

По-друге, слід запровадити механізм державного страхування кредитів, виданих малим підприємствам, які розробляють і впроваджують інноваційну високотехнологічну продукцію й діяльність яких пов'язана зі значним інвестиційним ризиком.

По-третє, на рівні вітчизняних банків необхідно більшу увагу приділяти освоєнню та впровадженню нових кредитних технологій інноваційних проєктів, розвитку венчурних відділів в їх структурі або окремих фондів за участю банків, розробці нових банківських продуктів для малих інноваційних підприємств.

Джерела та література

1. Економіка й організація інноваційної діяльності/ під ред. О.І. Волкова, М.П. Денисенко – К.: ВД „Професіонал”, 2004. – 960 с.
2. Steven Rogers The entrepreneur's guide to finance and business. Wealth Creation Techniques for Growing a Business – USA: McGraw-Hill, 2003. – 340 p.
3. За інформацією Держкомстату соціально-економічна ситуація в Україні протягом 2002-2004 років характеризується такими фактами// www.minfin.gov.ua
4. www.bank.gov.ua
5. Долишня Б.О. Фінансова підтримка малого підприємництва //Вісник Львівської державної фінансової академії: збірник наукових статей. Економічні науки., 2005. – С. 404

Длігач А.О. СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОВЕДІНКИ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

В сучасних ринкових умовах помітною стає тенденція до кризи зростання багатьох вітчизняних підприємств. Інтенсифікація конкуренції обумовлює необхідність вдосконалення якостей маркетингових керівників та застосування нових підходів до ведення бізнесу та конкурентної боротьби. Разом з цим, розвиток багатьох товарних ринків в Україні свідчить про неефективність конкурентних стратегій вітчизняних підприємств.

Питання стратегічного маркетингу та формування стратегій конкурентної поведінки досить широко висвітлено у працях відомих зарубіжних авторів, таких як Ігор Ансофф, Філіп Котлер, Малколм Мак-Дональд, Жан Жак Ламбен, а також у працях вітчизняних авторів Куденко Н.В., Старостиної А.О., Решетнікової І.Л. та інших фахівців.

За визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія - це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких компанія планує зосередити свої зусилля. [1, 155]

Жан-Жак Ламбен зазначає, що стратегічний маркетинг представляє собою систематичний та безперервний аналіз потреб та запитів основних груп споживачів, а також розробку та виробництво товару (надання послуги), що дозволить підприємству обслуговувати обрані групи або сегменти більш ефективно, ніж конкуренти. При досягненні цих цілей компанія забезпечує собі стійку конкурентну перевагу. [3, 35]

Розробляючи конкурентну стратегію, компанії прагнуть знайти і втілити спосіб вигідно і довготривало конкурувати в своїй галузі. Універсальної конкурентної стратегії не існує; лише стратегія, що узгоджена з умовами конкретної галузі, досвідом та капіталом, яким володіє конкретна фірма, може принести успіх. [4, 52]

Окремі питання, що не вирішені в обраній для дослідження проблемі

Якщо базові конкурентні стратегії в більшому ступені відносяться до стратегії підприємств, то стратегія конкурентної поведінки стосується окремих товарів, бізнес-одиниць, марок, напрямів діяльності – і в меншому ступені підприємств в цілому. На різних товарних або географічних ринках підприємство може застосовувати різні варіанти стратегії конкурентної поведінки.

Питання вибору стратегії конкурентної поведінки з урахуванням особливостей українського ринку розглянуто недостатньо у вітчизняній літературі. Більшість джерел спираються на визначення та характеристики, запропоновані Філіпом Котлером.

Цілі статті. Дана стаття має на меті вивчення взаємозв'язків між стратегією конкурентної поведінки компанії, її місцем та цілями на ринку, а також маркетинговою стратегією компанії, що є ключовими чинниками успіху в конкурентній боротьбі.

Виклад основного матеріалу статті

Стратегія конкурентної поведінки визначає активність та напрям дій по відношенню до лідера відповідного ринку. Урахування в явній формі позицій і дій конкурентів представляє важливий компонент стратегії розвитку. Аналіз конкурентоспроможності дозволяє оцінити масштаб конкурентної переваги підприємства щодо найнебезпечніших конкурентів і зрозуміти спрямованість їх дій. На основі реалістичних оцінок діючих конкурентних сил розробляється стратегія та визначаються засоби досягнення поставленої стратегічної мети.

Філіп Котлер [1, 604], виходячи з частки ринку, що належить підприємству, виділяє чотири типи конкурентної стратегії: стратегії «лідера ринку», «виклика лідеру», «послідовника» і «фахівця» («нішера»). Наші дослідження вказують на наявність і можливість ефективного застосування ще двох варіантів конкурентної поведінки – стратегія «домінатора» та стратегія «загарбника» (табл. 1).

Таблиця 1. Варіанти стратегії конкурентної поведінки.

	Домінатор	Лідер ринку	Виклик лідеру	Загарбник	Наступник	Експерт
Ринкова позиція	Домінуюча	Найбільша частка	2-3 місце по ринковій частці	Невизначена на початок активних дій. Ринкова частка може бути нульовою.	Суттєва (співвідношення ринкової частки з ринковою часткою лідера більше за 1/4)	Найбільша частка у ринковій ніші
Сектор ринку	Весь ринок	Весь ринок	Весь ринок	Весь ринок або найбільші сегменти	Вужчий за лідера (найчастіше – найбільші сегменти)	Ринкова ніша
Урахування дій найбільших конкурентів	Суттєве	Значне	Максимальне	Суттєве	Максимальне	Середнє
Активність щодо найбільшого конкурента	Незначна	Активні захисні дії	Максимальна	Суттєва	Суттєва (наслідкування дій лідера, захисні дії)	Незначна
Ринкова активність (формування попиту, вплив на споживачів)	Максимальна	Значна	Значна	Значна	Суттєва	Максимальна в рамках ринкової ніші
Ресурси	Максимальні	Значні	Значні	Значні	Суттєві	Незначні
Досвід (Вплив закону досвіду)	Максимальний	Значний	Значний	Значний досвід на інших ринках	Суттєвий	Значний у ніші

Окрім зазначених в таблиці варіантів існує ще один – стагнаційна стратегія, при якій ринкова активність будеться без урахування положення та дій конкурентів. Розглянемо послідовно стратегії конкурентної поведінки.

Лідер ринку

Стратегії лідера дотримується підприємство, яке: має найбільшу частку ринку; сприймається як лідер галузі; управляє рухом галузі; охоплює основний ринок; підтримує частку ринку; отримує максимальний прибуток (в тому числі – за рахунок ефекту масштабу); оберігає свою частку прибутку; здійснює значний вплив на ринок.

Підприємство-лідер товарного ринку займає лідируючу позицію, причому це визнають і його конкуренти. Часто лідер є «точкою відрахунку» для конкурентів, які атакують, імітують або уникають його. Лідерами стають найбільш відомі підприємства або марки: Procter&Gamble, Kodak, Rank Xerox.

Так, наприклад, корпорація «Богдан» — лідер українського автомобілебудування (автобуси), поступово розширюючи виробництво в Україні, розгортає випуск власної продукції на зовнішніх ринках. Першим став запуск великоузлогового складання автобусів А-092 «Богдан» на Гомельському авторемонтному заводі (Білорусь), також маркетингова служба корпорації вивчає можливість випуску автобусів «Богдан» у Російській Федерації. «Богдан» у найближчі два роки збирається інвестувати у розвиток понад \$240 млн й організувати виробництво 120 тисяч легкових та вантажних автомобілів, а також 6 тисяч автобусів. Корпорація має намір закріпитися на ринку, вийти на новий технологічний рівень, який дасть можливість створити більш сучасну автомобілебудівну компанію, вийти на європейський ринок. [5]

Особливий тип лідера – **домінатор** – це підприємство (або марка), яке є домінуючим у свідомості споживачів та має ринкову частку більш ніж у 2 рази більшу за частку наступного конкурента.

У розпорядженні лідера знаходиться широкий вибір стратегій.

Розширення первинного попиту. Зазвичай, лідер - це те підприємство, яке здійснює найбільший внесок у розвиток базового ринку. Найприроднішою стратегією, що виявляє відповідальність лідера, є стратегія розширення глобального попиту, яка направлена на виявлення нових споживачів товару, пропаганду нових застосувань існуючих товарів або на збільшення разового споживання товару. Цій стратегії притаманні компоненти стратегії інтенсивного зростання. Розширюючи таким чином базовий ринок, лідер приносить користь для усєї сукупності конкурентів, що діють на ринку. Подібна стратегія звичайно вибирається на початкових стадіях ЖЦТ, доки глобальний попит ще розширюється, а взаємний тиск конкурентів, за наявності великого потенціалу зростання, ще невеликий.

Оборонна стратегія. Мета такої стратегії - захистити свою частку ринку, протидіючи найбільш небезпечним конкурентам. Вона часто приймається підприємством-новатором, яке, після того, як воно відкрило новий ринок, атакують конкуренти-імітатори. Так трапилося, наприклад, з підприємством IBM на ринку великих комп'ютерів та з підприємством Danone на ринку свіжих продуктів. Існують різні варіанти оборонної стратегії:

- *інновації і технологічне вдосконалення* з метою ускладнення умов для конкурентів;
- *консолідація ринку* за допомогою інтенсивного збуту і політики товарного асортименту, що покриває всі сегменти ринку;
- *конфронтація*, тобто пряма атака шляхом цінової війни або рекламної боротьби.

Подібні ситуації виникали, наприклад, між підприємствами Hertz і Avis, Coca-Cola і Pepsi-Cola, Kodak і Polaroid, Геркулес та Левада, ТМ «Наша Ряба» та ТМ «Гаврилівські курчата».

Наступальна стратегія. Збільшити свою частку ринку, застосувавши наступальну стратегію, - це третій шлях, відкритий для лідируючого підприємства. Мета при цьому полягає в підвищенні рентабельності за рахунок максимально широкого використання ефекту досвіду. Зв'язок між рентабельністю і часткою ринку спостерігається в основному у сфері масового виробництва, коли конкурентна перевага пов'язана з економією на витратах. Проте зрозуміло, що існує певна межа, при перевищенні якої подальше зростання частки ринку стає невигідним. Ще одна небезпека дуже великої частки ринку полягає в приверненні уваги органів, що контролюють збалансованість конкурентного середовища. У Європейському співтоваристві цей обов'язок покладений на Комісію по конкуренції, в США - на антитрестове законодавство, в Україні – це Антимонопольний комітет. Крім того, домінуючі підприємства швидше можуть стати об'єктом тиску з боку суспільства споживачів, які охоче вибирають найбільш помітні цілі, подібно до підприємства Nestle в Швейцарії, Fiat в Італії.

Стратегія демаркетингу. Підприємство-лідер може розглянути і четверту стратегію: *скорочення своєї частки ринку* з метою уникнення звинувачень в монополізмі або квазімонополізмі. Один з багатьох можливих шляхів - це застосування принципів *демаркетингу* для зниження рівня попиту в деяких сегментах за рахунок підвищення ціни, скорочення пропонованих послуг, реклами і стимулювання попиту. Альтернативою є стратегія *диверсифікації* на нові ринки, де компанія не займає домінуючого положення.

У цій ситуації може бути застосована також стратегія *зовнішнього маркетингу*, мета якої - підкреслити соціальну роль підприємства по відношенню до різних груп.

Виклик лідеру

Підприємство, що не займає домінуючої позиції, може або віддати перевагу стратегії слідування за лідером, діючи відповідно до його рішень, або атакувати лідера, тобто кинути йому виклик. Така стратегія характеризує підприємство, що: є номером 2 або 3 в галузі або підрозділом корпорації із значними ресурсами; сприймається як альтернатива лідеру; новаторське і агресивне; прагне до лідерства; охоплює основний ринок; збільшує частку ринку; інвестує в майбутні прибутки; здійснює значний вплив на ринок.

Мета агресивної стратегії «виклику лідеру» - зайняти місце лідера. У цьому випадку ключовими є три питання: 1) вибір напрямку для атаки на лідера; 2) вибір часу для атаки; 3) оцінка його можливостей реакції і захисту.

При виборі напрямку враховуються альтернативи фронтальної або флангової атаки.

Фронтальна атака полягає у використанні проти конкурента тих самих засобів, які застосовує він сам, не намагаючись виявити його слабкі місця. Для успіху фронтальної атаки необхідна значна перевага сил у того, що атакує. У військовій стратегії це співвідношення звичайно приймається рівним 3 до 1.

У 1981 р. підприємство IBM почало атаку на комп'ютерному ринку, приступивши до випуску своїх персональних комп'ютерів. Застосовані нею при цьому засоби маркетингу, зокрема реклама, істотно перевершували засоби підприємств Apple, Commodore і Tandy, що домінували на цьому ринку [7]. Через два роки лідером стала IBM.

Флангова атака передбачає боротьбу з лідером на тому стратегічному напрямі, де він є слабким або погано захищеним. Вона може бути, наприклад, спрямована на регіон або збутову мережу, де домінуюче підприємство представлене не надто добре, або на сегмент ринку, для якого товар лідера не цілком адаптований. Класична стратегія того підприємства, що «кидає виклик» - атакувати через ціну, тобто запропонувати той самий товар, але за істотно нижчою ціною. Саме так діяли численні японські підприємства на ринках електроніки і автомобілів [1, с.617]

Ця стратегія є тим більше ефективною, чим більшою часткою ринку володіє лідер, оскільки для нього ухвалення зниженої ціни означає дуже великі втрати. Підприємство, що кидає виклик, втрачить значно менше, особливо якщо воно невелике.

Флангові, або непрямі, атаки можуть приймати різні форми. Проводячи пряму аналогію з військовою стратегією, можна назвати стратегії обходу, оточення, партизанської війни, мобільного захисту тощо.

Атака з метою **оточення**, або оточення ринку, є такою конфронтаційною стратегією, в рамках якої компанія намагається атакувати свого найважливішого конкурента по всіх можливих напрямках. У цьому випадку компанія пропонує всі доступні їй товарні ряди на всіх сегментах цільового ринку. Так поступає, наприклад, Seiko на ринку годинників, забезпечуючи одночасне розширення товарного ряду і кількісне зростання випуску. Посередники із задоволенням мають справу з такою компанією, яка одна може покрити потреби потенційних покупців даної категорії товару. Головна проблема цієї досить агресивної стратегії - необхідність залучення значних ресурсів компанії на тривалий період часу. Отже, навіть для дуже крупних і могутніх міжнародних компаній, потрібен ретельний попередній аналіз [1, с. 617].

Стратегія обходу є привабливою для невеликих компаній, які не здатні витримати конфронтацію з найважливішими конкурентами глобального ринкового місця. Маючи в своєму розпорядженні необхідний маркетинговий досвід і know-how, така компанія може знайти ті сегменти ринку, що «випали з поля зору» домінуючих компаній або не представляли для них життєвого інтересу. Відомі два підвиди цієї стратегії:

- **товарний обхід**, що полягає в розробці повністю нової версії традиційного товару або послуги;
- **географічний обхід**, що передбачає концентрацію зусиль недостатньо сильної компанії на другорядних ринках

Правильна оцінка можливостей реакції і захисту з боку домінуючого конкурента є критичною для успіху наступального маневру. Ідеальною представляється така стратегія, якій конкурент, у зв'язку з його поточним положенням або пріоритетними цілями, безсилий протидіяти.

Вже підкреслювалася тенденція до загострення конкурентної боротьби на насичених або стагнуючих ринках; при цьому протидія атак конкурентів може стати пріоритетною метою. Ризик стратегії, заснованої виключно на «**війшовничому маркетингу**» полягає в тому, що, приділяючи дуже багато сил боротьбі з конкурентами, можна «забути» про мету задоволення потреб покупців. Підприємство, зайняте лише конкурентною боротьбою, займає реактивну позицію, залежну від дій конкурентів, а не від еволюції потреб ринку. Зрозуміло, що необхідним є баланс між цими двома орієнтаціями.

Особливим типом виклику лідеру є стратегія **загарбника**. Ця стратегія є прийнятною для підприємства із значними фінансовими ресурсами, що диверсифікує свою діяльність на ринок, новий для себе.

Можна розрізнити два типи стратегії «загарбника» (табл. 2):

- виведення принципово нового для підприємства товару на той самий географічний ринок, на якому підприємство вже працює;
- виведення традиційного для підприємства товару на новий для нього ринок.

Таблиця 2. Варіанти стратегії «загарбника».

		Товар	
		Той самий	Новий
Географічний ринок	Той самий	Новий старт (Life)	Диверсифікація (SCM – «Сьогодні»)
	Новий	Географічна експансія Захоплення нових земель («БіЛайн»)	Розміщення фінансових ресурсів

Стратегія «**новий товар – новий ринок**» може розглядатися як маркетингова стратегія лише за рахунок наявних ознак концентричної диверсифікації (наприклад, захоплення ринку сировини, необхідної для власної продукції). При відсутності ринкового ефекту синергії подібна стратегія розглядається як фінансова стратегія розміщення вільних фінансових коштів.

Прикладами стратегії «загарбника» при диверсифікації є:

- вихід Procter&Gamble на ринок картопляних чіпсів (Pringles);
- придбання корпорацією Phillip Morris торгової марки Kraft Jacobs Souchard (вихід тютюнового підприємства на ринок продуктів харчування);
- вихід підприємства «Миронівський хлібопродукт» (ТМ «Наша ряба») на ринок заморожених продуктів (ТМ «Легко!»).

Ринковий наступник

Ринковий наступник - це конкурент з невеликою часткою ринку, який вибирає адаптивну поведінку, погоджуючи свої рішення з рішеннями, прийнятими конкурентами. Такі підприємства переслідують мету «мирного співіснування» і усвідомленого розділу ринку. Подібна поведінка має місце коли ресурси та можливості підприємства обмежені або в ситуаціях олігополії, коли можливості диференціації малі, а перехресна еластичність за цінами дуже висока, так що кожен конкурент прагне уникнути боротьби, яка може завдати збитку всім підприємствам.

Стратегія наступника притаманна підприємству, яке: має значну частку ринку; виробляє достатньо якісну продукцію, менш дорогую альтернативу; швидко наслідуює зміни в галузі; охоплює найбільші сегменти ринку; утримує або збільшує частку ринку; утримує співвідношення власної ринкової частки та частки лідера; має переваги за витратами; обмежено впливає на ринок.

Поведінка наступника зовсім не означає, що у підприємства не може бути конкурентної стратегії. Навпаки, факт володіння малою часткою ринку підсилює значення чітких стратегічних цілей, адаптованих до можливостей і намагань підприємства. У дослідженні стратегій підприємств, що володіють малою часткою ринку, було встановлено, що вони здатні подолати труднощі, пов'язані з їх невеликим розміром, і в деяких випадках добиваються вищих показників, ніж домінуючі конкуренти.

Виділяють такі особливості стратегій ефективно діючих підприємств з малою часткою ринку.

- *Творча сегментація ринку.* Невелике підприємство має сфокусуватися лише на деяких сегментах ринку, на яких воно може краще реалізувати свою специфічну компетентність або має більше шансів уникнути зіткнення з провідними конкурентами.
- *Ефективне використання НДДКР.* Невеликі підприємства не можуть змагатися з крупними підприємствами щодо фундаментальних досліджень; вони повинні орієнтувати НДДКР на поліпшення технологій з метою зниження витрат.
- *Копіювання / швидка реакція.* Невеликі підприємства можуть утримувати відносну конкурентоспроможність шляхом копіювання інновацій та маркетингових дій конкурентів. У цьому питанні головним стає гнучкість та швидка реакція на зміни активності лідера.
- *Залишатися малими.* Успішно працюючі малі підприємства концентрують свою увагу на прибутку, а не на збільшенні продажів або частці ринку; вони прагнуть до спеціалізації, а не до диверсифікації.

Експерт на ринку

Дана стратегія характерна для підприємства, яке: має найбільшу частку невеликого сегменту ринку; володіє невеликою часткою всього ринку; сприймається як фахівець; займає стратегічні позиції на ринку.

Підприємство-експерт (або «фахівець») цікавиться тільки одним або декількома сегментами, а не ринком у цілому. Така конкурентна стратегія співпадає з однією з базових стратегій, розглянутих раніше, а саме із стратегією фокусування. Для того, щоб ніша, на яку фокусується фахівець, була рентабельною, вона повинна задовольняти п'яти умовам: 1) володіти достатнім потенціалом прибутку; 2) мати потенціал зростання; 3) бути мало привабливою для конкурентів; 4) відповідати специфічним можливостям підприємства; 5) мати стійкий бар'єр входу.

В Україні, наприклад, стратегію «фахівця» або «нішера» застосовують деякі банки. Наприклад, «автомобільні» кредити – «Автозбанк», кредити на покупку нерухомості – банк «Аркада». Це можна вважати вдалим рішенням для ринку із слабкою спеціалізацією, оскільки більшість банків позиціонують себе як «універсальні». [8]

Перед підприємством у пошуках ніши виникає проблема, як встановити критерій, на основі якого проводити спеціалізацію. Такий критерій може бути пов'язаний з технічною характеристикою товару, його

відмітною властивістю або з будь-яким елементом маркетингової активності.

Висновки та перспективи подальшого розвитку

У статті було розглянуто варіанти конкурентних стратегій з огляду на активність по відношенню до ключових конкурентів. Подальшої розробки вимагає питання формування системи стратегічного маркетинга на підприємствах та реалізації конкурентних стратегій для підвищення ефективності діяльності.

Поступове насичення багатьох товарних ринків в Україні при уповільненні темпів економічного зростання країни призводить до збільшення інтенсивності конкуренції. Експансія іноземних (і перш за все російських) компаній стає ще одним впливовим чинником. Все це вимагає нових підходів та більшої уваги до стратегічних маркетингових рішень, пошука нових шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Джерела та література

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
2. Россистер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 800с.
4. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – 896с.
5. Рубрика *Автоклуб*. // Український діловий тижневик «Галицькі Контракти». – № 37. – 2005.
6. Віта Кравчук. ВF Goodrich зрікається «гумового» минулого // «Український діловий тижневик «Галицькі Контракти». – № 39. – 2003.
7. Business Week. – March, 25. – 1985
8. Кредит для всех. // Маркетинг и Реклама. – №5-6. – 2003 .

Донець Л.І., Прокопенко Є.Ю.

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах трансформації економічних процесів в Україні актуальними є проблеми щодо пошуку нових джерел інвестування, зміни структури та збільшення обсягів ресурсів для забезпечення еколого-економічного управління. Саме завдяки вирішенню цих проблем можна не тільки досягти економічного успіху, а й закласти основу для формування позитивних довгострокових тенденцій розвитку національної економіки. Обмеженість інвестиційних ресурсів і нестабільне фінансування капітальних вкладень в покращання екологічного стану негативно позначаються на розвитку та стабілізації економіки держави.

Тому для об'єктивної діагностики даної проблеми і виявлення особливостей її рішення в країні, необхідним є проведення наукового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Проблеми дослідження питань, пов'язаних із залученням інвестицій з метою удосконалення еколого-економічної ситуації в країні висвітлені в наукових працях вчених Т. Авдеевої [1], І Карагодова [2], Є. Волошко [3], Б. Губського [4], Б. Порфір'єва [5], О.Дюканової [6]. Результати досліджень, проведених цими вченими свідчать про необхідність залучення інвестицій для вирішення еколого-економічних проблем. Разом з тим питання щодо розробки методичного інструментарію еколого-економічного управління викидами парникових газів в контексті положень Рамкової конвенції ООН про зміну клімату та механізмів Кіотського протоколу потребує подальшого дослідження.

Мета проведеного дослідження полягає в розробці еколого-економічного інструментарію управління діяльністю промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Згідно Кіотському протоколу Україні дозволено в період з 2008 по 2012 роки не знижувати викиди парникових газів [7]. Це надає можливість нашій державі шляхом використання гнучких механізмів даного протоколу одержувати певні доходи на рівні підприємства, регіону і держави в цілому. Це пояснюється тим, що у відповідності до положень Рамкової конвенції ООН про зміну клімату країна може здійснювати зменшення викидів парникових газів не тільки на своїй батьківщині, а й у будь-якій іншій країні світу. Кіотським протоколом передбачено три механізми, які дозволяють країнам забезпечити виконання національних зобов'язань у найбільш ефективний спосіб: інвестиції з розвинутих країн до країн з перехідною економікою та країн, які розвиваються – шляхом Міжнародної торгівлі викидами та Спільного впровадження, а інвестиції з розвинутих країн та країн з перехідною економікою до країн, які розвиваються – шляхом механізму чистого розвитку [1, 28].

Одним з інструментів реалізації цих механізмів запропоновано використання природних ресурсів, зокрема лісонасаджень. Оскільки ліси є джерелом скорочення викидів парникових газів, то ці проекти можна розвивати аналогічно проектам спільного інвестування, коли іноземний інвестор вкладає кошти у впровадження очисних споруд на підприємствах іншої країни. Стосовно України слід відзначити, що вона має значні конкурентні переваги на міжнародному рівні, оскільки вартість скорочення викидів парникових газів в Україні складає 7 доларів на 1т¹, і є значно нижчою за аналогічні показники інших країн світу. Якщо ж розглядати це питання стосовно проектів скорочення викидів парникових газів шляхом насадження лісних масивів, то вартість скорочення викидів буде становити 1-2 долари на тону [8].

¹ За оцінками експертів Світового банку [9,5]