою місткістю ринку – обмеження попиту, низька платоспроможність населення;

- інвестиційні: висока вартість початкового капіталу, гострий брак виробничих площ, устаткування, робочої сили;

- корпоративні: вплив вертикального (горизонтального) об'єднання діючих на ринку організацій;

- екологічні: неможливість дотримання екологічних нормативів; порушення екологічної ємності регіону; заборони природоохоронних органів; кримінальні: втручання неправового характеру в процес вільного переміщення товарів.

Таблиця 1

Формування портрету товарного ринку

Характеристики ринку	Показники
Продуктові межі товарного ринку	Споживчі властивості товару. Умови споживання (експлуатації) товару. Умови реалізації. Рівень задоволення попиту на товар. Виявлення товарів-замінників за критеріями: взаємозамінність по споживанню (попиту); взаємозамінність по виробництву; функціональна взаємозамінність; подібність споживчих властивостей товару і його замінників. Формування товарної групи
Суб'єкти товарного ринку	Кількість продавців, що функціонують у рамках продуктових границь ринку. Кількість покупців, що здобувають товар у конкретного продавця (по способах придбання товару) Угруповання покупців на конкретному товарному ринку.
Географічні межі товарного ринку	Оцінка території ринку за принципом визнання покупцями рівної доступності товарів, а саме: 1) можливості переміщення попиту між територіями, що приблизно входять у єдиний географічний ринок: доступність транспортних засобів для переміщення покупця до продавця; незначність транспортних витрат на переміщення покупця до продавця; 2) можливості переміщення товарів між територіями, що приблизно входять у єдиний географічний ринок: незначність додаткових витрат на транспортування товару від продавця до покупця; збереженість рівня якості й споживчих властивостей товару в процесі його транспортування; відсутність на даній території адміністративних обмежень на ввезення і вивезення товарів та ін. Порівняний рівень цін на відповідні товари усередині меж цього ринку
Обсяг товарного ресурсу на ринку	Загальний обсяг реалізації (поставки) товару всіма продавцями в географічних границях ринку виділеної групи покупців.
Частка госпсуб'єкта на ринку	Відношення реалізованої господарюючим суб'єктом товарної продукції до загального обсягу реалізації (поставки) товару

У процесі аналізу факторів, що перешкоджають виходу господарюючих суб'єктів на товарний ринок, імовірно мають бути враховані різні сполучення й комбінації так званих бар'єрів і ступінь їхнього

подолання, який є характерним для окремих галузей і територій. Але можна відзначити загальну майже для всіх ринків країни рису – наявність таких бар'єрів, як обмеження в попиті, фінансові утруднення підприємств (відсутність оборотних коштів, взаємні неплатежі), податкова політика держави та ін.

Для підприємств паливно-енергетичного комплексу суттєвими бар'єрами є інвестиційні й корпоративні (жорстка поведінка вже діючих на ринку вертикально інтегрованих структур). У порівнянні з ПЕК, бар'єри входу на ринки підприємств з надання транспортних послуг легше переборюються, що спричинило виникнення численних нових структур, особливо в сфері автотранспортних послуг, а також у водному й повітряному транспорті, і більш швидкого формування конкурентного середовища.

Географічні межі ринків продукції харчової промисловості, як правило, співпадають з межами адміністративних кордонів або дрібніших територіальних утворень, тому для них характерні нерозвиненість ринкової інфраструктури, насамперед транспортної, а також адміністративні бар'єри, встановлювані органами місцевої влади.

При розробці заходів конкурентної політики характеристика відкритості ринку традиційно враховується при визначенні рівня конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників на зовнішньому й внутрішньому ринках. Адже можливість входу на товарний ринок продавців з інших регіонів або інших країн суттєво знижує ринкову концентрацію й загрозу монопольної поведінки.

Доцільно розрізнити можливості виходу на міжнародні ринки у зв'язку з конкурентоспроможністю вітчизняних виробників, з одного боку, і ринкові проблеми, що виникають на внутрішньому ринку, – з іншого. Так, цілком конкурентоспроможною на зовнішньому ринку є продукція добувних галузей (нафта, газ, цинк, нікель, залізна руда, кокс) і окремих галузей переробки сировини, в основному чорної і кольорової металургії (первинний алюміній, рафінована мідь, чавун, прокат чорних металів, сталь). У той же час на внутрішньому ринку переваги експортоорієнтованих підприємств не можуть бути реалізовані повною мірою через кризовий стан вітчизняного виробництва й скорочення попиту на ринку.

Необхідно особливо підкреслити таку обставину: міжнародна торгівля й відкритість ринку, безумовно, є важливими факторами розвитку конкуренції, якщо частка імпорту не стає загрозливою для економіки країни в цілому. У нас же в останні роки в результаті процесу лібералізації зовнішньоекономічного режиму спостережуваний ріст імпорту має, разом з позитивними моментами, також і негативні наслідки, як-от: погіршення умов виробництва й збуту продукції. Звідси цілком відповідає загальносвітовій практиці й виправдане застосування державних заходів із захисту внутрішнього ринку, розробка яких у свою чергу потребує докладного вивчення ступеня відкритості ринку.

Здавалося б, сама фінансова криза непрямо сприяє відродженню вітчизняних виробників. Адже в конкурентній боротьбі з виробниками й оптовими імпортерами є свої позитивні результати - вона стимулює господарську діяльність підприємств у двох напрямках: по-перше, на відновлення або збереження популярних у споживачів асортиментів продукції, по-друге, на виробництво нових видів товарів із застосуванням сучасних технологій. Окрім зниження витрат виробництва як способу підвищення конкурентоспроможності продукції, значні кошти витрачаються на створення грамотної маркетингової політики й результативної реклами, формування власної дилерської мережі, оптових мереж і торговельних точок.

Разом з тим, створення великими іноземними компаніями виробництв в Україні видається більше прийнятним способом розвитку конкуренції, ніж масований імпорт готових виробів у країну. Оскільки у першому випадку можна досягти позитивного зрушення в модернізації й відновленні основних фондів, пожвавлення фінансування й кредитування оборотних коштів, створення нових робочих місць на підприємствах; хоча одночасно не можна забувати й про негативні моменти, пов'язаних з відпливом прибутків.

Для вирішення цієї проблеми необхідно технічне оснащення галузей високопродуктивним устаткуванням, а також використання високоякісної сировини й допоміжних матеріалів. Важливим фактором підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції є також розробка результативних збутових стратегій і маркетингових програм з вивчення споживчих переваг екологічно чистої продукції.

На ринках окремих споживчих товарів – побутові холодильники, радіоелектроніка, мала побутова техніка (кавоварки, електричні чайники, праски, кухонні комбайни) – істотні переваги мають закордонні виробники через високий рівень якості, надійності, дизайну пропонованої продукції, відомість торговельної марки, можливості здійснювати масовану рекламну кампанію.

Вивченню середовища й контролю за економічною концентрацією багато в чому сприяють систематичні обстеження товарних ринків, які проводяться державними антимонопольними органами. При цьому основними критеріями вибору предмета для моніторингу виступають:

1. Соціально-економічна значимість продукції для задоволення потреб населення;
2. Екологічна чистота продукту, його безпека для населення;
3. Прецедентна практика, при якій аналіз ринку здійснюється за фактом порушення антимонопольного законодавства у випадку конкретного звернення господарюючого суб'єкта;
4. Структуроутворюючі види продукції, найбільш значимі для конкретного регіону (лісоматеріали й целюлозно-паперова продукція, риба, зерно, нафта й ін.);

5. Висококонцентровані товарні ринки – предмет обов'язкового спостереження з боку антимонопольних органів.

У ході статистичного спостереження охоплюються всі учасники ринку – від виробників сировини до споживачів готової продукції. Результати моніторингу дозволяють визначити забезпеченість підприємств поставками сировини; плани випуску й збуту продукції підприємством і його цінову політику; розподіл продажів між внутрішнім ринком і експортом; географію господарських зв'язків і напрямки її зміни; бар'єри входу на ринок; можливу вертикальну інтеграцію й вертикальні обмеження.

Збір і обробка вихідної інформації про екологізацію ринків базується на відомостях, що надаються різними господарюючими суб'єктами – виробниками, продавцями, покупцями, державними, громадськими, науковими організаціями, експертами, зокрема: даних державної статистичної звітності, що характеризують діяльність суб'єктів ринку; інформації від податкових, митних органів, банківських структур, інвестиційних фондів; відомостях про обсяги виробництва й реалізацію продукції (робіт, послуг), отриманих антимонопольними органами безпосередньо від суб'єктів ринку; даних вибіркового опитувань покупців і даних експертиз, що характеризують товарні й географічні межі ринків.

Як показало проведене дослідження, на сучасному етапі розвитку ринкових відносин на теренах України важливим є процес організації й управління маркетингом екологічно чистих товарів. Економічна стабільність організації, її виживаність і ефективність діяльності в умовах ринкових відносин нерозривно пов'язані з інформацією. Весь інструментарій маркетингу має бути спрямований на формування й розвиток ринку екологічно чистих товарів. Управлінське завдання керівництва фірми, що займається маркетингом на ринку екологічно чистих товарів, має бути зорієнтоване тільки на ті товари, у яких є потреба на ринку. Таким чином, повноцінний розвиток і функціонування ринку екологічно чистих товарів неможливий без процесу організації, стимулювання й управління на ринку екологічно чистих товарів.

Література

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования товара / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 3–19.
2. Должанський І. З. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів : [монографія] / І. З. Должанський, О. В. Белякова / Донец. нац. ун.-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, СПД Купріянов В.С., 2009. – 235 с.
3. Лукина А. В. Маркетинг : [учеб. пособие] / А. В. Лукина. – М. : ФОРУМ; ИНФРА-М, 2006. – 224 с.
4. Никишкин В. В. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок / В. В. Никишкин, И. В. Гурова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 4. – С. 78–91.
5. Родіонов О. В. Екологізація і ділова репутація підприємства : [монографія] / Родіонов О. В., Харківський Б. Т., Родіонова О. Ю. – Луганськ : Вид-во СНУ ім.В.Даля, 2006. – 168 с.

Надійшла 01.10.2010

УДК 658

Т. А. БИЧКОВА, В. В. ЛУК'ЯНОВА
Хмельницький національний університет

КОМЕРЦІЙНИЙ РИЗИК ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Визначено місце і значущість комерційного ризику в системі управління діяльністю торговельних підприємств. Досліджено проблему планування та оцінки комерційного ризику фахівцями роздрібною торгівлі, представлено класифікацію ризиків і найбільш поширені методи оцінки ризику.

The place and importance of commercial risk in the management of commercial enterprises. The problem of planning and evaluation of commercial risk specialists retailer, presents the most risk classification and dissemination of methods for risk assessment.

Ключові слова: комерційний ризик, торговельне підприємство.

Актуальність дослідження. Розвиток ринкових відносин підсилює значущість роботи з управління ризиками в підприємствах роздрібною торгівлі. Це пов'язано зі збільшенням обсягів інформації, прискоренням "ритму життя" та іншими рисами, що характеризують економіку ринкового типу. Через мінливу кон'юнктуру не можливо врахувати всі чинники, що впливають на діяльність торговельного підприємства. Тому виникає проблема управління найбільш важливими для підприємства видами ризиків. Дана проблема пов'язана з необхідністю їх виділення із сукупності видів ризику. Незважаючи на актуальність даної проблеми, вона не отримала достатнього відображення в науковій літературі, а тому потребує подальшого дослідження.