

– за впливом на потенціал підприємства – формують потенціал і такі, що використовують наявний потенціал;

– за силою та характером впливу на споживача – формують споживачів та такі, що формуються сумісно зі споживачами;

– за рівнем реалізації – галузеві, міжгалузеві, регіональні, глобальні;

– за концепціями маркетингових систем – сприяють управлінню попитом, управлінню запасами та управлінню потребами.

Одним із способів оцінки конкурентних переваг є опитування експертів. Оцінками є показники: «негативний», «нульовий» та «позитивний».

Для аналізу конкурентних переваг використовують такі моделі та методи:

– матриця BCG – дозволяє класифікувати підприємства за часткою ринку, рівнем зростання та займаним сегментом ринку;

– PIMS-аналіз – об'єднує вплив конкурентної позиції зайнятого сегменту ринку, рівня якості продукції, структури виробництва, обсяг інвестицій та продуктивність праці, привабливість ринку і переваги споживачів;

– метод LOTS – детальний та послідовний аналіз проблем різного ступеня складності: від ідеї, задуму, мети підприємства до планування діяльності окремого підрозділу;

– SWOT-аналіз – дозволяє оцінити можливості та цілі конкурентів та розробити програми щодо їх уникнення;

– модель «4P» – дозволяє порівняти власні дані з аналогічними показниками найнебезпечніших конкурентів;

– матриця Ансоффа – доцільна при співставленні цілей і стратегій підприємства, надається перевага напрямом: розвиток ринку, глибоке проникнення на ринок, розвиток товару та диверсифікованість.

Наведені методи та моделі дозволяють здійснити аналіз конкурентних переваг підприємства.

УДК 339.13

Богдана Оксентюк, к.е.н., доцент, Андрій Оксентюк, к.т.н., професор

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОТРЕБ В ЕКОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Bohdana Oksentiuk, Andrii Oksentiuk

STATE AND TRENDS OF NEEDS IN ENVIRONMENTAL MARKETING DEVELOPMENT

Основними категоріями екологічного маркетингу є екологічні потреби і екологічні товари, які здатні їх задовольняти.

Тобто для традиційного маркетингу характерним є орієнтування діяльності на традиційні потреби, а для екологічного маркетингу – на екологічні потреби, що виникають в результаті екологічної кризи і погіршення якості середовища існування.

Екологічні потреби споживачів (і суспільства у цілому) – це задоволення, які не чинять екодеструктивного впливу на споживачів, середовище їх існування та життєдіяльності, а також сприяють покращанню стану довкілля.

На сучасному етапі розвитку економіки більшість товарів негативно впливають на довкілля. Проте стрімко зростає ринок екологічних товарів, який розвивається завдяки існуванню та розвитку екологічних потреб.

Екологічні потреби значно відрізняються за мотивами їх виникнення, за змістом екологічних товарів, які їх задовольняють, зокрема, залежно від того, чи є вони загальнодержавними (суспільними), товаровиробників чи споживачів.

Потреби першої групи проявляються у виникненні попиту на засоби захисту довкілля від руйнівних, зокрема забруднюючих, процесів. Основне призначення природоохоронних засобів – компенсувати екологічну недосконалість наявних виробничих технологій і споживчих товарів. Ці потреби є в основному загальнодержавними (суспільними) інтересами і мотивуються необхідністю призупинити процеси високого ступеня забруднення довкілля (найчастіше внаслідок техногенного та антропогенного впливу), які вже спричинили екологічні катастрофи у ряді регіонів світу (аварія на Чорнобильській АЕС, масштабні повені у Західній Європі і Закарпатті тощо), загрожують екологічною катастрофою світових масштабів (глобальне потепління, порушення озонового шару, підвищення рівня Світового океану та ін.) і самому існуванню людської цивілізації. Вони є реальними для населення більшості країн світу, однак далеко не всі згодні (чи спроможні) платити за їх задоволення, тобто відсоток таких, що без відповідного стимулювання перейдуть у категорію запитів (потреб, які підкріплені купівельною здатністю споживачів), є незначним. Ці потреби стимулюють виробництво різного роду очисних споруд, обладнання для знешкодження шкідливих викидів і відходів.

Потреби другої групи полягають в екологічному удосконаленні технологій виробництва без зміни структури вироблених видів продукції. Основний екологічний попит на цьому етапі акцентується на технологічних системах, що модернізують наявну виробничо-споживчу базу. Ця група екопотреб є економічними інтересами товаровиробників, які пояснюються зменшенням витрат при екологізації виробництва (наприклад, економія матеріальних і енергетичних ресурсів при застосуванні безвідходних технологій), та інтересами, що стимулюються на державному чи регіональному рівні, коли шляхом заміни "брудних технологій" на "екологічно чисті" зменшуються розміри екологічних штрафів і платежів, витрати на знешкодження та утилізацію відходів, захисні заходи.

Потреби третьої групи ґрунтуються на заміні екологічно несприятливих товарів та послуг на більш сприятливі екологічні еквіваленти в межах існуючого стилю життя. Основне завдання товарів та послуг, що приходять на зміну старим аналогам, – суттєве підвищення ефективності всіх стадій життєвого циклу кожної одиниці продукції чи послуги. Зокрема, нові матеріали і вироби мають різко знизити енергоспоживання систем життєзабезпечення людини. На зміну шкідливим матеріалам та виробам (тобто тим, виробництво яких пов'язане зі значним впливом на природні системи) повинні прийти інші, виробництво яких є більш екологічним. Ця група потреб є економічними інтересами виробників і споживачів. Їх задовольняють товари, що сприяють економії матеріальних і енергетичних ресурсів, забезпечують зниження ресурсомісткості виробництва. Формування цієї групи потреб може відбуватися прискореними темпами, якщо для цього є відповідні, насамперед зовнішні, умови.

Прискорити цей процес також може зростання ступеня відкритості національних економік, оскільки його наслідком є загострення конкурентної боротьби, в якій виграють ті, хто найефективніше задовольняє потреби споживачів, продаючи товари, які є більш економічними у споживанні, забезпечують більшу якість життя тощо. Наприклад, менш енерговитратні електропобутові прилади забезпечують економію коштів їх споживачам.

Потреби четвертої групи пов'язані з виробництвом та споживанням товарів і послуг, які змінюють стиль життя. Мова йде про збільшення частки інформаційних товарів та послуг у загальному обсязі споживання та перехід до структури споживання,

яка сприяє підтримці сталого розвитку суспільства. Ці потреби об'єднують усі групи інтересів – загальнонаціональні, виробника і споживача. Вони почали формуватися досить давно, однак тільки в останні десятиріччя у зв'язку з формуванням концепції сталого розвитку та її визнанням їх стали формувати цілеспрямовано. Так, потреби у природних заповідниках, роботах із збереження різноманіття рослинного і тваринного світу та інші почали проявлятися декілька століть тому. Але потреби в екологічній освіті, виробках і послугах, які орієнтують економіку на сталий розвиток, стали формуватися лише на сучасному етапі суспільного розвитку. І хоча нині набуває сили процес усвідомлення людством своєї єдності з природою – без існування природного середовища людина у її сучасному вигляді існувати не зможе – однак потреби цієї групи швидко зростатимуть тільки у випадку створення відповідних економічних, правових, суспільних умов, тобто тоді коли в основному будуть задоволені потреби перших трьох груп.

Сучасний стан еколого-соціально-економічного розвитку характеризується зростанням екологічних потреб першої і другої груп, розвитком третьої і початком формування четвертої.

Таким чином, екологічні потреби на сучасному етапі поступово трансформуються від потреб у виробництві та застосуванні засобів захисту довкілля до потреб у виробництві та споживанні виробів і послуг, які докорінно змінюють стиль життя і сприяють підтримці сталого розвитку систем. Екологічні потреби значно відрізняються за мотивами їх виникнення та змістом екологічних товарів, які їх задовольняють, що, природно, впливає на зміст екологічних товарів, які з'являються на ринку. Такі тенденції мають враховувати підприємства, що орієнтуються на ринок екологічних товарів.

УДК 339.13

Марія Павловська, ст. гр. БКм–51

Науковий керівник – к.е.н., доцент Борисова Т. М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ У КОНТЕКСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ ПАРАДИГМ У ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ З ОСНОВНИМИ УСТАНОВКАМИ МАРКЕТИНГУ

Mariia Pavlovska

MANAGEMENT MODELS IN THE CONTEXT OF MANAGERIAL PARADIGMS UNDER INTERRELATION TO THE BASIC MARKETING SETTINGS

Дослідження і проникнення в глибинну сутність управлінських і організаційних процесів – умова ефективного управління на різних рівнях і в системах різної природи.

Посилення конкуренції на ринках товарів і послуг має суттєво змінювати основні цільові установки підприємницьких структур – вони не можуть окреслювати лише завдання функціонування, оскільки це неминуче призводить до втрати ними конкурентних позицій і прирікає їх на поразку. Сьогодні основною цільовою установкою підприємницької структури має бути її розвиток, завдяки чому вона еволюціонуватиме разом із середовищем, вирішуючи водночас і завдання кількісного зростання.

Говорячи про концептуальні цільові установки механічної парадигми управління доцільно акцентувати на тому, що перша управлінська парадигма опиралася на уявленні про частковість ринку. Механічна парадигма за своїм змістом відповідає