

## МАРКЕТИНГОВІ ВАЖЕЛІ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО СЕГМЕНТУ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

**Постановка проблеми.** Позиціонування України в світовому глобалізованому просторі як повноцінного учасника світового ринку товарів та послуг не можливе без практичної реалізації вимог світового співтовариства.

Глобалізований простір світогосподарської системи останнім часом розвивається під впливом концепції сталого розвитку. Її реалізація на теренах України вимагає вирішення триєдиного завдання:

- забезпечення економічного розвитку;
- забезпечення соціального розвитку;
- забезпечення екологічної безпеки.

Якщо соціо-економічна ситуація в країні має певні позитивні зрушення [6], то світовий ринок в цілому, та металопродукції зокрема, вимагає принципово нових якісних змін стосовно екологізації техніко-технологічних виробничих процесів, мова йде про забезпечення екологічної чистоти на всіх виробничих рівнях з формуванням маркетингових важелів розвинутого ринку екологічно чистої продукції в повному сенсі, отже проблема, що розглядається у даній роботі є досить своєчасною та актуальною.

Дослідження, основні результати якого наводяться нижче, проведене в рамках виконання НДР по кафедрі економіки та менеджменту Київського національного університету культури і мистецтв за темою «Обґрунтування імперативів інноваційного провайдингу регіону» (номер державної реєстрації 01154000560).

**Метою даної роботи** є визначення маркетингових важелів в екологізації експортоорієнтованого сегменту збуту продукції металургійних підприємств України

**Виклад основного матеріалу.** В сучасних умовах господарювання вітчизняних підприємств металургійного комплексу, екологічний фактор справляє серйозний вплив на трансформацію сучасної системи міжнародних відносин, експортної діяльності вітчизняних товаровиробників, тощо, показовою є ситуація в агропромисловому комплексі – експорт кукурудзяних у 2014 році сягнув 3, а зернових 7 місяця на європейському ринку, сьогодні спостерігається пряма взаємозалежність між екологічними завданнями й розвитком сучасної системи міжнародних економічних 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.

Незважаючи на деяке погравлення внутрішнього споживання продукції металургійних підприємств Ук-

раїни, основні споживачі металопродукції українських підприємств знаходяться за кордоном.

Обсяги виробництва металу на цих комбінатах у багато разів перевищують поточні потреби української промисловості. Маркетингові дослідження розподілу постачання металургійних підприємств на зовнішній і внутрішній ринок показав значне переважання постачання на експорт – 80,5% проти 19,5% постачань споживачам в Україні [7].

Таким чином, стратегічним напрямком розвитку підприємств залишається іноземний ринок. Так, в далеке зарубіжжя і споживачам СНД йде близько 90% усієї виробленої комбінатом ім. Ілліча продукції, в той час як комбінат Азовсталь має обсяги постачання по Україні на рівні 20-25% від обсягу виробництва вже протягом останніх двох років.

Однією з істотних нині тенденцій в плані розширення збуту продукції маріупольських комбінатів на зовнішніх ринках є значна зміна географічної структури постачання металу. В поточних замовленнях превають країни Південно-Східної Азії і Близького Сходу. Це обумовлено застійними явищами в економіці країн Європи і Північної Америки, де протягом 2014 р. спостерігався спад росту економічної активності, і прогнозувалося продовження цієї тенденції у 2015 р. Це робить Південно-Східну Азію і Близький Схід найбільш привабливими ринками для світової металургії. Тому найбільші обсяги відвантаження металу комбінати направляють у Китай, Таїланд, Індію, Туреччину, але слід відзначити певні труднощі з якими зіткнулися вітчизняні експортери металопродукції пов'язані з озброєним протистоянням на сході України.

Таким чином, проблема позиціонування вітчизняних металовиробників на світовому ринку екологічно чистої продукції набуває все більшої актуальності, її вирішення дозволить укріпити позиції експортерів металу в довгостроковій перспективі.

Аналізуючи наукові доробки 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]. Нам видається доцільним розглядати його як один з напрямків соціально-етичної концепції маркетингу.

За твердженням науковців [2], точку зору ми цілком поділяємо, 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.

В умовах розвитку ринку екологічно чистої металопродукції важливу роль відіграє процес організації й

управління маркетингом на підприємствах металургійного комплексу. Управлінське завдання керівництва підприємства, що займається маркетингом на ринку екологічно чистих товарів, полягає в орієнтації тільки на ту металопродукцію, у якій є потреба в основному на зовнішньому ринку.

У зв'язку з динамічністю потреб світового ринку управління діяльністю підприємства на ринку екологічно чистих товарів має бути циклічним, що дасть можливість оперативно відстежувати зміни кон'юнктури ринку й вносити відповідні корективи в стратегію й тактику діяльності підприємства.

Як свідчить хід економічного розвитку, споживачі в більшості випадків ставляться до екологічно чистої продукції (нової продукції взагалі) з певною настороженістю, але в більшій мірі це стосується споживчих товарів. Це означає що, ухвалюючи рішення про розробку екологічно чистої продукції, завжди варто аналізувати: чи існують мотиви, що підштовхують споживачів до її споживання, особливо, коли йдеться про промислову продукцію оскільки за умов екологізації ціна на неї також зростає [2].

З огляду на реалії ринкової економіки, коли більше переваг мають споживачі, виробники повинні орієнтувати свою діяльність на задоволення їхніх потреб і запитів. Тому залежно від реального стану споживчої готовності формують комплекс стимулювання, вирішують питання вибору мотивів споживання, визначають конкретні заходи щодо стимулювання споживання, їхню тривалість і графік проведення, розраховують витрати на їхню реалізацію.

Систему розвитку ринку промислової екологічно чистої продукції (ПЕЧП) можна представити як систему взаємозв'язків між державними інститутами, підприємницькими структурами й суспільним сектором (рис. 1).

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, про що йдеться в монографії [2], відзначають ефективність даних елементів у плані тимчасової віддачі й ступеня мультиплікативності. Розвиток культури підприємництва й розвиток нормативно-правового середовища забезпечують 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 періоді.

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, тобто мова йде про досить масштабний маркетинговий аналіз з застосуванням всіх без виключення маркетингових важелів.

Залежно від поставлених цілей аналіз конкурентного середовища можна здійснювати за окремими ета-

пами, кожний з яких може функціонально служити для вирішення конкретних завдань антимонопольного й антидемпінгового регулювання.

Методичний підхід до вивчення екологізації ринку ПЕЧП 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» ринку ПЕЧП за декількома напрямками, кожен з яких характеризується набором економічних, техніко-економічних, соціологічних параметрів.

Масштаби екологізації на ринку ПЕЧП 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: установлювані органами виконавчої влади всіх рівнів процедури реєстрації підприємств, видачі ліцензій на право діяльності, квотування, обмеження на увезення 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; бути враховані різні сполучення й комбінації так званих бар'єрів і ступінь їхнього подолання, характерний 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, які значною мірою впливають на собівартість продукції металургійних підприємств, суттєвими бар'єрами є інвестиційні й корпоративні (жорстка

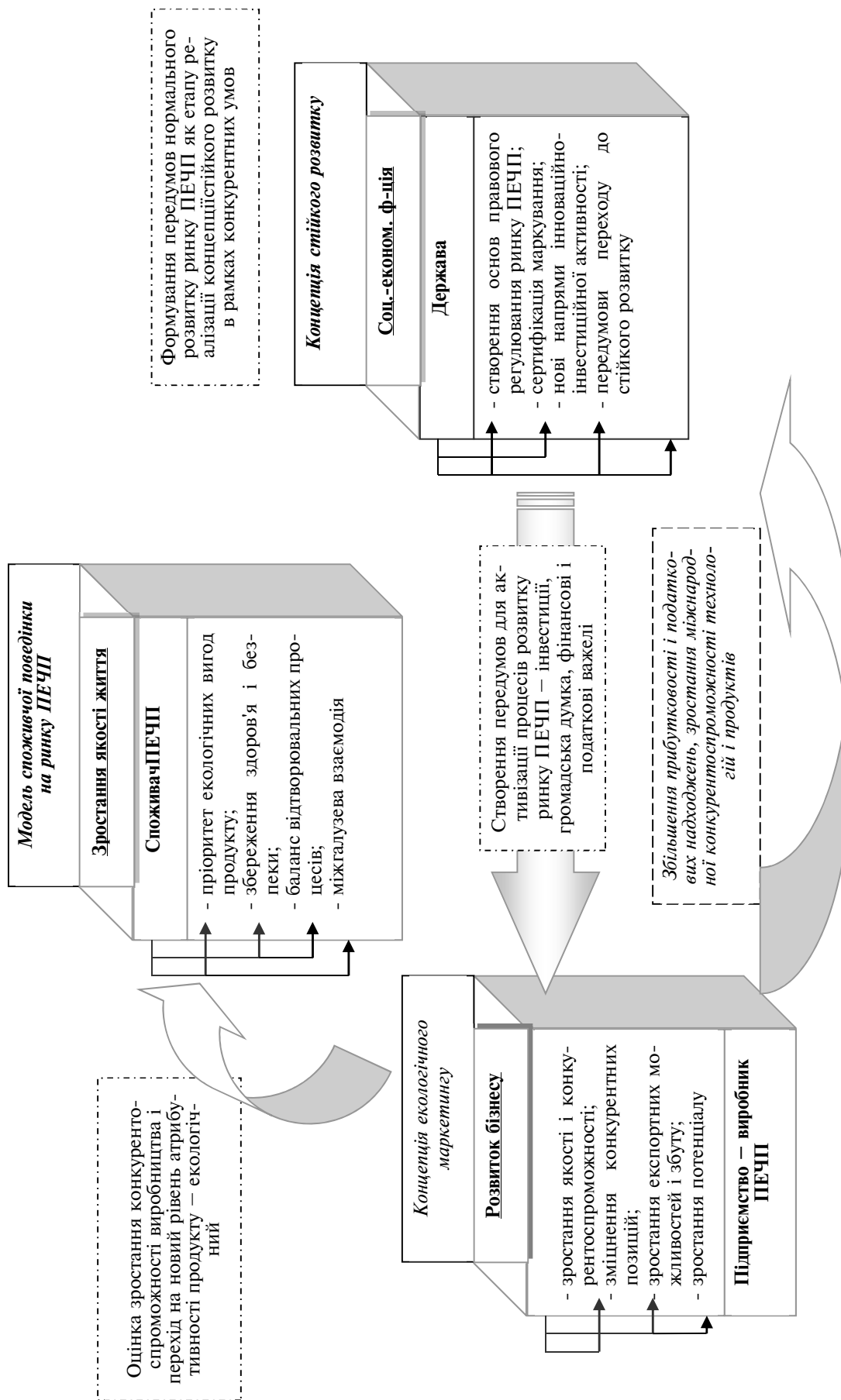


Рис. 1. Система розвитку ринку ПЕЧП у форматі суб'єктно-об'єктних взаємодій

поведінка вже діючих на ринку вертикально інтегрованих структур). У порівнянні з ПЕК, бар'єри входу на ринки підприємств з надання транспортних послуг металовиробникам, 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 металовиробників 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.

На нашу думку, доцільно розрізнити можливості входу 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.

Тут у багатьох сегментах ринку, незважаючи на кризові явища, простежується явна тенденція до масованих надходжень імпоротної продукції, причому, в основному ця ситуація характерна для товарів кінцевого споживання. Наприклад, конкурентний тиск із боку закордонних фірм відчувається товаровиробниками легкої, текстильної, окремих підгалузей харчової промисловості (бакалійної, консервної, кондитерської), меблевого виробництва. У той же час для ринків робіт і послуг характерні прояви конкуренції з боку вітчизняних підприємств. Хоча й у цьому секторі економіки виразно позначена конкуренція з боку іноземних компаній – ринки рекламних, готельних, платних освітніх послуг, деякі види платного медичного обслуговування, елітного будівництва тощо.

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 й 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 світова фінансова криза непрямо сприяє відродженню вітчизняних металовиробників. 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 металопродукції, 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, пожевлення фінансування й кредитування оборотних коштів, створення нових робочих місць на підприємствах; хоча одночасно не можна забувати й про негативні моменти, пов'язаних з впливом прибутків.

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

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.

У промисловому секторі експортні переваги формуються за рахунок створених роками брендів виробників, більш складною є задача виходу та оволодіння певним сегментом ринку новими метало виробниками на кшталт ЗАО «Азовелектросталь», що виготовляє метал за інноваційною технологією електроплавлення, з певним рівнем екологічної чистоти та конкурентними перевагами стосовно інженерних характеристик.

**Висновки.** В умовах розвитку ринку ПЕЧП важливою складовою забезпечення ефективного функціонування підприємства в стратегічній перспективі є процес організації й управління маркетингом стосовно експорту промислових екологічно чистих товарів в цілому й металопродукції зокрема.

Економічна стабільність металургійного підприємства, його виживаність, стабільність і ефективність діяльності в умовах ринкових відносин нерозривно пов'язані з комплексом маркетингу.

Весь інструментарій маркетингу (маркетингові важелі) на промисловому підприємстві ХХІ століття, має бути спрямований на формування й розвиток його сегменту на світовому ринку промислової екологічно чистої продукції.

Управлінське завдання керівництва кампанії, що займається просуванням продукції на світовий ринок на засадах маркетингу на ринку промислової екологічно чистої продукції, має бути зорієнтоване тільки на ті виробниці, у яких є потреба на ринку.

Таким чином, повноцінний розвиток і функціонування ринку промислової екологічно чистої продукції неможливий без якісного процесу організації, стимулювання й управління маркетинговими важелями розвитку.

#### Список використаних джерел

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования товара / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 4. – С. 3-19.

2. Должанський І.З., Белякова О.В. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів: монографія / І.З. Должанський, О.В. Белякова / М-во освіти й науки України, Донець. нац.

ун.-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк: [ДонНУЕТ], Купріянов В.С., 2009. – 235 с.

3. Лукина А.В. Маркетинг : [учебное 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. – 2009. – № 3. – С.78-91.

5. Родіонов О.В. Екологізація і ділова репутація підприємства: монографія / О.В. Родіонов, Б.Т. Харківський, О.Ю. Родіонова. – Луганськ: Видавництво СХУ ім. В. Даля, 2006. – 168 с.

6. Солоха Д.В. Функціонування і розвиток інноваційного потенціалу регіональних соціально-економічних систем: теорія, методологія, практика: [монографія] / Д.В. Солоха. – Донецьк: ВІК, 2012. – 439 с.

7. Урядовий портал. Зовнішньоекономічна діяльність. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>.

**А. М. Ткаченко**  
академік АЕН України,

**Р. Г. Бобровникова**  
канд. екон. наук

Запорізький національний технічний університет

## ФОРМУВАННЯ ЦІН І ТАРИФІВ НА ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЮ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ ДЛЯ ОБҐРУНТУВАННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ЗАХОДІВ

**1. Вступ.** Рациональне використання енергетичних ресурсів та енергозбереження є одним з головних пріоритетів енергетичної політики України, регіонів та підприємств. Ефективне використання паливно-енергетичних ресурсів та стратегічні рішення щодо енерговикористання та енергозбереження – ці питання стають актуальними в умовах енергетичної кризи та значного підвищення цін на енергоносії. Україна відноситься до енергодефіцитних країн, оскільки тільки на 50% задовольняє свої енергетичні потреби за рахунок власних ресурсів. Однією з проблем електроенергетики України та обласних енергокомпаній є нерівномірність електроспоживання в часі протягом доби. Нерівномірність графіків електроспоживання ускладнює забезпечення балансу електроенергії та призводить до погіршення режимів роботи енергосистеми.

Зниження енергоефективності традиційних джерел електроенергії являється значною проблемою не тільки енергетики, а цивілізації в цілому. В якійсь мірі цю проблему вирішують енергозберігаючі технології, технології відтворювальних джерел енергії та ін., використання яких становиться критично важливими для економіки. Країни Європейського союзу активно використовують сучасні технології енергозбереження і альтернативні джерела енергії. Широкого поширення набуває використання вітроенергетики та сонячної енергії. Так, наприклад, у Німеччині сонячні енерге-

тичні установки щорічно виробляють більш ніж 3000 млн кВт·год. електроенергії [1, с.220-226].

Тому важливим на даний час є розробка рекомендацій по формуванню та аналізу динаміки цін та тарифів на електроенергію, а також по економічному обґрунтуванню ефективності капітальних вкладень в енергозберігаючі заходи.

Формуванню цін та тарифів на електроенергію приділяється значна увага як з точки зору теорії так і практики незважаючи на те що більша частина складових цін та тарифів регулюється державою. Базою розрахунку цін є собівартість виробництва електроенергії ТЕС, ГЕС, АЕС. Основними роботами, які присвячені вирішенню завдань по формуванню динаміки, оцінці витрат присвячені роботи О.О. Орлова [6, с. 7-201], Ю.С. Цал-Цалко [11, с. 8-118], Г.М. Тарасюк і Л.І. Шваб [10, с.166-259] та ін. В останній час проблемам формування витрат як бази ціни розглядаються в монографіях Р.А. Руденського [7, с.112-152] та Ю.Г. Лисенко [3, с.152-179]. Формуванню цін і тарифів на електроенергію присвячені роботи Б.С. Серебреннікова [8, 9], І.В. Золотверха [2], В.І. Мартинюк та ін. [4]. В цих роботах запропоновані підходи до цінової та тарифної політики, формування диференційованих за період часу цін та динамічних цін на електроенергію. Аналіз формування цін і тарифів на виготовлення і продаж електроенергії показав що у зв'язку з зростан-