

**ТЕМА: ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ЗАВДЯКИ ВПРОВАДЖЕННЮ
ЕКОЛОГОСПРЯМОВАНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Шифр: «екологоспрямована діяльність»

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
1.1. Поняття, зміст та фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств.....	6
1.2. Закордонний досвід ведення екологоспрямованої діяльності на підприємствах.....	9
1.3. Особливості впровадження екологоспрямованої діяльності на підприємствах України.....	10
2. ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
2.1. Методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств.....	12
2.2. Аналіз вподобань споживачів щодо екологоспрямованої діяльності підприємств.....	17
3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗАВДЯКИ ЕКОЛОГОСПРЯМОВАНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
3.1. Обґрунтування конкурентних переваг екологоспрямованого підприємства.....	20
3.2. Пропозиції впровадження екологоспрямованої діяльності підприємства.....	29
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	31
ДОДАТКИ.....	34

ВСТУП

Актуальність обраної теми дослідження. Сьогодення української економіки характеризується розвитком та загостренням конкуренції серед вітчизняних підприємств. Внаслідок цього керівники українських підприємств знаходяться в постійному пошуку нових важелів підвищення конкурентоспроможності. В даний час, щоб вижити в конкурентній боротьбі, підприємства та організації освоюють нові види товарів та послуг, впроваджують новітні форми бізнесу, висувають на перше місце інтереси споживачів. Для цього вивчається ринок, здійснюється збір необхідної інформації, розробляються стратегії освоєння ринку та оновлюється політика підприємств.

Розгляд сутності конкурентоспроможності підприємства є важливим як для економіки країни в цілому, так і для окремих виробників, адже вона є запорукою отримання високого та стабільного прибутку, а також забезпечення життєдіяльності підприємства, його економічної безпеки та стабільного розвитку. Розуміючи це, вітчизняні товаровиробники ставлять перед собою таку мету: задоволення потреб, які існують на ринку, отримання максимального прибутку та збільшення обсягів збуту, розширення частки внутрішнього та зовнішнього ринку, забезпечення необхідного рівня якості та ціни продукції, що виробляється, впровадження нових технологічних процесів і модернізація обладнання. В сучасних умовах становлення і розвитку ринкових відносин перед кожним підприємством постала проблема оцінки рівня конкурентоспроможності з тим, щоб посилити конкурентну позицію та запропонувати ефективні напрями підвищення. Оцінка конкурентоспроможності є вихідним етапом для розробки стратегічних альтернатив щодо підвищення конкурентних позицій підприємства. Для успішного функціонування підприємства на ринку оцінка його конкурентоспроможності є об'єктивною необхідністю: як процес виявлення сильних і слабких місць підприємства вона дає можливість максимального

удосконалення його діяльності та виявлення прихованих потенційних можливостей.

Таким чином, актуальність обраної теми, присвяченої проблемам підвищення конкурентоспроможності підприємств, підтверджується становищем вітчизняних підприємств, які змушені реагувати на зміни ринку впровадженням нових заходів підвищення власної конкурентоспроможності.

Наукова робота спрямована на визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств завдяки запровадженню екологоспрямованої діяльності, що й окреслило **головну мету дослідження**.

Відповідно до поставленої мети були поставлені наступні **завдання**:

- дослідження теоретичних положень конкуренції та конкурентоспроможності підприємств;
- вивчення закордонного досвіду ведення екологоспрямованої діяльності на підприємствах;
- аналіз особливостей впровадження екологоспрямованої діяльності на підприємствах України;
- дослідження ринку екологічної продукції та аналіз вподобань споживачів щодо екологоспрямованої діяльності підприємств;
- оцінювання рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств;
- виявлення та обґрунтування конкурентних переваг екологоспрямованого підприємства;
- розробка пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Об'єктом дослідження наукової роботи є стан конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Предметом – виступають можливі заходи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

В науковій роботі використано **методику дослідження**, яка базується на методичних напрацюваннях визначення конкурентоспроможності підприємств, а саме, доробках М. Портера та консультаційної групи

Маккінсі. В роботі засовувалися методи аналізу ринку, порівняльний економічний аналіз із використанням показників конкурентоспроможності підприємств.

Практична значущість даної роботи полягає в аналізі стану й винайдення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств завдяки впровадженню екологоспрямованої діяльності.

Загальна характеристика роботи. Наукова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури і додатків. Останні включають, в тому числі, копії довідок про впровадження наукової роботи та копії наукових публікацій автора. Наукова робота викладена на 30 сторінках комп'ютерного тексту, містить 9 таблиць, 5 рисунків, 5 додатків. Список використаних літературних джерел складається із 26 найменувань.

Ключові слова: конкурентоспроможність, екологоспрямована діяльність, аналіз вподобань споживачів, оцінка рівня конкурентоспроможності підприємств, конкурентні переваги, підвищення конкурентоспроможності.

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Поняття, зміст та фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств

Дослідження поняття «конкурентоспроможність підприємства» необхідно розпочинати зі з'ясування сутності категорії «конкуренція», оскільки вони тісно взаємозв'язані як в етимологічному (спільний корінь), так і в чисто логічному сенсі – про конкурентоспроможність можна говорити тільки при наявності конкуренції між виробниками певної продукції (послуги). Конкуренція – це елемент ринкового механізму, суперництво між учасниками ринкового господарства за кращі умови виробництва, купівлі і продажу товарів [1, с. 270]. Вона змушує суб'єктів підприємницької діяльності не зупинятися на досягнутому, а постійно самовдосконалюватися, знижувати витрати на виробництво, покращувати якість продукції (послуг), що пропонуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність. Та все ж основним об'єктом сьогоденної економіки є саме конкурентоспроможність підприємства. Це досить складне й багатогранне поняття, яке викликає безліч наукових суперечок.

Існують різні погляди на формування поняття конкурентоспроможності. Для їх аналізу ми поєднали визначення, подані в науковій літературі, за змістом (Додаток 1). Наведені визначення підтверджують той факт, що в науковій літературі існує різноманіття визначення конкурентоспроможності підприємства. Це пов'язано з тим, що вчені розглядають дане поняття з різних сторін.

В Законі України «Про захист економічної конкуренції», економічна конкуренція (конкуренція) розглядається як «змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями,

покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку» [2].

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку допускає з'ясування факторів, що впливають на відношення покупців до фірми та її продукції і як результат – зміна частки ринку підприємства [3, с. 31]. Під факторами конкурентоспроможності прийнято розуміти ті явища і процеси виробничо-господарської діяльності підприємства і соціально-економічного життя суспільства, які викликають зміну абсолютної і відносної величини витрат на виробництво, а в результаті – зміну рівня конкурентоспроможності підприємства [4, с. 6]. Фактори впливають як у бік підвищення конкурентоспроможності підприємства, так і в бік її зменшення.

Оскільки класифікація факторів конкурентоспроможності підприємства досить широка, розглянемо найбільш важливу їх класифікацію. Діяльність будь-якого підприємства знаходиться під впливом як факторів, які виникають при замкнутому контакті суб'єкта економіки та управлінського завдання, так і факторів, що виникають при відкритій взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем при вирішенні тієї ж задачі. Тому всю сукупність факторів конкурентоспроможності підприємства розділяють на такі групи [4, с. 17]:

а) зовнішні фактори – соціально-економічні та організаційні відносини, що дозволяють підприємству створити продукцію, яка за ціновими і неціновими характеристиками є більш привабливою;

б) внутрішні фактори – об'єктивні критерії, які визначають можливості підприємства щодо забезпечення власної конкурентоспроможності.

В умовах посилення конкуренції на товарних ринках для промислових підприємств посилюється значущість вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності, що є вірним кроком до успіху [5, с. 113]. Необхідною умовою для успішного функціонування будь-якого підприємства в ринковій економіці є ефективне використання його власних

та залучених матеріальних та нематеріальних активів й залучення всіх груп факторів.

Сутність конкуренції також можна зрозуміти через функції, які вона виконує. Підприємець має розуміти потреби споживачів і пропонувати вироби, які відповідали б цим потребам (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Функції конкуренції як економічної категорії
(побудовано автором на основі [3])

У підсумку вищевказаного можна зазначити, що основним завданням конкуренції – є завоювання ринку, в боротьбі за споживача і перемога своїх конкурентів та забезпечення одержання сталого прибутку при зменшенні витрат виробництва (або інших).

1.2. Закордонний досвід ведення екологоспрямованої діяльності на підприємствах

За кордоном активна увага приділяється діям підприємств, орієнтованих на реалізацію принципів сталого розвитку. Концепція сталого розвитку набуває значного поширення як одна з провідних глобальних позицій людства, й охоплює, як мінімум, дві найважливіші ідеї: перша полягає в тому, що цей розвиток передбачає вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем; друга – нинішнє покоління має обов'язок перед прийдешніми поколіннями залишити достатні запаси соціальних, природних та економічних ресурсів для того, щоб вони могли забезпечити для себе рівень добробуту не нижчий, ніж той, що ми маємо зараз [6, с.84]. Ця концепція є однією з нових можливостей для ведення інноваційного бізнесу й підвищення рівня його конкурентоспроможності шляхом залучення екологічних товарів і послуг.

Експерти одноставно оцінюють світовий ринок екологічних товарів і послуг як дуже місткий (як мінімум, у розмірі 500 млрд. дол.) і як найдинамічніший і швидко оновлюваний. Його щорічний приріст становить понад 5%, в окремих країнах темпи приросту прогнозуються ще вищими. Зокрема, у країнах Балтії – до 8% на рік; у Канаді – на рівні 10% у наступні п'ять років; у країнах Східної Європи, включаючи СНД, оцінюється приблизно в 20 млрд. дол., його середньорічний приріст — понад 1%. Приміром, Німеччина, де діють найжорсткіші екологічні стандарти, збільшила частку експорту екологічних товарів при ослабленні позицій на ринку промислової продукції в цілому. На цю країну припадає 43% екологічних патентів на товари, які отримали міжнародне визнання [7].

У Німеччині й країнах Європейського Союзу розроблена та реалізується стратегія екологічно орієнтованого менеджменту й екологічного підприємництва як одного з важливих напрямків екологічної модернізації. Цьому сприяло зростання ролі екологічних якостей і характеристик товарів та продуктів на ринку як передумови їх виробництва і реалізації, посилення

тиску громадськості на підприємців, які використовують природні ресурси, задоволення екологічних інтересів населення. Поряд з цим, з ринку ідуть конкуренти, нездатні витримати високі екологічні стандарти [7].

Отже, залучення екологічних товарів та послуг відкриває перед підприємствами додаткові можливості для розвитку ділової активності, що в остаточному підсумку підвищує їх конкурентні переваги.

1.3. Особливості впровадження екологоспрямованої діяльності на підприємствах України

Чимало вітчизняних підприємців уже усвідомили, що використання теми екологічності їх товарів може принести певні вигоди в конкурентній боротьбі за ринки збуту. До того ж, Європейський Союз висуває до країн-кандидатів високі екологічні вимоги. Українські підприємства, які піклуються про свій імідж і хочуть експортувати продукцію, вже усвідомили, а деякі й реалізували потребу сертифікації за системою управління якістю ISO серії 9000.

Зрозуміло, що попит на екологічні товари та послуги, який поки що в Україні невеликий, визначає відповідну пропозицію. Проте й саме по собі зростання екологічного ринку може формувати відповідний попит внаслідок ефективних і практичних екологічних рішень, запропонованих виробниками.

Згідно статистичних даних, все ж таки в країні відбувається збільшення кількості підприємств, які виробляють і реалізують екопродукцію та послуги, що свідчить про важливість і актуальність їх впровадження для підвищення рівня екологізації й сприятиме підвищенню конкурентоспроможності на відповідних ринках.

З метою подальшого дослідження нами сформована класифікація екологічно спрямованих підприємств, що замаються виробництвом, переробкою та реалізацією продукції і послуг, пов'язаних зі збереженням довкілля, ресурсів та ін., тому мова може йти про їх екологоорієнтовану діяльність (Додаток 2).

Запропоновано виділити 5 категорій підприємств, що займаються екологоорієнтованою діяльністю:

- органічні ферми (аграрні підприємства із замкнутим циклом, внаслідок чого мають безвідходне виробництво; не використовують хімічні та інші небезпечні речовини);
- підприємства з вторинної переробки товарів (займаються збором, сортуванням і переробкою товарів, що вийшли з ужитку);
- екологічно модернізовані підприємства важкої промисловості (при виробництві основної продукції використовують інноваційні механізми і технології з метою збереження довкілля);
- екологічно спрямований бізнес у сфері виробництва й обслуговування (підприємства, що виробляються та/або впроваджують у сферу послуг напрями екологічного виховання, надання послуг екологічного спрямування, екологічні товари тощо);
- екологічна спрямованість «офісного» бізнесу (підприємства та організації, що впроваджують економне використання ресурсів завдяки впровадженню нових технологій).

Більш конкретна характеристика та приклади реальних підприємств подані в Додатку 2.

Отже, в Україні вже з'явилися певні групи підприємств, що знаходять свою нішу на ринку екологічних товарів і послуг й тим самим реалізують новачії, забезпечуючи високий рівень конкурентоспроможності.

Таким чином, конкуренція змушує товаровиробників впроваджувати у виробництво інноваційні процеси та технології для зменшення витрат на виробництво. Тим самим вони підвищують якість товару та привертають увагу нових покупців, а отже й збільшують власні прибутки. В умовах конкуренції завжди проявляється конкурентоспроможність, причому на різних рівнях, які необхідно враховувати при перспективних стратегічних напрямках.

2. ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Методи та методологія оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств

В науковій літературі існує велика кількість методів аналізу конкурентних переваг. Зупинимось на деяких з них [8, с. 28]: модель Бостонської консультативної групи (БКГ); модель М. Портера; метод «Мак-Кінзі»; модель Shell/DPM; метод LOTS; метод PIMS; ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз); метод експертного оцінювання; модель Хофера/Шенделя; фінансово-економічний метод; метод картування стратегічних груп. Запропоновані методи оцінки можуть бути проранжовані для визначення конкурентних позицій підприємства.

Завоювання й утримання конкурентних переваг є ключовим фактором успіху підприємства в конкурентній боротьбі. Виробники постійно повинні відслідковувати зміну попиту, вартості сировинних ресурсів, використовуючи новітні підходи у сфері виробництва і реалізації товарів і послуг. Узагальнений алгоритм оцінки конкурентоспроможності підприємств представимо у вигляді алгоритму (рис. 2.1).

Дослідження та оцінку конкурентоспроможності підприємства варто почати з аналізу стану його місця і ролі в конкурентному середовищі. При цьому важливо знати імідж підприємства (відношення до нього споживачів, встановити мотиви переваг при виборі, того, чи іншого виробника при покупці продукції, включаючи якість, рівень цін, дизайн, упаковку та. ін.), частку ринку, займаних ним сегментів, а також динаміку змін, що відбуваються. За результатами моніторингу необхідно провести співставлення отриманих показників з аналогічними характеристиками конкуруючих суб'єктів і виконати прогностичні розрахунки на майбутнє. При широкій номенклатурі виробів необхідно весь асортимент продукції

розподілити відповідно по товарних групах, ґрунтуючись на вагомості критеріїв (вид продукції, упаковки, ціна, клас та ін.).

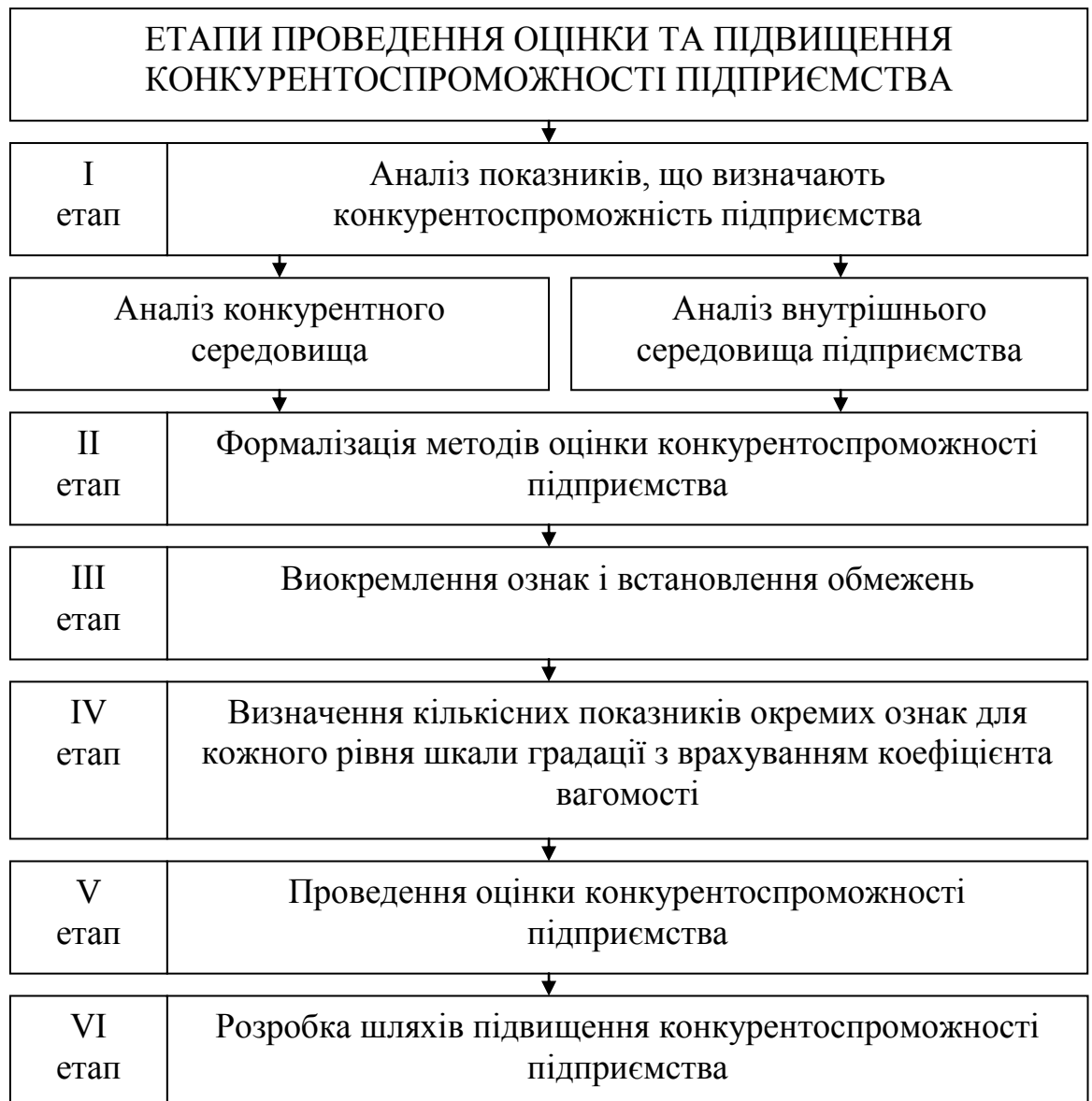


Рис. 2.1. Алгоритм поетапної оцінки і розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства (побудовано автором на основі [9])

Джерелом інформації можуть бути підприємства торгівлі, їх мережі, в яких реалізується, як продукція даного підприємства, так і конкурентів. Дане дослідження може бути реалізоване шляхом опитування за допомогою спеціально розробленої анкети (з'ясовується, чи вся продукція реалізується, чи влаштовують споживачів ціни на товари, яка думка про підприємство-виробника, мотиви споживних переваг при купівлі продукції того чи іншого

товаровиробника тощо). Отримані відомості створюють інформаційне поле аналізу і дозволяють: надати за певний період оцінку конкурентного середовища досліджуваних суб'єктів ринку; виявити динаміку змін ринку в цілому і його сегментів та встановити причини таких змін; провести порівняння конкретних показників з аналогічними характеристиками конкурентів і перейти до необхідних розрахунків та прийняття управлінських рішень.

Важлива роль при оцінці внутрішнього середовища підприємства відводиться відбору показників, що входять в систему оцінки, і безпосередньо характеризують результати його діяльності. Такими основними індикаторами для підприємств є: якість продукції, широта асортименту, собівартість одиниці продукції, ціна на виготовлену продукцію, розмір прибутку, рівень рентабельності, наявність власного капіталу, ліквідність активів, кредитоспроможність та платоспроможність; рівень використання виробничих потужностей; кадровий потенціал; розмір середньої заробітної плати та ін.

Для порівняльної оцінки цих показників і зіставлення їх з аналогічними показниками конкурентів можна використовувати SWOT-аналіз, який дозволяє на перспективу виявити сильні і слабкі сторони підприємства і розробити стратегію і тактику роботи на ринку.

Оскільки будь-яке підприємство являє собою багатовимірний динамічний об'єкт, при визначенні рівня його конкурентного потенціалу необхідна взаємопов'язана між собою сукупність (набір) певних характеристик, що відображають кількісну міру його розвитку, де індикаторами можуть бути: $k_1, k_2, k_3, \dots, k_n$, де k показники конкурентоспроможності підприємства по i -му напрямку діяльності в певний період часу (t_i). Загальний (інтегральний) показник (K), як правило, визначається таким чином [3, с. 87]:

$$K = \sum_{i=1}^n k_i \times d_i \quad (2.1)$$

де d_1 , ваговий коефіцієнт значущості i -го показника конкурентоспроможності підприємства встановлюється методом експертних оцінок.

Інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства в нормованому вигляді можна представити величиною, що знаходиться в діапазоні: $0 < K < 100$. У результаті створюється основа для формалізації процедури оцінки, в тому числі для визначення обмежувальних критеріїв, які встановлюються експертним шляхом. Сутність таких обмежень полягає в тому, що при максимальному сумарному значенні всіх ознак, інтегральний показник конкурентоспроможності становитиме 100 балів ($K = 100$). Звідси, при сумі балів понад 75 – можна вважати підприємство, що досліджувалось, конкурентоспроможним; від 50 до 75 балів – із середнім рівнем конкурентоспроможності, при сумі від 25 до 50 балів – із низьким рівнем конкурентоспроможності і при сумі нижче 25 – неконкурентоспроможним.

Встановлення коефіцієнта (індексу) вагомості при оцінці конкурентоспроможності підприємства є одним з найважливіших етапів в процедурі оцінки, оскільки від його величини залежить не тільки правильність отриманих кількісних значень, а й план подальших дій, відповідно, і отримані в майбутньому результати.

Оскільки для оцінки рівня конкурентоспроможності ставиться завдання адаптації готової функції, абстрагуємося від деталей математичних залежностей. Оцінку конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта можна проводити як по одному підприємству, так і в порівнянні з іншими представниками ринку. Крім того, рівень конкурентоспроможності може розглядатися в динаміці певного періоду, що дозволить виявити зміни.

Дослідження дозволило виділити показники, які найчастіше розглядаються вченими-економістами в якості найважливіших характеристик рівня конкурентоспроможності підприємств (табл. 2.1).

Рівень використання виробничої потужності є найважливішою техніко-економічною характеристикою, що впливає на розмір витрат, цін на продукцію і, в результаті, на конкурентоспроможність підприємства.

Таблиця 2.1

Система показників оцінки конкурентоспроможності підприємства
(побудовано автором за [3, 10, 11])

№ п/п	Показник	Індекс	Спосіб розрахунку	Значення показника
K_1	Частка ринку	$\mathcal{C}_p$	V_3 / M_p	V_3 - обсяг збуту товарів фірми на даному ринку; M_p - місткість даного ринку.
K^2	Якість продукції	$\mathcal{Y}_n$	Оцінюється системою показників	
K_3	Рівень цін	P_u	β / β_k	B, β_k - ціни на аналогічну продукцію досліджуваного підприємства до ціни конкурента
K_4	Коефіцієнт широти асортименту	$K_{ш}$	$\mathcal{I}I_d / \mathcal{I}I_b$	$\mathcal{I}I_d$ - широта дійсна; $\mathcal{I}I_b$ - широта базова
K_5	Фінансова стійкість	Φ_c	Оцінюється системою показників	
K_6	Рівень використання виробної потужності	K_n	$B_\phi / \mathcal{P}_\phi$	B_ϕ - фактичний річний випуск товарної продукції, $\mathcal{P}_\phi$ - середньорічна виробнича потужність.
K_7	Рівень дистрибуції	P_o	γ / γ_k	γ, γ_k - кількість торговельних підприємств досліджуваного підприємства і конкурентів
K_8	Техніко-економічний рівень підприємства	η	Оцінюється системою показників	
K_9	Імідж (рівень корпоративної культури)	ω_n	Оцінюється системою показників	
K_{10}	Витрати на 1 грн. товарної продукції	B_n	S_n / B	S_n - собівартість; B - виручка від реалізації
K_{11}	Рівень інноваційної активності	P_{ia}	N_{in} / N_o	$N_{in} > N_o$ - кількість інновацій, запроваджених на досліджуваному підприємстві
K_{12}	Рентабельність		Оцінюється системою показників рентабельності	

Техніко-економічний рівень, комплексна характеристика, яка відрізняється специфікою розрахунку, вимагає системного підходу до оцінки. Технічний рівень підприємства визначається відповідно наявному парку

обладнання. При цьому за основу беруть: виробіток обладнання та ступінь його оновлення, тощо.

Економічні показники враховують такі аспекти, як рівень рентабельності (продукції, виробництва, продажу, активів і підприємства); розмір виробничих витрат; продуктивність праці; фондовіддача; витрати на 1 грн. товарної продукції та ін. Спочатку проводяться розрахунки в локальних напрямках, з подальшою інтегральною оцінкою, а потім визначається загальний показник у сукупності економічних і технічних параметрів з урахуванням їх значимості.

Отже, оцінку конкурентоспроможності можна проводити як по одному підприємству, так і в порівнянні з іншими представниками ринку. Крім того, рівень конкурентоспроможності може розглядатися в динаміці у різні періоди. Це дозволить виявити тенденцію зміни конкурентного потенціалу підприємства.

2.2. Аналіз вподобань споживачів щодо екологоспрямованої діяльності підприємств

Для проведення аналізу вподобань споживачів щодо екологоспрямованої діяльності підприємств та виявлення думок покупців стосовно наявності екологічної продукції, а головне – з'ясувати, чи готові покупці купувати екологічні товари, нами розроблена спеціальна анкета (Додаток 3). Вона була розміщена в соціальній мережі, тому дозволила охопити широку верству населення.

Результати анкетування дозволили зробити наступний аналіз:

- 71,4% з опитаних вважають, що екологічно чисті товари вкрай необхідні і згодні їх купувати; 17,1% вважають, що екологічність може бути застосована лише для деяких груп товарів; 11,4% визнають, що не думали про екологічність товарів і послуг взагалі;

- 58,3% споживачів згодні платити більше за екологічні товари, якщо їх вартість буде вищою не більше, ніж 30%; 27,8% споживачів згодні платити

більше, якщо вартість екотоварів біде вищою не більше, ніж 50%; 11,1% споживачів обирають якість, а не ціну і згодні платити за екотовари більшу суму, ніж 50%; 2,8% опитуваних не згодні платити більше за екотовари;

- 57,1% опитаних користуються екологічними продуктами харчування; 31,4% відносяться позитивно до таких продуктів, але не використовують в силу різних причин; 11,4% – не цікавляться цією групою товарів;

- за видами товарів перше місце за екологічною потребою займають продукти харчування, друге – дитяче харчування, третє – косметика та засоби гігієни (рис. 2.2);

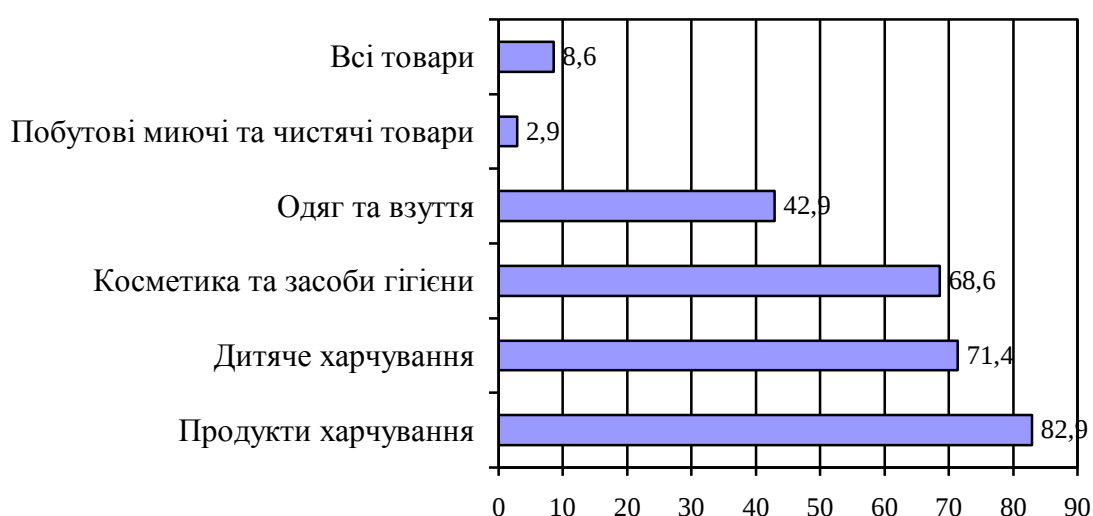


Рис. 2.2. Переваги споживачів в придбанні екологічних товарів, %
(розраховано за результатами анкетування)

- 80% з опитаних іноді звертають увагу на склад при виборі товарів; 17,1% – завжди читають вміст при виборі товарів; 2,9% не цікавляться складом товарів, які купують;

- 63,9% споживачів частково задоволені асортиментом товарів у сучасних торгових точках, вони не впевнені у якості товару, що пропонується; 19,4% повністю задоволені наявністю товарів; 16,7% не задоволені і не можуть придбати якісні товари;

- ранжування запропонованих факторів при виборі товару, свідчить, що споживачі віддають перевагу ціні, торговій марці та складу (рис. 2.3);

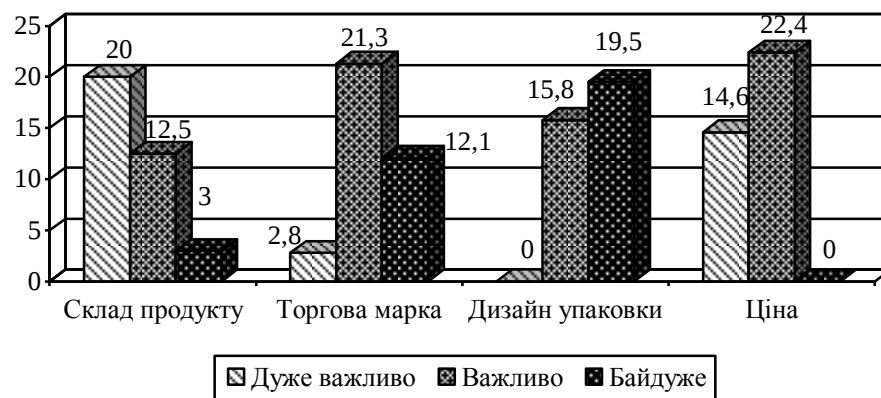


Рис. 2.3. Ранжування споживачами запропонованих факторів при виборі товару, % (розраховано за результатами анкетування)

- 73% опитаних згодні купувати екологічні товари, якщо якість продукції буде відповідати ціновій політиці; 16,2% не хочуть купувати нові товари, в тому числі й екологічні, адже вони віддають перевагу перевіреним продукції; 10,8% споживачів мають бажання отримувати екологічно чисті продукти.

Споживачам також було запропоновано надати відповідь на питання – що могло б підвищити зацікавленість екологічними товарами? 35,7% опитаних назвали рекламу, 14,3% – ціну; інші – різне, в якому існують питання довіри до виробника чи реалізатора товару(послуги).

В цілому, проведений аналіз вподобань споживачів щодо екологоспрямованої діяльності підприємств свідчить про позитивну тенденцію та доводить, що українське суспільство готове до надходження на ринок екологічних товарів й послуг. І ті підприємства, які здатні впроваджувати екологічно орієнтовану діяльність можуть мати перевагу на ринку товарів чи послуг.

3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗАВДЯКИ ЕКОЛОГОСПРЯМОВАНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Обґрунтування конкурентних переваг екологоспрямованого підприємства

Для обґрунтування конкурентного положення підприємств, які почнуть вести екологоспрямовану діяльність, була взята модель п'яти конкурентних сил М. Портера, який за допомогою п'яти структурних одиниць, властивих кожній галузі, описав способи формування конкурентної переваги і довгострокової прибутковості товару, а також способи, за допомогою яких компанія в довгостроковому періоді може утримувати свою прибутковість і зберігати конкурентоспроможність. До них відносяться: ринкову владу покупців, ринкову владу постачальників, загрозу появи нових учасників, небезпеку появи товарів-замінників та рівень внутрішньогалузевої конкуренції [25].

Перший крок: оцінка конкурентоспроможності товару компанії та рівня конкуренції на ринку. Визначається, яке зовнішнє становище матиме підприємство при випуску екологічного товару, а саме: аналізує внутрішньогалузеву конкуренцію, ризик появи нових гравців та небезпеку товарів-замінників. Для цього, за допомогою опитування споживачів, було проведено аналіз оцінки загроз зі сторони товарів-замінників, результати якого подані в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Оцінка загрози зі сторони товарів-замінників

Параметр оцінки	Оцінка параметра	Бал
Товари-замінники «ціна-якість»	Існують та займають високу долю на ринку	3
Високий рівень загрози зі сторони товарів замінників		

На даний час на українському ринку існує задовільна кількість різноманітних товарів. Та все ж таки споживачі оцінюють ринок як частково

задовільний, через невпевненість щодо якості запропонованих товарів. Саме тому можна стверджувати, що попри високу наповненість ринку товарами, екологічні товари мають свою нішу на ринку. Завдяки своїй унікальній якості та безпечному застосуванню, вони з часом розширюють коло споживачів, які віддають перевагу екологічно небезпечним товарам.

Оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції дозволила виділити основні параметри цього напрямку та оцінити їх (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції

Параметр оцінки	Оцінка параметра	Бал
Темп росту ринку	Високий	1
Кількість гравців	Невелика кількість гравців	1
Рівень диференціації товарів	Товар на ринку стандартизований, проте відрізняється за деякими параметрами	2
Обмеження в підвищенні цін	Є можливість в підвищенні цін для покриття затрат	2
Всього		6
Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції		

Дослідження ринку екологічних товарів свідчить, що він не є заповненим і має великі перспективи розширення. Це в свою чергу збільшить не лише конкуренцію серед еко-виробників, а також посилить конкуренцію в галузі. Виявлено, що в середньому вхід в галузі виробництва повсякденних товарів є доступний, тому кількість гравців невпинно буде зростати, при чому старі гравці матимуть перестроюватись на новий лад, тобто мати екологоспрямовану політику підприємства.

Оцінка загрози появи нових гравців окреслила вагомі параметри і довела високий рівень загрози появи нових гравців (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Оцінка загрози появи нових гравців

Параметр оцінки	Оцінка параметра	Бал
Економія на масштабі при виробництві	Вагома	1
Сильні марки з високим рівнем лояльності	Кілька гравців тримають до 50% ринку	2
Диференціація продукту	Існують мікро-ніші	2
Рівень інвестицій і затрат для входу в галузь	Високий	3
Доступ до каналів розподілу	Відкритий доступ до каналів розподілу	3
Державна політика	Немає обмежуючих актів зі сторони держави	3
Готовність існуючих гравців до зниження цін	Лише великі гравці готові до зниження ціни	2
Темп росту галузі	Зростаючий	3
Всього		19
Високий рівень загрози появи нових гравців		

При наявному зростанні незадоволення серед покупців, можна припустити про збільшення виробників у сфері екологічних товарів. Аналіз роботи в існуючих торгових точках доводить, що вже зараз у великих супермаркетах відкриваються відділи екопродукції, а відомі світові бренди економлять електроенергію, воду, ресурси, тобто ведуть екологічно спрямовану діяльність. Екологічна тенденція переходить і на вітчизняний ринок. З'являються органічні ферми, розширюється коло підприємств, які підтримують концепцію «зеленого офісу».

Другий крок дослідження: оцінка ринкової влади покупця. Даний крок показує, наскільки важливим є саме цей товар для покупця.

Результати оцінки влади споживачів на ринку представлені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Оцінка влади споживачів на ринку

Параметр оцінки	Оцінка параметра	Бал
Доля покупців з великим об'ємом продажів	Об'єм продажів рівномірно розподілені між клієнтами	1
Схильність до купівлі товарів субститутів	Товар має певні переваги, що відрізняють його від аналогів	2
Чутливість до зміни ціни	Покупець буде переключатись лише при значній різниці в ціні	2
Споживачі незадоволені якістю на існуючому ринку	Частково незадоволені	2
Всього		7
Середній рівень загрози відходу покупців		

В зв'язку з тим, що на ринку існує багато товарів-замінників, перед споживачами постає необхідність вибору між звичними товарами і товарами з позначкою «еко». Зі зростанням екологічної свідомості споживачів, пропаганди екопроблем у світі та небезпеки вживання й використання неякісних товарів, все більша частина людей починає звертати увагу на безпечні екологічні товари. Оцінка влади споживачів на ринку оцінена як середня.

Третій крок: оцінки загрози зі сторони постачальників. Попри появи бажання у споживачів купувати екотовар, необхідно врахувати теперішні можливості постачальників і виробників даного товару (табл. 3.5).

При збільшенні попиту відповідно збільшується і пропозиція товару, проте наразі кількість постачальників та виробників достатньо обмежена. Перехід від одного постачальника до іншого може завдати великих втрат, проте їхня кількість невпинно зростає, тому можна стверджувати, що на

ринку постачальників екопродукції конкуренція буде лише посилюватись. Тому оцінка загрози зі сторони постачальників визначена як висока.

Таблиця 3.5

Оцінки загрози зі сторони постачальників

Параметр оцінки	Оцінка параметра	Бал
Кількість постачальників	Невелика кількість постачальників	2
Обмеженість ресурсів постачальників	Обмеженість у об'ємах	2
Витрати під час переключення до іншого постачальника	Високі витрати під час зміни постачальників	2
Пріоритетність направлення для постачальника	Висока пріоритетність галузі для постачальників	1
Всього		7
Високий рівень впливу постачальників		

Четвертий крок: об'єднання результатів аналізу для вибору стратегії, який представлено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Об'єднання результатів аналізу для вибору стратегії

Параметр оцінки	Оцінка	Характеристика
1	2	3
Загроза зі сторони товарів-замінників	Високий	Товар має унікальні властивості, проте існує менш якісні та дешевші аналоги
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Середній	Ринок компанії є висококонкурентним та перспективним, відсутня можливість повного зрівняння товарів, проте є обмеження стосовно ціни
Загроза появи нових гравців	Високий	Високий рівень входу нових гравців завдяки низьких бар'єрів входу

1	2	3
Загроза втрати покупців	Середній	Часткова, але прогресуюча незадоволеність споживачів товарами на ринку, проте існує досить сильна чутливість до ціни
Загроза нестабільності постачальників	Високий	Невелика кількість постачальників

За результатами аналізу конкурентного стану підприємства, що обере екологічну спрямованість, можна стверджувати, що ніша екологічних товарів має перспективи до розширення. Адже вхід на ринок не має великих перешкод; від товарів-замінників екотовари мають значні переваги; кількість свідомих споживачів має тенденцію до зростання і, відповідно, зростає кількість постачальників екотоварів. Проте найбільшою перешкодою для заповнення ринку є достатньо висока ціна та чутливість споживачів до ціни продукції.

Саме тому підприємствам рекомендується обрати стратегію лідерства у продукті, тобто зосередити зусилля на унікальності товару на ринку.

Для вдосконалення вищевикладеного була використана матриця МакКінсі, робота над якою складається з трьох кроків.

Крок перший: розробка критеріїв конкурентоспроможності екологічних товарів та їхня оцінка. Головним параметром матриці МакКінсі є рівень конкурентоспроможності. Для оцінки конкурентоспроможності було розроблено шкалу критеріїв щодо впровадження екологічних товарів. Проведені розрахунки представлені в табл. 3.7.

Найбільш вагомими визначені фактори унікальності товару та рівня задоволення ним споживачів.

Крок другий: розробка критеріїв оцінки привабливості ринку та їхня оцінка.

Таблиця 3.7

Оцінка критеріїв конкурентоспроможності екологічних товарів

Критерії конкурентоспроможності	Вага фактора, %	Оцінка вираження фактора, бал	Зважена оцінка
Товар має унікальні властивості	15	10	1,5
Кількість товарів-замінників	8	8	0,64
Товар задовольняє потреба споживачів	15	7	1,05
Низький рівень екологічної свідомості у споживачів (є можливість росту)	14	7	0,98
Часткова задоволеність споживачів наявними товарами на ринку	8	7	0,56
Неможливість до зниження ціни	9	9	0,81
Немає суттєвих обмежень у державній політиці	8	8	0,64
Наявність ресурсів та/або інвестиції для введення екотоварів	8	8	0,64
Кількість постачальників	8	4	0,32
Витрати при зміні постачальника	7	3	0,21
Всього	100	-	7,35

Другим параметром матриці МакКінсі є привабливість ринку. Зацікавленість ринку дає змогу отримати надприбуток та бути конкурентоспроможним.

Критерії привабливості ринку включають у себе оцінку попиту, тенденції розвитку ринку та внутрішньо ринкові фактори. Шкала критеріїв

була розроблена для виявлення привабливості ринку щодо екологічних товарів. Результати розрахунків подані в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Оцінка привабливості ринку

Критерії привабливості ринку	Вага фактора, %	Оцінка вираження фактора, бал	Зважена оцінка
Тенденція до популяризації екотоварів	10	7	0,7
Кількість потенційних покупців	15	8	1,2
Кількість реальних покупців	12	6	0,72
Необхідність інвестицій у рекламу	13	8	1,04
Сила конкуруючих брендів	8	9	0,72
Часткова задоволеність споживачів наявними товарами на ринку	8	7	0,56
Довгострокові перспективи розвитку сегмента	16	9	1,44
Ризики впливу зовнішніх факторів	5	4	0,2
Кількість конкурентів	8	7	0,56
Можливість розширення асортименту	5	7	0,35
Всього	100	-	7,49

Крок третій: розташування проаналізованих даних в матриці.

Результати проведених розрахунків дозволили побудувати матрицю, в якій окреслено впровадження екотоварів в торгівельну мережу, ведення екологоорієнтованої діяльності.

Привабливість ринку	Висока (8-10)		Високий потенціал	Високий потенціал
	Середня (4-7)	Низький потенціал		Високий потенціал
	Низька (0-3)	Низький потенціал	Низький потенціал	
		Низька (0-3)	Середня (4-7)	Висока (8-10)
	Конкурентоспроможність товару			

Рис. 3.1. Екологоорієнтована діяльність в матриці МакКінсі

Використовуючи методику розрахунку інтегрального показника, подану у розділ II, визначено його величини: для першої групи критеріїв конкурентоспроможності товарів вона становить 73,5%, для другої групи критеріїв оцінки привабливості ринку – 74,9%. Таким чином, за нашими розрахунками доведено, що рівень конкурентоспроможності при впровадженні екологічних товарів становитиме вище середньої величини. Казати про точність проведених розрахунків складно, адже для оцінки рівня конкурентоспроможності ставилась задача адаптації готової продукції до умов ринку. Більш точні результати були б отримані, якщо існувала інформація, яка б дозволила провести порівняння існуючої та перспективної ситуації.

Отже, за результатами аналізу і оцінки впровадження екологічних товарів екологоорієнтована діяльність має значний потенціал як за привабливістю ринку, так за конкурентоспроможністю товару.

Таким чином, проведені дослідження свідчать про наявність конкурентних переваг екологоспрямованого підприємства та перспективи ведення екологоорієнтованої діяльності.

3.2. Пропозиції впровадження екологоспрямованої діяльності підприємства

Для підвищення конкурентоспроможності підприємств шляхом впровадження екологоспрямованої діяльності, на нашу думку, необхідно:

- з боку держави:

- покращити фінансові складові стимулювання виробництва і реалізації екологічних товарів та розвиток сфери екологічних послуг; стимулювати ефективний попит на екологічну продукцію та послуги, наприклад, політикою державного придбання;

- контроль за створення умов для пріоритетності вирішення екологічних проблем, за економічною відповідальністю бізнесу за причинену екологічну шкоду;

- забезпечення своєчасного та повного виконання заходів, передбачених у Законі України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики на період до 2020 року» у сфері посилення дієвості економічних інструментів екологічної політики та Національному плані дій з охорони навколишнього природного середовища [12];

- з боку підприємницьких структур:

- створювати екологічні підприємства спільно із західними компаніями, тим самим покращуючи якість продукції; активно проводити маркетингову діяльність щодо інформування споживачів про наявність і якість екотоварів та послуг, підкреслюючи їх переваги;

- з територіальних громад:

- посилення екологічного виховання; активізація діяльності щодо впровадження екологічної освіти та просвіти.

Таким чином, запропоновані пропозиції впровадження екологоспрямованої діяльності підприємства дозволять не тільки підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств, а й забезпечити стабільність їх подальшого розвитку.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеної наукової роботи зроблені наступні висновки:

1. Вивчення теоретичного матеріалу стосовно виділення поняття, сутності, функцій та факторів конкурентоспроможності надали можливість зазначити, що основним завданням конкуренції є завоювання ринку, в боротьбі за споживача і перемога своїх конкурентів та забезпечення одержання сталого прибутку при зменшенні витрат виробництва.

2. Ознайомлення з закордонним досвідом ведення екологоспрямованої діяльності на підприємствах обумовили необхідність залучення екологічних товарів та послуг на вітчизняних підприємствах, що відкриватиме перед підприємствами додаткові можливості для розвитку ділової активності й в остаточному підсумку може підвищити їх конкурентні переваги.

3. Дослідження особливостей впровадження екологоспрямованої діяльності на підприємствах України означили потребу проведення інноваційних змін з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

4. Проведений аналіз вподобань споживачів щодо екологоспрямованої діяльності підприємств свідчить про позитивну тенденцію та доводить, що українське суспільство готове до надходження на ринок екологічних товарів й послуг. І ті підприємства, які здатні впроваджувати екологічно орієнтовану діяльність можуть мати конкурентну перевагу на ринку товарів чи послуг.

5. Оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств проведено за допомогою існуючих в науковій літературі методів і методик й дозволило означити, що впровадження екологічних товарів та екологоорієнтованої діяльності має значний потенціал як за привабливістю ринку, так за конкурентоспроможністю товару. Проведені дослідження свідчать про наявність конкурентних переваг екологоспрямованого підприємства та перспективи ведення екологоорієнтованої діяльності.

6. Розроблені пропозиції для держави, підприємницьких структур та територіальних громад щодо впровадження й підтримки екологоорієнтованої діяльності на рівні підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Багнянин Г.І., Іфтемічук В.С. Генеза ринкової економіки: Терміни, поняття, персоналії / Г.І. Багнянин, В.С. Іфтемічук. – К.: Магнолія Плюс, 2004. – 688 с.
2. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Словженко Т.С. Фінансовий словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, Т.С. Словженко. – Л.: Центр Європи, 1997. – 576 с.
3. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
4. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
5. Алтухова І.М. Підвищення конкурентоспроможності підприємства / І.М. Алтухова // Прометей. – №2. – 2010. – С.112-114.
6. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія / О.І. Драган. – К. : ДАКККиМ, 2006. – 160 с.
7. Якушенко Л. Аналіз досвіду Європейського співробітництва щодо формування і втілення інституцій та інструментів екологічної політики. Аналітична записка / Л. Якушенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/840/>
8. Осипов В.И. Экономика предприятия: уч. для студ. вузов / В.И. Осипов. – Одеса: Маяк, 2005. – 717 с.
9. Гудзь О.Є. Формування та механізм реалізації стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства / О.Є. Гудзь, О.С. Степасюк // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, менеджмент, бізнес». – 2011. – Вип. 168. – Ч. 1. – С. 194-203.
10. Балабанова Л. В. Управління конкурентоспроможністю

підприємств на основі маркетингу: монографія / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецьк: ДонНУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. – 147 с.

11. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю: навч. посіб. для вузів / Л. С. Кобиляцький. – К.: Зовнішня торгівля, 2003 – 304 с.

12. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2818-17>

13. Самуэльсон П.А. Основания экономического анализа: пер. с англ. / П.А. Самуэльсон. – Санкт-Петербург: Экономическая школа, 2002. – 610 с.

14. Сергеев И.В., Веретенникова И.И. Экономика организаций (предприятий): учеб. / под ред. И. В. Сергеева.- 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. – 560 с.

15. Стивенсон В.Дж. Управление производством / Стивенсон В.Дж. ; [пер. с англ. под общ. ред. Ю. В. Шленова]. – М. : ООО «Издательство «Лаборатория Базовых Знаний», ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 928 с.

16. Плотичина Т.М. Определение конкурентоспособности предприятия / Т.М. Плотичина // Вестник ТГТУ. – 2010. – Т. 16. – № 1. – С. 205-211.

17. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е. Е. Автухова. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 356 с.

18. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоздатністю організації: підручник / Р.А. Фатхутдінов, Г.В. Осовська. – К.: Кондор, 2009. – 470 с.

19. Піддубний І.О., Піддубна А.І. Управління міжнародною конкуренто-спроможністю підприємства: навч. посіб. / І.О. Піддубний, А.І. Піддубна. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2004. – 264 с.

20. Азоев Г.Л., Зав'ялов П.С., Лозовский Л.Ш., Поршев А.Г., Райзберг Б.А. Словарь. – М. : ОАО "НПО «Экономика», 2010. – 362 с.

21. Рыночная экономика: словарь / [под общ. ред. Г. Я. Кипермана]. – М.: Республика, 1993. – 524 с.

22. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Економікс: принципи, проблеми і політика. 14-е видання. – М: ІНФРА-М, 2003. – 972 с.

23. Гельвановский М. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и

макроуровневом измерениях / М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова // Российский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 67–77.

24. Москаленко А.М., Балджи М.Д. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах // Науковий студентський вісник. ОНЕУ. ФЕУВ. – 2013. – № 18. – С.172-177.

25. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. Пер.с англ. И. Минервин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 452 с.

26. Фасхиев Х. А. Модель управления конкурентоспособностью предприятия / Х. А. Фасхиев // Проблемы теории и практики управления, 2008. – № 2. – С. 69–81.

ДОДАТКИ

Погляди вчених-економістів на категорію конкурентоспроможність
підприємства

Автор	Визначення
Самуельсон П.А.	Визначає конкурентоспроможність підприємства як суперницькі стосунки між двома або кількома ринковими суб'єктами, що виявляються у вигляді прагнення кожного з них обійти інших у досягненні єдиної мети і одержати більш високий ефект.
Сергєєв І.В.	Здатність компанії виробляти конкурентоспроможну продукцію за рахунок її вміння ефективно використовувати фінансовий, виробничий і трудовий потенціал.
Стівенсон В.	Характеризує те «наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу»
Єрмолов М.О.	Відносна характеристика, яка відображає відмінності у процесі розвитку певного виробника від виробника конкурента як по ступеню задоволення власними товарами, так і по ефективності виробничої діяльності.
Хруцький В.Є., Коорнеєва І.В., Автухова О.Є.	Стабільна можливість задовольняти потреби покупців краще ніж конкуренти та завдяки цьому вдало продавати продукцію з прийнятними фінансовими результатами для виробника.
Фатхутдінов Р.А.	Властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку.
Піддубний І.О., Піддубна А.І.	Потенційна або реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів
Азоєв Г.Л., Зав'ялов П.С., Райзберг Б.А.	Економічний процес взаємодії, взаємозв'язку й боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців
Кіперман Г.Я.	Процес взаємодії, взаємозв'язку й боротьби виробників і постачальників при реалізації продукції, економічне суперництво між відособленими товаровиробниками або постачальниками товарів (послуг) за найбільш вигідні умови збуту
Макконнел К.Р., Брю С.Л.	Наявність на ринку більшої кількості незалежних покупців і продавців та можливість для них вільно входити на ринок і залишати його

Класифікація екологічно спрямованих підприємств (складено автором)

№	Назва категорії	Характеристика	Приклади підприємств в Україні
1	Органічні ферми	Аграрні підприємства із замкнутим циклом виробництва органічної продукції, тобто продукції рослинного походження без використання синтетичних добрив, пестицидів, гербіцидів, інших штучних речовин та ГМО, тваринного походження – без використання гормонів росту, лактації, генно-модифікованих кормів та синтетичних домішок у корми, під час переробки без використання синтетичних домішок: консервантів, стабілізаторів, барвників, ароматизаторів, поліпшувачів смаку	Екород – виготовляє крупи, борошно, олію та мед Лелека-92 – спеціалізується на органічних яйцях Сади Прикарпаття – виготовляє натуральні соки Зелений гай – еко-ферма, що виготовляє сирів з коров'ячого та козячого молока Полісся-Інвест – вирощуються птахів та овець Чиста флора – виготовлення фіточаїв
2	Підприємства з вторинної переробки товарів	Підприємства зосереджені на зборі, сортуванні та вторинній переробці паперу, пластику, поліетилену, металу тощо.	УкрВторСбут – підприємство по переробці паперу, скла та поліетилену ЕкоМир – займається збором та переробкою паперу, пластику, поліетилену.
3	Екологічно модернізовані підприємства важкої промисловості	Впровадження сучасних систем та обладнання в сфері очищення промислових викидів у повітря, фільтруючі газо- та пилоочисні системи, скруббери, циклони, прилади для вимірювання тиску газів та швидкості газових потоків.	ТОВ «БМЗ Прогрес» - завод екотехнічного устаткування і металоконструкцій Консорціум «Енергомашекологія» - інжинірингова компанія, яка виконує розробку об'єктів газоочистки в різних галузях промисловості НВФ «Проба» - займається виготовлення вимірювальних приладів, які застосовуються екологічними службами для вимірювання тиску газів, швидкості газових потоків, об'ємної витрати газів, швидкості вітру, температури газів
4	Екологічно спрямований бізнес у сфері виробництва й обслуговування	Фірни, що впроваджують у сферу виробництва та обслуговування екологічні напрями для виробництва екологічних товарів та надання екологічно орієнтованих послуг	Мережа садиб «Родове гніздо» - популяризують екологічний туризм База відпочинку «Батьківська садиба»
5	Екологічна спрямованість «офісного» бізнесу	Впровадження економного використання ресурсів (води, паперу, електроенергії) завдяки впровадження нових технологій	Концепція «Зеленого офісу» у мережі магазинів «Фокстрот», медіа холдингу «1+1media», у відділеннях телекомунікаційного оператора «Київстар»

Анкета вподобань споживачів (фрагмент)

Ставлення до екологічних товарів

Дана анкета була розроблена для того, щоб дізнатися думки покупців стосовно екологічної продукції. Основне мета – в'ясувати, чи готові покупці купувати екологічні товари

* Обязательно

1. Як на Вашу думку, чи необхідні екологічно чисті товари: *

☐ Так, обов'язково

☐ Лише стосовно деяких товарів

☐ Не думав(ла) про це

2. Ваше ставлення до екологічних продуктів харчування: *

☐ Позитивно, користуюсь

☐ Позитивно, не користуюсь

☐ Байдуже, мене це не цікавить

☐ Негативно, не користуюсь

3. Які з перелічених товарів Ви б купували з позначкою про екологічність: *

☐ Продукти харчування

☐ Косметичні засоби та засоби гігієни

☐ Одежу та взуття

4. Чи звертаєте Ви увагу на склад товарів: *

☐ Так, завжди

☐ Так, лише при виборі деяких товарів

☐ Ні, це для мене неважливо

5. Проранжуйте фактори при виборі товару: *

	Дуже важливо	Важливо	Байдуже
Склад продукту	☐	☐	☐
Торгова марка	☐	☐	☐
Дизайн упаковки	☐	☐	☐
Ціна	☐	☐	☐

6. Чи згодні Ви платити більшу ціну за екологічно чисті товари: *

☐ Так, для мене є головним якість, а не ціна

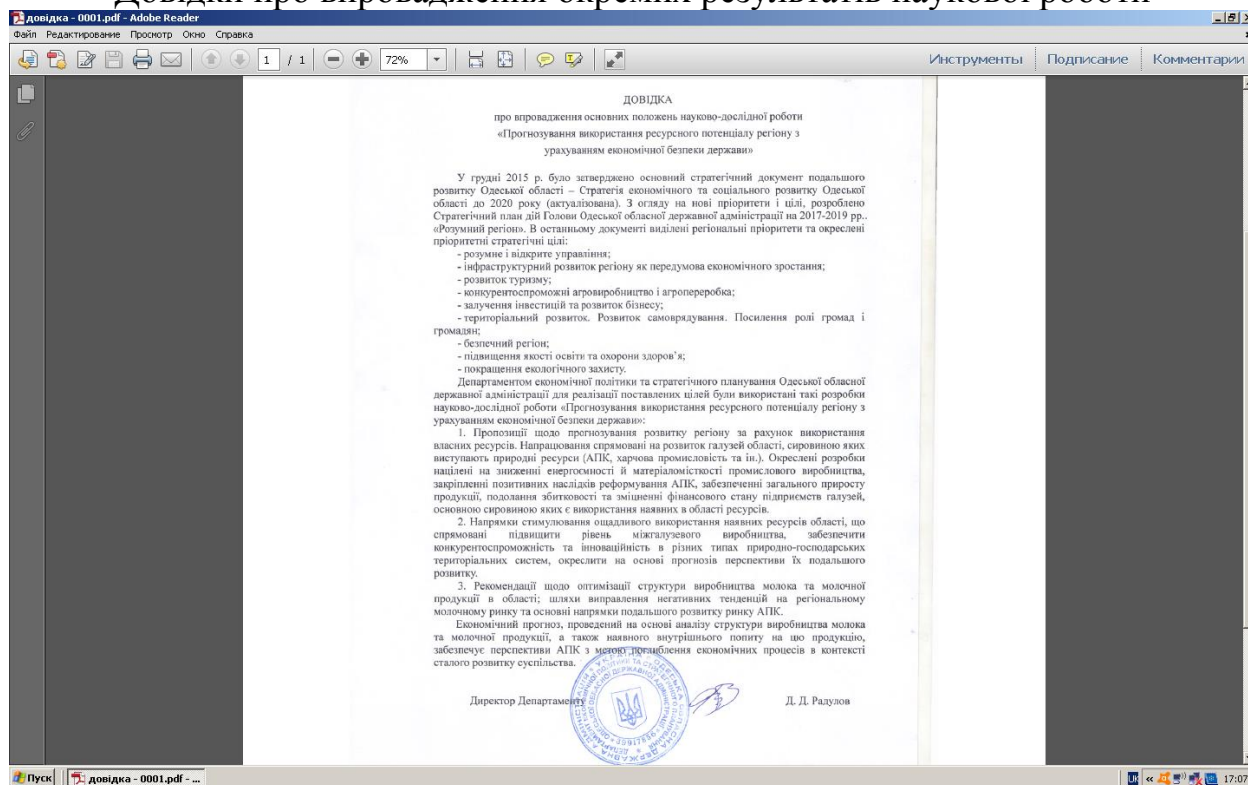
☐ Так, якщо вона буде вищою не більше, ніж на 50%

☐ Так, якщо ціна буде вищою не більше, ніж 30%

☐ Ні

7. Чи задоволені Ви сучасним асортиментом товарів в

Довідки про впровадження окремих результатів наукової роботи



Публікації автора (копії к паперовому документу прикладаються):

1. Балджи М., Мрук М. Удосконалення прогнозування використання ресурсного потенціалу для економічної безпеки регіону // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2017. – № 9 (251). – С. 5-22. [http://n-visnik.oneu.edu.ua/files/archive/nv_9_\(250\)_2017.pdf](http://n-visnik.oneu.edu.ua/files/archive/nv_9_(250)_2017.pdf)

2. Балджи М.Д., Мрук М.М. Система забезпечення економічної безпеки на прикладі Одеського регіону // Економічні перспективи підприємництва в Україні: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 26-27 жовтня 2017 р., Ірпінь. Т.3. – Ірпінь: УДФСУ, 2017. – С. 199-203. <http://econp.esy.es/>

3. Мрук М. Проблеми утилізації твердих побутових відходів в Одесі та Одеській області // Сучасні технології менеджменту: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (22 листопада 2017 р.) / Відп. ред. проф. Л. М. Черчик. – Луцьк, 2017. – С. 247-248.