

продукти; співвідношення світових і внутрішніх цін; репутація фірми тощо.

Бенчмаркінг є надзвичайно корисним інструментом, особливо в ситуації, коли необхідно переглянути внутрішню ефективність діяльності підприємства та визначити нові пріоритети діяльності. Зіставлення показників ефективності дає можливість зрозуміти вразливі та раціональні сторони діяльності підприємства в порівнянні з конкурентами і світовими лідерами в аналогічній галузі. Це дозволяє знайти незаповнені ринкові ніші, вийти на ймовірних партнерів по виробничо-технічній кооперації тощо. Таким чином, користь бенчмаркінгу полягає в тому, що виробничі та маркетингові функції стають максимально керуваними, коли досліджуються і впроваджуються на своєму підприємстві кращі методи та технології інших, провідних підприємств даної галузі. Такий аналіз може призвести до зростання прибутковості підприємництва з високою економічністю, створення корисної конкуренції та задоволення потреб покупців [3, с. 227].

Питання оцінки конкурентоспроможності вимагають більш детального вивчення, оскільки

ки невіршеними залишаються проблеми вибору універсального показника і набору чинників конкурентоспроможності підприємства, а також подолання суб'єктивізму при її оцінці. Перспективами подальших досліджень є формування універсального механізму та інструментарію забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Системные закономерности и системная оптимизация / Прангишвили И. В., Бурков В. Н., Горчидзе И. А. [и др.]. – М. : Синтег, 2004. – 208 с.
2. Милов А. В. Экономическая кибернетика : учеб. пособие / Милов А. В., Тимохин В. Н., Черноус Г. А. – Донецк : ДонГУ, 1999. – 337 с.
3. Яцура В. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] / Яцура В. В. – Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua>. – Назва з екрана.
4. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, Р. Оливье, Д. Кеардель, А. Оливье, Р. Урсе. – М. : Экономика, 1993. – 574 с.

УДК 658:504.06

ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Г. М. Ротанов, кандидат економічних наук

Питання конкурентоспроможності промислового підприємства є актуальною проблемою його функціонування в умовах ринкового середовища. Саме середовище невпинно змінюється, й це впливає на конкурентні позиції підприємства. Формується необхідність постійного пошуку способів підвищення конкурентоспроможності – як в тактичному, так і в стратегічному плані.

Екологічні фактори є динамічними складовими конкурентоспроможності підприємства.

Підвищення значимості екологічних факторів ставить питання про постійне вдосконалення систем екологічного менеджменту на промислових підприємствах залежно від поточного та стратегічного значення цих факторів.

Українські вчені приділяють увагу дослідженню екологічних факторів економічного розвитку, їх впливу на конкурентоспроможність підприємств і національної економіки. Зокрема, можна назвати таких учених, як О. І. Амоша, С. І. Дорогунцов, Л. Г. Мельник,

І. В. Петенко, О. В. Прокопенко, А. А. Садеков, Т. Ю. Туниця, Є. В. Хлобистов, М. А. Хвесик, Л. Б. Шостак.

Водночас слід визнати, що для багатьох українських промислових підприємств екологічні фактори поки що не є одним із пріоритетних об'єктів управління. Традиційно основна увага промислових підприємств до екологічних питань пролягає по лінії «підприємств – держава». Такі управлінські екологічні підходи не можуть не позначатися й на побудові управлінських структур промислових підприємств, на пріоритетах і системності управління, на його відповідності умовам сучасного та майбутнього стану конкурентного середовища.

Метою статті є узагальнення і подальший розвиток теоретичних основ щодо впливу екологічних факторів на конкурентоспроможність промислових підприємств у ринкових умовах діяльності, розробка інструментарію та практичних рекомендацій щодо вдосконалення екологічного менеджменту на промислових підприємствах в умовах сучасного етапу економічного розвитку України.

З огляду на необхідність забезпечити нову якість суспільного розвитку, подальшого розвитку глобалізаційних процесів, в останні десятиріччя виявляються стійкі тенденції до підвищення ролі екологічних факторів у забезпеченні конкурентоспроможності та сталого економічного зростання.

Екологічні фактори набувають системного значення, вони все більшою мірою визначають стратегічне майбутнє національних економік, їх суб'єктів. Це зумовлює для промислових підприємств необхідність більш повного врахування в своїй діяльності сучасної та перспективної ролі екологічних факторів. Формуються екологічні загрози конкурентоспроможності, але одночасно з'являються й нові передумови, шанси для вдосконалення конкурентних стратегій промислових підприємств.

Проте у вітчизняній управлінській практиці та теоретичних дослідженнях еколого-економічної проблематики побутує погляд на екологічні фактори як насамперед на необхідність урахування відповідних вимог держави.

Екологічне управління розглядається більше як реагування на «несприятливий» фактор, ніж планомірна робота щодо використання системи екологічних передумов для забезпечення стратегічної конкурентоспроможності промислового підприємства. Такий погляд не відображає усієї повноти умов і перспектив діяльності промислових підприємств.

З метою успішного досягнення конкурентоспроможності, конкурентних переваг, що є складним, суперечливим, постійним процесом, необхідно застосовувати інноваційність мислення та рішень. На практиці існує чимало промислових підприємств, у яких реально немає того, що виділяло б їх у свідомості споживачів перед конкурентами.

Якщо вони навіть і пропонують якісь конкурентні цінності, то останні є настільки мізерними, що більшості споживачам їх важко виявити. Тому доцільно виділяти типи конкурентоспроможності на рівні абсолютного лідерства (за витратами на одиницю продукції, за особливими властивостями продукту, за відомістю торговельної марки, за іміджем компанії серед споживачів тощо), відносних переваг і ринкового самозбереження.

Оцінюючи конкурентні переваги, потрібно враховувати таке: по-перше, ключовим суб'єктом, який визначає конкурентоспроможність, є споживач; по-друге, конкурентні переваги формують насамперед фактори прямої дії; по-третє, конкурентні переваги повинні пов'язуватися з певними межами ринку.

Основними ознаками для класифікації конкурентних переваг можуть бути: фінансово-ринкові переваги (витрати на одиницю продукції, рівень рентабельності); ринково-регулятивні переваги (частка ринку, регіональна концентрація ринку, взаємодія з органами державного та регіонального регулювання); товарно-ринкові переваги (рівень якості традиційних властивостей товарів певної групи, наявність особливих властивостей); комунікаційно-ринкові переваги (відомість торговельної марки, імідж товарів, компанії, торговельної марки). Екологічні компоненти є складовими процесів формування фінансово-ринкових, товарно-ринкових і комунікаційно-ринкових переваг.

Промислове підприємство повинно достатньо повно усвідомлювати можливі напрями, силу та характер загроз для його ринкової позиції. До суб'єктів загроз, суб'єктів, які ініціюють і створюють зміни в конкурентному середовищі, можуть віднесатися: споживачі; представлені на ринку підприємства-конкуренти; підприємства, які можуть увійти або вже входять на ринок; виробники товарів-замінників; постачальники; держава.

Економічна діяльність створює відповідний тиск на навколишнє природне середовище, на його здатність до самовідтворення на суспільно прийнятному рівні за трьома основними напрямками: зменшення ресурсної бази; забруднення навколишнього природного середовища, зниження рівня його якості та рекреаційного потенціалу; погіршення демографічних показників. Це можна розглядати як соціально-екологічні екстернальні ефекти. Ефект зворотної дії полягає в тому, що накопичення екологічних екстернальних наслідків обертається ресурсними (екологічними) обмеженнями зростання.

Ринок інформує промислові підприємства про стан навколишнього природного середовища, про зміни в ньому. Це виявляється у зміні ціни на природні ресурси, поступовій екологізації попиту домашніх господарств і підприємств [1, с. 191].

Разом з тим раціоналізація використання природних ресурсів через ринкову ціну має свої обмеження: по-перше, підвищення ціни на природні ресурси не завжди призводить до раціоналізації їх споживання; по-друге, підвищення ціни на природні ресурси дуже слабо впливає на їх структурну заміну, на обмеження використання традиційних природних ресурсів. Таким чином, ринкова алокація ресурсів є достатньо недосконалою з погляду вирішення проблеми сталого розвитку.

Складові оцінки загальної ринкової конкурентоспроможності промислового підприємства ми пропонуємо представити в таких групах: конкурентоспроможність товару; ринкове становище підприємства; виробничо-фінансова ефективність. Наповнення груп модифікується залежно від особливостей конкретного ринку. Як типову (базову) схему ваги цих груп

показників рекомендується приймати на рівні таких діапазонів: 0,4–0,5, 0,2–0,4 та 0,2–0,3.

Екологізація підприємницької діяльності, як правило, пов'язана з додатковими витратами виробника. Тому важливо оцінити, по-перше, як сприймається «екологічна надбавка» до вартості продукції споживачем у принципі, а, по-друге, з'ясувати ступінь його екологічної цінової чутливості. Остання залежить від доходів споживача, питомої ваги вартості товару в них. Цільова «екологічна» аудиторія в Україні є чутливою до зміни цін. Наприклад, у разі підвищення ціни на 40 %, кількість екологічно лояльних споживачів дорівнює лише 13 %. Фактор доходу створює найбільш суттєву перешкоду щодо розширення пропозиції екологізованих товарів.

Споживач може бути не тільки суб'єктом екологізованого попиту, але й носієм деєкологізованого попиту. Він таким чином стимулює промислового виробника до екологічно шкідливої діяльності. Економічну відповідальність носія деєкологізованого попиту пропонується встановлювати за рахунок включення до ціни відповідних товарів екологічного акцизу.

Для забезпечення конкурентоспроможності промислове підприємство повинно враховувати екологічні вимоги суб'єктів ринку. Основними варіантами базової маркетингової товарної екологічної стратегії можна визнати: адаптивну (підприємство прагне рухатися у своїй товарній політиці синхронно змінам ринку, є послідовником, імітатором екологічних удосконалень компаній-новаторів) та експансіоністську стратегію (інноваційне вдосконалення екологічних властивостей продукції, створення екологічних новинок, створення ринку (сегмента, ніші) під екологізовану продукцію).

Комунікації набувають усе більшого значення в сучасній економіці. До особливостей маркетингових екологічних комунікацій можна віднести, що в багатьох випадках є вирішальним фактором екологізації попиту, формування екологічної моди; орієнтовані насамперед на сегмент споживачів із високими та середніми доходами; найбільш сприятливо сприймаються споживачами-жінками (схильність до інтерактивної взаємодії з продавця-

ми, інтегрування емоційної та інтелектуальної інформації, сприймання споживання як самостійного виду діяльності); мають високий потенціал маніпулювання свідомістю споживачів; особливою ефективністю характеризуються неформальні комунікації та інструменти прямого маркетингу.

Екологічні стратегії позиціонування можуть будуватися на таких підходах: диференціація продукції за ознакою екологічних властивостей; екологічне лідерство щодо властивостей продукції; системне екологічне лідерство (за властивостями продукції, за сукупним впливом промислового підприємства на навколишнє природне середовище); екологічної відповідальності щодо використання ресурсів [4].

Стимулювання екологічного споживання потребує й використання зовнішніх стимулів, пов'язаних із наданням державою певних преференцій суб'єктам ринкових відносин: субсидій виробникам певних товарів; встановлення цінкових знижок для тих, хто купує екологічно корисні товари.

Загальний показник ринкової конкурентоспроможності промислового підприємства пропонуємо розраховувати на основі трьох груп показників: конкурентоспроможності товару, ринкового положення та виробничо-фінансової ефективності підприємства. У процесі розрахунку необхідно надавати значення ваги кожній складовій; використовувати складові, які мають як об'єктивне кількісне визначення, так і суб'єктивне оцінювання; використовувати експертні оцінки для визначення ваги складових, оцінки окремих із них.

Позиція споживача є ключовим фактором ринкової конкурентоспроможності промислового підприємства. Послідовність дії факторів екологізації поведінки є такою: потреби

в екологічній безпеці; інтерес до екологічних питань; екологічні товарні пріоритети; сприйняття вартості екологічної продукції; конкретизація ступеня екологізації у попиту; еластичність попиту за «екологічною» ціною (залежить насамперед від доходів споживача та поточної ваги вартості товару в його доходах).

Промислові підприємства ми пропонуємо ділити на групи: екологічно індиферентні; орієнтовані на екологічність виробництва; орієнтовані на екологічність продукту; системно екологічно орієнтовані.

ЛІТЕРАТУРА

1. Поддубная Л. И. Научно-технический прогресс и модификация сравнительных преимуществ в международном разделении труда / Л. И. Поддубная // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2000. – Вип. 22. – Ч. 1. – С. 191–201.
2. Полищук Т. А. Оценка конкурентоспособности промышленной продукции на различных рынках сбыта / Т. А. Полищук, Л. И. Поддубная // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – 2003. – Ч. 1. – С. 320–323.
3. Соколова Л. В. Концепция адаптации предприятия к рыночным условиям хозяйствования / Л. В. Соколова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2004. – Вип. 5–6. – С. 101–110.
4. Швец И. Ю. Анализ конкуренции и процессы смены лидеров на мировых рынках / И. Ю. Швец // Ученые записки ТНУ имени В. И. Вернадского. – 2003. – Т. 16 (55). – № 2. – С. 277–279.