

ДОСЛІДЖЕННЯ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНОСТІ ЯК ФАКТОРУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ¹

Шатова В.М., д.е.н., проф. Ілляшенко С.М.
Сумський державний університет

Основна мета екологічної орієнтації виробництва – реорганізація індустріального способу господарювання та перехід на екологічно чистіший спосіб при одночасному досягненні екологічних, економічних і маркетингових результатів. Іншими словами, екологічна орієнтація передбачає підвищення економічної ефективності виробництва, що досягається економією на витратах, підвищенні якості виробленої продукції та екологічної безпеки.

Аналізуючи праці сучасних авторів (Г.Л. Азоев, Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, П. Дойль, Н.К. Моїсеева), можна зробити висновок, що екологічний маркетинг є напрямом розвитку соціально-етичного маркетингу. Нам здається доцільним розглядати його як один з напрямів соціально-етичної концепції маркетингу. Оскільки управління екологічним маркетингом засноване на принципах соціально-етичного маркетингу, відповідно до яких при досягненні цілей необхідно забезпечувати збалансоване існування людини і природи при максимальному підвищенні якості життя. Така глобальна мета передбачає вирішення низки проміжних задач – підвищення якості та конкурентоспроможності продукту та продовження життєвого циклу організації.

Мета даної роботи – виділити основні конкурентні переваги, що формуються за рахунок екологічної чистоти продукту з урахуванням характеру проблем організаційного розвитку підприємств та розробки рекомендацій щодо застосування екологічно-чистого товару.

Ми провели опитування менеджерів підприємств та організацій метою якого було встановити їх розуміння (нерозуміння) можливості використання екологічності продукції як фактору конкурентоспроможності. Респонденти повинні бути здатні визначити і оцінити наступне:

- переваги чи вигоди, що отримуються підприємством при переході на екологічні технології нового рівня;
- можливості економії та зниження собівартості продукції за допомогою впровадження заходів по оптимізації факторів конкурентних переваг;
- можливості використання вивільнених коштів для внутрішнього інвестування в великі екологічні проекти з коротким терміном окупності.

У результаті виділено основні причини, які перешкоджають розвитку напрямку екологізації в рамках вітчизняної економіки:

1. Відсутність інтересу до програм з боку керівництва підприємств зі слабким базовим потенціалом зростання;
2. Відсутність мотивація менеджерів і маркетологів середньої ланки в отриманні інформації, що стосується процедури оцінки конкурентоспроможності екологічно чистого продукту та мінімізації втрат від прояву інноваційних ризиків;
3. Перешкоди, пов'язані з пошуком інвестицій для реалізації заходів екологічно чистого виробництва.

Кредитування проектів підвищення екологічності може здійснюватися з урахуванням оцінки накопиченого потенціалу реципієнта інвестицій та оцінки майбутньої експортної орієнтації як умова підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Процедура відбору заявок на фінансування в основному повинна концентруватися на досягненні проектом екологічних результатів та оцінці маркетингових змінних зростання прибутковості та конкурентоспроможності підприємства.

Потенційні вигоди від застосування стандартних інструментів екологічного маркетингового управління можуть полягати в наступному:

- 1) виявлення потенціалу зниження витрат у зв'язку з переходом на енергозберігаючу, озонобезпечну технологію виробництва обладнання;
- 2) підвищення мотивації споживачів до здійснення покупок на основі комплексу маркетингових комунікацій;
- 3) підвищення інноваційного потенціалу підприємства за рахунок залучення додаткових інвестицій на соціально значущі проекти збільшення екологічності товарів і технологій виробництва;
- 4) спрощення доступу до кредитування через систему мережових структур з підтримки та просування передового досвіду в галузі еко-ефективності;
- 5) поліпшення конкурентоспроможності продукції за рахунок збалансованого розвитку внутрішніх (витрати) і зовнішніх (якість) конкурентних переваг і збільшення прибутковості виробництва загалом.

У нашій країні склалася думка, що урахування екологічного чинника це виключно витратний захід, який може лише знизити конкурентоспроможність держави і компаній. Проте урахування екологічної складової в економічній діяльності може бути вигідним і в масштабах окремих країн, і для конкретних фірм. Україна може і повинна використовувати міжнародний досвід підвищення конкурентоспроможності для розробки нової економічної стратегії, що враховує екологічний фактор та можливості використання конкурентних переваг, що відкриваються на ринку екологічно-чистої продукції.

¹ Робота виконана за д/б темою "Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій", № 0112U001378