

дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Ю.О. Капітанець. – Тернопіль, 2009 – 20 с.

9. Кара А. Методика оценки конкурентоспособности предприятия на рынке / А. Кара, Е. Ерохина // АИМ-Пресс. – 2003. – № 12. – С. 10–19.

10. Кротков А. М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А.М. Кротков, Ю.Я. Еленева [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles_6139.html

11. Павлова В.А. Способи систематизації визначення конкурентоспроможності підприємства / В.А. Павлова // Економіка та підприємництво, 2003. – № 1. – С. 41–45.

12. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд ; [12-е изд.] – [пер с англ.] – М. : Вильямс, 2009. – 928 с.

13. Фасхиев Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С 53–68.

14. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А Фатхутдинов – М. : Маркетинг, 2002. – 892 с.

15. Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий отрасли и/или региона / К. В. Щиборщ // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 5. – С. 21–29.

Надійшла 16.10.2011

УДК 339.13:[504.064:658.62]

О. В. БСЛЯКОВА

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ТОВАРІВ РЕГІОНАЛЬНОГО РІВНЯ

Розглянуто концепцію екологічного маркетингу що відповідає сучасним вимогам стійкого розвитку. Визначено переваги, які надає екологічний маркетинг для регіональної влади. Досліджено особливості екологічної орієнтації підприємства. Надано класифікацію факторів розвитку ринку екологічно чистих товарів на регіональному рівні. Одним з найбільш прийнятних шляхів розв'язання протиріч між економічним ростом і збереженням стану навколишнього середовища можна вважати орієнтацію на інноваційно-екологічний збалансований розвиток ринку екологічно чистих товарів.

Conception of the ecological marketing is considered as proper the modern requirements of steady development. Advantages which are given by the ecological marketing for regional power are rotined. The features of ecological orientation of enterprise are investigational. Classification of factors of market development is presented ecologically net commodities at regional level. One of the most acceptable ways of decision of contradictions between the economy growing and maintainance of the state of environment it is possible to count an orientation on the innovative-ecological balanced development of market ecologically net commodities.

Ключові слова: екологічний маркетинг, ринок екологічно чистих товарів, екологізація, екологічні інновації.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку суспільства помітно проявляються тенденції екологізації маркетингу у зв'язку із загальною екологізацією економіки, державної політики й законодавства, суспільних настроїв і потреб, зумовлених наростанням екологічної й природно-ресурсної кризи. Ці тенденції знаходять своє вираження у формуванні ринку екологічно чистих товарів (ЕЧТ).

Аналіз останніх досліджень. Важливим фактором розвитку ринку екологічно чистих товарів є вивчення взаємодії його окремих сторін, диференціація проблем формування й розвитку, поглиблення інструментів аналізу й перехід до новітніх форм вивчення результатів вище згаданої взаємодії.

Розв'язання цієї актуальної проблеми здійснюється в працях таких відомих економістів, як Безруков В., Божкова В. В., Галушкіна Т.П., Харичков С.К., Горшков Д. В., Должанський І.З., Ілляшенко С. М., Коротков Э. М., Омарова Н. Ю., Пахомова Н.В., Черной Л. С. [1–10] та ін.

Цілі статті. Основною ціллю даної роботи є дослідження основних факторів забезпечення інноваційного розвитку ринку екологічно чистих товарів регіонального рівня

Виклад основного матеріалу. Використання екологічного маркетингу (і, як наслідок, посилення темпів розвитку ринку ЕЧТ) орієнтується як на інтереси покупців, так і на критерії прибутковості бізнесу. Це не тільки приклад екологічно орієнтованого партнерства (можливість розвивати концепцію соціально-орієнтованого маркетингу інструментами партнерського маркетингу), але й інтеграція зусиль підприємств на взаємодію з місцевими (регіональними) органами влади й науковими експертами (консультантами) у ході формування стійких мережних структур. Дані мережні структури дозволяють не тільки вирішувати завдання обміну інформацією й досвідом, надання консультаційних послуг з метою підтримки екологічних ініціатив, але й тримати в полі своєї уваги соціальні проблеми, включаючи забезпечення зайнятості персоналу, що вивільняється в результаті впровадження екологічних інновацій. У цьому сенсі ідея екологічного маркетингу відповідає сучасним уявленням про так званий трикутник стійкого розвитку, що має бути не

тільки екологічно безпечним (інституціональний рівень) й економічно ефективним (мікрорівень), але й соціально справедливим (соціальний рівень). Перспективність робіт у даному напрямку повинна оцінюватися з урахуванням оцінки ефекту синергії в системі стратегічного розвитку виробничих систем [1].

Для регіональної влади екологічний маркетинг надає наступні переваги:

- поліпшення екологічної обстановки, що забезпечують економічно ефективні заходи й краще використання первинних природних ресурсів;
- формування стійких мережних структур з підтримки й просування передового досвіду з екоефективності;
- забезпечення впровадження екологічних інновацій;
- збереження в регіоні робочих місць і своєчасне попередження тим самим можливих соціальних конфліктів;
- підвищення якості життя населення, поліпшення здоров'я (а отже, скорочення видатків на медичну допомогу) і ріст туристської привабливості;
- ріст інвестиційної привабливості регіону, найважливішим компонентом якої є сприятлива екологічна обстановка [2].

Основна мета екологічної орієнтації виробництва – реорганізація індустріального способу господарювання й перехід на екологічно більш чистий спосіб при одночасному досягненні екологічних, економічних і маркетингових результатів. Інакше кажучи, екологічна орієнтація передбачає підвищення економічної ефективності виробництва, що досягається економією на витратах, посиленням ринкових позицій, формуванні іміджу підприємства за принципами партнерського маркетингу при одночасному підвищенні якості виробленої продукції й екологічної безпеки.

Важливою особливістю системи екологічної орієнтації, що одержала найбільше поширення в європейській моделі управління стратегічними змінами, є також можливість одержання синергетичного ефекту від використання екологічних інновацій на регіональному, соціальному й інституціональному рівні. Кредитування проектів підвищення екологічності може здійснюватися з урахуванням оцінки накопиченого потенціалу реципієнта інвестицій і оцінки майбутньої експортної орієнтації як умова підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Процедура відбору заявок на фінансування, в основному, повинна концентруватися на екологічних результатах, що досягаються проектом, і оцінці маркетингових змінних росту прибутковості й конкурентоспроможності підприємства.

Впровадження стратегії екологічного маркетингу – добровільний процес, що ґрунтується на збалансованій оцінці одержуваних економічних, маркетингових і екологічних результатів. Отже, менеджери підприємств повинні визначати й оцінювати наступне: переваги або вигоди, одержувані підприємством при переході на технології нового рівня; можливості економії й зниження собівартості продукції за допомогою впровадження заходів з оптимізації факторів конкурентних переваг; можливості використання вивільнених фінансових коштів для внутрішнього інвестування у великі екологічні проекти з коротким терміном окупності.

Для забезпечення безперервності процесу поліпшення екологічної діяльності система екологічного маркетингу передбачає наявність зворотного зв'язку: після впровадження високо пріоритетних для підприємства заходів необхідно повернутися на стадію оцінки проектів і розглянути нові можливості для реалізації на основі оцінки споживчих переваг, можливості росту доданої цінності товару й торговельної марки.

Економічний аналіз діяльності суб'єктів ринку ЕЧТ на регіональному рівні показує:

- низький рівень взаємодії підприємницьких структур на ринках ЕЧТ, що створює складності в забезпеченні конкурентоспроможності товару підвищеного рівня екологічної чистоти безпеки й енергозбереження;
- залежність економічної діяльності підприємницьких структур від регіональної політики й факторів інноваційної політики, виробничої спрямованості, а також кадрового забезпечення;
- значно більш високий рівень ризику, пов'язаний зі станом економіки, низьким платоспроможним попитом на ЕЧТ, недостатнім інфраструктурним й інформаційним забезпеченням;
- обмежені масштаби виробничо-збутового й іншого видів діяльності, що створює додаткові складності в стратегічному розвитку підприємницьких структур-суб'єктів ринку ЕЧТ;
- недостатньо високий рівень мобільності, динамічності й ініціативності, що знижує ефективність виробничо-збутової діяльності на ринку ЕЧТ;
- орієнтація діяльності підприємницьких структур у регіонах на відносно короткочасні економічні результати й переваги в конкуренції короткострокового типу.

Надалі ставиться завдання систематизувати основні концепції формування ринків ЕЧТ, виділення специфічних функцій і факторів, що впливають на його розвиток [3].

Якщо споживчий ринок розглядається як сукупність різноспрямованих взаємовідносин між всіма суб'єктами ринку: товаровиробниками, посередниками, споживачами, суміжними організаціями, громадськими організаціями, що сприяють формуванню єдиного соціально-економічного простору регіону, державними структурами, фінансово-економічними інститутами, регіональними органами влади й

громадськістю [8], то в рамках даного дослідження коло цих суб'єктів звужене, але результати їхньої взаємодії (властиво ключова лінія дослідження) можуть виступати як фактор розвитку саме споживчого ринку.

Ринок ЕЧТ можна й потрібно розглядати як форму подальшого розвитку споживчого, у тій частині товарів і послуг, які при існуючому рівні технологій можна позиціонувати як екологічно чисті.

Якщо зазначена взаємодія становить інтерес як для виробника й споживача, так і для органів державного регулювання, то видається необхідним виділити індикатори загальних і специфічних напрямків, тенденцій, динаміки ринку й проаналізувати показники його росту й розвитку [5]. Виділені фактори розвитку ринку ЕЧТ на регіональному рівні можна класифікувати за трьома блоками.

У перший блок віднесені фактори соціально-економічного характеру, зокрема економічна активність населення, платоспроможний попит, рівень життя й доходів населення тощо. Аналіз показав, що для розвитку факторів даного блоку необхідне відповідне інфраструктурне забезпечення [10].

Другий блок складається з факторів маркетингової політики, які забезпечують якість товарів, їхнє позиціонування відповідно до споживчих вимог нового рівня – екологічної чистоти й безпеки [4].

Третій блок представлений державними факторами, що регулюють ринкову діяльність та забезпечують позитивну динаміку розвитку ринку ЕЧТ.

Кожний з перерахованих вище факторів впливає на рівень насичення ринку ЕЧТ, при цьому факторами, що істотно впливають на динаміку його розвитку в структурі споживчого ринку, є рівень і ступінь взаємодії суб'єктів ринку й грошові доходи населення [5].

У господарському механізмі підприємства досягнення паритету між бізнес-інтересами й екологічними потребами суспільства реалізується на основі системи екологічного управління й менеджменту, а також екологічного маркетингу (зокрема, маркетингу екологічних інновацій).

Екологічний менеджмент орієнтований не тільки на вирішення внутрішніх і зовнішніх екологічних проблем природокористування й охорони навколишнього середовища, а також бере участь в ефективній організації виробничого процесу в цілому, є логічним розвитком всеосяжного менеджменту якості [7].

Сфера стратегічного планування господарської діяльності базується на тісній взаємодії різних систем менеджменту й маркетингу. Слід говорити й про взаємодію й взаємодоповнення різних ринково орієнтованих систем маркетингу з екологічним маркетингом.

Одним з найбільш прийнятних шляхів розв'язання протиріч між економічним ростом і збереженням стану навколишнього середовища можна вважати орієнтацію на інноваційно-екологічний збалансований розвиток ринку ЕЧТ.

Забезпечити його можна через виробництво й просування на ринку екологічних інновацій. Однак, вітчизняна практика показує [5], що при низькій інноваційній активності підприємств частка екологічних інновацій вкрай незначна [2]. Це пояснюється, зокрема, недосконалістю механізмів стимулювання екологічно орієнтованої інноваційної діяльності й екологічного споживання, високим комерційним ризиком.

Найбільша складність у впровадженні підходів до екологічної ефективності на практиці полягає у відсутності методичної й інформаційної бази для розробки відповідних заходів. Відзначалися також такі причини повільного впровадження екоефективних підходів, як поточні проблеми підприємства (застаріле обладнання й технології, погана якість сировини, недостатність оборотних коштів тощо).

Процедура прийняття рішень у сфері екологічного маркетингу керівниками підприємств і організацій визначається багатьма факторами й залежить від цілого ряду результуючих показників. Виявлення базових умов нормального функціонування виробничої системи на основі діагностики техніко-економічних показників вимагає оцінки перспективності впровадження проектів з випуску екологічно чистої продукції.

Екологічний фактор у конкурентному розвитку підприємств набуває все більшого значення й одержує фінансову результативність і підтримку. У цьому зв'язку необхідно приділяти увагу питанням оцінки базового потенціалу для впровадження екологічних інновацій, практиці прийняття рішень у системі екологічного маркетингу, а також проблемам управління конкурентними перевагами продукту з властивостями екологічної чистоти.

Особливістю вирішення екологічних проблем у рамках інноваційного підходу є комплексність, під якою в цьому випадку мається на увазі цілеспрямоване якісне відновлення не тільки техніко-технологічної основи виробництва, але і його організаційних принципів і маркетингових прийомів, що тільки й дозволяє розраховувати на істотний довгостроковий ефект росту конкурентних переваг [10].

Виробники екологічних інновацій при оцінці їхніх шансів на ринковий успіх мають враховувати вплив факторів екологічного тиску й екологічного втягування, зокрема такі, як законодавчі обмеження, вимоги національних і міжнародних стандартів, ефективність витрат, екологічно орієнтовані акції громадськості, екологічна поінформованість суспільства тощо.

Однак, існують радикальні екологічні інновації, які не мають прямих аналогів. Для цього типу інновацій (у тому числі екологічних) згідно з [5] рекомендується при аналізі попиту й оцінці ринкових перспектив урахувати наступні фактори: критичний рівень споживчого капіталу, критичну придатність товару, критичний мінімальний рівень доходу, критичний рівень ризику, критичну кількість вільного часу у

споживача. Швидкість подолання цих бар'єрів впливає на час, який необхідний для впровадження екологічної інновації на ринок, початку формування попиту й зростання продажу.

Висновки. Таким чином, ринок ЕЧТ є частиною споживчого ринку, що охоплює відносини виробництва, розподілу, обміну, споживання; має свої специфічні риси, але не може формуватися й розвиватися окремо від споживчого ринку, вони взаємозалежні й взаємообумовлені.

В умовах екологізації обмінних відносин ринок ЕЧТ – це механізм взаємодії суб'єктів пропозиції та попиту, що дозволяє шляхом цінових і нецінових впливів забезпечувати баланс між попитом та пропозицією екологічно чистої продукції.

Література

1. Безруков В. Оценка инновационной деятельности промышленных предприятий / В. Безруков, Г. Остапкович // Экономист. – 2001. – № 5. – С. 37–41.
2. Божкова В.В. Чинники ризику просування на ринку екологічної продукції регіональних товаровиробників / В.В. Божкова // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми : Вид-во СумДУ, 2000. – Вип. 2. – С. 88–92.
3. Галушкіна Т.П. Экологический менеджмент в Украине : реалии и перспективы / Т.П. Галушкіна, С.К. Харичков. – Одесса : ИПРЭИ НАНУ, 1998. – 107 с.
4. Горшков Д.В. Рынок экологически чистых продуктов : зарубежный опыт и перспективы России / Д. В. Горшков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 6. – С. 25–33.
5. Должанський І.З. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів / І.З. Должанський, О.В. Белякова / Донецьк : СПД Купріянов В.С., 2009. – 235 с.
6. Ілляшенко С.М. Менеджмент екологічних інновацій / С. М. Ілляшенко, О. В.Прокопенко ; [за заг. ред. С.М. Ілляшенка]. – Суми : Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.
7. Коротков Э.М. Концепция экологического менеджмента / Э.М. Коротков // Менеджмент в России и за рубежом. – 1998. – № 2. – С. 12–23.
8. Омарова Н.Ю. Основные этапы и структура адаптивного управления потребительским рынком / Н.Ю. Омарова, М.Ю. Сугаипов // Российское предпринимательство. – 2007. – № 5. – С. 45–52.
9. Пахомова Н.В. Страхование экологических рисков : отечественный и зарубежный опыт / Н.В. Пахомова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Экономика. – 1996. – Вып. 1. – С. 19–26.
10. Черной Л.С. Социальные факторы и риски экономического развития России. История и современность / Черной Л.С. – М. : ИКЦ «Академкнига», 2004. – 246 с.

Надійшла 16.10.2011

УДК [339.13.017:641.562]: (477)

Г. О. ВОРОНИНА

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНИ

У статті зроблено аналіз ринку дитячого харчування України, особливості його розвитку, досліджено державну політику, її вплив та систему управління. Встановлено, що існуюча в Україні державна політика в недостатній мірі стимулює розвиток підприємств-виробників дитячого харчування і не забезпечує комплексної системи управління та підтримки підприємств галузі. В зв'язку з цим виникла необхідність розробки нових підходів щодо перспективного розвитку підприємств досліджуваної галузі з урахуванням необхідності посилення державного регулювання.

The article is an analysis of baby food market of Ukraine, studied public policy, its impact and management system. Found matched Ukraine's current government policy in insufficient stimulates the development of manufacturers of baby food and provides comprehensive management and support industry. In this connection it became necessary to develop new approaches to long-term development of enterprises studied area with the need to strengthen state regulation.

Ключові слова: державне регулювання, дитяче харчування, маркетинг, виробництво, споживання.

Україна є невід'ємною частиною світової спільноти, що прагне увійти до Євросоюзу і стати активним учасником світових економічних процесів, вплив макроекономічних чинників на розвиток українського ринку дитячого харчування та формування внутрішнього маркетингового середовища можна вважати одним з вирішальних. Існуюча в Україні державна політика в недостатній мірі стимулює розвиток підприємств-виробників дитячого харчування і не забезпечує комплексної системи управління та підтримки підприємств галузі. В зв'язку з цим виникла необхідність розробки нових підходів щодо перспективного розвитку підприємств досліджуваної галузі з урахуванням необхідності посилення державного регулювання.

Науково-теоретичну основу для проведення маркетингових досліджень заклали у своїх працях такі видатні західні вчені, як Котлер Ф., Портер М., Ламбен Жан-Жак, Маккей Х., Пітерс Т., Енджел Дж. та ін., а також такі російські та вітчизняні вчені, як Азоєв Г.Л., Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Голубков Є.П., Долінська М.Г., Єгоров А.Ю., Солов'йов І.А., Старостіна А.О., Кубишина Н.С. та ін. Економічні проблеми