

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

О.В.ПОЛЯНИЧКО

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У РИБНИЦТВІ

Конспект лекцій

Одеса - 2015

УДК 658:639.3

ББК 65

П-54

Полянничко О.В. Менеджмент і маркетинг у рибництві. Конспект лекцій.
– Одеса: ОДЕКУ, 2015 – с.

За рішенням Методичної ради ОДЕКУ дозволяється до використання у навчальному процесі в електронному вигляді (Протокол № 7 від 30.04.2015).

Конспект лекцій підготовлений з урахуванням Державного освітнянського стандарту на основі програми навчального курсу «Менеджмент і маркетинг у рибництві».

Правову та методологічну базу конспекту лекцій складає українське законодавство, практичні напрацювання, результати наукових досліджень.

Адресований студентам вищих навчальних закладів по спеціальності «Водні біоресурси та аквакультура».

Зміст

Вступ	4
Розділ 1. Менеджмент у рибному господарстві.....	6
1.1 Сутність і завдання менеджменту.....	6
1.1.1 Види організацій.....	9
1.1.2 Характеристики організацій.....	11
1.1.3 Функції менеджменту.....	13
1.1.4 Особливості управлінської діяльності. Ролі та завдання менеджерів	16
1.2 Державне управління і регулювання рибного господарства.....	20
1.3 Механізм упорядкування рибним господарством.....	26
1.4 Рибогосподарські підприємства як об'єкти управління.....	31
1.5 Сучасний стан та особливості розвитку рибного господарства.....	40
1.6 Менеджер у системі управління підприємством аквакультури.....	42
Розділ 2. Концепція маркетингу у рибної галузі.....	46
2.1 Еволюція та завдання концепції маркетингу.....	46
2.2 Екологічний маркетинг. Суть, зміст, завдання та принципи.....	53
2.3 Середовище функціонування екологічного маркетингу.....	60
2.3.1 Аналіз макросередовища діяльності екологічно орієнтованих підприємств.....	60
2.3.2 Мікросередовище функціонування екологічно-орієнтованого підприємства.....	70
2.4 Комплекс маркетингу і його складові. Види маркетингом діяльності	74
Розділ 3. Товарна та цінова політика на ринках екологічно чистої продукції рибної галузі.....	80
3.1 Екологічно чистий продукт: види, властивості, оточення та критерії розпізнання.....	80
3.2 Житєвий цикл товару.....	85
3.3 Оцінка життєвого циклу.....	87
3.4 Екомаркування та вимоги до упаковки.....	90
3.5 Формування екологічно чистого асортименту.....	95
Розділ 4. Розповсюдження та просування екологічно чистої продукції..	99
4.1 Організація системи екологічно орієнтованого товароруху.....	99
4.2 Канали розподілу, їх функції та характеристика.....	100
4.2.1 Функції каналів розподілу.....	101
4.3 Роздрібна торгівля.....	103
4.4 гуртова реалізація товарів.....	106
Додаток.....	111
Література.....	113

Вступ

Метою вивчення дисципліни «Менеджмент і маркетинг у рибництві» є формування знань, умінь і навиків щодо вивчення економіко-екологічних засад управлінської та маркетингової діяльності у рибництві.

Загальний обсяг навчального часу, що випадає на вивчення дисципліни «Менеджмент і маркетинг у рибництві» дорівнює 108 годин (32 - лекції, 16 – практичні заняття, 60 - самостійна робота студентів).

В структурно-логічній схемі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за напрямом вивчення дисципліни «Менеджмент і маркетинг у рибництві» базується на знаннях, отриманих з курсів «Рибництво в річках, озерах та водосховищах», «Економіка рибогосподарської галузі».

Методичним забезпеченням курсу підручники та навчальні посібники з цієї дисципліни, монографії, статті у фахових виданнях, інтернет-ресурси, нормативні акти українського законодавства, що регулюють відносини в сфері наукової діяльності.

Базові складові дисципліни:

- державний механізм формування концепції сталого розвитку;
- принципи та функції менеджменту сталого розвитку у рибництві;
- склад та структура рибної галузі;
- принципи і методи маркетингової діяльності у рибництві;
- чинники макро- і мікро- середовища, визначаючі перспективи розвитку рибної галузі;
- механізм сегментування у рибництві;
- концепція екологічно чистої продукції;
- механізм формування життєвого циклу товару;
- ціноутворення у рибної галузі;
- комплекс маркетингу у рибництві;
- чинники, що впливають на вибір ефективної стратегії екопросування;
- механізм утворення товарного асортименту та номенклатури рибної продукції;
- структура каналів розподілу та їх функції;
- механізм формування попиту і стимулювання збуту екологічно чистої рибної продукції;
- стратегічне планування в маркетингової діяльності у рибництві.

У результаті вивчення дисципліни студент отримує наступні знання та вміння:

знання:

- категорій «сталий розвиток», «менеджмент»;
- принципів та функцій менеджменту сталого розвитку рибної галузі;
- категорій менеджменту рибогосподарського комплексу,
- поняття структури, природно-ресурсного потенціалу та стратегій розвитку рибної галузі;
- змісту і принципів маркетингової діяльності у рибництві;

- аналізу макро- і мікро-середовища діяльності підприємств рибної галузі;
- засад формування цільових сегментів;
- поняття екологічно чистої продукції;
- сутності життєвого циклу товару
- методів ціноутворення у рибництві.
- сутності комплексу маркетингу;
- поняття стратегії екопросування товару;
- засад створення товарного асортименту;
- поняття функцій та структури розподілу продукції;
- засад формування попиту і стимулювання збуту екологічно чистої рибної продукції;
- категорій маркетингового планування та стратегічного маркетингу

ВМІННЯ:

- приймати екологічно орієнтовані управлінські рішення в рибної галузі;
- здійснювати оцінку і аналіз структури, економічно-екологічного стану галузі і підприємств у рибництві;
- розробляти стратегічну програму рибної галузі з метою забезпечення сталого розвитку;
- визначити методи маркетингової діяльності у рибництві;
- проаналізувати основні елементи мікро- і макросередовища;
- визначити особливості процесу розробки стратегії сегментації ринку рибної галузі,
- виділити цільові сегменти і позиціонування екологічно чистої продукції;
- управляти товаром на різних етапах його життєвого циклу та як здійснювати оцінку життєвого циклу;
- визначити елементи комплексу маркетингу у рибництві;
- приймати рішення щодо створення товарного асортименту та номенклатури рибної продукції;
- оцінити канали розподілу та їх функції;
- охарактеризувати основні чинники, що впливають на вибір ефективної стратегії екопросування;
- проаналізувати особливості формування попиту і стимулювання збуту екологічно чистої рибної продукції;
- застосовувати стратегічне планування в маркетингової діяльності у рибництві.

Компетенції:

- здатність застосовувати стратегічне планування в маркетингової діяльності у рибництві.

РОЗДІЛ 1. МЕНЕДЖМЕНТ У РИБНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

1.1. Сутність і завдання менеджменту

Менеджмент як наука сформувався і розвивався впродовж багатьох десятиліть у США і країнах Західної Європи. Широке залучення його надбань у практику сприяло ефективній діяльності економічних суб'єктів, удосконаленню механізмів управління ними, пошуку дієвих методів господарювання і забезпечило провідну роль цих країн у світовому господарстві.

Менеджмент оперує певними економічними категоріями, ключовими серед яких є «об'єкт» і «суб'єкт». Менеджмент як вид діяльності націлений на продуктивне використання організацією залучених із зовнішнього середовища ресурсів і досягнення поставлених цілей.

Менеджмент (англ. manage — управляти) — вид діяльності спрямованої на працівників організації з метою координації їх дій для досягнення поставлених перед організацією цілей. Вирішення актуальних для бізнесу завдань забезпечується раціональною і гнучкою взаємодією всіх елементів організації, що можливо завдяки створенню ефективної системи менеджменту.

Система менеджменту — сукупність взаємопов'язаних елементів організації, що взаємодіють між собою і зовнішнім середовищем для досягнення поставлених цілей на основі оптимального використання трудових, матеріальних, фінансових ресурсів.

У вітчизняній практиці поряд з терміном «менеджмент» використовують термін «управління», хоча сфера застосування його дещо ширша. Термін «управління» вживають щодо управління технічними системами (автомобілем, верстатом тощо); управління соціальними процесами (через інститути громадянського суспільства); управління соціально-економічним розвитком країни (через систему її органів державного управління та місцевого самоврядування), управління господарською діяльністю організацій, що функціонують у системі ринкових відносин.

Оксфордський словник англійської мови дає такі тлумачення «менеджменту»:

Менеджмент — це спосіб та манера спілкування з людьми (працівниками).

Менеджмент — це влада та мистецтво управління.

Менеджмент — це вміння та адміністративні навички організувати ефективну роботу апарату управління (служб працівників).

Менеджмент — це органи управління, адміністративні одиниці, служби і підрозділи.

Отже, не існує однозначного визначення менеджменту. В організації його можна розглядати як специфічний апарат, як спеціальний інструмент, що використовується з метою впорядкування структури, впливу на зовнішні та

внутрішні фактори результативності та продуктивності, мобілізації та ефективного використання всіх видів ресурсів задля досягнення цілей.

Провідна роль у системі менеджменту належить менеджерам — керівникам нової формації, які мають всебічні знання у галузях економіки, психології, соціології, інноватики, володіють сучасними інформаційними технологіями, технікою ділового спілкування, завдяки чому вміють чітко визначити стратегічні цілі організації і консолідувати дії персоналу для їх досягнення. Зусилля менеджерів спрямовуються не лише на створення оптимальної архітектури організації, яка б сприяла раціональному розподілові праці, впорядковувала комунікаційні процеси, а й на формування високої культури людської співпраці.

Менеджмент як вид діяльності охоплює не лише технічний бік функціонування організації — виробничі процеси, а й її соціальну складову — людей, оскільки організація є соціотехнічною системою. Елементи, на які націлена ця діяльність, утворюють об'єкти менеджменту, що мають певні просторові й часові межі.

Об'єкт менеджменту (об'єкт управління) — виробничо-господарська організація та її зовнішнє оточення.

Організація складається з підрозділів, кожен з яких має свою сферу діяльності, а отже, потребує застосування специфічних прийомів і методів впливу на нього. Такі підрозділи виступають також об'єктами управління, але до них частіше застосовують термін «керована система».

Здійснює функції управління суб'єкт менеджменту, яким може бути одна людина чи група людей.

Суб'єкт менеджменту (суб'єкт управління) — скеровувач управлінських дій.

Якщо управління має офіційний характер, то суб'єкт управління організаційно і юридично оформляється як посада чи сукупність посад, що утворюють підрозділ управління. У такому разі він утворює керуючу систему.

Від суб'єкта управління слід відрізнити суб'єкт управлінської діяльності, яким може бути тільки фізична особа, індивід. Саме через суб'єктів управлінської діяльності, які можуть належати як до суб'єкта, так і до об'єкта управління, реалізуються управлінські відносини.

Суб'єкт управлінської діяльності — особа, що реалізує управлінські відносини.

Через управлінські відносини менеджери (суб'єкти управлінської діяльності) впливають на організацію та її зовнішнє середовище. Ефективність цього впливу залежить від раціональної побудови управлінських відносин, тому вони є предметом менеджменту як науки.

Предмет менеджменту — система виробничих відносин, яка формується в організації між працівниками керуючої та керованої систем у процесі створення продукту, призначеного для потреб ринку.

Використання теоретичних і практичних надбань західного менеджменту у вітчизняній практиці управління дасть змогу керівникам організацій

посилити їх гнучкість, мобільність, забезпечити позитивні структурні зрушення, а значить, сприятиме підвищенню ефективності їх діяльності.

Суспільство утворює велика множина організацій, які різняться за характером і метою діяльності, за формою власності, спрямованістю, але діють на основі певних правил і процедур.

Організація (грец. *organon* — *поєднання*) — соціальне утворення (група людей), що функціонує на відносно постійних засадах і свідомо координує свою діяльність для досягнення спільної мети.

В українському законодавстві організації, що володіють певним майновим комплексом для здійснення підприємницької діяльності і мають статус юридичної особи, називають підприємствами. Широко вживаним є термін «фірма», що стосується будь-якої організаційно-господарської одиниці, яка здійснює підприємницьку діяльність у різних галузях виробництва та послуг і прагне досягти комерційних цілей, маючи права юридичної особи. Тому поняття «організація», «підприємство», «фірма» використовують як взаємозамінні на означення соціотехнічних систем, тобто таких, що містять соціальну (людей) і технічну (технології, будівлі) компоненти.

Для створення організації необхідні: певна кількість учасників (людей); ступінь ідентифікації всіх учасників з цілями організації, що є похідними від інтересів її засновників (власників); формальна структура владних відносин, ієрархія.

Організації можуть бути формальними і неформальними. Формальні організації виникають з волі керівників і проектуються ними цілеспрямовано. Вони мають стабільну структуру, ієрархію і визначені зони дій для кожного працівника. Неформальні організації — це організації, які виникають спонтанно, але за умови, що люди часто вступають у стосунки між собою. У них відсутні єдині цілі; система соціальних зв'язків, норм і дій формується не за розпорядженням керівництва, а стихійно. Неформальні організації (групи) існують майже в усіх формальних організаціях, за винятком дуже малих. Їх виникнення зумовлене тим, що не всі інтереси і соціальні потреби людей можуть бути задоволені в межах формальної організації. Неформальні групи впливають на систему стосунків у формальній організації. (Надалі організацією називатимемо лише формальну організацію).

Процес побудови організації часто теж називають організацією, хоча йдеться про функцію управління — «організування».

Виникнувши, організації існують за внутрішньою логікою і можуть втрачати залежність від людей, що їх створили. Кожен індивід намагається використати організацію для досягнення власних цілей, сподіваючись, що вона дасть йому можливість займатися цікавою, престижною, важливою діяльністю, забезпечить певною інформацією, надасть необхідні права, владу, самостійність, гарантуватиме безпеку і соціальний захист. Організація, в свою чергу, використовує можливості працівників для зміцнення і розвитку. Тому вона очікує від них певного досвіду, знань, кваліфікації, активності, відповідальності, дисципліни, визнання своїх цілей і цінностей тощо.

Загалом відносини між кожною конкретною людиною і організацією мають бути збалансованими. Однак баланс часто порушується, коли організація принижує людей до становища гвинтиків, або коли люди використовують організацію у своїх корисливих цілях, завдаючи збитків її потенціалу та репутації. В обох випадках результат однаковий — організація слабшає і перестає ефективно функціонувати. Саме через особливості відносин людей в організації, що впливають на ефективність їх взаємодії, про організацію говорять як про соціотехнічну систему, у якій важливими є обидві складові — соціальна і технічна.

1.1.1. Види організацій

Кожна організація, незалежно від її конкретного призначення, характеризується певними параметрами: цільовим призначенням, організаційно-правовою формою, галузево-функціональним видом діяльності тощо. Відповідно до цього всі організації поділяють на кілька груп (табл. 1)

Таблиця 1

Класифікація організацій (підприємств) за ознаками

Класифікаційні ознаки	Види організацій
1. Мета і характер діяльності	Комерційні. Некомерційні
2. Форма власності майна	Приватні Колективні Державні
3. Правовий статус і форма господарювання	Одноосібні Кооперативні Господарські товариства
4. Галузево-функціональний вид діяльності	Промислові. Сільськогосподарські. Будівельні. Торговельні. Банківські та інші.
5. Розмір за кількістю працівників	Малі. Середні. Великі

Організації класифікують за такими ознаками:

1) метою утворення і характером діяльності: **комерційні** — здійснюють комерційну діяльність з метою отримання прибутку (виробничі підприємства, банки, посередницькі та консалтингові фірми тощо); **некомерційні** — не ставлять за мету отримання прибутку; націлені на вирішення соціальних проблем (медичні, освітянські, наукові заклади, органи місцевого самоврядування, благодійницькі фонди тощо);

2) формою власності: **приватні** — засновані на власності окремих громадян з правом найму робочої сили; **колективні** — ґрунтуються на власності трудових колективів; **державні** — майно є власністю

загальнодержавних (власне державні) чи адміністративно-територіальних (комунальні) одиниць;

3) правовим статусом і формою господарювання: **одноосібні** — власність однієї особи або родини; несуть відповідальність за свої зобов'язання всім майном чи капіталом; зареєстровані як самостійні господарські одиниці або як філії іншого підприємства; форму одноосібних мають підприємства, невеликі за кількістю працівників; **кооперативні** — добровільні об'єднання громадян з метою спільного ведення господарської або іншої діяльності; характеризуються особистою участю кожного члена у діяльності, використанням власного або орендованого майна; **господарські товариства** — об'єднання підприємців залежно від характеру інтеграції осіб чи капіталу та ступеня відповідальності за своїми зобов'язаннями.

До них належать:

а) повні (товариства, всі учасники яких займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність за зобов'язання підприємства всім своїм майном);

б) з обмеженою відповідальністю (такі, що мають статутний фонд, поділений на частини, розмір яких визначається засновницькими документами; учасники цього товариства несуть відповідальність у межах їх вкладів);

в) командитні (товариства, до складу яких входять члени з повною і обмеженою відповідальністю);

г) акціонерні (основна форма організації великих та частини середніх підприємств, капітал яких формується шляхом продажу акцій та інших цінних паперів).

4) галузево-функціональним видом діяльності: **промислові** — виготовляють різноманітну продукцію виробничого призначення і широкого вжитку; **сільськогосподарські** — займаються виробництвом сільськогосподарської продукції; **будівельні** — виконують будівельно-монтажні роботи; **торговельні** — займаються продажем гуртом і в роздріб товарів широкого призначення; **банківські** — обслуговують готівковий і безготівковий обіг фінансових коштів;

5) кількістю працівників: **малі** — кількість працівників залежить від сфери діяльності: у промисловості та будівництві — до 200 осіб; науці та науковому обслуговуванні — до 100; у невиробничій сфері — до 25; у роздрібній торгівлі — до 25 осіб; **середні та великі** у чинному законодавстві не розмежовують, однак середні налічують сотні працівників, а **великі** — тисячі.

Часто окремі господарюючі суб'єкти об'єднуються, переслідуючи певну мету. До найпоширеніших добровільних об'єднань належать: **асоціація** (лат. associatio — приєдную, з'єдную) — об'єднання підприємств з метою постійної координації господарської діяльності; асоціація не має права втручатись у виробничу і комерційну діяльність будь-якого з її учасників; **корпорація** (лат. corporatio — зв'язок) — об'єднання господарюючих суб'єктів на основі інтеграції їх науково-технічних, виробничих та комерційних інтересів з

делегуванням окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників; **консорціум** (лат. consortium — співучасть, спільність) — тимчасове об'єднання промислового і банківського капіталу для здійснення спільного великого господарського проекту; учасниками консорціуму можуть бути не лише фірми, а й держави (наприклад, Міжнародний українсько-російсько-німецький газовий консорціум); **концерн** (лат. соп — разом, сегпеге — розрізняти) — статутне об'єднання підприємств різних галузей промисловості, транспорту, торгівлі для здійснення спільної діяльності, що характеризуються єдністю власності та контролю. В концерні добровільно централізуються функції науково-технічного і виробничого розвитку, інвестиційна, фінансова, природоохоронна, зовнішньоекономічна діяльність. До управління концерном залучають представників підприємств-учасників, які здійснюють загальне керівництво, вирішують принципові економічні та фінансові питання; **холдинг** (англ. holding — тримати, затримувати) — специфічна організаційна форма об'єднання капіталу, що припускає створення материнської і дочірніх компаній (перша володіє контрольним пакетом акцій других). Об'єднані у холдингу суб'єкти мають юридичну і господарську самостійність, проте основні питання їх діяльності вирішує холдинг.

1.1.2 Характеристики організації

Усі організації, незалежно від специфіки їх діяльності, характеризуються ресурсною базою, залежністю від зовнішнього середовища, розподілом праці, наявністю управління.

Ресурсна база, необхідна для досягнення цілей організації. Для виготовлення продукції, надання послуг кожна організація використовує різні види ресурсів (матеріальні, трудові, фінансові, інформаційні тощо). Залучаючи їх із зовнішнього середовища, необхідно визначити ключовий, що забезпечить організації конкурентні переваги: досконала технологія, унікальний матеріал тощо. У постіндустріальну епоху особливого значення набувають нематеріальні, інформаційні ресурси. Вони є основою для прийняття рішень щодо залучення інших їх видів. Чим унікальніші ресурси, що використовує організація, тим у неї більше шансів на успіх. За обмеженості ресурсів може здійснюватися державне регулювання їх використання через надання дозвільних ліцензій.

Залежність від зовнішнього середовища. Організація є відкритою системою, вбудованою в зовнішній світ. На вході вона отримує ресурси із зовнішнього середовища, на виході — віддає йому створений продукт. Модель існування організації як відкритої системи зображено на рис. 1.1.



Рис1.1 Організація як відкрита система

Організація (в даному разі виробниче підприємство), орієнтуючись на інформацію про стан ринку, на якому вона працює, ринкову кон'юнктуру, умови господарювання тощо, відбирає із зовнішнього середовища ті ресурси, що найбільше відповідають вимогам для виготовлення продукту, який матиме попит. Ці ресурси задіюють у виробничому процесі, по завершенні якого підприємство отримує готовий продукт. Від того, як буде продукт сприйнятий зовнішнім середовищем, залежатимуть доходи фірми, її фінансове становище і, в кінцевому результаті, її спроможність існувати.

Зовнішнє середовище може змінювати свої вимоги щодо продукту підприємства. Реагуючи на нові вимоги, підприємство модифікує продукт або змінює технологію. При впровадженні нової технології може змінитися не тільки сам технологічний процес виготовлення продукції, а й системи забезпечення його матеріалами, управління запасами, збуту, підготовки й управління персоналом, обслуговування споживачів. Якщо нова технологія підвищить конкурентоспроможність підприємства, це поліпшить і його імідж, що, в свою чергу, вплине на систему фінансового забезпечення діяльності через зміну способу залучення капіталу (охочіше йому надаватимуть кредити; можливе залучення нових інвесторів, у тому числі й збільшення числа акціонерів).

Розподіл праці. Розподіл праці дає змогу працівникам виконувати свої функції кваліфікованіше і з меншими зусиллями, що сприяє зменшенню витрат організації. Розподіл праці може бути горизонтальним і вертикальним. Горизонтальний поділ праці передбачає утворення в організації підрозділів, які спеціалізуються на різних видах діяльності. Вертикальний — відмежовує безпосереднє виконання роботи від роботи з координування діяльності виконавців; відображається в ієрархії рівнів менеджменту.

Результатом вертикального поділу праці є утворення рівнів управління.

Найчастіше виділяють три рівні управління:

1. Технічний рівень (низовий) — менеджери, які керують переважно робітниками (бригадири, майстри, начальники змін, виробничих дільниць тощо);

2. Управлінський рівень (середній) — (менеджери, відповідальні за перебіг виробничих процесів у підрозділах, що складаються з декількох структурних одиниць; менеджери штабних та функціональних служб апарату управління; керівники допоміжних та обслуговуючих виробництв, цільових програм та проектів);

3. Інституційний рівень (вищий) — адміністрація підприємства, яка здійснює загальне стратегічне керівництво; на цьому рівні зайнято всього 3—7% загального управлінського персоналу.

Наявність управління. Щоб організація могла досягти поставлених цілей, необхідно координувати роботу всіх працівників, тобто управляти (керувати) ними. Призначення управління — надати організаційній роботі системності, порядку, передбачуваності, логіки, постійності, незважаючи на мінливість і складність середовища, в якому вона працює.

Успішність управління організаціями великою мірою залежить від розуміння їх характеристик.

1.1.3 Функції менеджменту.

Управлінська діяльність передбачає виконання певних функцій. Кожна функція націлена на вирішення специфічних проблем, з якими стикається організація у своїй діяльності. Нині в теорії управління існує кілька класифікацій функцій менеджменту. Найчастіше за основу класифікації беруть ступінь вияву функції в управлінській діяльності. За цією ознакою виділяють загальні та конкретні (часткові) функції.

Загальні функції. До них відносять прогнозування, планування, організування, мотивування, контролювання і координування (регулювання). Вони визначають тільки вид управлінської діяльності незалежно від місця його виникнення; властиві управлінню будь-якою організацією і всім процесам в організації. Формують управлінський цикл, який охоплює стадії:

- прийняття управлінського рішення;
- реалізацію прийнятого рішення;
- контроль за реалізацією рішення.

Взаємозв'язок загальних функцій управління і їх взаємодію в процесі здійснення управлінського циклу зображено на рис. 1.2.

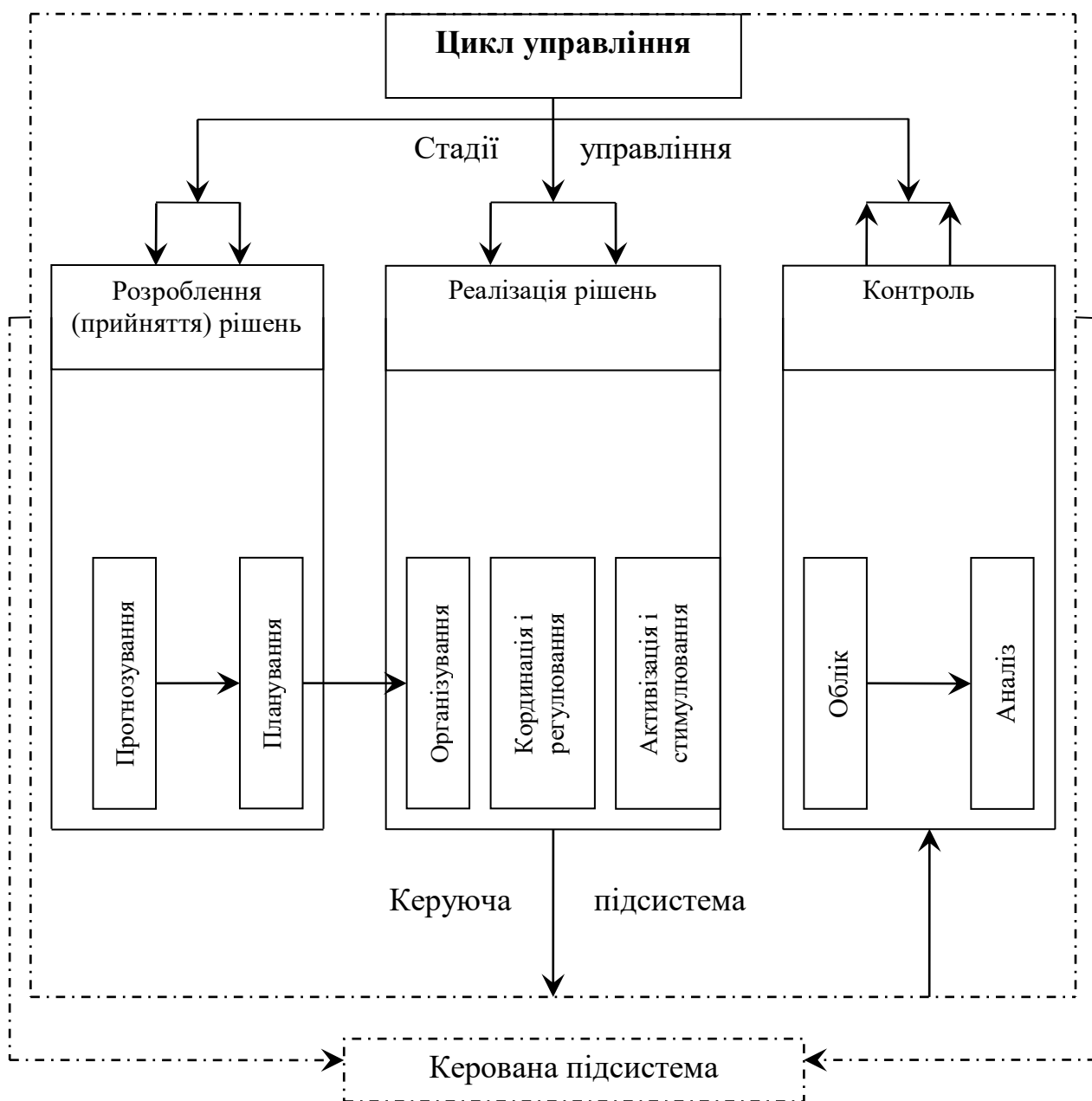


Рис.1.2 Взаємозв'язок загальних функцій управління і їх взаємодію в процесі здійснення управлінського циклу

Найважливішими із загальних функцій управління є планування, організування, мотивування і контролювання.

Конкретні функції. Вони задіяні в усіх видах (сферах) діяльності, що обумовлені горизонтальним поділом управлінської праці і відображають їх особливості. До конкретних функцій відносять:

- управління інноваціями;

- управління виробництвом;
- управління фінансами;
- управління маркетинговою діяльністю;
- управління персоналом та ін.

Поділ функцій на загальні та конкретні є умовним, оскільки вони тісно переплітаються, взаємно проникаючи і доповнюючи одна одну (рис.1.3).

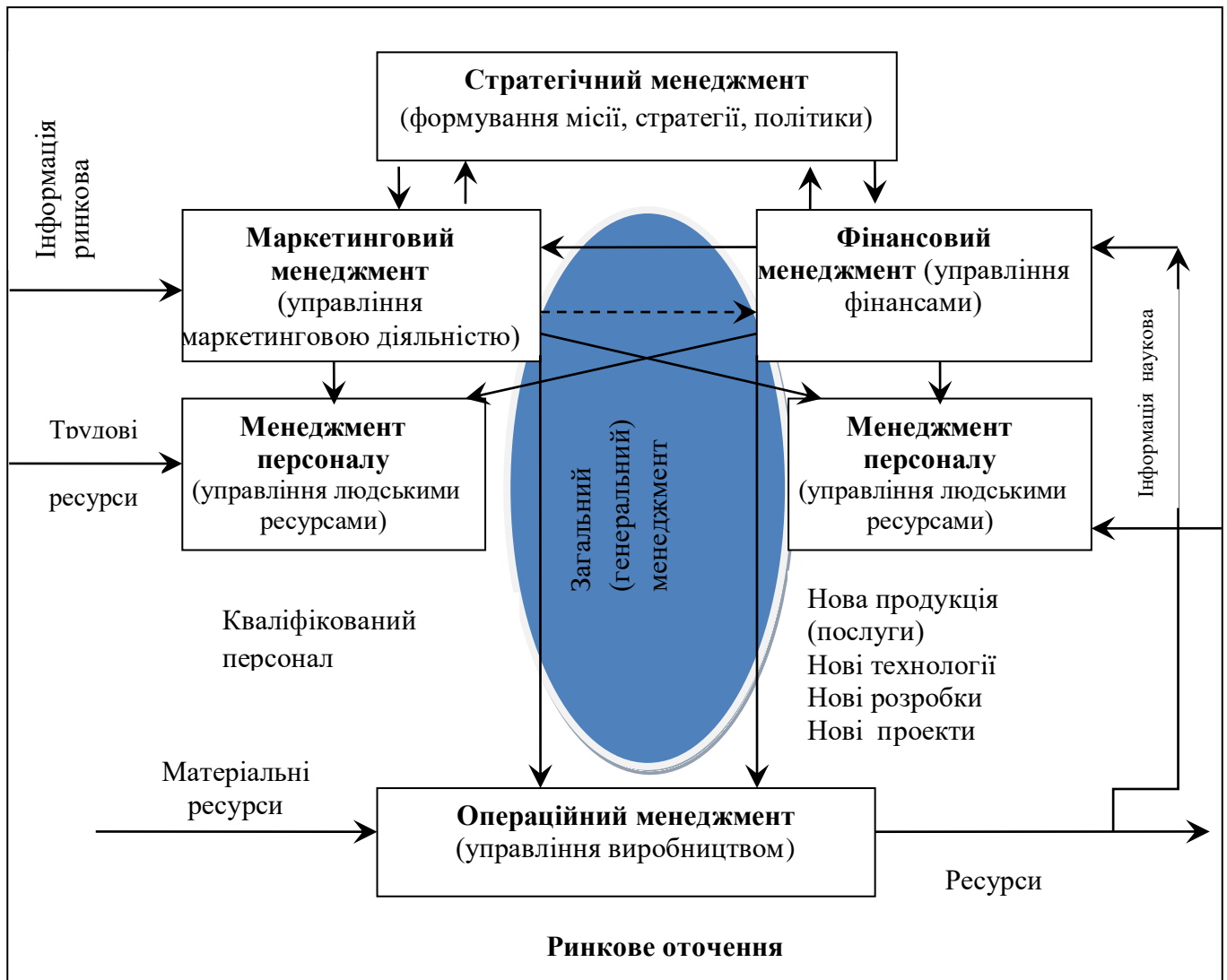


Рис.1.3 Поділ функцій

До того ж, загальні функції реалізуються через конкретні. Наприклад, завдання пристосування виробництва до вимог і попиту ринку вимагає виконання функції маркетингу, в межах якої визначаються основні напрями і пропорції розвитку виробництва (функція планування); налагоджуються організаційні відносини між різними підрозділами для реалізації управлінських рішень і досягнення запланованих результатів (функція організування); реалізуються управлінські рішення (функції контролю і регулювання). При виконанні кожної з функцій менеджери опрацьовують інформацію, необхідну для обґрунтування і прийняття управлінських рішень. Інформація надходить

завдяки налагодженим комунікаційним процесам. Суть процесу управління організацією подано на рис.1.4.

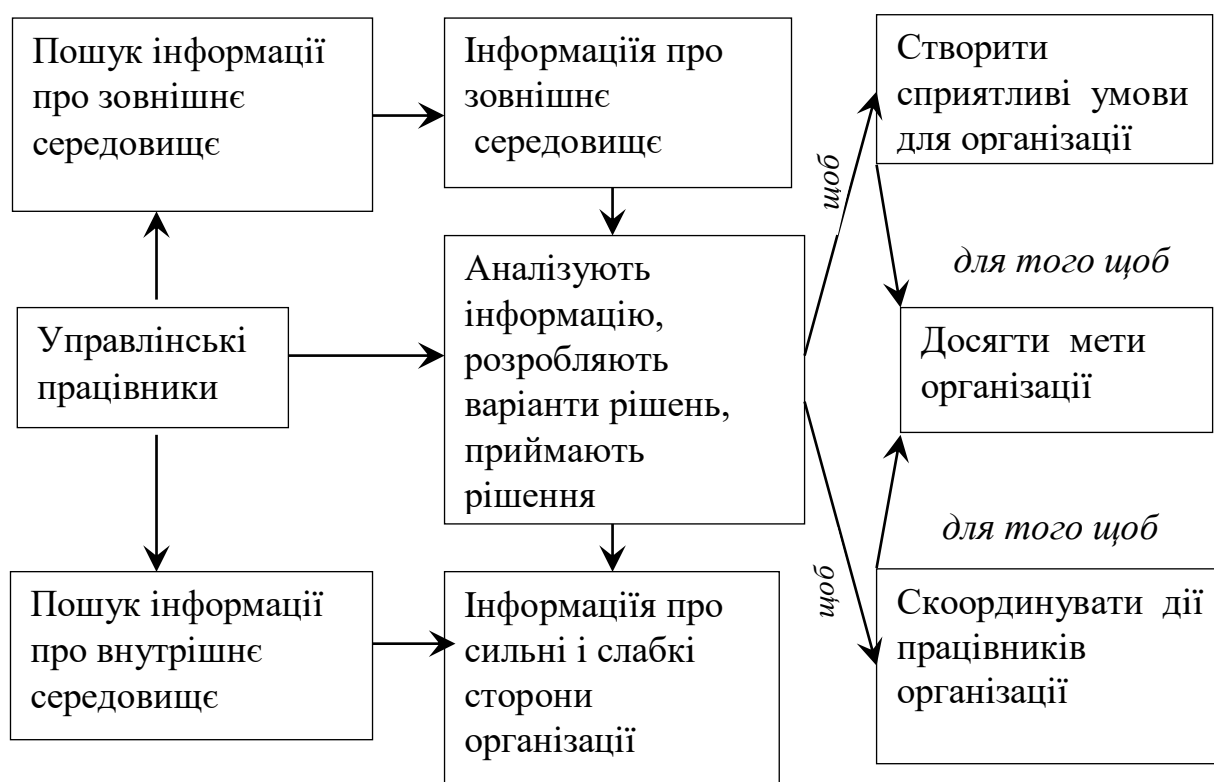


Рис.1.4 Суть процесу управління організацією

Отже, процес управління організацією передбачає пошук і аналіз менеджерами інформації про стан організації та умови її взаємодії із зовнішнім середовищем. На основі цієї інформації менеджери приймають рішення щодо цілей організації та шляхів і засобів їх досягнення. Інструментами вирішення конкретних управлінських завдань є часткові функції менеджменту — управління інноваціями, фінансами, персоналом тощо. Координація зусиль працівників організації забезпечується через загальні функції менеджменту — планування, організування, мотивацію, контролювання. Виконуючи їх, менеджери можуть виступати в різних ролях — від генераторів ідей до педантичних розпорядників, що дає змогу їм ефективно використовувати наявні виробничі ресурси.

1.1.4 Особливості управлінської діяльності. Ролі та завдання менеджерів

Завдання менеджменту підприємств можуть бути реалізовані тільки завдяки діяльності певної категорії працівників — менеджерів.

Менеджер — фахівець, який професійно займається управлінською діяльністю в конкретній галузі функціонування підприємства.

Обсяг робіт менеджера визначається видом підприємницької діяльності, посадою та її місцем в ієрархічній системі, кваліфікацією управлінського персоналу, наявністю заступників і помічників, фінансовим станом підприємства, його конкурентоспроможністю, стилем роботи тощо. Але за будь-яких умов роль менеджерів в управлінському процесі характеризується великою різноманітністю функцій.

Американський економіст Генрі Мінцберг, використовуючи метод «структурного спостереження», виділив десять управлінських ролей менеджерів, які об'єднав у три основні групи:

1) міжособистісні ролі:

- номінальний керівник — головна фігура, символ юридичної влади, наділений правом представляти організацію, підписувати необхідні документи і приймати відвідувачів;
- лідер — відповідальний за мотивацію і активізацію підлеглих, за підбір кадрів;
- посередник — ланка в горизонтальному і вертикальному обміні інформацією;

2) інформаційні ролі:

- нервовий центр — приймає несистематизовану інформацію;
- розповсюджувач інформації — пропонує відібрану інформацію підлеглим;
- представник — пропонує відібрану інформацію зовнішньому світові;

3) ролі, що потребують прийняття рішень (завершальні ролі):

- підприємець — займається проектуванням і внесенням змін усередині організації;
 - ліквідатор відхилень — коригує дії у нестандартних ситуаціях;
 - розпорядник ресурсів — приймає рішення, пов'язані з розподілом ресурсів;
 - укладач угод — бере участь у переговорах щодо захисту інтересів організації.
- Менеджери можуть виконувати всі ролі незалежно від посади. Йдеться лише про переважання одних ролей над іншими та про змістове їх навантаження.

Особливою є роль підприємця. **Підприємець** — це людина, що сама ставить перед собою важливі для неї цілі, готова ризикувати заради їх досягнення, приймаючи на себе фінансову, моральну, соціальну відповідальність; індивід, що орієнтується на інновації, на процес створення нового. Менеджер, виконуючи цю роль, керується у своїй роботі не лише чужими цілями, використовуючи наявні ресурси для їх досягнення, а сам відшукує можливості поліпшення діяльності організації, ініціюючи у ній зміни і беручи на себе відповідальність за їх наслідки. Свідоме прийняття ризику, пов'язаного із впровадженням інновацій, уподібнює такого менеджера підприємцю.

Поділ управлінської праці в організації. Він є основою класифікації управлінського персоналу. Виокремлюють такі види поділу праці управлінців: професійно-кваліфікаційний, функціональний, структурний.

Професійно-кваліфікаційний поділ праці. Враховує види і складність виконуваних робіт. За цим критерієм управлінський персонал поділяють на керівників, спеціалістів, службовців (технічних виконавців).

Керівники — очолюють колектив, наділені необхідними повноваженнями приймати рішення з конкретних видів діяльності організації, несуть відповідальність за результати її роботи. Саме їх називають менеджерами. Залежно від того, які підрозділи вони очолюють — основні виробничі чи функціональні — розрізняють лінійних (директори, начальники цехів, майстри, бригадири) і функціональних (головний економіст, начальник відділу маркетингу чи кадрів тощо) менеджерів.

Спеціалісти — аналізують інформацію щодо стану організації та умов її діяльності і готують варіанти рішень для керівників відповідного рівня. До них відносять економістів, бухгалтерів, технологів, маркетингологів, юристів та ін. Особливість їхньої діяльності полягає в тому, що вони працюють в умовах жорстких обмежень.

Службовці (технічні виконавці) — обслуговують діяльність спеціалістів і керівників, виконують інформаційно-технічні операції, звільняючи керівників і спеціалістів від рутинної роботи.

Приблизне співвідношення витрат часу на виконання названих видів робіт працівниками різних управлінських категорій подано у табл. 1.2.

Таблиця 2

Розподіл робіт серед управлінського персоналу за їх видами,%

Види робіт	Категорії працівників		
	Керівники	Спеціалісти	Технічні виконавці
Робота з інформацією	30%	60%	80%
Організаційна робота	40%	15%	-
Підготовка і прийняття рішень	30%	25%	20%

Функціональний поділ праці. Ґрунтується на формуванні груп працівників апарату управління, що виконують однакові функції менеджменту, зокрема, планування (плановий відділ), мотивування (відділ праці та заробітної плати), контролювання (бухгалтерія, відділ контролю якості) тощо. Очолюють ці служби функціональні менеджери, а до складу їх входять спеціалісти відповідного фаху.

Структурний поділ праці. Здійснюється відповідно до масштабів та сфери діяльності організації і відображає систему ієрархічних відносин у ній. За цим критерієм виділяють керівників трьох рівнів: вищого, середнього і нижчого.

Керівники вищого рівня — мають найбільшу владу і несуть відповідальність за діяльність усієї організації. Це директори та їх заступники. Вони визначають загальні напрями діяльності підприємства, приймають ключові рішення щодо поточних справ, розробляють стратегію, формують політику і представляють організацію за її межами. Від них залежать цілі фірми і способи їх досягнення (рис. 1.5.)

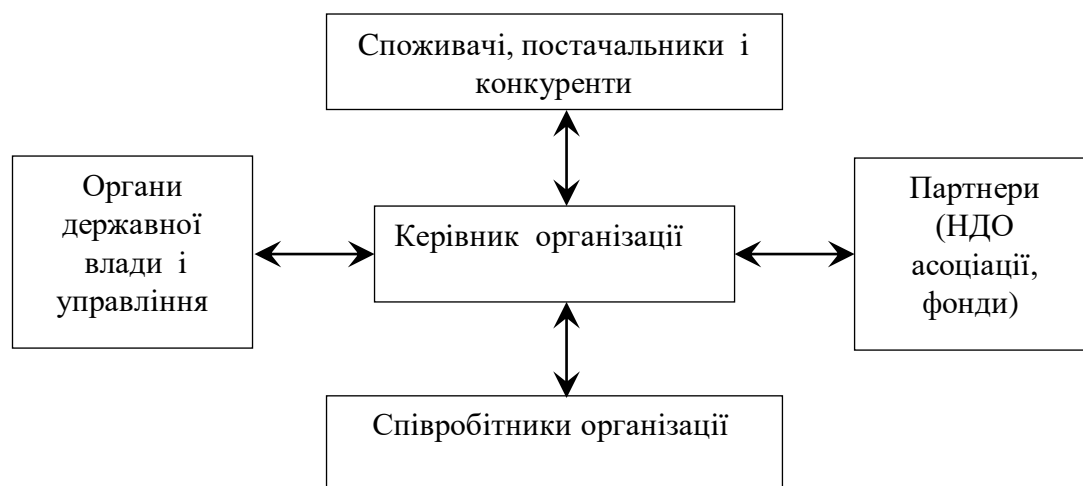


Рис.1.5 Керівники вищого рівня

Керівники середнього рівня — розробляють плани для здійснення загальних завдань, встановлених вищим керівництвом, вносять пропозиції щодо поліпшення роботи очолюваного ними підрозділу та організації загалом, координують роботу керівників нижчої ланки. У їхній діяльності переважає вирішення тактичних завдань.

Керівники низового рівня (менеджери-контролери) — відповідають за виконання виробничих завдань, за безпосереднє використання виділених ресурсів, контролюють роботу виконавців, реалізують плани, розроблені на вищих рівнях управління. Вирішують переважно оперативні завдання.

Характер головних рішень менеджера залежить від його місця в системі ієрархічних відносин організації, а також від кола функцій, закріплених за ним. Чим вищий ієрархічний рівень менеджера, тим більшою мірою його діяльність стосується стратегічного планування, а чим нижчий — безпосереднього виконання роботи.

Ефективність роботи менеджера залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників, а здатність впливати на перебіг подій — від притаманних йому ділових та особистісних якостей.

Діяльність у сфері управління характеризується певними особливостями:

- менеджер мусить мати глибші й різноманітніші знання порівняно з іншими працівниками;
- діяльності менеджера властива більша організаційна свобода і самостійність, висока складність і нестабільність, тому він має бути здатним приймати ризиковані рішення;
- втрати від низької якості праці керівника значно більші, ніж простого робітника; вони можуть зростати, якщо розглядати ієрархічну піраміду управління знизу вверху; тому управлінські рішення мусять бути ретельно обґрунтованими;
- висока відповідальність, імовірнісний характер праці й часті стресові ситуації вимагають від менеджера уміння керувати своїм фізичним і емоційним станом, бути здатним до швидкої релаксації (лат. *relaxatio* — розслаблення) і відновлення сил.

1.2 Державне управління і регулювання рибного господарства.

Державне агентство рибного господарства України (Держрибагентство України) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра аграрної політики та продовольства України (далі - Міністр).

Держрибагентство України входить до системи органів виконавчої влади та утворюється для реалізації державної політики у сфері рибного господарства та рибної промисловості, охорони, використання та відтворення водних живих ресурсів, регулювання рибальства, безпеки мореплавства суден флоту рибного господарства.

Держрибагентство України у своїй діяльності керується Конституцією ([254к/96-ВР](#)) і законами України, актами Президента України та Кабінету Міністрів України, наказами Міністерства аграрної політики та продовольства України (Мінагрополітики України), іншими актами законодавства, а також дорученнями Президента України та Міністра.

Держрибагентство України здійснює свої повноваження в установлених законодавством України випадках на території України, у виключній (морській) економічній зоні та на континентальному шельфі України, а також на території виключних економічних зон (у риболовних зонах) іноземних держав та у відкритих районах Світового океану, які знаходяться у сфері управління міжнародних організацій з управління рибальством, а також таких, що знаходяться поза межами будь-якої юрисдикції відповідно до міжнародних договорів України.

1.2.1 Основні завдання Держрибагентства України

Основними завданнями Держрибагентства України є:

1) реалізація державної політики у сфері рибного господарства та рибної промисловості, охорони, використання і відтворення водних живих

ресурсів, регулювання рибальства, безпеки мореплавства суден флоту рибного господарства;

2) внесення на розгляд Міністрові пропозицій щодо формування державної політики у сфері рибного господарства та рибної промисловості, охорони, використання і відтворення водних живих ресурсів, безпеки мореплавства суден флоту рибного господарства.

Держрибагентство України відповідно до покладених на нього завдань:

1) узагальнює практику застосування законодавства з питань рибного господарства, рибної промисловості, охорони і відтворення водних живих ресурсів, регулювання рибальства, безпеки мореплавства суден флоту рибного господарства, розробляє пропозиції та проекти відповідних актів щодо вдосконалення законодавчих актів, актів Президента України, Кабінету Міністрів України, нормативно-правових актів Мінагрополітики України з питань, що належать до сфери діяльності Держрибагентства України, та в установленому порядку подає їх Міністрові;

2) вживає заходів щодо забезпечення збереження запасів анадромних видів риб у виключній (морській) економічній зоні України;

3) вносить на розгляд Мінагрополітики України пропозиції щодо розроблення та здійснення заходів, спрямованих на підтримку виробників рибогосподарської продукції, створення і забезпечення функціонування механізму торгівлі рибогосподарською продукцією та продуктами її переробки;

4) здійснює державний контроль у галузі охорони, використання та відтворення водних живих ресурсів у виключній (морській) економічній зоні України, територіальному морі, внутрішніх водах України, внутрішніх водоймах України та у водах, що знаходяться поза межами юрисдикції України, щодо риболовних суден, що плавають під Державним Прапором України відповідно до міжнародних договорів України;

5) видає спеціальний дозвіл на ведення промислу водних живих ресурсів у виключній (морській) економічній зоні України;

6) здійснює державний контроль технічного стану рибозахисних споруд, проводить рибозахисні заходи на водозабірних та інженерних спорудах меліоративних систем;

7) здійснює контроль за дотриманням правил рибальства;

8) здійснює контроль за дотриманням лімітів і нормативів використання водних живих ресурсів;

9) здійснює контроль за дотриманням правил використання об'єктів тваринного світу в частині водних живих ресурсів;

10) складає протоколи та розглядає справи про адміністративні правопорушення у випадках, передбачених законом;

11) веде облік суб'єктів господарювання, які здійснюють виробництво консервів і пресервів із риби та інших водних живих ресурсів, присвоює таким підприємствам номери;

12) веде реєстр риболовних суден;

- 13) акредитує органи сертифікації персоналу риболовних суден;
- 14) видає дипломи, кваліфікаційні сертифікати та документи про відповідність компаній і суден згідно з вимогами Міжнародної конвенції про стандарти підготовки, сертифікації персоналу риболовних суден та несення ваhti 1995 року ([995 707](#)), Міжнародної конвенції з охорони людського життя на морі 1974 року (СОЛАС - 74) ([995 251](#)), Міжнародного кодексу з управління безпечною експлуатацією суден і попередження забруднення 1993 року ([995 304](#));
- 15) видає свідоцтво про право плавання суден під Державним Прапором України;
- 16) видає дозволи, сертифікати, довідки міжнародного зразка відповідно до вимог міжнародних договорів з питань ведення рибного промислу і торгівлі рибою та морепродуктами;
- 17) видає свідоцтво про мінімальний склад екіпажу, свідоцтво про тимчасове виключення судна з Державного судового реєстру України;
- 18) видає свідоцтво про стабільність і надводний борт судна, що не підлягає нагляду класифікаційного товариства;
- 19) видає сертифікати на пересувні виставки, реекспорт й інтродукцію з моря зразків осетрових риб і виробленої з них продукції, які є об'єктами регулювання Конвенції про міжнародну торгівлю видами дикої фауни та флори і які перебувають під загрозою зникнення ([995 129](#));
- 20) видає судовий білет для суден, що не підлягають нагляду класифікаційного товариства;
- 21) здійснює державний контроль за безпекою мореплавства флоту рибної промисловості;
- 22) контролює дотримання кваліфікаційних вимог (стандартів) щодо підготовки та сертифікації персоналу риболовних суден;
- 23) здійснює контроль за достовірністю подання суб'єктами господарської діяльності, пов'язаної з добуванням і використанням риби та інших водних живих ресурсів, звітних даних про обсяги використання рибних та інших водних живих ресурсів;
- 24) здійснює контроль за дотриманням порядку придбання або збуту осетрових видів риб та продукції з них;
- 25) здійснює державний контроль за системою моніторингу риболовних суден;
- 26) здійснює технічний нагляд та нагляд за дотриманням вимог міжнародних договорів, що стосуються технічного стану суден рибної промисловості;
- 27) реєструє риболовні судна, які не підлягають нагляду класифікаційного товариства, в Судновій книзі України;
- 28) веде реєстр сертифікатів, дипломів, кваліфікаційних посвідчень командного складу та членів персоналу риболовного судна;
- 29) запроваджує спеціальні форми статистичної звітності в галузі рибного господарства щодо водних живих ресурсів згідно з міжнародними

стандартами та нормами, забезпечує обмін такою інформацією з відповідними міжнародними організаціями згідно із законодавством та міжнародними договорами України;

30) виконує функції уповноваженого органу, який взаємодіє з Європейським Союзом, органами влади інших іноземних держав (їх компетентними органами і організаціями) з питань виконання вимог системи попередження та ліквідації незаконного, непідзвітного та нерегульованого рибальства;

31) здійснює у випадках, передбачених законодавством, ліцензування певних видів господарської діяльності;

32) подає в установленому порядку пропозиції до проекту закону про Державний бюджет України щодо фінансової підтримки галузі та забезпечує її фінансування, затверджує річні фінансові та інвестиційні плани, а також інвестиційні плани на середньострокову перспективу (3-5 років) державних підприємств, установ, організацій, що належать до сфери управління Держрибагентства України, та здійснює контроль за їх виконанням у встановленому порядку.

Держрибагентство України з метою організації своєї діяльності:

1) забезпечує в межах повноважень здійснення заходів щодо запобігання корупції і контроль за їх здійсненням в апараті Держрибагентства України та його територіальних органах, на підприємствах, в установах та організаціях, що належать до сфери його управління;

2) здійснює в установленому порядку добір кадрів в апарат Держрибагентства України та на керівні посади в його територіальних органах на підприємствах, в установах та організаціях, що належать до сфери його управління, формує в установленому порядку кадровий резерв на відповідні посади, організовує роботу з підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації державних службовців та працівників апарату та його територіальних органів;

3) контролює діяльність територіальних органів Держрибагентства України;

4) організовує планово-фінансову роботу в апараті Держрибагентства України, його територіальних органах, на підприємствах, в установах та організаціях, що належать до сфери його управління, здійснює контроль за використанням фінансових і матеріальних ресурсів, забезпечує організацію та вдосконалення бухгалтерського обліку;

5) забезпечує у межах повноважень реалізацію державної політики стосовно державної таємниці, контроль за її збереженням в апараті Держрибагентства України;

6) забезпечує у межах своїх повноважень виконання завдань мобілізаційної підготовки та мобілізаційної готовності держави;

7) організовує ведення діловодства та архіву в апараті Держрибагентства України відповідно до встановлених правил.

Держрибагентство України для виконання покладених на нього завдань має право в установленому порядку:

1) залучати спеціалістів центральних і місцевих органів виконавчої влади, підприємств, установ та організацій (за погодженням з їх керівниками), вчених, представників інститутів громадянського суспільства (за згодою) до озгляду питань, що належать до його компетенції;

2) одержувати інформацію, документи і матеріали від державних органів та органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій усіх форм власності та їх посадових осіб;

3) скликати наради, створювати комісії та робочі групи;

4) користуватися відповідними інформаційними базами даних державних органів, державними, у тому числі урядовими, системами зв'язку і комунікацій, мережами спеціального зв'язку та іншими технічними засобами.

Держрибагентство України здійснює свої повноваження безпосередньо, а також через свої територіальні органи (органи рибоохорони) - Головне управління в м. Києві, управління в Автономній Республіці Крим, м. Севастополі, областях, басейнові управління, відділи, повноваження яких поширюються на декілька областей, та спеціально уповноважений орган державного нагляду за безпекою мореплавства флоту рибного господарства.

Головне управління охорони водних живих ресурсів в м. Києві за дорученням (у межах своїх повноважень) спрямовує та координує роботу територіальних органів рибоохорони (органів рибоохорони) на місцях, згідно з чинним законодавством проводить роботу щодо усунення негативних явищ, пов'язаних з корупцією, перевищенням службових та посадових повноважень в органах рибоохорони.

Держрибагентство України під час виконання покладених на нього завдань взаємодіє в установленому порядку з іншими органами виконавчої влади, допоміжними органами і службами, утвореними Президентом України, з органами місцевого самоврядування, відповідними органами іноземних держав і міжнародних організацій, профспілками та організаціями роботодавців, а також підприємствами, установами, організаціями.

Держрибагентство України у межах своїх повноважень, на основі і на виконання Конституції ([254к/96-ВР](#)) та законів України, актів і доручень Президента України, актів Кабінету Міністрів України, наказів Мінагрополітики України та доручень Міністра видає накази організаційно-розпорядчого характеру, які підписуються Головою Держрибагентства України.

Держрибагентство України очолює Голова, якого призначає на посаду за поданням Прем'єр-міністра України, внесеним на підставі пропозицій Міністра, та звільняє з посади Президент України.

Голова Держрибагентства України є Головним державним інспектором рибоохорони України.

Голова Держрибагентства України:

1) очолює Держрибагентство України, здійснює керівництво його діяльністю, представляє Держрибагентство України у відносинах з іншими органами, підприємствами, установами, організаціями;

2) вносить на розгляд Міністрові пропозиції щодо формування державної політики у сфері рибного господарства та розроблені Держрибагентством України проекти законів, Президента України, Кабінету Міністрів України, забезпечує їх супроводження;

3) вносить на розгляд Міністрові проекти нормативно-правових актів Мінагрополітики України з питань, що належать до сфери діяльності Держрибагентства України, забезпечує їх супроводження;

4) забезпечує виконання Держрибагентством України Конституції (254к/96-ВР) та законів України, актів і доручень Президента України, актів Кабінету Міністрів України, наказів Мінагрополітики України з питань, що належать до сфери діяльності Держрибагентства України, та доручень Міністра;

5) затверджує за погодженням із Міністром схвалені на засіданні колегії Держрибагентства України річний план роботи Держрибагентства України, заходи щодо реалізації основних напрямів та пріоритетних цілей його діяльності відповідно до визначених завдань;

6) звітує перед Міністром про виконання річного плану роботи Держрибагентства України та покладених на нього завдань, про усунення порушень і недоліків, виявлених під час проведення перевірок діяльності Держрибагентства України, його територіальних органів, а також про притягнення до відповідальності посадових осіб, винних у допущених порушеннях;

7) вносить пропозиції Міністрові щодо кандидатур на посади своїх заступників;

8) призначає на посади та звільняє з посад за погодженням із Міністром керівників і заступників керівників структурних підрозділів апарату Держрибагентства України, призначає на посади та звільняє з посад інших державних службовців і працівників апарату Держрибагентства України;

9) затверджує положення про структурні підрозділи апарату Держрибагентства України;

10) призначає на посади в установленому порядку керівників та заступників керівників територіальних органів Держрибагентства України та звільняє їх з посад;

11) затверджує структуру і граничну чисельність працівників територіальних органів Держрибагентства України у межах граничної чисельності працівників Держрибагентства України, а також їх штатний розпис і кошторис;

12) розглядає в установленому порядку питання щодо присвоєння працівникам апарату Держрибагентства України відповідних рангів державних службовців, їх заохочення, притягнення до дисциплінарної відповідальності;

13) затверджує розподіл обов'язків між своїми заступниками;

14) утворює, реорганізовує та ліквідує відповідно до законодавства територіальні органи Держрибагентства України;

15)вносить Міністру пропозиції щодо граничної чисельності державних службовців і працівників апарату Держрибагентства України;

16)забезпечує взаємодію Держрибагентства України зі структурним підрозділом Мінагрополітики України, визначеним Міністром відповідальним за взаємодію з Держрибагентством України;

17) забезпечує дотримання встановленого Міністром порядку обміну інформацією між Мінагрополітики України і Держрибагентством України та вчасність її подання;

18)проводить особистий прийом громадян;

19)дає у межах повноважень обов'язкові до виконання державними службовцями і працівниками апарату Держрибагентства України та його територіальними органами доручення;

20) здійснює інші повноваження відповідно до законів та актів Президента України.

Структура апарату Держрибагентства України затверджується Головою Держрибагентства України за погодженням із Міністром.

Штатний розпис, кошторис апарату Держрибагентства України затверджуються Головою Держрибагентства України за погодженням із Міністерством фінансів України.

Держрибагентство України є юридичною особою, має печатку із зображенням Державного Герба України та своїм найменуванням, власні бланки, рахунки в органах Державної казначейської служби України.

1.3 Механізм управління рибним господарством

Державним агентством рибного господарства України в межах компетенції та відповідно до наданих повноважень проводилась робота, спрямована на забезпечення реалізації державної політики та виконання пріоритетних напрямів розвитку рибного господарства, удосконалення законодавчої і нормативно-правової бази. Вперше за роки незалежності прийнятий Закон України “Про рибне господарство, промислове рибальство та охорону водних біоресурсів”, який сприятиме більш ефективному управлінню рибним господарством і дасть змогу суб’єктам господарювання всіх форм власності реалізувати свої права та обов’язки у рибогосподарській діяльності [1]. Розпорядженням Кабінету Міністрів України у жовтні 2011 р. була схвалена Концепція, на підставі якої прийнято Державну цільову програму розвитку рибного господарства України на 2012–2016 рр. (постанова КМУ № 1245 від 23 листопада 2011 р.), яка надасть новий поштовх розвитку галузі, зумовить її позитивні зрушення і сприятиме стабілізації та нарощуванню виробництва вітчизняної конкурентоспроможної рибної продукції. З прийняттям зазначених нормативно-правових актів повністю виконані завдання Держрибагентства, визначені Указом Президента України від 27 квітня 2011 р. № 504 “Про затвердження Національного плану дій на 2011 рік щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010 – 2014 роки

“Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава”. Крім того, прийнято ряд нормативно-правових актів, головним розробником яких було Держрибагентство, серед яких найбільш значущі: – щодо порядку справляння та розмірів збору за спеціальне використання рибних та інших водних біоресурсів (постанова КМУ від 11 травня 2011 р. № 482 “Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 6 квітня 1998 р. № 449”). Тут слід зазначити, що розмір збору не переглядався з урахуванням інфляції та ринкових цін більше 10 років. Зміна порядку справляння та розмірів збору дасть змогу збільшити надходження до Державного бюджету в 3,4 раза, або до 7 млн грн на рік; – щодо посилення відповідальності за порушення правил використання водних біоресурсів та охорони середовища їх перебування (постанова КМУ від 21 листопада 2011 р. № 1209 “Про затвердження такс для обчислення розміру відшкодування шкоди, заподіяної внаслідок незаконного добування (збирання) або знищення цінних видів водних біоресурсів”, що надасть можливість зменшити незаконне використання водних біоресурсів у водних об’єктах України. Враховуючи, що середній коефіцієнт підвищення такс дорівнює 5 (від 4 до 10), надходження до Державного бюджету України за завдання збитків рибним запасам збільшаться до 14–15 млн грн на рік; – щодо утворення територіальних органів Держрибагентства (постанова КМУ від 7 грудня 2011 р. № 1263), що дасть змогу забезпечити виконання покладених на Державне агентство рибного господарства України завдань на регіональному рівні та унормувати діяльність рибоохоронних органів відповідно до чинного законодавства. Протягом року зроблені відчутні кроки у напрямі міжнародного співробітництва та опрацювання двосторонніх документів у галузі рибного господарства. У 2011 р. Україна розраховувалась із борговими зобов’язаннями перед міжнародними організаціями з управління рибальством, членом яких вона є, зокрема з ККАМЛР та НАФО (Комісією по збереженню морських живих ресурсів Антарктики та Організацією з рибальства у північно-західній Атлантиці), що дало можливість поновити право вирішального голосу під час ухвалення рішень організацій, яке було втрачено в попередні роки. У рамках візиту Президента України В.Ф.Януковича до Турецької Республіки (22–23 грудня 2011 р.) підписано Угоду про співробітництво в галузі рибного господарства між Кабінетом Міністрів України та урядом Турецької Республіки, що дасть змогу налагодити і розширити співробітництво між суб’єктами рибогосподарської діяльності України та Турецької Республіки, у тому числі щодо відповідального ставлення обох країн до використання водних живих ресурсів басейну Чорного моря, а також у сфері аквакультури, де Туреччина є провідною країною серед держав Чорноморського регіону. Головою Держрибагентства підписано Спільну заяву про співробітництво з рибогосподарськими відомствами Норвегії та Ісландії (у рамках підготовки до ратифікації Угоди про створення зони вільної торгівлі з державами-членами Європейської асоціації вільної торгівлі), яка передбачає надання можливостей з підвищення кваліфікації українських підприємців та урядовців, ознайомлення із сучасними методами урядування рибогосподарською галуззю, зокрема щодо

організації біржових торгів рибою та морепродуктами, що забезпечує зменшення рівня залежності рибалок від посередників [3]. Підписано Меморандум про взаєморозуміння між Державним агентством рибного господарства України і Міністерством сільського господарства Ліванської Республіки. Відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 листопада 2011 р. № 1142–р “Про підписання Угоди про співробітництво з метою розвитку партнерства в галузі рибальства між Кабінетом Міністрів України та Урядом Королівства Марокко” опрацьовується з марокканською стороною терміни підписання зазначеної угоди. Затримка з її підписанням пов’язана із проведенням парламентських виборів у Марокко та незавершеністю станом на початок 2012 р. процесу формування уряду країни. Разом із молдовськими експертами опрацьовано текст додатку з питань регулювання рибальства та охорони водних біоресурсів до “Договору між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Молдова про співробітництво у сфері охорони і сталого розвитку басейну річки Дністер”. Держрибагентство України здійснювало заходи з метою отримання доступу до промислу суднами під Державним прапором України до водних живих ресурсів у водах за межами юрисдикції України, зокрема, взяло участь у щорічній сесії Організації з рибальства у Північно-західній Атлантиці (НАФО; Канада, вересень), у засіданнях Робочої групи з оцінки стану запасів риб та Комісії ККАМЛР (Гобарт, Тасманія, жовтень-листопад). Здійснено візит до Грузії з метою проведення переговорів з грузинськими ліцензіатами для пошуку взаємоприйнятних форм здійснення промислу українськими судами у водах Грузії (13–16 грудня) [4]. У 2011 р. співробітники Держрибагентства перебували у відрядженнях у Литовській та Естонській республіках з метою розвитку та зміцнення двостороннього співробітництва між країнами в галузі рибного господарства. Під час цих відряджень було започатковано перспективне співробітництво між суб’єктами господарювання України та Литви. Вивчалися заходи стосовно ухвалення ЄС змін до Загальної політики у сфері рибного господарства. Відбулися засідання міжурядової українсько-грузинської комісії та міжурядової українсько-ліванської комісії з торговельно-економічного співробітництва [5]. Делегація Держрибагентства на чолі з Головою вперше за роки членства України у ФАО взяла участь у роботі сесії Комітету рибного господарства ФАО в Римі, де висловила позицію України з питань так званих надлишкових потужностей, ролі дрібномасштабного та любительського рибальства в економіці, яка ґрунтується на відмінностях рибного господарства окремих країн, що має враховуватись під час опрацювання та визначення світових орієнтирів розвитку рибного господарства. Висловлення окремої обґрунтованої позиції на найбільш представницькому зібранні рибалок світу значно підвищило імідж України як рибної держави. На виконання рішень наради держав Придунайського регіону експертами Держрибагентства опрацьовані пропозиції змін до тексту Угоди про рибальство у водах Дунаю з метою поновлення її дії у зв’язку із змінами у складі країн Придунав’я. Україна виявилась єдиною з країн Придунав’я, яка

виконала свої зобов'язання в частині надання пропозицій. Делегація Держрибгентства взяла участь у роботі четвертої міжурядової наради зі створення Комісії з рибного господарства та аквакультури у регіоні Центральної Азії та Кавказу (Киргизстан) та в Інавгураційному засіданні зазначеної Комісії (м. Стамбул) [6]. Сплата боргів до бюджетів міжнародних організацій та демонстрація серйозності намірів держави підтримувати судновласників у їх планах із відновлення промислу активізувала діяльність судновласників. Терміново судновласниками здійснюються ремонти великотоннажних суден, закупівля сучасного обладнання з метою відновлення промислу антарктичного криля на нових технологічних засадах. За позитивного розвитку подій (вчасного отримання кредитів від міжнародних банків, роботи судноремонтних підприємств) не виключено поновлення найближчим часом українського промислу антарктичного криля – найбільшого у світі сировинного ресурсу – у водах навкруги Антарктиди. Позитивний рух відзначається також у напрямі розвитку глибоководного промислу риб-іклячів поблизу берегів Антарктиди. Проведено чергове щорічне засідання Українсько-Російської комісії з питань рибальства в Азовському морі, на якому узгоджено принципи регулювання рибальства в Азовському морі та Керченській протоці на 2012 р. та погоджено обсяги загального допустимого вилову основних промислових риб Азовського моря на 2012 р. Держрибгентством України контролюється рибогосподарська діяльність близько 500 користувачів, які здійснювали промисловий лов водних біоресурсів у водоймах України, та вживаються заходи з охорони рибних запасів та більш повного використання наявної сировинної бази. З початку 2011 р. видано 217 ліцензій на промисловий вилов водних біоресурсів. Розпочато видачу ліцензій судновласникам, які здійснюють рибальство у водах за межами юрисдикції України, чим значно підсилено контроль держави та відповідальність користувачів. Фонд споживання риби за статистичними даними (без урахування вилову у фермерських господарствах) за останні роки складав від 660 до 810 тис. т, з яких майже 70% припадає на імпорт. Збільшити вітчизняну частку фонду споживання риби в Україні можливо за рахунок збільшення обсягів вилову у Світовому океані, Азово-Чорноморському басейні, більш глибокої переробки сировини та власного виробництва рибопродукції шляхом інтенсивного розвитку аквакультури – морського та прісноводного рибництва. Зокрема, сьогодні можливе збільшення виробництва форелі (лососевих), окунеподібних та осетрових видів риб. Обсяг вилову риби та інших водних живих ресурсів підприємствами рибної галузі України за 2011 р. становив 210 тис. т, з яких океанічними підприємствами – 98 тис. т риби, Азово-Чорноморському басейні – 74,5, що на 7% більше минулого року, з яких у Чорному морі – 44 тис. т, Азовське – 30,5 тис. т, а також у внутрішніх водоймах – 37 тис. т риби. Для підвищення ефективності використання внутрішніх водойм розроблено зональні рибоводно-біологічні нормативи. Розроблення обласних програм рибництва та доведення норм рибопродуктивності до обладміністрацій дасть змогу збільшити виробництво

товарної рибної продукції. Одним з пріоритетних завдань для держави є відтворення риби та інших водних живих ресурсів. Держрибагентством України за підтримки Уряду в Державному бюджеті України на 2011 р. було забезпечено збільшення розмірів бюджетного фінансування, що дало змогу збільшити показники за програмою із вселення водних біоресурсів у два рази порівняно з минулим роком. За цією програмою на сьогодні проведено зариблення водосховищ дніпровського каскаду молодняком щуки, судака, рослиноїдних видів риб та коропа, а також Азово-Чорноморського басейну молодняком судака, стерляді, кефалевих видів риб (сингіль, піленгас) та камбалою калкан у кількості 9,13 млн екземплярів. Крім того, державними рибовідтворювальними установами зариблено 4,72 млн штук молодняка цінних видів риб, з яких більше 1 млн екземплярів – це молодняк російського осетра та стерляді. Загальний план із вселення водних біоресурсів у 2011 р. державними рибовідтворювальними заводами перевиконано на 9,4%. Також проводиться вселення водних живих ресурсів користувачами квот у рахунок плати за використання природних ресурсів, громадськими організаціями за рахунок компенсаційних коштів та благодійних внесків, якими сьогодні вселено 2,4 млн екземплярів молоді цінних видів риб. Спеціальними товарними рибними господарствами (СТРГ) у 2011 р. вселено більше 40 млн екземплярів молодняка риб. У проекті Державного бюджету на 2012 р. для забезпечення заходів із селекції та відтворення водних біоресурсів передбачені видатки в обсязі 54,0 млн грн, що більше як в 3 рази порівняно з поточним роком, завдяки чому буде ще збільшено обсяги зариблення природних водойм загальнодержавного значення, підвищено їх рибопродуктивність, створено потужну селекційно-племінну базу, що сприятиме зростанню обсягів виробництва вітчизняної товарної рибної продукції та підвищить рівень забезпечення цією продукцією населення. Обсяг випуску товарно-харчової рибної продукції склав за 2011 р. 139 тис. т. Порівняно з аналогічним періодом минулого року збільшився на 1,2% випуск риби в'яленої, сушеної та солоної, та майже на 0,4% збільшено випуск консервів із сардин, сардинели, кільки і шпрот. За статистичними даними, середня ціна на рибопродукцію в торговій мережі (крім міських ринків) за грудень збільшилась на 0,6%, а з початку року на 13,5%. Висновки. У галузі функціонує 161 підприємство різних форм власності, що здійснюють консервне та пресервне виробництво з риби та морепродуктів. Загальний асортимент виробів з риби та інших водних живих ресурсів становить до 3 тис. найменувань. За 11 місяців 2011 р. експорт риби та рибопродукції зменшився на 26% та склав 44,5 тис. т на загальну суму 56,2 млн дол. США, але це майже в два рази більше обсягу експорту 2008 р. На 70% збільшився експорт риби свіжої та охолодженої, яка постачається до Росії, на 58% – свіжого або замороженого рибного філе, більшість якого постачається до країн Європи та у 2,5 рази – продуктів із риб або ракоподібних за підгрупою 51191. На 16% відбулося скорочення обсягу імпорту риби та рибопродукції. За 11 місяців 2011 р. він склав майже 350 тис. т на загальну суму 529,2 млн дол. США. Необхідно зазначити, що понад 90% обсягу імпорту припадає на види

риб, до яких Україна не має доступу. Разом з тим за умови модернізації суден, підтримки державою промислу суднами під Державним прапором України у водах відкритого океану, будівництва або придбання нового рибпромислового флоту, у тому числі поновлення промислу антарктичного криля, який може стати базовим компонентом комбікормів для потреб аквакультури, підтримка участі України в міжнародних організаціях, організація відповідної логістики щодо доставки в Україну рибної продукції, яка буде виловлюватись українськими суднами, дасть змогу суттєво скоротити обсяг імпорту. Допомога держави у відновленні такого промислу має вирішальне значення. За попередніми даними, у 2011 р. органами рибоохорони викрито 122,5 тис. порушень правил рибальства, з них грубих порушень 27,3 тис. випадків; вилучено 680 т незаконно добутої риби, 128 тис. шт заборонених знарядь лову. Крім того, органами рибоохорони накладено штрафів на суму 7,8 млн грн, нараховано збитків, завданих рибогосподарській галузі України, на суму 4,0 млн грн, 642 справ передано у слідчі органи для порушення кримінальних справ. Проведена агітаційно-масова робота, направлена на попередження порушень громадянами правил рибальства (виступи по радіо, телебаченню, в пресі). За підсумками роботи морських рибних портів за 2011 р. перевантажено 5 млн т вантажів, що на 389 тис. т більше періоду минулого року. Відбулося збільшення обробки вантажів металопродукції на 166 тис. т, навалочно-насипною та лісною продукції – на 196 тис. т, зернових – на 31 тис. т. Обсяг рибопродукції склав 62 тис. т, у тому числі рибоконсервна продукція збільшилася на 1,1 тис. т та склала 9,6 тис. т. Таким чином, протягом 2011 р. закладено досить міцний фундамент та створено передумови для подальшого розвитку рибної галузі.

1.4 Рибогосподарські підприємства як об'єкти управління

Рибогосподарська діяльність пов'язана з вивченням, охороною, відтворенням, вирощуванням і використанням риби та інших водних живих ресурсів шляхом їх вилучення (вилову, збирання тощо) з подальшими транспортуванням, зберіганням, переробкою, імпортуванням, експортуванням, виготовленням і реалізацією продукції з них, організацією та здійсненням державного управління і контролю в рибному господарстві.

У рибному господарстві України спостерігається спад виробництва і відбуваються процеси зниження його потенціалу. Знос основних фондів становить понад 55 - 65 відсотків, відбувається старіння технічної бази, посилюються ресурсна і фінансова незбалансованість, що призводить до занепаду виробництва. У 2001 році обсяги вилову риби та інших водних живих ресурсів зменшилися порівняно з 1990 роком на 70 відсотків, виробництво харчової продукції з них - на 63 відсотки, рибних консервів - на 69 відсотків, кормового рибного борошна - на 80 відсотків.

За останні 12 років 75 - 85 відсотків риби та інших водних живих ресурсів добувалося в межах виключних (морських) економічних зон

іноземних країн та відкритій частині Світового океану і лише 15 - 25 відсотків - у виключній (морській) економічній зоні та внутрішніх водоймах України, включаючи товарне рибництво.

Значну частину вилученої продукції з риби та інших водних живих ресурсів вітчизняні судновласники змушені використовувати для оплати ліцензій на право лову, забезпечення експлуатаційних витрат, покриття дефіциту власних обігових коштів унаслідок неможливості залучення кредитних ресурсів через високі банківські ставки. Це негативно впливає на споживчий ринок, завантаження виробничих потужностей берегових рибопереробних підприємств, а також зумовлює зниження експортних цін на продукцію з риби та інших водних живих ресурсів і зменшення через це обсягів валютної виручки.

У світі поширюється тенденція надання іншими прибережними країнами дозволів на промисел у водах, що знаходяться під їх юрисдикцією, риби та інших водних живих ресурсів виключно резидентам, тобто можливість роботи будь-яких іноземних суден передбачається тільки на засадах створення спільних підприємств, спільної діяльності, фрахтування суден для використання квот вилову, заснування підприємств іноземцями в цих країнах, зміни прапора судна тощо.

До зменшення обсягів вилову риби та інших водних живих ресурсів океанічними рибальськими підприємствами призвело зростання витрат на оплату ліцензії на право лову, ремонт застарілого рибпромислового флоту.

Наявна потужність галузевих баз технічного обслуговування рибпромислового флоту, суднобудівних, судноремонтних і ремонтно-механічних заводів використовується на 20 - 25 відсотків.

Підприємства рибного господарства України на сьогодні забезпечуються на 70 відсотків сіткоматеріалами іноземного виробництва. Вітчизняні сітків'язальні фабрики потребують розширення і модернізації.

Внаслідок антропогенного впливу значно скоротилися площі та зменшилася продуктивність нерестовищ в Азово-Чорноморському басейні. Інтенсивне забруднення води призвело до зменшення кормової бази, ареалу нагулу, відтворення різних видів риб та інших водних живих ресурсів і до різкого скорочення обсягів їх вилову.

Особливістю становища, що склалося в Азово-Чорноморському басейні, є невідповідність наявних у країнах регіону добувних потужностей нижчій, порівняно з минулим, чисельності риби та інших водних живих ресурсів у традиційних прибережних районах лову. Для збільшення чисельності популяцій кефалевих і камбалових риб необхідно побудувати рибовідтворювальні комплекси і риборозплідники загальною потужністю до 300 млн. штук молоді на рік.

Проблема відтворення осетрових в Азовському і Чорному морях має особливе значення, оскільки від реального внеску України у формування стада осетрових залежить квота їх вилову. Потужність діючих у країні підприємств з

відтворення осетрових досягає близько 8 млн. штук молоді на рік, а в 2010 році вона повинна становити не менш як 35 млн. штук молоді осетрових.

Україна має значний фонд природних та штучних водних об'єктів - лиманів, озер, водосховищ і технологічних водойм, розрахункова потенційна рибопродуктивність яких становить 100 - 350 кілограмів з гектара. Для її досягнення річний обсяг штучного зариблення водних об'єктів повинен дорівнювати близько 60 млн. штук молоді коропа, рослиноїдних риб, карася, ляща, судака, щуки, сома, піленгаса та інших промислових видів риб.

Азово-Чорноморський басейн має сприятливі умови для культивування молюсків (мідій, устриць). Повільне зростання обсягів їх вирощування зумовлене браком коштів, слабкою координацією робіт між організаціями, відсутністю довгострокової концепції розвитку марікультури. Перспективним у басейні також вважається спорудження комплексів з культивування, добування і переробки водоростей та морських трав.

У товарному рибництві спад (майже 70 відсотків) обсягів вирощування та вилову товарної риби пов'язаний із значним скороченням (близько 90 відсотків) використання штучних рибних кормів через їх високу вартість, значним податковим тиском, незадовільним кредитуванням в умовах сезонного характеру та дво-трирічним циклом виробництва. Знижується продуктивність рибницьких ставків, втрачається генетичний потенціал, застосовуються технології вирощування риби з доведенням частки рослиноїдних риб до 70 - 80 відсотків, фактично припиняють функціонування тепловодні басейнові та садкові рибницькі господарства через високу ресурсоемність (корми, енергоресурси, трудовитрати) виробництва.

На рибпереробних підприємствах спад виробництва зумовлений скороченням обігових коштів і кількості сировини, застосуванням недосконалих технологій, старінням активної частини основних виробничих фондів, недосконалою ціновою, податковою і кредитною політикою, різким зниженням купівельної спроможності населення. Внаслідок недостатнього захисту власного товаровиробника триває ввезення продукції з риби та інших водних живих ресурсів, яка може вироблятися в достатній кількості в Україні. У цілому виробничий потенціал рибпереробних підприємств галузі використовується на 30 - 40 відсотків.

Нестачі холодильних потужностей для зберігання продукції та заморожування сировини з риби та інших водних живих ресурсів на сьогодні не відчувається. Проте більшість діючих холодильників потребує капітального ремонту та модернізації, а частина з них підлягає списанню.

Знижується рівень матеріально-технічного забезпечення рибного господарства. Більшість суден, машин і механізмів відпрацювали амортизаційні строки, значно підвищилися витрати на їх ремонт і технічне обслуговування. У зв'язку із зростанням різниці в паритеті цін на продукцію з риби та інших водних живих ресурсів, зниженням платоспроможності рибогосподарських підприємств ними не здійснюється закупівля сучасних рибпромислових та інших суден, нової техніки.

Фінансовий стан підприємств рибогосподарського комплексу значно погіршився. Внаслідок спаду обсягів виробництва і зменшення реалізації продукції, поглиблення диспаритету цін, несвоєчасності розрахунків з товаровиробниками, недостатнього кредитування виробництва, неефективної системи оподаткування і страхування зменшилися дохідність і платоспроможність підприємств. Зростає їх загальна заборгованість, що є насамперед наслідком диспаритету цін, неможливості одержання кредитних ресурсів через високі банківські ставки.

Аквакультура сьогодні – одна з найбільш швидкозрослих галузей харчового виробництва в світі. На тлі стагнації обсягів світового промислу гідробіонтів за останніх майже чверть століття середньорічний приріст виробництва продукції аквакультури становив близько 8%, а частка її продукції в загальному обсязі виробництва і вилову гідробіонтів у 1990 р. становила 17 %, а у 2011 р. досягла 42 % і щороку зростає.

Найбільш динамічний розвиток аквакультури спостерігається у країнах, що розвиваються, де аквакультурі відведена важлива роль у вирішенні низки соціально-економічних проблем, у першу чергу – голоду і бідності, завдяки масовому виробництву недорогих харчових продуктів для власних потреб, отриманню валютної виручки від виробництва і експорту високоцінної продукції, забезпеченню зайнятості населення.

Україна має значний виробничий потенціал і славу історію розвитку вітчизняної прісноводної аквакультури, а саме – рибництва у внутрішніх водоймах.

До початку 90-х рр. 20-го століття потреби населення України у тваринних білках на 20-25% задовольнялись за рахунок рибної продукції. Окрім цього, рибна галузь забезпечувала потреби тваринництва в рибному борошні для виготовлення кормів (до 75 тис. тонн на рік), а інших галузей (медицини, фармацевтики, хімічної промисловості) – у сировині водного походження. В 1989 р. вилов та виробництво риби Україною досягли максимального показника – 1 млн. 143 тис. тонн, в т.ч. внутрішні водойми - 133 тис. т рибної продукції, з них аквакультура - 97 тис. (Борщевський та ін. 2014). І виробництво це було досить стабільним та забезпечувало внутрішній ринок країни об'ємом білкової продукції, співставним з об'ємом виробництва м'яса у традиційному тваринництві. Таким чином було забезпечено досить високий рівень споживання риби – до 19,2 кг на душу населення на рік.

При переході до багатокладної ринкової економіки протягом 90-х рр. 20 ст. рибна галузь, як і весь аграрний сектор України, опинилася у найважчих умовах серед усіх галузей економіки. Державне регулювання сектору застарілими соціалістичними методами на початковому етапі ринкових трансформацій мало катастрофічні наслідки. Диспаритет цін не на користь сільгоспвиробників, що виник внаслідок міжгалузевої розбалансованості, призвів до повного вимивання власних обігових коштів у підприємств, значного погіршення стану їх матеріально-технічної бази .

Ситуація у рибництві ускладнювалася ще й тим, що останнє, як специфічна підгалузь рибного господарства, до початку реформації економіки перебувало у стадії становлення і не набуло ще належного матеріально-технічного та фінансового добробуту. Більше того, рибництво значною мірою знаходилось на державному дотуванні за рахунок виконання державних замовлень на вирощування харчової риби згідно з Продовольчою програмою СРСР. В нових умовах господарювання, за відсутності державної підтримки, рибницькі підприємства були змушені докорінно змінити напрацьовані десятиліттями методи вирощування риби, відмовитись від використання штучних кормосумішей або звести до мінімуму витрати на придбання комбікормів та мінеральних і органічних добрив (Коваленко 2010). Внаслідок цього обсяги вирощування товарної риби, порівняно з кінцем 80-х рр., наприкінці 90-х, тобто через 10 років, скоротились більше, ніж у 4 рази (рис. 2).

Приватизаційні процеси у рибництві проходили в умовах, вкрай несприятливих для виробників. Знекровлені фінансово, в рамках законодавчих обмежень на приватизацію окремих об'єктів державного майна, переважна більшість рибницьких підприємств залишились без основних засобів виробництва – ставів з комплексом гідроспоруд, будучи змушеними орендувати останні у держави, що не стимулювало у них прояву господарських рис по відношенню до орендованого майна, значна частка якого потребувала капітальних ремонтів і реконструкції.

Погіршення технічного стану або повна втрата робочих функцій гідроспоруд рибницьких ставів, підсилені у ряді випадків фінансовою неспроможністю підприємств-користувачів державного майна нести тягар експлуатаційних витрат, і в першу чергу - на водозабезпечення ставів, призвели до скорочення площі зариблюваних рибницьких ставів з 2004 по 2012 рр. майже на 45%.

Неможливість отримання кредитів рибницькими підприємствами для формування обігових коштів в умовах сезонного виробництва, спричинена як високими кредитними ставками комерційних банків, так і відсутністю заставного майна, яке б зацікавило кредиторів, стримує наміри виробників щодо інтенсифікації технологічного процесу та розвитку підприємств.

Значних збитків рибницьким підприємствам наносять крадії виробленої рибної продукції. Саме крадії, а не браконьєри, як їх інколи помилково називають навіть у керівних ешелонах рибної галузі. На жаль, правоохоронні органи і судова система в Україні у більшості випадків поблажливо відносяться до таких правопорушників, навіть якщо останніх вдається упіймати „на гарячому”, що саме по собі є дуже непростим завданням.

Незважаючи на триваюче скорочення обсягів виробництва вітчизняної рибної продукції рівень споживання риби і морепродуктів населенням України має, переважно, позитивну динаміку росту.

Пояснення даної невідповідності рівня споживання рибопродукції обсягам її виробництва полягає у домінуванні на ринку України імпортової риби і морепродуктів. Так, їх частка у загальному обсязі продукції рибництва і

рибальства на вітчизняному ринку коливається за різними оцінками від 70 до 90 %. Значна ємність цього ринку (понад \$ 1,5 млрд. на рік) та високий рівень цін на рибу і морепродукти роблять ринок України привабливим для постачальників продукції.

Широкий асортимент імпортової рибопродукції, майже повна відсутність конкуренції з боку вітчизняних виробників у відповідних сегментах, відносно низькі ставки ввізного мита (наприклад, на рибу, ракоподібних і моллюсків – 2 % від вартості продукції проти 11,4 % у країнах – членах ЄС) та загальновідома «прозорість» митних кордонів України стимулюють імпортерів до активізації дій на ринку нашої держави. Потрапляння на ринки контрафактної рибної продукції, криміналізація більшості великих ринків, за якої встановлюються зовсім не ринкові „правила гри”, ще більш ускладнюють умови продажу вирощуваної риби на вітчизняних ринках .

Не сприяли відродженню галузі і часті зміни вищого керівництва центрального органу управління. Так, за період з 2005 по 2011 роки змінилося шість голів цього керівного органу. Частина з них були людьми, що радше представляли інтереси політичних партій, які на той час перебували при владі, аніж відстоювали пріоритети розвитку галузі. За короткий час перебування на посаді ці люди не встигали навіть увійти до курсу справ та оцінити масштабності проблем рибної галузі, не кажучи вже про розроблення чіткого плану дій і реальної роботи з відродження галузі.

Для об'єктивності слід відмітити, що в нових умовах державний орган управління галуззю не має колишніх важелів впливу на виробництво рибної продукції. Пряме втручання у виробництво не допускається, і вплив на підприємства здійснюється переважно через контроль за дотриманням вимог нормативно-правових актів та розподіл тих невеликих фінансових коштів, які виділяються виконавцям галузевих програм з державного бюджету. Свіжий приклад такої неконструктивної політики: наказ МАПУ № 45 від 30.01.2013 р. «Про затвердження зон аквакультури (рибництва) та рибопродуктивності по регіонах України». Цей наказ узаконив зони рибництва, надавши їм вітчизняні назви замість номерів, і одночасно ввів нормативні величини рибопродуктивності рибогосподарських водойм для двох форм рибництва: екстенсивної та інтенсивної. Тим же наказом встановлено, що місцеві органи влади зобов'язані контролювати на місцях дотримання вказаних норм і раз на рік надавати інформацію Держрибагентству про виконання наказу. Отже, чиновники отримали в руки ще один важіль впливу на орендарів водойм, а саме - норми рибопродуктивності. На жаль, на стадії підготовки наказу ніхто не врахував, що згадані норми були розроблені за часів СРСР та перших років існування незалежної України і призначені для використання виключно в умовах ставових рибницьких господарств, з їх повністю спускними ставами, без смітної і малоцінної риби, без негативного впливу особливих умов господарювання при оренді рибогосподарських водойм, коли рибництво є вторинним напрямом їх використання. Отже, чиновники отримали право забороняти використання орендованої водойми, якщо орендар не дотримав

встановленої наказом норми рибопродуктивності, досягти якої у переважній більшості випадків просто нереально.

В умовах економічного тиску і без достатньо ефективного контролю та реальної державної підтримки значна частина підприємств продовжують скорочувати обсяги виробництва рибної продукції або частково переводять його «в тінь». Багато хто з виробників «не на мікрофон» кажуть: - Підтримки від держави ми не дочекаємось, то хоча б вже не заважали нам працювати!

До числа ще не названих факторів, які заважають розвиткові аквакультури України, варто додати також наступні:

1. Застаріла матеріально-технічна база рибництва через відсутність вітчизняного серійного виробництва технологічного обладнання і механізмів для ставового та індустріального рибництва. Імпортна техніка, переважно, надто дорога та не завжди якісна.

2. Недостатнє наукове та нормативно-технологічне забезпечення аквакультури. За останніх 10 років не було фінансованих державою наукових програм, які б забезпечували прорив в рибогосподарській науці, мали практичне значення для підприємств аквакультури. Та й загальні обсяги фінансування цієї науки відверто невеликі. Той же Інститут рибного господарства НААН України, якби свого часу не перейшов під «крило» аграрної академії, чи вижив би до цього часу? Більшість наукових установ галузі живуть, переважно, тим, що розробляють обґрунтування до лімітів і квот на вилов водних живих ресурсів та готують на замовлення орендарів рибогосподарських водойм науково-біологічні обґрунтування і режими користування водоймами, подеколи надають консультативну допомогу.

3. Відсутність державної політики пропаганди серед населення здорового харчування, зокрема, підтримки або стимулювання рекламних кампаній щодо корисності вживання рибних і морепродуктів для здоров'я людини. Адже специфіка продукції рибництва, як харчового товару в Україні, полягає в тому, що риба не належить до групи основних і обов'язкових продуктів харчування для більшості нашого населення.

4. Кадрові проблеми, і не лише в керівній ланці галузі, про що вже було сказано. Сучасне рибництво вимагає сьогодні не лише грамотних технологів, але одночасно і менеджерів, маркетологів, економістів, спеціалістів, особливо для невеликих за розміром господарств, де тримати окремих фахівців з економічною освітою і знанням ринкових законів - недоцільно. Нажаль, ефективна економічна підготовка майбутніх кадрів рибоводів у більшості профільних ВНЗ країни сьогодні відсутня.

Враховуючи все вище сказане, сучасний стан прісноводного рибництва в Україні, як і аквакультури в цілому, слід оцінити як кризовий.

При розробці заходів з розвитку вітчизняної аквакультури не варто цуратися передового міжнародного досвіду в рішенні аналогічної задачі. Так, рибницькі господарства більшості країн Європи дуже технологічні та мають замкнений цикл виробництва, який дає змогу при відносно невеликих площах

досягати високої продуктивності. Державні програми в цих країнах стимулюють розвиток систем рибництва з економним використанням природних ресурсів (землі, води) та екологічно безпечних.

На думку експертів, для України актуальний закордонний досвід вирощування нетрадиційних об'єктів марикультури (дорадо, лаврака, камбали калкана, райдужної форелі), як в Туреччині, де марикультура щороку дає до 90 тис. тонн риби.

Для успішного розвитку аквакультури необхідно вирішення наступних пріоритетних задач:

1. Інтенсифікація розвитку прісноводного рибництва і марикультури за рахунок залучення новітніх технологій, проведення ремонтно-відновлювальних робіт існуючих ставових і басейнових площ, посилення селекційно-плеємної роботи, відновлення ефективної роботи зональних риборозплідників, удосконалення методів штучного відтворення традиційних та нових перспективних об'єктів рибництва, забезпечення рибницьких господарств якісними рибними комбікормами, тощо;

2. Відтворення зруйнованої інфраструктури рибництва в Україні:

- побудова або перепрофілювання комбікормових заводів у різних регіонах України з метою виробництва комбікормів для риб. Забезпечення заводів дешевою сировиною та створення сприятливих умов для виробництва якісних кормів за доступними цінами.

- надання державного замовлення машинобудівним підприємствам на виробництво засобів механізації технологічних процесів у рибництві: кормороздавачів, очеретокосарок, рибницьких човнів, басейнів, садків, ємкостей для перевезення живої риби, аераційних пристроїв, інкубаційного обладнання, тощо.

- створення законодавчої бази для отримання засобів механізації рибницьких процесів на лізингових умовах.

- відновлення пересувних механізованих колон для виконання специфічних і трудомістких робіт з капітальних ремонтів та реконструкції гідроспоруд водних об'єктів, зважаючи на значний обсяг робіт у цьому напрямку діяльності і відсутність реальних можливостей у окремих виробничих підприємств для проведення цієї роботи.

3. Залучення інвестицій в рибну галузь України шляхом створення сприятливого інвестиційного клімату в державі.

4. Забезпечення рівних ринкових умов для виробників рибної продукції: 1) підтримка вітчизняного виробника продукції шляхом введення підвищених митних тарифів на продукцію аквакультури, імпортовану Україною, за умови можливості налагодження виробництва аналогічної продукції в Україні; 2) запобігання потраплянню на ринки рибної продукції "тіньового виробництва", "лівого" імпорту, браконьєрської риби, щоб запобігти нечесній конкуренції;

5. Підвищення ефективності державного управління рибною галуззю через залучення професійних кадрів на всіх рівнях управлінської вертикалі;

6. Ефективне кадрове забезпечення аквакультури:
- формування реального державного замовлення на фахівців з аквакультури.

- збільшення рівня практичної підготовки майбутніх фахівців;
- створення умов для обов'язкового відпрацювання студентами бюджетної форми навчання протягом не менше трьох років на підприємствах шляхом надання випускникам на цей термін не оригіналів дипломів, а сертифікатів про отриману освіту з врученням диплому після відпрацювання, документально підтвердженого.

7. Виховання культури споживання у населення України: при державній підтримці та за участю держави пропаганда серед населення вживання здорової і поживної продукції власного виробництва. Використання з цією метою, в першу чергу, державних ЗМІ.

8. Удосконалення нормативно-правової бази щодо ведення аквакультури та узгодження її з вимогами міжнародних договорів України. Так, в розвиток Закону України „Про аквакультуру”, необхідно розробити і затвердити державну галузеву програму „Аквакультура України на період 2014-2023 рр. і до 2030 р.”. В програмі викласти стратегію, цілі і завдання з розвитку вітчизняної аквакультури, розробити механізм поетапного виконання поставлених завдань за допомогою законодавчого, фінансового, матеріально-технічного, наукового і кадрового забезпечення.

Для посилення рівня наукового забезпечення розвитку аквакультури України потрібні:

- збільшення обсягів цільового бюджетного фінансування НДР в аквакультурі
- реконструкція и створення нових науково-експериментальних баз галузевих НДІ
- створення регіональних науково-консультаційних центрів з розвитку аквакультури
- оснащення наукових організацій сучасним обладнанням і приладами
- поновлення учбових програм і технологічної бази профільних навчальних закладів
- виведення нових високопродуктивних типів і порід риб
- розроблення регіональних схем розвитку випасної аквакультури природних водойм
- розробки і удосконалення ефективних ресурсощадних і низьковитратних технологій, безвідходного виробництва та переробки товарної риби, тощо.

Лише умов за реалізації вище вказаних пропозицій можливе значне, у рази, зростання обсягів випуску рибницької продукції, більш повне постачання населення України цінними продуктами харчування власного виробництва, а переробних галузей економіки – сировиною, створення нових робочих місць,

збільшення надходжень до державного бюджету і, в цілому, сприяння забезпеченню продовольчої безпеки держави.

1.5 Сучасний стан та особливості розвитку рибного господарства

Рибогосподарська діяльність пов'язана з вивченням, охороною, відтворенням, вирощуванням і використанням риби та інших водних живих ресурсів шляхом їх вилову (вилову, збирання тощо) з подальшими транспортуванням, зберіганням, переробкою, імпортуванням, експортуванням, виготовленням і реалізацією продукції з них, організацією та здійсненням державного управління і контролю в рибному господарстві.

У рибному господарстві України спостерігається спад виробництва (додаток 1) і відбуваються процеси зниження його потенціалу. Знос основних фондів становить понад 55 - 65 відсотків, відбувається старіння технічної бази, посилюються ресурсна і фінансова незбалансованість, що призводить до занепаду виробництва. У 2001 році обсяги вилову риби та інших водних живих ресурсів зменшилися порівняно з 1990 роком на 70 відсотків, виробництво харчової продукції з них - на 63 відсотки, рибних консервів - на 69 відсотків, кормового рибного борошна - на 80 відсотків.

За останні 12 років 75 - 85 відсотків риби та інших водних живих ресурсів добувалося в межах виключних (морських) економічних зон іноземних країн та відкритій частині Світового океану і лише 15 - 25 відсотків - у виключній (морській) економічній зоні та внутрішніх водоймах України, включаючи товарне рибництво.

Значну частину вилученої продукції з риби та інших водних живих ресурсів вітчизняні судновласники змушені використовувати для оплати ліцензій на право лову, забезпечення експлуатаційних витрат, покриття дефіциту власних обігових коштів унаслідок неможливості залучення кредитних ресурсів через високі банківські ставки. Це негативно впливає на споживчий ринок, завантаження виробничих потужностей берегових рибопереробних підприємств, а також зумовлює зниження експортних цін на продукцію з риби та інших водних живих ресурсів і зменшення через це обсягів валютної виручки.

У світі поширюється тенденція надання іншими прибережними країнами дозволів на промисел у водах, що знаходяться під їх юрисдикцією, риби та інших водних живих ресурсів виключно резидентам, тобто можливість роботи будь-яких іноземних суден передбачається тільки на засадах створення спільних підприємств, спільної діяльності, фрахтування суден для використання квот вилову, заснування підприємств іноземцями в цих країнах, зміни прапора судна тощо.

До зменшення обсягів вилову риби та інших водних живих ресурсів океанічними рибальськими підприємствами призвело зростання витрат на оплату ліцензії на право лову, ремонт застарілого рибпромислового флоту.

Наявна потужність галузевих баз технічного обслуговування рибпромислового флоту, суднобудівних, судноремонтних і ремонтно-механічних заводів використовується на 20 - 25 відсотків.

Підприємства рибного господарства України на сьогодні забезпечуються на 70 відсотків сіткоматеріалами іноземного виробництва. Вітчизняні сітків'язальні фабрики потребують розширення і модернізації.

Внаслідок антропогенного впливу значно скоротилися площі та зменшилася продуктивність нерестовищ в Азово-Чорноморському басейні. Інтенсивне забруднення води призвело до зменшення кормової бази, ареалу нагулу, відтворення різних видів риб та інших водних живих ресурсів і до різкого скорочення обсягів їх вилову.

Особливістю становища, що склалося в Азово-Чорноморському басейні, є невідповідність наявних у країнах регіону добувних потужностей нижчій, порівняно з минулим, чисельності риби та інших водних живих ресурсів у традиційних прибережних районах лову. Для збільшення чисельності популяцій кефалевих і камбалових риб необхідно побудувати рибовідтворювальні комплекси і риборозплідники загальною потужністю до 300 млн. штук молоді на рік.

Проблема відтворення осетрових в Азовському і Чорному морях має особливе значення, оскільки від реального внеску України у формування стада осетрових залежить квота їх вилову. Потужність діючих у країні підприємств з відтворення осетрових досягає близько 8 млн. штук молоді на рік, а в 2010 році вона повинна становити не менш як 35 млн. штук молоді осетрових.

Україна має значний фонд природних та штучних водних об'єктів - лиманів, озер, водосховищ і технологічних водойм, розрахункова потенційна рибопродуктивність яких становить 100 - 350 кілограмів з гектара. Для її досягнення річний обсяг штучного зариблення водних об'єктів повинен дорівнювати близько 60 млн. штук молоді коропа, рослиноїдних риб, карася, ляща, судака, щуки, сома, піленгаса та інших промислових видів риб.

Азово-Чорноморський басейн має сприятливі умови для культивування молюсків (мідій, устриць). Повільне зростання обсягів їх вирощування зумовлене браком коштів, слабкою координацією робіт між організаціями, відсутністю довгострокової концепції розвитку марікультури. Перспективним у басейні також вважається спорудження комплексів з культивування, добування і переробки водоростей та морських трав.

У товарному рибництві спад (майже 70 відсотків) обсягів вирощування та вилову товарної риби пов'язаний із значним скороченням (близько 90 відсотків) використання штучних рибних кормів через їх високу вартість, значним податковим тиском, незадовільним кредитуванням в умовах сезонного характеру та дво-трирічним циклом виробництва. Знижується продуктивність рибницьких ставків, втрачається генетичний потенціал, застосовуються технології вирощування риби з доведенням частки рослиноїдних риб до 70 - 80 відсотків, фактично припиняють функціонування тепловодні басейнові та

садкові рибницькі господарства через високу ресурсоемність (корми, енергоресурси, трудовитрати) виробництва.

На рибопереробних підприємствах спад виробництва зумовлений скороченням обігових коштів і кількості сировини, застосуванням недосконалих технологій, старінням активної частини основних виробничих фондів, недосконалою ціновою, податковою і кредитною політикою, різким зниженням купівельної спроможності населення. Внаслідок недостатнього захисту власного товаровиробника триває ввезення продукції з риби та інших водних живих ресурсів, яка може вироблятися в достатній кількості в Україні. У цілому виробничий потенціал рибопереробних підприємств галузі використовується на 30 - 40 відсотків.

Нестачі холодильних потужностей для зберігання продукції та заморожування сировини з риби та інших водних живих ресурсів на сьогодні не відчувається. Проте більшість діючих холодильників потребує капітального ремонту та модернізації, а частина з них підлягає списанню.

Знижується рівень матеріально-технічного забезпечення рибного господарства. Більшість суден, машин і механізмів відпрацювали амортизаційні строки, значно підвищилися витрати на їх ремонт і технічне обслуговування. У зв'язку із зростанням різниці в паритеті цін на продукцію з риби та інших водних живих ресурсів, зниженням платоспроможності рибогосподарських підприємств ними не здійснюється закупівля сучасних рибпромислових та інших суден, нової техніки.

Загострюють кризову ситуацію недостатні обсяги капіталовкладень у розвиток рибного господарства. У 2000 - 2001 роках обсяги капітальних вкладень у рибогосподарський комплекс за рахунок різних джерел фінансування зменшилися порівняно з 1990 роком більше ніж у десять разів.

Фінансовий стан підприємств рибогосподарського комплексу значно погіршився. Внаслідок спаду обсягів виробництва і зменшення реалізації продукції, поглиблення диспаритету цін, несвоєчасності розрахунків з товаровиробниками, недостатнього кредитування виробництва, неефективної системи оподаткування і страхування зменшилися дохідність і платоспроможність підприємств. Зростає їх загальна заборгованість, що є насамперед наслідком диспаритету цін, неможливості одержання кредитних ресурсів через високі банківські ставки.

1.6 Менеджер у системі управління підприємством аквакультури.

Менеджер - висококваліфікований спеціаліст з організації управління і одна з найбільш популярних професій на сьогоднішній день. Це професіонал найвищої кваліфікації в сфері управління економікою, що відмінно розбирається в правових і господарських справах, здатний знаходити стратегічно точні управлінські рішення в найскладніших обставинах. Але головне - менеджер повинен уміти так керувати людьми, щоб вони захотіли і змогли повністю розкрити свій можливий потенціал.

Управління починається з малого - уміння усвідомити свою мету, розуміти і адекватно оцінювати себе та інших людей, правильно розподіляти свій час, своєчасно і оптимально приймати рішення, активно діяти, знімати стреси та ін. Людей, які здійснюють функції управління у ринковій системі відношень, називають менеджерами.

Не володіючи власністю, маючи знання в широкому діапазоні галузі, включаючи економіку, бізнес, соціальну психологію, менеджери володіють реальною владою з управління виробництвом. Вони здійснюють управління господарством ринкового типу.

На початку становлення індустріального суспільства менеджери здійснювали управління об'єктами власності в інтересах їх власників. З розвитком виробництва і професіоналізації кадрів управлінська діяльність стає самостійною функцією. Вона набуває атрибутів первинності і відносно до власника. Свого апогею розвиток менеджменту та підняття ролі менеджера досягло в умовах ринкової економіки, де менеджер набув самостійності і незалежності від власника капіталу.

В поняття "вітчизняний менеджер" вкладають різний зміст. Найчастіше під ним розуміють особливий тип ефективного управлінця в нових економічних умовах господарювання або управлінця, на якого покладено права і відповідальність за рішення організаційних і фінансових проблем.

Управлінська діяльність менеджера може розглядатися як самостійна діяльність, яка включає в себе цілеспрямований вплив на людей, щоб вони працювали для досягнення цілей організації. Вона включає чотири основні взаємопов'язані функції: планування, організація, мотивація і контроль. Ці функції об'єднуються такими процесами, як комунікація (спілкування, обмін інформацією) і прийняття рішення.

Планування опирається на мету організації і на те, що треба робити, щоб ця мета була досягнута.

Менеджер повинен вирішити три основні питання:

- де ми знаходимося сьогодні (оцінка реальних можливостей з урахуванням зовнішніх і внутрішніх чинників);
- куди ми хочемо рухатися;
- як ми збираємося це робити.

Організаторська функція менеджера полягає у створенні певної організаційної структури. Роботу в організаторських структурах виконують люди. Тому другим важливим аспектом організаторської функції є визначення того, хто має виконувати конкретну роботу.

Очевидно, що гарно зіставлені плани і найдосконаліша організаційна структура не матимуть ніякого сенсу, якщо люди не захочуть виконувати необхідну роботу.

Мотиваційна функція менеджера і полягає в тому, щоб люди виконували необхідну роботу відповідно з делегованими їм правами і обов'язками згідно з планом. Створення позитивної мотивації - найважливіше завдання сучасного менеджера.

Тісно пов'язана з плануванням функція контролю. Менеджер повинен встановити:

- стандарт - точне визначення цілей, які повинні бути досягнуті і в конкретний строк;
- виміряти те, що досягнуто і порівняти з тим, що очікувалося;
- дії, які здійснюються для корекції наявних відхилень.

Всі перелічені функції менеджера потребують обміну інформацією і прийняття рішень. Обмін інформацією в організації проходить по каналах формальних і неформальних структур. Значною частиною інформації люди обмінюються у спілкуванні, яке є комунікативним процесом.

Прийняття рішень менеджером - це в основному інтелектуальна праця. За одиницю часу він іноді створює значно більшу вартість, ніж фізична праця.

Прийняття рішення менеджером - це вибір того, як і що планувати, організовувати, мотивувати і контролювати. Саме це складає основний зміст діяльності менеджера.

Головна мета роботи менеджера полягає у забезпеченні виконання роботи конкретними людьми, перетворення ресурсів у вигляді матеріалів, технологій, інформації у бажаний прибуток, що отримає фірма.

Для успішного виконання своїх обов'язків менеджеру необхідні знання:

- постанов і розпоряджень;
- законодавчих актів, що стосуються підприємницької діяльності та організації бізнесу;
- порядку розробок бізнес-планів, перспективних та поточних планів підвищення ефективності бізнесу;
- технології конкретного підприємства;
- технічних характеристик продукції, що випускається;
- технічних засобів управління;
- методів господарювання та управління підприємством в умовах ринкової економіки.

Крім того, він повинен знати:

основи економіки; основи фінансів; основи маркетингу; основи бухгалтерії; основи психології; основи ділового адміністрування; організації і управління виробництвом; основи безпеки підприємництва; принципи роботи банків, бірж, фінансових органів.

Менеджер для успішної професійної діяльності повинен уміти:

- здійснювати планування і прогнозування діяльності фірми, підприємства;
- розробляти заходи з постійного вдосконалення системи управління бізнесом;
- аналізувати стан та виявляти причини недоліків діючих систем управління;
- здійснювати заходи щодо ліквідації недоліків;
- виділяти головні цілі діяльності і шляхи досягнення поставленої мети;
- працювати з людьми і організовувати їх діяльність;

- управляти собою;
- свідомо йти на обдуманий ризик;
- приймати нестандартні рішення.

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ У РИБНОЇ ГАЛУЗІ

2.1 Еволюція та завдання концепції маркетингу

У світовій практиці маркетинг з'явився не одразу. Він є результатом багаторічної еволюції поглядів менеджерів на цілі, завдання, процес розвитку виробництва і збуту. Формування концепції маркетингу відбулося під впливом науково-технічного прогресу, який забезпечив величезну різноманітність товарів, високі темпи їх модернізації, оновлення, ефективне управління виробництвом і маркетингом.

Еволюція маркетингу у своєму розвитку пройшла чотири основні стадії: виробнича концепція, продуктово-збутова концепція, концепція маркетингу, концепція соціально-орієнтованого або соціально-етичного маркетингу.

Коротко розглянемо основні етапи історичного розвитку маркетингу. Процес еволюції поглядів на маркетинг приводиться за Олівером .

Орієнтація на виробництво (*the production concept*). Виробнича концепція припадає на кінець XIX століття, коли достатньо було виготовити товар і запропонувати його ринку. Дефіцит товарної номенклатури і асортименту в той період часу надавав переваги виробнику. Щоб продукт був доступним споживачу, слід було збільшити обсяги виробництва або зменшити ціни за рахунок підвищення продуктивності праці. Той час характеризувався обмеженістю заходів із просування продукції і була впевненість, що збільшення обсягів випуску товару знайде збут на постійно зростаючому ринку. Бізнесом вважалось все, що пов'язане з виробництвом. Щодо збуту існувала надія, що зростаючий попит поглине всю вироблену продукцію. Вважалось, що діловий успіх залежить від ефективного виробництва і продажу продукції за більш низькими цінами, ніж у конкурентів, тому виробнича концепція ґрунтувалась на тому, що споживачі надають перевагу товарам, доступним за ціною та широко розповсюдженим. Маркетинг, «орієнтований на виробництво», був пасивним. Рішення щодо вибору продукції, її ціни й організації продажу визначалися головним чином умовами виробництва, а акції із просування здійснювалися тільки щодо гуртових партій. Деякі фірми виходили на ринок з товаром, який практично нікому не був потрібний, оскільки вибір продукту для виробництва робився, виходячи з виробничих можливостей підприємства, без дослідження потреб споживачів. В умовах тотального дефіциту і ажіотажного попиту, в яких ми всі жили ще зовсім недавно, більшість підприємств досить успішно існувала. Однак зростання цін на сировину, технологічна відсталість і низька культура виробництва не давали змоги в рамках цієї концепції у найближчі роки знизити витрати виробництва і підвищити його ефективність.

Найяскравішим представником цієї концепції був Генрі Форд, що намагався довести виробництво автомобілів до досконалості з метою зниження їх собівартості та задоволення потреб більшої кількості споживачів.

При *товарній маркетинговій концепції (product concept)*, що виникла практично одночасно з виробничою, основна увага приділялась удосконаленню товару, підвищенню його якості при доступній ціні. Однак, надмірне захоплення та закоханість у свій товар не завжди приводять підприємця до успіху. Існує небезпека маркетингової короткозорості, яку вперше описав Т. Левітт у своїх наукових статтях з аналізом краху великих залізничних компаній США. Реальність ринку така, що товари, які розглядаються виробником як безпосередні конкуренти, дуже рідко збігаються зі справжніми конкурентами. Між собою інтенсивно конкурують товари та послуги, які виконують різні функції і мають різне призначення та відмінні за ціною або формою. Вони виготовляються і реалізуються по-різному, але є альтернативними засобами отримання споживачем певного блага, або задоволення конкретної потреби.

Продуктово-збутова -концепція характеризувалась появою реклами і припадала на період початку 20-х — кінець 40-х років минулого сторіччя. У цей час під впливом НТП розширилась номенклатура і асортимент товарів і послуг. Необхідно було доводити до споживача відповідну інформацію про наявність товару, його характеристики, переваги над товарами конкурентів. Це призвело до появи нової концепції: *орієнтації на збут (selling concept)*. Продукцію, що виготовлялась, необхідно було продати і в тому випадку, коли достатнього попиту не було. Попит необхідно було створити за допомогою активної політики збуту. Умови виробництва все ще впливали на характеристики продукції, але виробники вже стали чітко усвідомлювати, що продукція не може продаватися сама по собі. Помітне місце в господарській діяльності почали займати реклама, засоби просування і маркування, більшого значення надавалось проблемам відмінності своєї продукції від продукції конкурентів.

Все перераховане вище належить до певного періоду часу, досить далекого для більшості західних компаній. Але для більшості керівників наших підприємств сьогодні ця концепція стала дороговказом. Для них маркетинг міцно асоціюється з політикою продажу, що знаходить своє втілення в організаційній структурі. Відділи маркетингу на вітчизняних підприємствах традиційно займаються вирішенням завдань збуту і/або реклами. Питанню вивчення попиту приділяється надто мало уваги.

Орієнтація на Споживача. На початок 50-х і до початку 70-х років (нафтова криза 1971 року) припадає ринковий або маркетинговий період (*marketing concept*). Тобто, вивчивши попит цільових ринків, підприємства намагались максимально його задовольнити будь-якими засобами. Цей період характеризувався зростанням матеріально-сировинних, енергетичних та трудових витрат. Маркетинговий підхід передбачає, що найкоротший шлях до отримання прибутку і успішного функціонування на ринку полягає в тому, щоб якнайточніше визначити, в чому полягають істинні потреби споживача, а потім задовольнити їх із вигодою для себе. Найважливішим завданням для підприємства стає вивчення потенційного споживача, виявлення його бажань і мотивацій при здійсненні купівель, це сприяє зростанню популярності

маркетингових досліджень ринку. Крім того, підприємці повинні не лише пристосовуватись до потреб ринку, але й формувати запити споживачів. Отже, з одного боку, в основі діяльності підприємства лежить орієнтація на ринок, з іншого — підприємство здійснює свій вплив на ринок, намагаючись ним оволодіти та управляти. В основі маркетингової концепції лежить ідея досягнення поставлених перед підприємством цілей шляхом найповнішого задоволення та формування потреб споживачів, гармонізація стосунків між виробником та споживачем з пріоритетністю інтересів останнього.

Голубков Е.Л. розглядає розвиток маркетингу з точки зору його інтернаціоналізації (рис. 2.1).

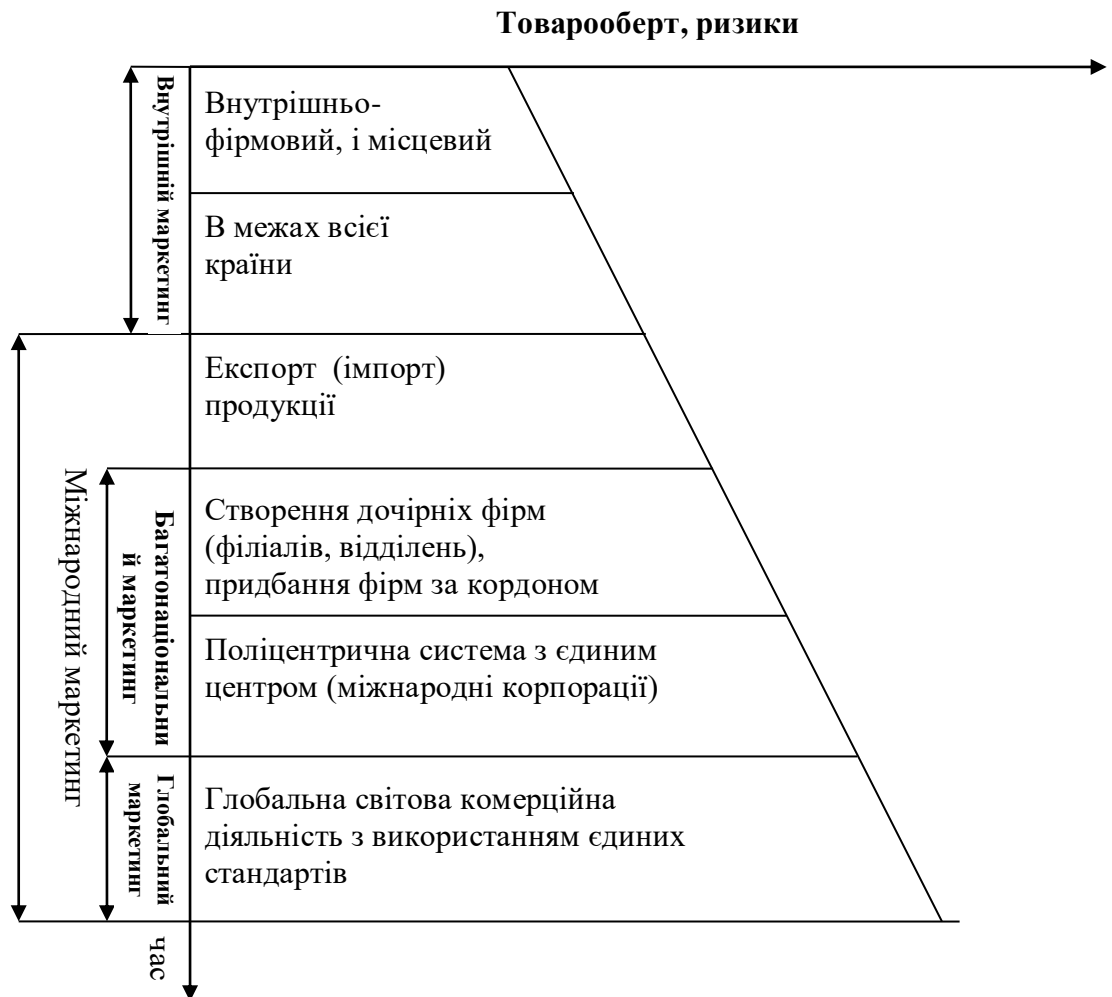


Рис.2.1 Етапи розвитку маркетингу з точки зору його інтернаціоналізації

Компанія, розширюючи обсяги комерційної діяльності, виходить за межі регіону і розповсюджує свою діяльність на країну. Міжнародний маркетинг починається вже за наявності експортної та імпоротної діяльності. Глобальний маркетинг передбачає, що в подальшому буде вільне переміщення

матеріальних цінностей, робочої сили, капіталу у світі (створення Євросоюзу, союзу країн Азії).

Таким чином, **маркетинг** — це процес узгодження можливостей компанії і запитів споживачів як всередині країни, так і за її межами. Результатом цього процесу є надання споживачам благ, що задовольняють їхні потреби і отримання компанією прибутків (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Зв'язок виробників і споживачів

Слід звернути увагу на дві обставини. У напрямку, що спрямовується на споживача, використовується термін «блага», а не «товар», «продукт». Це зумовлено тим, що споживач цінить не продукт як такий, а ті блага, вигоди, кінцевий результат, які отримуються при використанні придбаного продукту.

Крім того, є суттєва різниця між поняттям «споживач» і «покупець». Ці поняття можуть збігатись, а можуть відрізнятись. Якщо Ви зайшли у магазин і придбали щось для себе, тоді ці поняття співпадають. Якщо ж Ви придбали щось для членів своєї сім'ї, то Ви покупець, а вони споживачі. Це стосується і продукції промислово-виробничого призначення.

Орієнтація на суспільство. Із середини 70-х років почався новий етап, етап соціально-орієнтованого маркетингу, який виходить з того, що організація повинна не тільки найбільш повно задовольнити запити споживачів, роблячи це більш ефективно, ніж її конкуренти, але також підтримувати і покращувати добробут як окремих споживачів, так і суспільства загалом.

Концепція **соціально-орієнтованого або соціально-етичного маркетингу (societal marketing)** породжена сумнівами щодо відповідності концепції маркетингу нашому часу з його проблемами захисту довкілля, нестачею ресурсів (сировинних, водних, енергетичних і т.п.), їх різким обмеженням, швидким зростанням населення в окремих регіонах. Виникає питання: чи завжди підприємство (організація), яке задовольняє ті чи інші потреби, діє з врахуванням довготривалого блага споживачів і суспільства?

Дана концепція вимагає збалансованого пов'язання трьох чинників: прибутку організації, рівня задоволення запитів споживачів і врахування інтересів суспільства (рис. 2.3). Тільки концепція соціально-етичного маркетингу здатна передбачити можливі конфлікти між потребами, які виникають в даний момент, та довготривалим благополуччям клієнта і суспільства.

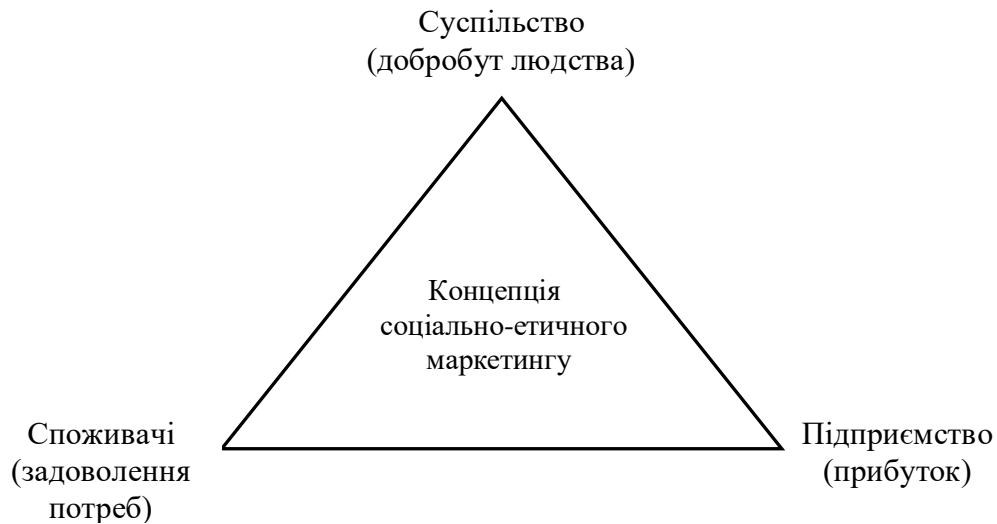


Рис.2.3 Три чинники, що є основою соціально-етичного маркетингу

Суть концепції соціально-етичного маркетингу полягає у виявленні потреб, запитів та інтересів цільових ринків, у забезпеченні максимальної споживчої цінності способами, які підтримують (або покращують) добробут споживача та суспільства загалом.

На сучасний розвиток маркетингу великою мірою впливає і відношення суспільства до проблем навколишнього середовища. Принципи маркетингу все ширше використовуються у некомерційній діяльності.

Науковці виділяють дві основні сучасні тенденції у розвитку теорії та практики маркетингу: поглиблення маркетингу в сфері ділової активності та розповсюдження маркетингу на некомерційні організації.

В основі тенденції поглиблення лежить положення про те, що для підприємницької діяльності чисто збутова орієнтація в плані стимулювання збуту та максимізації прибутків, вже недостатня. Маркетингові рішення повинні прийматись з врахуванням чинників екологічного та гуманітарного характеру.

У кінці 60-х років маркетингова проблематика розповсюдилась на питання змін у навколишньому середовищі. Новий підхід вимагав приділяти більшу увагу якості навколишнього середовища, враховувати діяльність рухів споживачів та громадських організацій. Усе це могло стати обмеженням для роботи підприємств та організацій, або відкрити перед ними нові сфери діяльності. Поява і розширення екологічного аспекту дозволяє виявити нові ринкові ніші, розширяє можливості диверсифікації ділової активності.

Розширення концепції соціально-етичного маркетингу у напрямку екологічного маркетингу вимагає виділення й інших важливих напрямків розвитку концепції управління маркетингом (рис. 2.4).

1. Гуманітарна концепція визначається як маркетингова філософія, що базується на високих етичних принципах, на інтересах широких верств населення. Для реалізації даної концепції передбачені заходи на трьох рівнях:

◆ внутрішній організаційний рівень — здійснює розвиток людських ресурсів в організації; індивіду забезпечується змога розвивати внутрішні особисті та професійні здібності;

◆ рівень «екологічної рівноваги» з усіма ринковими партнерами — споживачами, постачальниками, конкурентами, зацікавленими аудиторіями;

◆ рівень співпраці підприємства і суспільства в цілому.

2. Суспільний маркетинг. У цьому випадку підвищується роль етичних принципів, а екологічні проблеми потребують рішень у масштабах суспільства (в тому числі державних органів та світових організацій), підвищення прямої відповідальності підприємства перед ним. Функції маркетингу повинні оцінюватись з позиції суспільства загалом, а не з врахуванням вузько-підприємницьких завдань.

3. Мегамаркетинг. Цей вид маркетингу необхідно сприймати як поглиблення суспільного маркетингу. Екологія та держава повинні суттєво впливати на маркетингові рішення, причому цей вплив повинен бути розширеним завдяки включенню деяких чинників, таких як політика, зв'язки із громадськістю, які не завжди належали до маркетингового інструментарію.

4. Комерційний маркетинг у некомерційній сфері. Проблема розширення сфери використання методів маркетингу широко обговорювалась спеціалістами у 60-70 роках. Вже у 70-х роках більшість американських спеціалістів наголосили на необхідності використання принципів комерційного маркетингу у некомерційній сфері. З цим пов'язане поняття **соціального маркетингу** — управління народжуваністю, медичним, юридичним та ін. обслуговуванням.

Таким чином, маркетинг вийшов за межі підприємництва і став суспільним видом діяльності. Прихильники розширення маркетингових методів ввели ще поняття **метамаркетингу**, частиною якого є соціальний маркетинг. Метамаркетинг і його методи базуються на колективному господарському, соціальному, етичному та підприємницькому досвіді у сфері маркетингової діяльності.

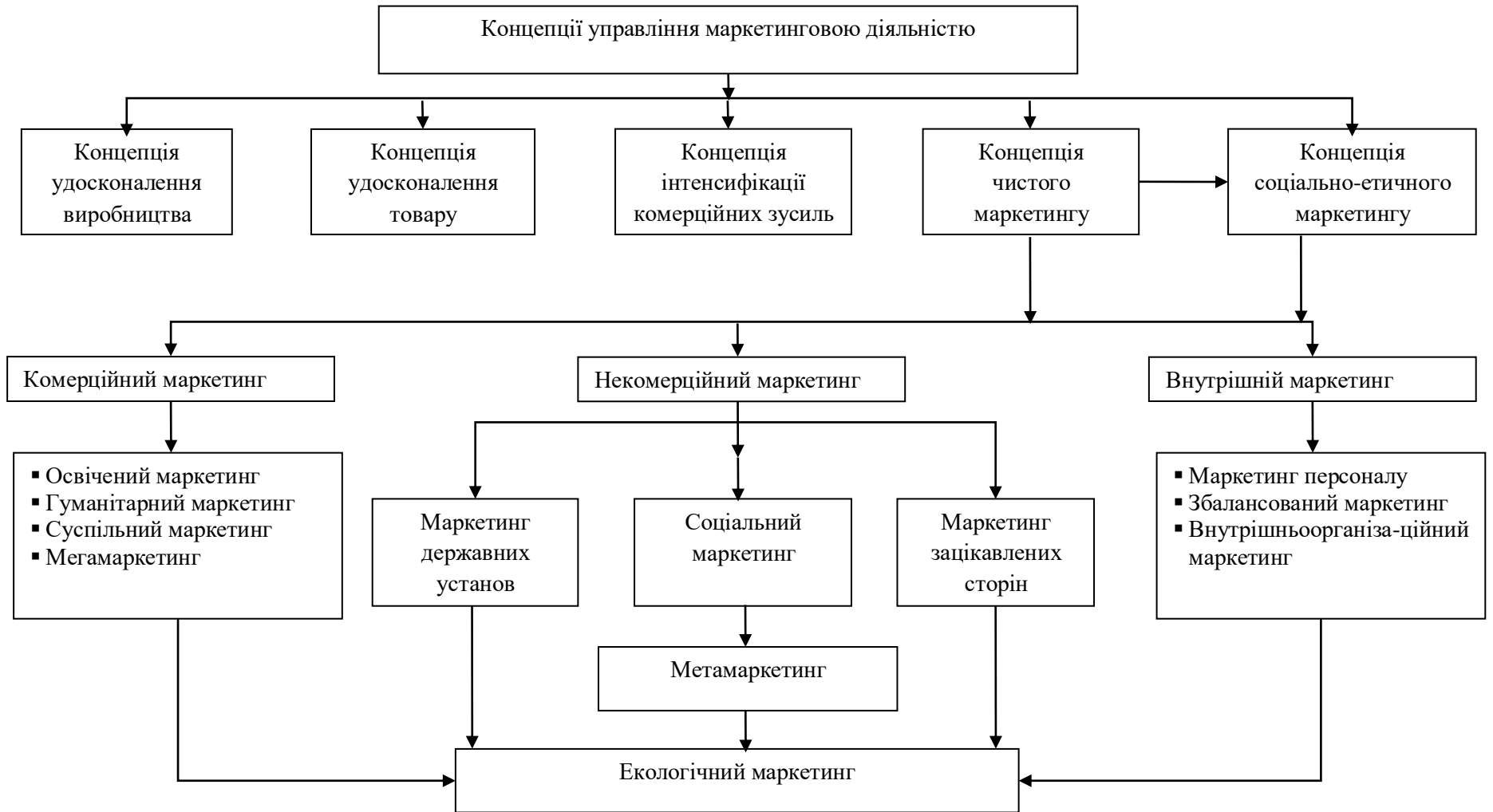


Рис.2.4 Напрями розвитку маркетингу

2.2. Екологічний маркетинг. Суть, зміст, завдання та принципи.

Тривалий час питання екології перебували за рамками теорії економіки, організації і планування виробництва та маркетингу. Вперше на міжнародній арені ці поняття взаємно пов'язуються на початку 70-х років, після конференції ООН. Спеціально створена комісія із Навколишнього середовища та розвитку взяла на себе зобов'язання із здійснення детального аналізу проблем майбутнього життя людства у навколишньому середовищі. У доповіді «Наше спільне майбутнє» (1987) було підкреслено, що уряди, громадські організації та бізнесові кола не лише можуть, але зобов'язані об'єднати зусилля, спрямовані на вирішення екологічних проблем, що загрожують існуванню природи та людства.

Пізніше, у 1992 році, учасники конференції з екології та проблем розвитку в Ріо-де-Жанейро, зазначили, що жорсткість законодавства щодо охорони навколишнього середовища у 70-90 роки у багатьох країнах дало відчутні результати. Однак, за оцінками підприємців, односторонні дії уряду часто призводили до серйозних втрат в промисловості. У зв'язку з цим у Хартії Торгово-промислової палати «Бізнес та навколишнє середовище» були сформульовані 16 принципів, якими рекомендовано керуватись підприємцям щодо охорони навколишнього середовища. Всі вони побудовані таким чином, щоб підсилити відповідальність виробничого сектору за зміни у довкіллі та підтримати ініціативи підприємств та організацій, спрямовані на впровадження ефективних систем екологічного менеджменту, більш чистих технологічних процесів, на гармонізацію економічної та екологічної діяльності.

Зміни у підходах до менеджменту вимагають нових підходів до маркетингової діяльності. Для формування добровільних екологічних ініціатив підприємств та організацій, розробки концепції екологічно чистого виробництва, споживання продукції та утилізації відходів, необхідно модифікувати комплекс маркетингу та його інструменти з врахуванням екологічного чинника.

Немає єдиного визначення екологічного маркетингу, як і не існує єдиного визначення маркетингу. Це зумовлено різним відношенням спеціалістів та науковців до даної проблеми. Деякі визначають маркетинг як управління, інші - як концепцію, мистецтво та філософію бізнесу або як орієнтацію компанії. Таке різноманіття поглядів надає можливість широкого вибору визначення як маркетингу, так і екологічного маркетингу. У таблиці 1.1 - представлено декілька визначень **екологічного («зеленого», довкільно орієнтованого) маркетингу**.

Причому Садченко Е.В. та Харичков С.К. розглядають екологічний маркетинг через «призму визначеної системи його концепцій, кожна з яких акцентує увагу на одному з ключових факторів екологічного маркетингу». Вони виділяють п'ять концепцій :

Таблиця 1

Визначення екологічного маркетингу

№	Визначення екологічного маркетингу	Джерело
1	2	3
1	Екологічний маркетинг — особливий вид діяльності людини, спрямований на задоволення нужд і потреб шляхом обміну, що не порушує екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і не впливає на стан здоров'я суспільства.	А.Эндрюс. Экономика окружающей среды. — К.: Лыбидь, 1995
2	Екологічний маркетинг — загальна спрямованість маркетингових стратегій та інструментів, що полягає у покращанні природних умов існування людей, тварин, рослин, зниженні навантаження на довкілля і підтримку вимог довкілля орієнтованих споживачів.	Time based competitions and environmental marketing – Dissertation of Jan – Paul Hoopen. Difo Druk GmbH, Bamberg.1995
3	Екологічний маркетинг — вся господарська діяльність підприємства, спрямована на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому середовищу.	Ottman J.A. Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age, - 1994: www.green-marketing.com
4	Екологічний маркетинг — зусилля підприємств та організацій, що спрямовані на задоволення потреб споживачів у продукції, яка виготовляється з менш шкідливим впливом на довкілля; продовження її життєвого циклу та пропаганда цих зусиль у напрямку збільшення продажу, річних прибутків для підприємств та організацій.	Glossary of Green Marketing Terms: www.green-marketing.com
5	Екологічний маркетинг — це не лише забезпечення максимального зростання споживання, розширення споживчого вибору, споживчого задоволення і максимального зростання якості життя, а також — підтримка стійкого, збалансованого розвитку територій та збереження високої якості навколишнього природного середовища.	Садченко Е.В., Харичков С.К., Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. — Одесса, Инст. Проблем рынка и эк. — эколог. Исслед. НАН Украины, 2011 – 146 с.

Екологічний маркетинг I — маркетинг товарів та послуг, з врахуванням екологічних нормативів та обмежень як найважливішого чинника зовнішнього середовища.

Екологічний маркетинг II (маркетинг екологічних товарів та послуг) — специфічний вид маркетингу, викликаний появою екологічних потреб населення у зв'язку із погіршенням якості середовища існування та підвищенням екологічної свідомості суспільства.

Екологічний маркетинг III (маркетинг природних умов та ресурсів, маркетинг природокористування) — корпоративний вид екологічного маркетингу, суб'єктом якого є місцеві органи влади та національні уряди — юридичні господарі природних ресурсів, що перебувають на території регіонів та держав.

Екологічний маркетинг IV (маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення середовища існування) — некомерційний вид екологічного маркетингу, метою якого є збереження середовища існування людини та генофонду біосфери, а також проведення відповідних заходів для відтворення порушених екосистем та окремих компонентів природного середовища.

Екологічний маркетинг V (маркетинг екологічних знань та технологій) — різновид маркетингу ідей (за Ф. Котлером).

На нашу думку, найбільш вдалим є визначення, в основі якого лежить інтеграція маркетингового підходу та екологічних вимог підприємств, споживачів, громадських, державних та міжнародних організацій.

Екологічний (довкільний, зелений) маркетинг — це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому.

Причому, процес еволюції екологічного маркетингу, на нашу думку, нерозривно пов'язаний із формуванням на ринку екологічно усвідомлених потреб (рис. 2.5).

Перший рівень усвідомлення споживачів — це попит на екологічно-безпечну продукцію і послуги, що не завдає шкоди здоров'ю споживача, є екологічно чистою в процесі споживання і використання. Цей рівень попиту забезпечити найлегше, оскільки турбота про безпеку свого життя, життя близьких лежить в основі людської свідомості. Формування такого попиту і розвиток продукції та послуг для його задоволення відповідає першій концепції екологічного маркетингу — **концепції розвитку екологічно чистої продукції** і являється основним завданням суспільства на сучасному етапі

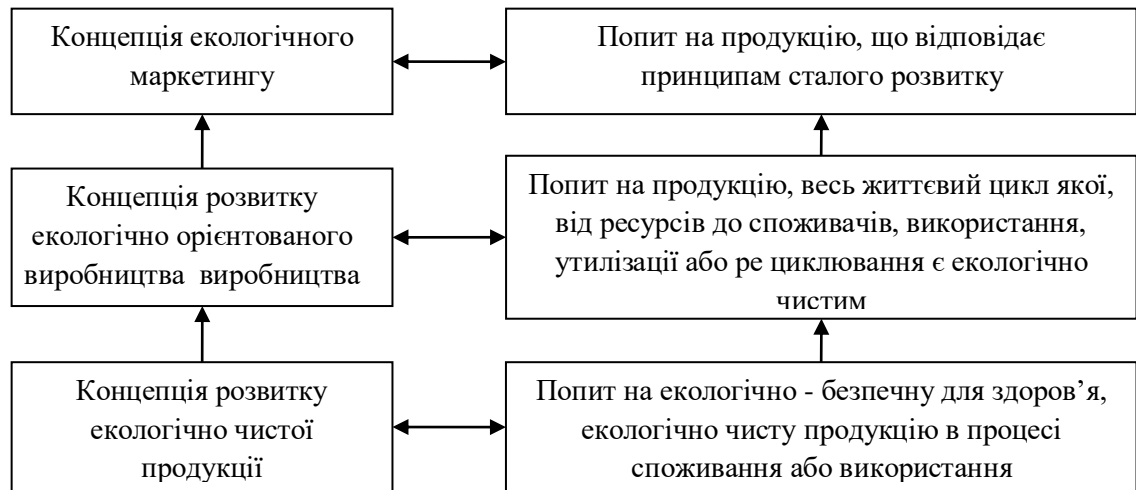


Рис.2.5 Розвиток концепції екологічного маркетингу

Другий рівень усвідомлення — це попит на продукцію, яка є не тільки екологічно чистою і безпечною для споживання або використання, але і весь її життєвий цикл — від сировини, необхідної для виробництва до утилізації або споживання (від «колиски до могили») є безпечним для навколишнього середовища. Цей рівень попиту необхідно формувати поступово, за допомогою системи екологічної освіти та навчання, необхідно забезпечити всю продукцію або послуги, які відповідають цим вимогам, відповідними екологічними знаками та марками, потрібно забезпечити високий ступінь довіри до цих еко-знаків, еко-марок та екологічно сертифікованих товарів і підприємств. Цей рівень попиту вимагає від споживача не тільки усвідомлення корисності споживання та використання екологічно чистої (безпечної) продукції але й готовності підтримувати виробників такої продукції, сплачуючи додаткові витрати, які несе підприємство протягом всього її життєвого циклу. Формування такого попиту відповідає другій концепції екологічного маркетингу — *концепції розвитку екологічно орієнтованого виробництва*.

Третій рівень — формування попиту на продукцію, яка відповідає принципам сталого розвитку. Такий рівень попиту вимагає високої екологічної свідомості суспільства і дасть змогу збалансувати розумні потреби та можливості навколишнього середовища.

Формування екологічних потреб, і, відповідно, попиту на екологічно чисту продукцію (екологічні блага) — основне завдання екологічного маркетингу.

Завдання екологічного маркетингу включають:

- формування, на ринку екологічно усвідомлених потреб;
- створення умов для збереження навколишнього середовища;
- пристосування виробництва до умов ринку
- розробку конкурентоздатної, екологічно чистої продукції;

- інтенсифікацію збуту екологічно чистої продукції;
- отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

До **основних функцій екологічного маркетингу**, на нашу думку, належать:

- розвиток екологічно орієнтованої (екологічно чистої, зеленої) продукції;
- планування екологічно чистого асортименту, ціноутворення, реклама та стимулювання збуту екологічно чистої продукції;
- діяльність із організації екологічно чистого товарообігу, складування, транспортування та обслуговування споживачів;
- екологічна орієнтація не лише продукції, але й всього циклу її виробництва від сировини до утилізації або споживання;
- вивчення попиту на екологічно чисту продукцію;
- формування попиту та стимулювання збуту продукції з екологічними атрибутами;
- створення іміджу, підприємства, яке завдає мінімальної шкоди довкіллю;
- підвищення відповідальності за розв'язок екологічних проблем на всіх рівнях організаційної структури підприємства (організації), включення в систему оцінки роботи співробітників критеріїв екологічної орієнтації;
- удосконалення системи преміювання та винагород за екологічні ініціативи.

Основні **принципи екологічного маркетингу**, на нашу думку, можна сформулювати таким чином:

1. Ретельне врахування при прийнятті господарських рішень потреб, стану, динаміки попиту на екологічно чисту продукцію та стану ринкової кон'юнктури. Дотримання даного принципу передбачає хороше знання ринкової ситуації відносно існуючого прогнозованого розмірів екопопиту, діяльності на ринку конкурентів, поведінки споживачів та їх відношення до екологічних товарів. При цьому слід враховувати, що споживачі часто недостатньо добре розуміють, чого саме вони бажають. Як правило, вони хочуть лише якомога краще вирішити свої проблеми. Тому, одне із основних завдань маркетингу — вивчити, що бажає споживач.

2. Створення умов для максимального пристосування виробництва до умов ринку, навколишнього середовища, до структури екопопиту, виходячи не з миттєвої вигоди, а з довготривалої перспективи. Сучасна концепція екологічного маркетингу покликана враховувати екологічні аспекти всієї діяльності підприємств (науково-технічної, виробничої, збутової) і базуватись на глибокому знанні попиту на екологічно чисту продукцію, його змін у перспективі і збалансування з інтересами суспільства та навколишнього середовища. Більше того, одне із завдань екологічного маркетингу полягає у виявленні незадоволеного екопопиту та

запитів споживачів з метою орієнтації виробництва на їх задоволення. Екологічний маркетинг включає розробку, виробництво і збут того, що дійсно виступає як споживчий екологічний попит, як сукупність благ для споживача.

Система екологічного маркетингу ставить виробництво екологічно чистих благ у функціональну залежність від потреб, попиту, запитів та вимагає виготовити ці блага в асортименті, обсязі і за цінами, які якнайкраще задовольнятимуть споживачів.

3. Інформування потенційних споживачів еко-благ та вплив на них за допомогою всіх можливих інструментів екологічного маркетингу. Перш за все - екологічної реклами з метою формування свідомого бажання придбати саме такий товар (продукт або послугу). Розробка проектними організаціями та лабораторіями оригінального, ефективного та екоорієнтованого продукту не означає, що ринок сам знайде дорогу до нього. Не менш важливим завданням є успішне просування такого товару на ринок.

До найбільш важливих інструментів екологічного маркетингу належать: *екологічне маркування, екологічна сертифікація, екологічні комунікації та залучення зацікавлених груп (осіб, організацій), оцінка життєвого циклу, екологічний звіт і екологічний аудит.*

Універсальної формули для організації роботи і мобілізації коштів у сфері екологічного маркетингу не існує, так само як не існує і єдиної схеми для побудови системи екологічного маркетингу.

Потрібно завжди пам'ятати, що екологічний маркетинг аж ніяк не починається там, де завершуються питання, пов'язані з виробництвом, товаром, проблемами навколишнього середовища. Навпаки, в його завдання входить визначення характеру і масштабів екологічно чистого виробництва, а також шляхів рентабельного і раціонального використання виробничих потужностей підприємства та інженерно-технічних можливостей з урахуванням перспектив збуту, який не шкодить навколишньому середовищу. Іншими словами, прийняття рішень в області екологічного маркетингу передують рішенням в області виробництва, збуту та визначенні розмірів капіталовкладень.

Якщо підприємство, що орієнтується на сталий розвиток, хоче займатися маркетинговою діяльністю, то йому, передусім, необхідно прийняти концепцію або філософію екологічного маркетингу, яка характеризує не вид діяльності, а їх мету.

На сучасному етапі в Україні і в світі існує багато проблем у розвитку екологічного маркетингу:

Екологічні групи організовують бойкоти екологічно-небезпечним підприємствам, змушують ці компанії створювати новий екоімідж. Ця тенденція відвертає увагу від справжньої причини руйнування довкілля, перекладаючи відповідальність на споживачів.

Часто за гаслами екологічного маркетингу маскується лише бажання збільшити обсяги продажу продукції.

Основою будь-якого виробництва є одержання прибутку, але споживачам потрібні екологічно чисті продукти, які б вони могли придбати на ринку, що призводить, в свою чергу, до надмірного використання натуральних ресурсів, які часто необхідні для одержання екологічно чистої продукції. Ця проблема обумовлює надмірне споживання. Але, щоб врятувати планету, є лише один спосіб — розумне споживання.

За останні два десятиріччя, як свідчать показники, турбота споживача про довкілля значно зросла. «Globescan Survey» (Всесвітній Огляд), представлений Environomics(Канада), зазначив, що проблема забруднення довкілля є головною проблемою людства, до того ж більшість людей схильна вважати поєднання цієї проблеми з проблемами економіки найбільш оптимальним варіантом на сучасному етапі (рис. 2.6).

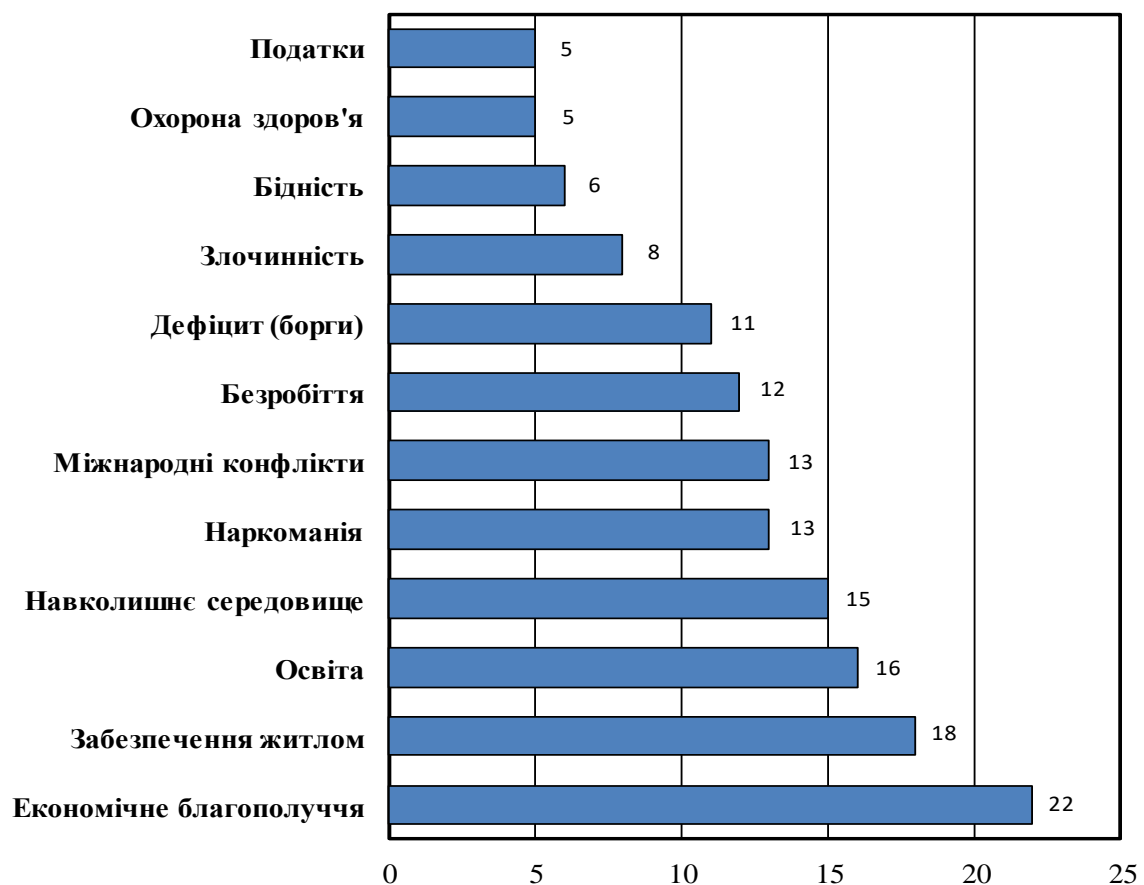


Рис.2.6 Проблеми, що найбільше турбують людство у 21 сторіччі

2.3 Середовище функціонування екологічного маркетингу

Маркетингове середовище фірми складається з чинників і сил, які справляють вплив на здатність фірми розвивати та здійснювати операції . Такі чинники можна розподілити на дві групи — мікро- (чи безпосереднє) та макросередовище (рис. 2.7).

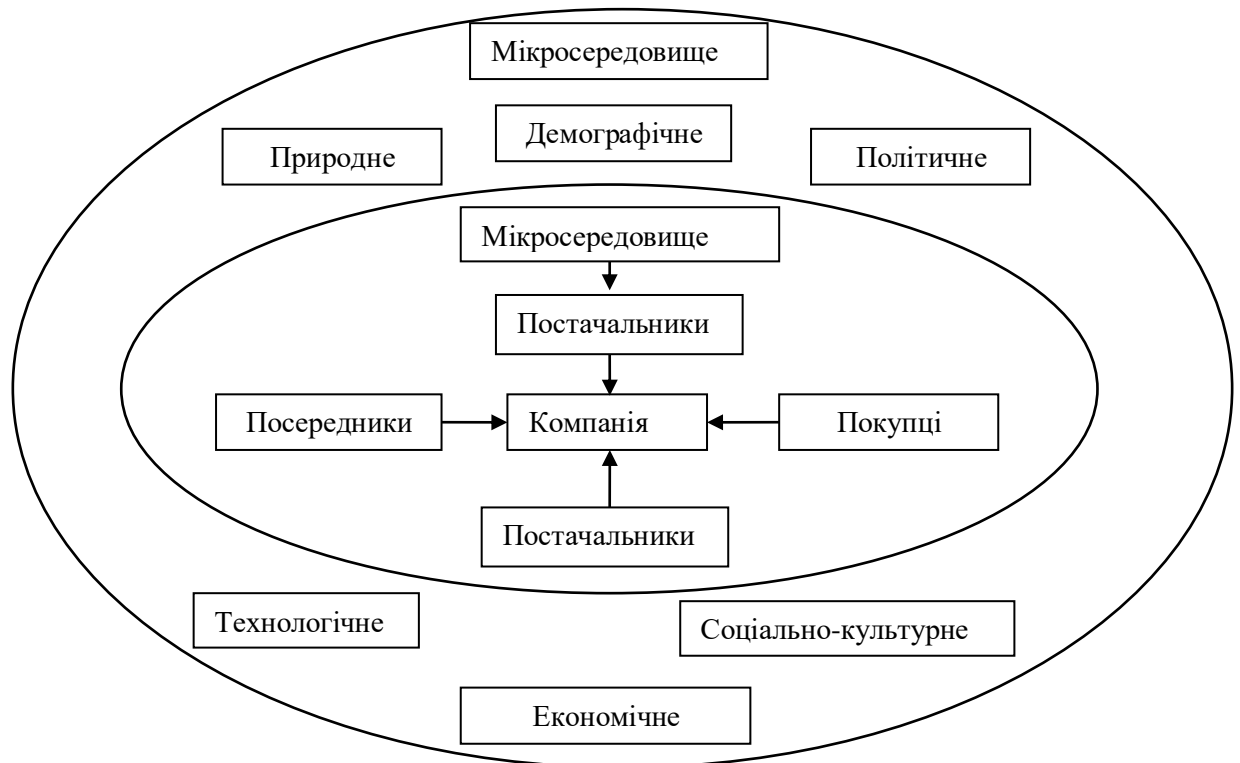


Рис.2.7 Маркетингове середовище фірми

2.3.1 Аналіз макросередовища діяльності екологічно орієнтованих підприємств

До чинників макросередовища екологічно орієнтованого підприємства належать (рис. 2.8):

1. Демографічні чинники – вивчення населення з точки зору його численності, віку, співвідношення статей, рас, роду, занять та ін. демографічне середовище має величезний інтерес для екологічного маркетингу, оскільки в нього включені люди, версти населення, що створюють ринки екологічно чистої продукції. Основними елементами демографічного середовища виступають: чисельність населення зростання кількості екологічно свідомих покупців; зміна вікової структури населення; зростання кількості освічених людей; різноманіття екологічно орієнтованих потреб та ін.

Опитування TACIS свідчать, що 95% населення України вважають охорону навколишнього середовища «важливою», а 80% - «дуже важливою». Серед найчастіше згадуваних екологічних проблем: забруднення повітря, забруднення питної води, вирубування лісів, глобальне потепління, ядерна безпека, відходи та зникнення деяких видів тварин.

Середньорічний ріст екологічного ринку в Західноєвропейських країнах у пріоритетних напрямках охорони навколишнього середовища становить 8,5%, при рості окремих сегментів від 4,55 до 16,3%, тобто, як бачимо, розвивається дуже великими темпами. Для країн Східної Європи (включаючи СНД), середньорічний приріст екологічного ринку до 2010 року очукується в розмірі 1,2%.

2. Політико-правові чинники включають національне та міжнародне законодавство і державне регулювання, що визначають порядок, правові і технічні умови збуту екологічно чистої продукції на ринку.

На Конференції ООН із навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро (липень 1992 р.), що проходила на рівні глав держав і урядів, проголошена вимога «забезпечення балансу між вирішенням соціально-економічних проблем і збереженням навколишнього середовища, задоволенням основних життєвих потреб нинішнього покоління із збереженням таких можливостей для майбутніх поколінь».

Загрозливими на Конференції ООН у 1992 р. були названі потепління клімату, виснаження стратосферного озонного шару, кислотні дощі, накопичення у ґрунті токсичних важких металів і пестицидів, забруднення радіонуклідами.

В Україні завершується процес формування сучасної політики у сфері охорони довкілля та використання природних ресурсів. Ця політика відповідає як внутрішнім потребам, так і вимогам європейського екологічного процесу. Основи державної екологічної політики закріплені статтями Конституції України.

Із врахуванням рішень Ріо-92 розроблені та впроваджуються «Основні напрямки державної політики України в галузі охорони довкілля та раціонального використання природних ресурсів». На державному рівні визначена довгострокова стратегія вирішення екологічних проблем, що спирається на концепцію сталого розвитку.

Інтеграція України до ЄС у галузі охорони навколишнього середовища, раціонального використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки має здійснюватися шляхом створення гармонізованої правової, нормативно-методичної та організаційної бази, яка повинна відповідати вимогам національної та загальноєвропейської екологічної безпеки .

Стратегічними цілями законодавчого оформлення основ еколого-економічної політики України є:

- зниження небезпеки від заподіяння шкоди навколишньому середовищу і здоров'ю населення;

- обмеження і припинення таких видів діяльності, які зашкоджують екосистемам і довкіллю;

- впровадження найефективніших методів господарювання і використання природних ресурсів на базі єдиних еколого- економічних стандартів, показників, нормативів і вимог;

- включення асигнувань на охорону навколишнього середовища у виробничі витрати;

- віднесення робіт із захисту навколишнього середовища до соціально-економічної діяльності.

В Україні закладені основи законодавства у сфері охорони довкілля, використання природних ресурсів, екологічної безпеки. Так, зокрема, Верховною Радою були прийняті Земельний, Лісовий, Водний кодекси та Кодекс про надра, закони України «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про природно-заповідний фонд», «Про охорону атмосферного повітря», «Про тваринний світ», «Про екологічну експертизу», «Про використання ядерної енергії та радіаційну безпеку», «Про поводження з радіоактивними відходами», «Про рослинний світ».

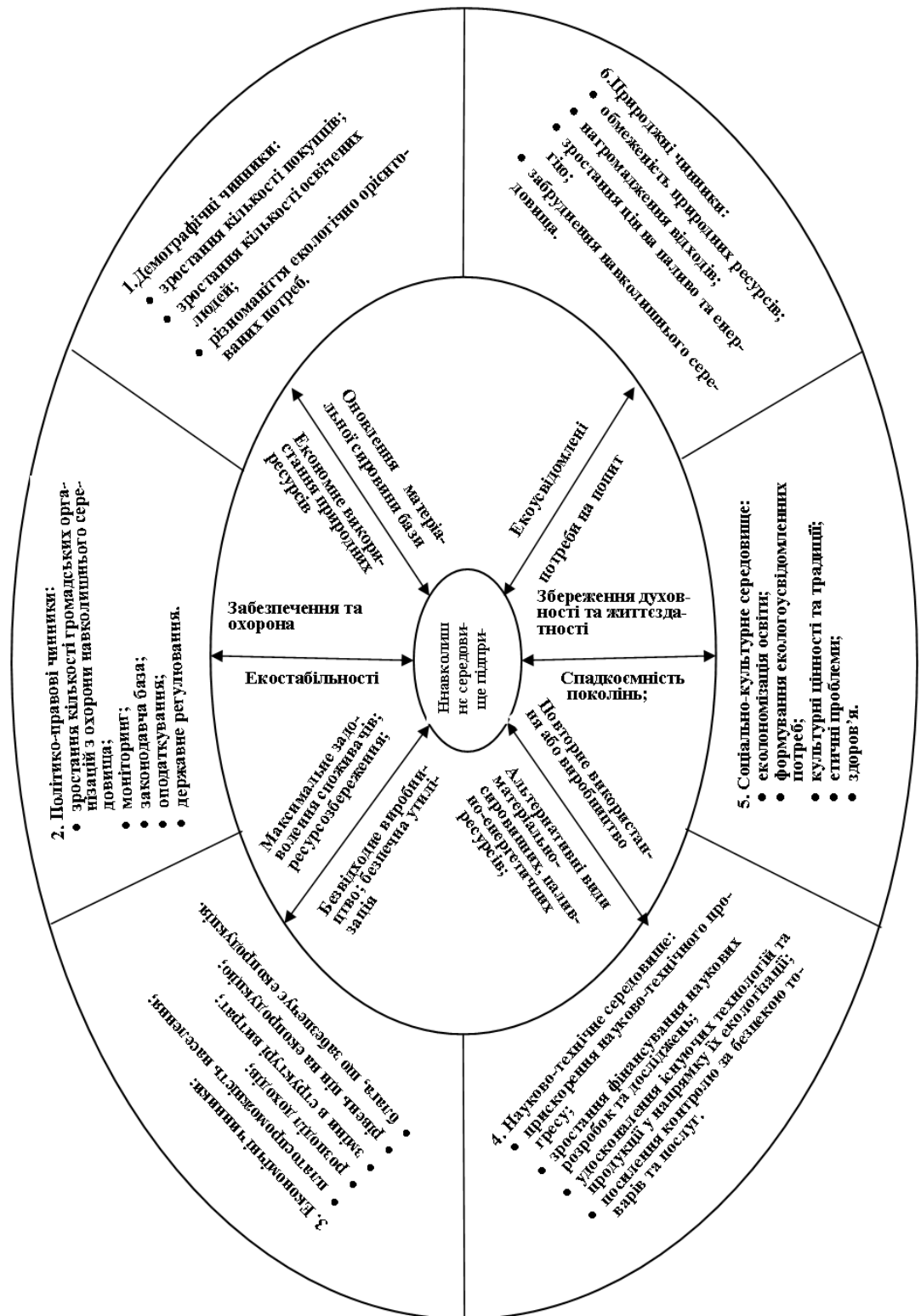


Рис.2.8 Макросередовище підприємства, орієнтованого на виготовлення екологічно чистої продукції

У 2002 році Верховна Рада прийняла внесені урядом закони: «Про зону надзвичайної екологічної ситуації», «Про загальнодержавну програму поводження з небезпечними відходами», «Про формування національної екологічної мережі України на 2000—2015 роки», «Про об'єкти підвищеної небезпеки», «Про захист населення і територій від надзвичайних ситуацій природного та техногенного характеру», «Про мисливське господарство та полювання», «Про фізичний захист ядерних установок, ядерних матеріалів, радіоактивних відходів, інших джерел іонізуючого випромінювання».

За ініціативою народних депутатів парламент прийняв ще низку важливих законів, зокрема, закон «Про мораторій на проведення суцільних рубок на гірських схилах в ялицево-букових лісах Карпатського регіону». У рамках виконання дій уряду опрацьовуються і готуються до внесення до Верховної Ради проекти законів: «Про екологічний аудит», «Про екологічну (природно-техногенну) безпеку», «Про екологічне страхування», «Про національний екологічний фонд», «Про збір за здійснення заходів державного регулювання ядерної та радіаційної безпеки».

Участь України в діяльності Глобального Екологічного Фонду (ГЕФ), створеного усіма промислово розвинутими країнами наприкінці 1980-х років, дозволяє їй у межах своєї групи (Болгарія, Грузія, Молдова, Польща, Румунія й Україна) брати участь у реалізації міжнародних екологічних проектів.

Так, Україні вдалося в 1990-х роках реалізувати проекти із збереження біорізноманіття Карпат (1993-1997 рр., грант у 0,5 млн. дол.) і дельти Дунаю (1998 р., грант у 1,5 млн. дол.). У 1993 р. розпочалася реалізація Чорноморського проекту, розрахованого на 20 років, у якому беруть участь усі причорноморські країни.

Величезна сила щодо формування і втілення в життя екологічної політики, формування екологічної свідомості громадян сконцентрована у *громадських екологічних організаціях*. Саме завдяки великій активності громадських екологічних організацій вдалося включити у перші роки незалежності України екологічні імперативи в число пріоритетів державної політики. У Міністерстві екології та природних ресурсів створено підрозділ (відділ) по роботі з громадськістю

3. Економічне середовище — сукупність чинників, що впливають на купівельну спроможність споживачів та структуру споживання екологічно чистої продукції.

Останнє десятиліття, що проходить під знаком глобалізації, ще більш загостило проблеми конкурентоспроможності економік на світовому рівні. Для України першочерговим стає завдання підвищення конкурентоспроможності країни, зростання ефективності діяльності вітчизняних виробників і посилення державного регулювання. Досягнення

цих завдань є неможливим без включення екологічних чинників в економічні показники країни.

Тривалий час економіка України розвивалась із величезними структурними диспропорціями. Неefективна економічна система створювала умови для нераціонального використання ресурсів та надмірного споживання енергії, не враховувала вартості природних ресурсів, не заохочувала до її збереження та заощадливого використання й була орієнтована лише на виробництво та валові показники.

Про це свідчать такі чинники:

- ресурсомісткість і енергомісткість валового внутрішнього продукту за період від 1992 до 1999 року зросла в 1,52 раза, що у 1999 році перевищило відповідний показник в Польщі в 2,7 раза, в США — в 2,8 раза, у Німеччині — в 5 разів . Причому, за оцінками спеціалістів цей показник лише на 20% визначається його енергомісткістю і ресурсомісткістю, а на 80% — високою відходністю в процесі виробництва та споживання.

- сировинна спрямованість експорту, зростання темпів експорту продукції, що виготовляється на основі екологічно- небезпечних технологій (продукція металургійної, хімічної та фармацевтичної галузей) становлять загрозу екологічній та економічній безпеці держави.

- нарощування потужностей та обсягів випуску сировинних, енерго- та матеріаломістких галузей. За 2000 рік сукупна частка сировинних і енергомістких галузей в Україні у структурі промислового виробництва наблизилась до 58% .

- низький рівень екологічної безпеки внаслідок зношення основних фондів (до 75%). Економіка України втрачає щорічно близько 10% ВВП від зношення основних фондів та нераціонального використання природних ресурсів .

- темпи скорочення викидів відстають від темпів спаду виробництва. Так, якщо у 1999 році темпи спаду виробництва порівнянно із 1990 роком становили 51%, то темпи скорочення викидів всього 44%.

- витрати за статтею «Охорона навколишнього природного середовища і ядерна безпека» становлять всього близько 0,13% ВВП, в той час як в інших країнах Європи вони перебувають в межах ІД—1,9%: Німеччина —1,7%, Польща — 1,4%, Данія - 1,9% . За оцінками аналітиків, для переходу на модель сталого розвитку необхідно щорічно виділяти 2—3% ВВП на охорону та відтворення навколишнього середовища. Для України цей показник, особливо в результаті Чорнобильської аварії та внаслідок екологічної кризи, повинен бути ще вищим.

- рівень навантаження на природне середовище в Україні в 6—7 разів перевищує аналогічні показники в інших країнах. Розрахунки спеціалістів показують, що у випадку зростання промислового виробництва в 2 рази, без оновлення основних виробничих фондів

природоохоронного призначення, викиди забруднюючих речовин в навколишнє середовище зростуть більше, ніж в 10 разів .

- існує значний дисбаланс між екологічною дохідною та розхідною частинами бюджету України. Так, у 1998 році при надходженні в бюджет 560 910 тис. грн. платежів за використання природних ресурсів, було використано на охорону навколишнього середовища всього 69 928 тис. грн. (12%). У 1999 році такі державні витрати зменшились ще на 36,7% . А в 2000 році ці видатки становили всього 25—35% від обсягу зборів за спеціальне використання природних ресурсів (це лише одна складова екологічних бюджетних надходжень) .

За оцінками спеціалістів, технологічних проблем щодо зменшення забруднення не існує. Отже, існують економічні проблеми. Необхідно створити такі умови для діяльності та існування суспільства, які будуть сприяти оптимальному використанню ресурсів, зменшенню негативного впливу на довкілля та введенню в дію програм із запобігання забрудненню.

На найбільшій за всю історію людства Конференції в Ріо-де-Жанейро пропущені найважливіші питання: чи можна забезпечити екологічну безпеку, спираючись тільки на «технічні параметри розвитку» і залишаючи осторонь по-перше, характер виробництва і споживання в промислово розвинутих країнах; по-друге, величезний ріст населення в країнах, що розвиваються; і по-третє, нерівність, яка поглиблюється, між багатими і бідними і примушує 75% людства боротись за виживання?

Важливим завданням є впровадження в практику принципу «забруднювач сплачує», що передбачений Декларацією Ріо-де-Жанейро і лежить в основі ряду відповідних багатосторонніх угод з метою запобігання негативного впливу на навколишнє середовище або здоров'я людей і забезпечення відповідальності за свої дії тих, хто шкодить здоров'ю чи спричиняє шкоду навколишньому середовищу .

4. Науково-технічне середовище — чинники, що сприяють створенню нових технологій, завдяки яким виникають нові товари та маркетингові можливості. Це — рівень стандартизації продукції, технології і технічних стандартів; загальний рівень технологічного розвитку, властивий ринку даної країни, що виражається у показниках старіння технології, темпах відновлення виробничої техніки, технології та продукції.

Диспропорції у розміщенні продуктивних сил, що простежувались протягом тривалого часу у колишньому СРСР, призвели до того, що територія України за техногенним навантаженням на природне середовище у 4—5 разів перевищує аналогічний показник для розвинутих держав. Займаючи 3% території колишнього СРСР, Україна виробляла 20% його валового національного продукту. У промисловому секторі основне навантаження на довкілля справляють підприємства хімічної, металургійної та гірничодобувної галузей .

Отже, необхідні нові технології, більш безпечні в екологічному плані, що створять нові ринки та нові маркетингові можливості.

У першу чергу, це — нові *інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ)*, які здатні відкривати можливості для значного скорочення споживання матеріалів, енергії і транспортних послуг, а також нового потенційного напрямку розробки, здійснення і моніторингу природоохоронної політики. Дуже важливо поширювати використання ІКТ у країнах, що розвиваються, для того, щоб дати їм змогу зробити якісний крок і уникнути виробництва продукції і використання процесів, що не відповідають цілям сталого розвитку. Необхідно докласти зусилля для сприяння поширенню цих технологій з метою ліквідації розриву в наявності комп'ютерного устаткування і забезпечення їхньої безпеки, доступності і надійності в Україні. У контексті використання ІКТ у підтримку здійснення стратегій сталого розвитку нещодавно створена цільова група Організації Об'єднаних Націй з ІКТ і цільова група з надання можливостей використання цифрових технологій (Цільова група ДОТ), яка була сформована групою восьми найбільш розвинутих країн світу.

Першорядного значення у розвитку вітчизняної науки набуває прискорена інформатизація як ключовий елемент інфраструктури сучасної дослідницької роботи.

Без сумніву, розвиток науки і освіти сприятиме формуванню та вдосконаленню екобізнесу, що матиме певні переваги над традиційними формами діяльності:

- технологічні конкурентні переваги виробників екологічно чистої продукції обумовлені наявністю й експлуатацією фірмами технологій масового екологічно чистого виробництва, що забезпечують економію на масштабах і збільшують споживчий ефект, зв'язаний із безпекою виробництва, використання, споживання чи утилізації та із цінovими характеристиками продукції.

- інноваційні конкурентні переваги виробників екологічно чистої продукції формуються за рахунок реалізації у виробництві результатів науково-дослідної роботи в напрямку охорони навколишнього середовища, що дозволяють забезпечувати прискорене відновлення номенклатури й асортименту екологічної продукції і за рахунок цього збільшувати споживчий ефект, пов'язаний із якісними параметрами продукції.

- глобальні конкурентні переваги виробників екологічно чистої продукції можна визначити, як такі, що пов'язані з формуванням позаекономічних (екологічних, соціальних) стандартів господарської діяльності і їхньої реалізації в політику фірм і держави.

5. Культурне середовище, тобто ступінь неоднорідності, або диференціації ринку — запитів споживачів і пропозиції товарів, характер покупок і навички придбання товарів, ступінь зацікавленості споживачів в

інформації про товар. Передбачається, що високий ступінь неоднорідності ринку вимагає великих зусиль із адаптації стратегії маркетингу.

Суспільству потрібний новий світогляд. І передова світова думка вже виробила основні риси такої ідеології, це — ідеологія сталого розвитку .

Сталий розвиток передбачає врахування у суспільній діяльності, в управлінні екологічних імперативів-вимог, обмежень бодай на рівні з економічними та соціальними вимогами. Природоохоронна діяльність, діяльність з використання природних ресурсів повинна стати пріоритетом номер один в управлінській сфері, в освітній системі, в господарській діяльності. Без ощадливого використання природних ресурсів неможливо мати ефективну економіку, міцне здоров'я нації, ефективний виховний процес. У нас є можливості реалізації ідеології сталого розвитку, з'являються нові можливості для покращання екологічної ситуації .

Потрібно удосконалювати освіту, приділяючи особливу увагу навчальним програмам, пов'язаним зі сталим розвитком. Освіта повинна заохочувати розвиток у людей почуття індивідуальної та колективної відповідальності за навколишнє середовище.

6.Природне середовище — природні ресурси, що використовуються як сировина для виробництва; екологія, на яку впливає будь-яка діяльність людини, в тому числі маркетингова. Природне середовище складається з природних ресурсів, аналізом яких повинні займатись, крім спеціалістів — екологів, геологів та інших, — маркетологи. Маркетологи повинні знати про основні тенденції та показники змін природного середовища, що описані нижче.

Деякі показники стану навколишнього середовища на планеті :

Біорізноманіття. Кількість різновидів біологічних організмів на нашій планеті становить 1,4 млн., а їхня загальна кількість — не менше 5 млн. У зв'язку з деградацією природного середовища щорічно зникає 10—15 тис. різновидів (переважно найпростіших) організмів. Це означає, що в наступні 50 років планета втратить від чверті до половини своєї біологічної розмаїтості. Багато різновидів зникнуть до того, як ми довідаємось про їхнє існування.

Біосфера є унікальним банком генетичних ресурсів, що використовуються для селекційної роботи зі створення нових сортів рослин і виведення нових порід тварин, пошуку нових мікроорганізмів, в біохімічних процесах і біотехнології, виготовлення значної частини лікарських препаратів і т.д. Біотехнологічні процеси, що потребують дуже серйозної наукової бази, розробляються, в основному, в розвинутих країнах, причому компанії і корпорації, що беруть участь у цьому процесі, мають дуже високі прибутки. Перспективи розширення біотехнологій у рослинництві, тваринництві, медицині, захисті навколишнього середовища величезні. Сьогодні вартість продукції, виготовленої на їхній основі,

оцінюється у 4 млрд. дол., а в найближчі роки очікується ріст до 40—50 млрд. на рік.

Таким чином, генетичний матеріал надходить значною мірою з країн, що розвиваються, а прибуток від його використання — тільки компаніям багатих країн, що спеціалісти пов'язують з правом власності на запатентовані технології корпорацій, компаній і окремих осіб та державною монополією.

Клімат. Зростання концентрації парникових газів в атмосфері викликає загальне потепління клімату. Воно погрожує багатьма лихами сільському господарству в результаті зміни погодного і водяного режимів, екосистемам, що адаптувалися до визначених кліматичних умов, а також трагедіями для районів, що знаходяться на узбережжі в результаті підйому рівня океанів і відкритих морів (свідками цього ми є вже сьогодні).

Прикладом руйнівного використання природних ресурсів є той факт, що загальна розораність території України досягла майже 60%, а розораність сільськогосподарських угідь — більше 80%. Для довідки — ступінь розораності території країн Західної Європи перебуває в межах 23—28%. Більше 35% сільськогосподарських угідь тією чи іншою мірою зазнали ерозії. При такому недбалому підході до екологічної безпеки катастрофічні наслідки були неминучі. І Україна зазнала найбільшої техногенної аварії в історії людської цивілізації — Чорнобильської катастрофи.

Останнім часом проблеми ще більше загострилися і отримали яскравіше вираження. Варто назвати лише нерозв'язане питання зношеності основних фондів на екологічно небезпечних об'єктах, що загрожує виникненню техногенних аварій і катастроф. З іншого боку, з'явилися й нові проблеми. Масового й організованого характеру набули: браконьєрство, самовільне вирубування лісу, знищення лісосмуг, незаконне, неліцензоване видобування корисних копалин. Викликає стурбованість домінування ресурсо- та енергомісткої продукції в українському експорті. На жаль, ще залишається низьким загальний рівень екологічної свідомості і культури більшості громадян».

Виходячи із аналізу ситуації в Україні, можна констатувати, що головними причинами незадовільного стану довкілля залишаються:

- застаріла і недосконала технологія виробництва та газоочисного обладнання, що призводить до накопичення значних обсягів відходів, надмірних викидів забруднюючих речовин в атмосферу та підвищеного ризику виникнення надзвичайних ситуацій з масштабними екологічними наслідками;

- діюча система регулювання в галузі охорони атмосферного повітря складна та неефективна і, в першу чергу, це стосується нормативів на викиди та економічного механізму;

- орієнтація промисловості на використання як основного стратегічного палива, неякісного вугілля без відповідного переобладнання технологій та газоочисного обладнання;
- відсутність дійових нормативно-правових механізмів регулювання небезпечних видів діяльності;
- низька екологічна свідомість населення;
- відсутність дійового економічного механізму, який стимулював би підприємства впроваджувати природоохоронні заходи;
- відсутність постійного (моніторингового) контролю якості довкілля в місцях нагромадження відходів;
- довготривалий підхід до розгляду екологічних проблем з залишковим принципом з боку центральних і місцевих органів влади;
- незадовільне фінансове забезпечення природоохоронних заходів;
- відсутність ефективної роздільної системи збирання, зберігання та видалення відходів.
- несприятливий інвестиційний клімат в Україні .

2.3.2. Мікросередовище функціонування екологічно-орієнтованого підприємства

Мікросередовище (microenvironment) — чинники, що тісно взаємопов'язані з підприємством (організацією) і серйозно впливають на його здатність обслуговувати клієнтів. До цих чинників належать: *внутрішнє середовище самого підприємства (організації), постачальники, посередники, конкуренти, цільові споживачі та контактні аудиторі (рис. 1.9).*

Еколого-орієнтоване підприємство. Занепокоєність щодо якості середовища життєдіяльності загострила увагу підприємств до можливих екологічних наслідків їхньої діяльності. Підприємства повинні виявляти ці наслідки, знижувати і при можливості цілком усувати їхній негативний ефект. Для цього необхідно, з одного боку, створити відповідну базу для прийняття рішень, а з іншого боку — забезпечити сприйняття знань персоналом, що допомагає використовувати таку базу.

У даний час екологічно орієнтовані підприємства змушені постійно протистояти потокові даних і одночасно відчують дефіцит інформації. Великої гостроти набуває питання про те, чи можуть екологічні інформаційні системи вирішити ці проблеми.

Екологічну інформаційну систему можна визначити як частину загальнофірмової інформаційної системи, що одержує або досліджує початкову екологічну інформацію з уже діючих загально- фірмових інформаційних і вимірювальних систем, обробляє їх з орієнтацією на споживача і розподіляє відповідно до потреб. Існуючі методи підготовки екологічних даних, наприклад екологічний облік, екологічний баланс або

еко-контролінг, розраховані на ідеальний стан справ, що передбачає повний обсяг необхідних даних. Підготовка такого обсягу даних вимагає великих витрат, якщо для цього не використовується інтегрована інформаційна система. Тому розроблені раніше концепції опрацювання інформації впроваджуються повільно, особливо на невеликих і середніх підприємствах.

Постачальники (suppliers) — компанії та приватні особи, які забезпечують підприємство (організацію) та її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва товарів та послуг. Для екологічно орієнтованих компаній важливо, щоб постачальники також дотримувались основних екологічних принципів ведення бізнесу. Постачальники — важлива ланка в системі створення та розповсюдження екологічно чистої продукції.

Маркетингові посередники (marketing intermediaries) — фірми, що допомагають компанії просувати, продавати та розповсюджувати товари серед кінцевих споживачів; до них належать: дистриб'ютори (торгові посередники), компанії — спеціалісти із організації товароруку (physical distribution firms), агентства з надання маркетингових послуг (marketing services agencies) та інші посередники (intermediaries). Необхідно зазначити, що від фаховості посередників у галузі еко-бізнесу, від їх умінь використовувати прийоми екологічного маркетингу у своїй діяльності залежить успіх екологічно чистої продукції (послуг) на ринку. Найефективніші партнерські стосунки виникають із спеціалізованими еко-орієнтованими компаніями (в тому числі еко-банками, еко-агенціями, наприклад, корпорація *I.Ottman Consulting*, діяльність якої була проаналізована у попередньому підрозділі).

Споживачі. Кожна еколого-орієнтована компанія повинна добре вивчити клієнтів, як існуючих, так і потенційних, їхню поведінку на ринку, споживчі переваги та екологічні потреби. Ринок споживачів прийнято поділяти на такі складові : споживчий ринок (індивідуальні споживачі, сім'ї, які, в першу чергу, турбуються про свою безпеку та безпеку споживання своєї родини), ринок виробників (купують товари та послуги для подальшої переробки або використання у власному еко-орієнтованому бізнесі), ринки послуг, посередників, установ, державних установ та міжнародний еко-ринок.

Конкуренти. Конкуренцію екологічно орієнтованим підприємствам створюють як підприємства, що виготовляють продукцію екологічного призначення (або виготовлену з врахуванням принципів еко-бізнесу), так і підприємства, які не ставлять в основу своєї діяльності екологічні імперативи (але можуть конкурувати за допомогою ціни, кращих споживчих властивостей продукції, або інших властивостей).

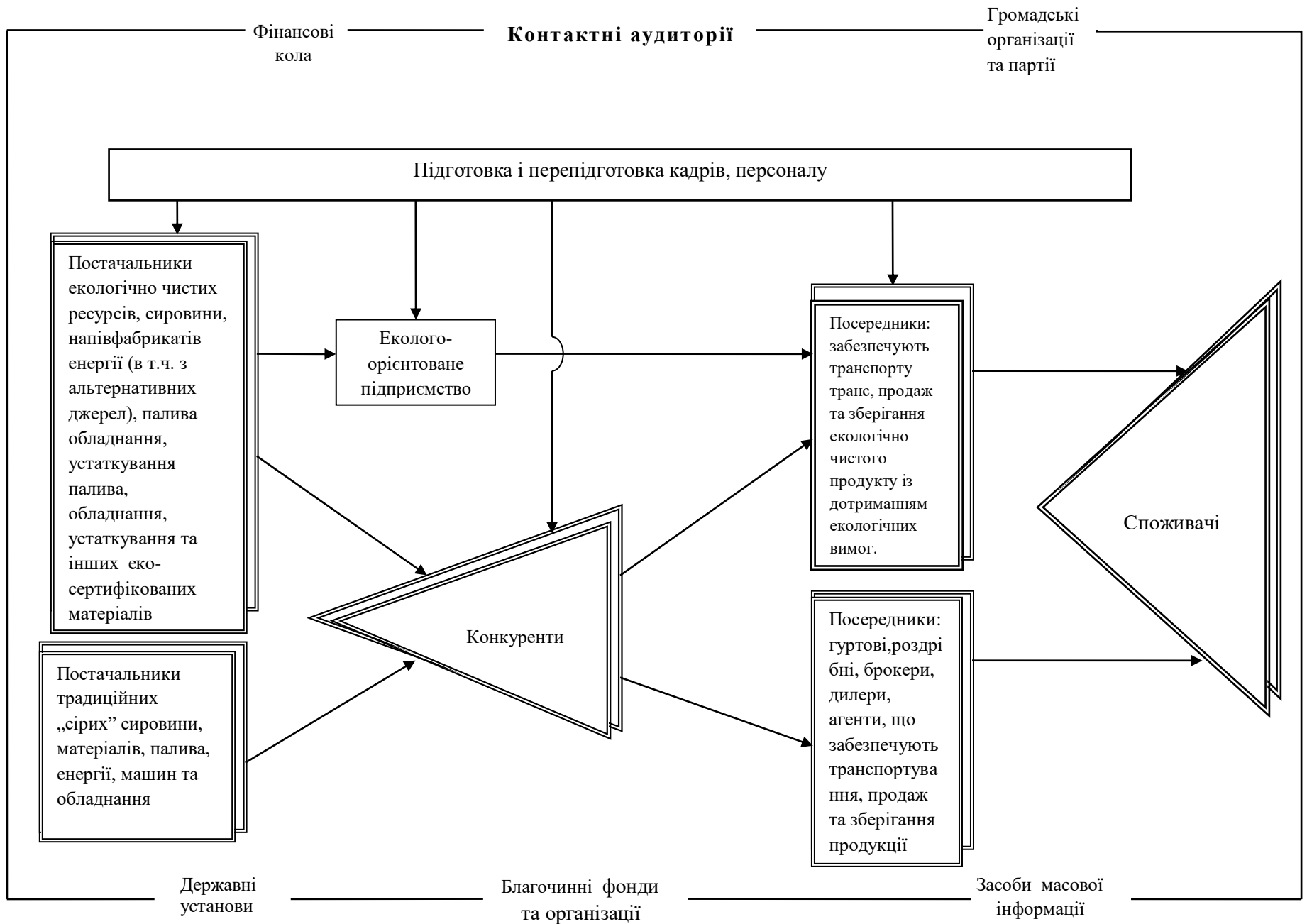


Рис.2.9 Мікросередовище підприємства, орієнтованого на виготовлення екологічно чистої продукції

Контактні аудиторії (public) — будь-яка група людей, яка проявляє реальний або потенціальний інтерес до компанії і від якої залежить досягнення компанією екологічних та підприємницьких цілей. У практиці екологічного маркетингу частіше використовують поняття **зацікавлені групи (stakeholders)**, а не контактні аудиторії. У будь-якому випадку, ці групи (аудиторії) включають в себе:

1. Фінансові кола, що впливають на можливість отримання компанією грошових коштів (еко-банки, інвестиційні компанії, акціонери).

2. Засоби масової інформації (телебачення, радіо, преса та ін.).

3. Державні установи. Керівництво еко-компаній повинне враховувати процеси, що відбуваються у Мінекобезпеки, управліннях із сертифікації та стандартизації та ін. державних установах. Маркетологам необхідні постійні консультації із спеціалістами з питань безпеки товарів, їх екологічної чистоти, правдивості екологічної реклами та з інших питань.

4. Громадські організації, партії, місцеві контактні аудиторії, широкі кола громадськості. Насамперед, — це громадські рухи, партії (партія «зелених») та організації зі захисту навколишнього середовища, а також — жителі навколишніх районів, міст, сіл та місцеві організації, які повинні бути широко проінформовані щодо екологічної спрямованості компанії. Компанія повинна рахуватись із громадськістю, і за допомогою інструментів екологічного маркетингу, підтримувати свій екологічний імідж, адже її репутація суттєво впливає на купівельну поведінку.

5. Благочинні особи, фонди та організації, які здатні підтримати екологічно орієнтовану компанію.

6. Внутрішні контактні аудиторії компанії — робітники, персонал, менеджери, члени ради директорів та інші співробітники компанії. За допомогою спеціальних лекцій, навчань, екологічної освіти всі, без винятку, працюючі повинні бути екологічно свідомими і екологічно грамотними працівниками.

В Японії при розробці сучасної концепції співвідношення підприємства, посередників, постачальників, споживачів, контактних аудиторій і навколишнього середовища виходять із того, що середовище й економіка нерозривно пов'язані між собою і господарською активністю покращують людське життя тільки в тому випадку, якщо вона супроводжується збереженням і захистом природи. Тому, на думку японських експертів, сучасна економічна система повинна бути «інкорпорована» із середовищем. Потрібно остаточно відмовитися від точки зору, що навколишнє середовище є «безкоштовним товаром», що можна експлуатувати нескінченно, і прийти до розуміння того, що воно має дорогоцінний актив, що варто зберегти для наступних поколінь. Де припускає у свою чергу платність використання всіх природних ресурсів і

покладання фінансового тягаря з відновлення середовища на все мікро-середовище функціонування еколого-орієнтованого підприємства.

У перспективі, вважають японські експерти, принцип «забруднювач платить» повинен трансформуватись у принцип загальної соціальної відповідальності і фінансування повинно базуватися на таких постулатах: витрати за зберігання середовища несе все товариство; вони розподіляються справедливо — на жодну географічну територію, соціальні прошарки, суспільні сектори не покладається надмірний, порівнянно з іншими, тягар; не можна допускати великого негативного економічного результату від екологічного регулювання.

Завдяки виділенню в економічній структурі нової самостійної сфери діяльності — екобізнесу — відбувається помітне зміцнення матеріально-технічної бази охорони середовища.

Перехід України до сталого розвитку — процес досить тривалий і вимагатиме розв'язання безпрецедентних за масштабами соціальних, економічних і екологічних завдань. Світове співтовариство вже вирішує проблему гармонізації взаємодії з природою. Україна, на частку якої припадає значна частина порушених екосистем, має відігравати в процесі її відновлення досить значну роль. Консолідація зусиль усього суспільства, держави, підприємницьких структур для вирішення проблем гармонізації взаємозв'язків з природою повинна внести новий імпульс у процес відродження України в ім'я добробуту її майбутніх поколінь.

2.4. Комплекс маркетингу і його складові. Види маркетингом діяльності.

Звичайно, під *комплексом маркетингу (marketing mix)* розуміють сукупність параметрів управління маркетинговою діяльністю підприємства (організації), маніпулюючи якими вона намагається якнайкраще задовольнити потреби цільових ринків. Іншими словами, під комплексом маркетингу розуміють «набір елементів маркетингу, що піддаються контролю».

Найчастіше використовується концепція «4P», як найбільш обґрунтована. Відповідно до неї, комплекс маркетингу-мікс складається з чотирьох елементів, кожен з яких в англійській мові починається з літери «р»:

- *продукт (product)*,
- *ціна (price)*,
- *доставлення продукту до споживача, до місця (place)*,
- *просування (promotion) продукту.*

Вперше цю концепцію запропонував у 1960 році Джером Маккарті . Відповідно до неї, організації в рамках маркетингової діяльності розробляють і реалізують продуктову (товарну), цінову, збутову і комунікаційну політику. Організація може маніпулювати елементами комплексу маркетингу з метою найефективнішого впливу на ринок і споживачів у рамках наявних можливостей і свого розуміння ролі маркетингу. Однак структура комплексу маркетингу при цьому не змінюється. Ряд фахівців із маркетингу, в тому числі екологічного маркетингу намагаються розширити традиційну концепцію комплексу (4P) вводячи до його складу інші елементи, що починаються в англійській мові на літеру P: people — люди, споживачі; personal — персонал; package— упакування; purchase — купівля; probe — дослідження, апробація, public relations — зв'язки із громадськістю, power — влада, пропонуючи в такий спосіб концепції «5P», «6P», «7P».

Таке розширення поняття «комплекс маркетингу» не виправдане, оскільки:

Може порушуватися саме поняття комплексу маркетингу і додаткові елементи перестануть бути інструментами управління маркетинговою діяльністю, наприклад, коли до складу комплексу маркетингу включається «people» (припускаючи під цим поняттям у даному випадку споживачів). Організація може впливати на поведінку споживача (якщо звичайно їй це вдасться зробити), але не прямим способом (відновлення асортименту, зміна ціни, вибір каналу збуту, просування товару). Споживачі — це погано керовані елементи зовнішнього середовища.

Додаткові елементи можуть вже входити до складу одного з чотирьох «P». Так «package» — упакування входить до складу «продукту». Чому тоді в комплекс маркетингу не включаються інші складові частини поняття «продукт»? Тільки тому, що вони не починаються з літери «P»?

«Personal» входить як кадрова складова у всі чотири елементи комплексу маркетингу. Крім того, персоналом неможливо маніпулювати так, як, наприклад, з асортиментом товару і його ціною.

Розширене трактування поняття «комплекс маркетингу» може включати загальноуправлінські критерії, а не конкретні маркетингові складові (наприклад, «personal» — персонал припускає використання ресурсного критерію; або «purchase» — купівля характеризує діяльність споживача; або «power» — взаємовідносини із владними структурами, із державними установами). Приблизно те ж саме можна сказати і про «probe». Тут мова йде не про елемент комплексу маркетингу, а про один із напрямків маркетингової діяльності. По суті справи тут маються на увазі маркетингові дослідження, але чому тоді не розглядається сегментація, позиціонування, маркетингове планування і т.п.?

Таким чином, оскільки традиційна структура комплексу маркетингу прийнята найвідомішими маркетологами світу і додаткові елементи характеризують не комплекс маркетингу, а чинники, що впливають на маркетингову діяльність, розглянемо основні елементи екологічного маркетингу з позиції традиційних «4Р» комплексу маркетингу.

І, якщо з точки зору продавця, комплекс екологічного маркетингу, це — «4Р» (екологічно чистий продукт, ціна, просування та розповсюдження), то з точки зору екологічно-орієнтованого споживача, трансформуємо «4Р» виробника (продавця) у «4С» споживача, клієнта:

- *customer needs and wants* (*потреби і конкретизовані потреби, бажання*),
- *cost to customer* (*витрати клієнта*);
- *convenience* (*зручність*)
- *communication* (*комунікація*).

При цьому будемо мати на увазі, що призначення кожного інструменту екологічного маркетингу з позиції споживача — це збільшення його вигоди у вигляді безпеки споживання та використання або свідомого вкладу в охорону навколишнього середовища.

На нашу думку, в основі екологічного маркетингу і основним його завданням на сучасному етапі є **формування попиту на екологічно чисту продукцію**.

Загалом, всі завдання маркетингу тісно пов'язані із станом попиту, що складається на ринку.

Залежно від конкретної ситуації, що складається на ринку, з точки зору стану попиту, потрібно враховувати такі види маркетингу (таблиця 1.3).

Конверсійний маркетинг пов'язаний з:

- негативним попитом, коли всі, або більшість сегментів потенційного ринку відхиляють екологічні товари (послуги);
- з негативними уявленнями про вторинні матеріальні ресурси (відходи виробництва), з яких виготовляється продукція;
- підвищеною ціною на екологічно чисту продукцію.

Завдання маркетингу — вивчення причин негативного ставлення споживачів; підвищення екологічної свідомості та рівня довіри споживачів до екологічно орієнтованих підприємств та організацій шляхом навчання, переконання в перевагах екологічних товарів та послуг, пропаганди знаків екомаркування; створення попиту на екологічно чисту продукцію та послуги, а в перспективі — розвиток його до рівня пропозиції.

Стимулюючий маркетинг: пов'язаний з байдужістю або незацікавленістю споживачів у придбанні екологічно чистої продукції.

Таблиця 2

**Характеристика станів попиту, що складаються на ринку, та
видів маркетингу**

Стан попиту	Вид маркетингу	Завдання екологічного маркетингу
1	2	3
Негативний попит	Конверсійний або маркетинг, що розвивається	Вивчення причин негативного ставлення споживачів, створення попиту на екологічно чисту продукцію і послуги, а у перспективі, розвиток його до рівня пропозиції.
Відсутній попит	Стимулюючий маркетинг	Вивчення причин відсутності попиту споживачів на екологічно чистий товар. Подолання байдужості споживачів до екологічно чистої продукції та послуг шляхом: <ul style="list-style-type: none"> - «прив'язування» товару до конкретної потреби; - зміни зовнішніх умов з метою надання товару споживчій цінності (умови продажу, пропозиції, оформлення); - розповсюдження інформації про товар і про екологічні ініціативи самого підприємства.
Потенційний попит	Маркетинг, що розвивається	Необхідно вивчити та розвинути попит із потенційного в реальний шляхом пропозиції відповідного очікуваного екологічно чистого товару (послуги).
Падаючий попит	Ремаркетинг	Необхідно виявити причини зниження попиту та/ або переорієнтуватись на новий ринок, або оживити попит, створити новий життєвий цикл товару.
Надмірний попит	Демаркетинг	Необхідно знизити попит, щоб не розчаровувати покупців, переорієнтувати їх на товари-замінники, збільшувати ціни, зменшувати рекламу.
Нерівномірний попит	Синхро-маркетинг	Потрібно вивчити рівень попиту в різні моменти часу (в різні періоди), і/ або задовольнити попит відповідною нерівномірною пропозицією, або використати гнучкі ціни, зменшити рекламу в моменти найбільшого навантаження, чи надаючи певну систему пільг у час мінімального попиту, збалансувати попит.
Задоволений попит	Підтримуючий маркетинг	Необхідно підтримувати попит на заданому рівні якомога довший час за допомогою інструментів екологічного маркетингу.
Ірраціональний (шкідливий) попит	Протидіючий маркетинг	Потрібні дії для зменшення попиту або для його повної ліквідації.

План маркетингу полягає у:

- вивченні причин відсутності попиту споживачів;
- подоланні байдужості споживачів до екологічно чистої продукції та послуг шляхом: «прив'язування» товару до конкретної потреби; зміни зовнішніх умов з метою надання товару споживчої цінності (умови продажу, пропозиції, оформлення); розповсюдження інформації про товар та про екологічні ініціативи самого підприємства.

Маркетинг, що розвивається: пов'язаний з попитом, що формується на нові розробки технологічних виробництв та нові види товарів. Його використовують, коли існує потенційний попит пов'язаний із правовою відповідальністю за дотримання екологічних нормативів, або коли деяка частина екологічно свідомих покупців відчуває потребу в екологічно чистій продукції, яка ще на ринку не представлена у вигляді конкретного товару.(послуги). Управління цим видом маркетингу полягає у включенні штрафних платежів за забруднення довкілля, зменшенні витрат на сировину і матеріали, стабілізацію екологічної ситуації і перетворення потенційного попиту в реальний.

Ремаркетинг: на всі види товарів та послуг у період спаду їх життєвого циклу, попит знижується. Це — природний процес в життєвому циклі кожного товару, в тому числі, для екологічно чистої продукції, пов'язаний із стійким зниженням обсягів продажу. Мета ремаркетингу — зберегти попит за допомогою нових маркетингових можливостей (нагадування про властивості продукції, її екологічність, тощо).

Демаркетинг: застосовується, якщо попит на деякі екологічно чисті товари перевищує пропозицію або коли попит перевищує рівень виробничих потужностей, ресурсів. Щоб у споживача не створювалось негативне уявлення про можливості підприємства, змінюються ціни, знижується рекламна діяльність. Надмірний попит на продукцію із натуральної сировини може також призводити до виснаження природних ресурсів, до надмірного навантаження на природні екосистеми (наприклад, надмірний попит на відпочинок у гірських місцевостях, зростання попиту на меблі з натуральної деревини та ін.).

Синхромаркетинг: пов'язаний з нерівномірним рекреаційним навантаженням на зони відпочинку, курорти, надмірним використанням електроенергії в години пік, палива в холодну пору року, сезонними коливаннями товару і ін. Маркетингова діяльність в цьому випадку полягає у вирівнюванні попиту за допомогою встановлення гнучких цін, реклами, інформаційних буклетів, сезонного розпродажу та ін.

Підтримуючий маркетинг: пов'язаний із задоволеним попитом на екологічні товари та послуги. Всі інструменти екологічного маркетингу в цьому випадку допоможуть підтримати попит на заданому рівні.

Протидіючий маркетинг: пов'язаний із попитом на шкідливі для здоров'я товари та послуги. Еколого-орієнтовані організації, рухи та партії повинні докласти максимум зусиль, в тому числі і маркетингових, для протидії такому попиту у напрямку його зменшення або зникнення.

Таким чином, підсумовуючи наведене, можна сформулювати цілі розвитку та впровадження екологічного маркетингу на практиці:

- формування на ринку попиту на продукцію еколого-орієнтованих підприємств;

- довкільна сумісність не тільки властивостей продукції, але й її виробництва, споживання, переробки та утилізації відходів;

- застосування при виготовленні продукції технологій та матеріалів, які є мінімально шкідливими для довкілля;

- виготовлення продукції, яка поєднує у собі споживчі потреби, відповідний допустимий рівень цін та довкільну сумісність;

- створення іміджу продукції високої якості та іміджу підприємства — як екологічно свідомого виробника.

РОЗДІЛ 3 ТОВАРНА ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА НА РИНКАХ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ РИБНОЇ ГАЛУЗІ

3.1. Екологічно чистий продукт: види, властивості, оточення та критерії розпізнання

Внаслідок природного прагнення людини використовувати найбільш безпечну в процесі споживання продукцію, на ринку з'явилися «органічні», «біологічні» і тому подібні товари, у назві яких вже закладене бажання виділити їх на ринку різноманітної г продукції. З'являється також продукція, в рекламі якої використовується привабливе і бажане для споживача словосполучення «екологічно чиста» («екологічно чистий продукт»; «продукція, виготовлена в екологічно чистому районі», «*green products*», «*environment or environmental friendly products*»). Поки що — це саме словосполучення, а не поняття, оскільки воно нічим не регламентоване і не стало терміном. Споживчий попит, особливо у розвинутих країнах, бурхливо реагує на пропозицію «зелених», «органічних», «біологічних» і «екологічно чистих» товарів, породжуючи стрімкий розвиток відповідного бізнесу. Однак не тільки споживачі, але часом і професіонали не мають чіткого уявлення про переваги таких товарів. Останні можуть мати, наприклад, в Україні, гігієнічний сертифікат, але ще не мати маркування «екологічно чистий», «органічний» або «біологічний». Отже, попит випередив появу відповідного законодавчого забезпечення і розвиток екологічної інфраструктури. Споживач інтуїтивно може обрати продукцію з високими екологічними характеристиками і він повинен бути підтриманий відповідною державною політикою в галузі безпеки життєдіяльності, в тому числі і економічними заходами. Спроби якимось диференціювати продукцію за рівнями забруднення в результаті виготовлення та споживання здійснюються по лінії екологічної сертифікації продукції у системі сертифікації та стандартизації. Однак залишаються відмінності у підходах між країнами до цього процесу. При теперішньому рівні розвитку міжнародної торгівлі споживач, як і раніше, залишається один на один з прилавком, на якому лежать «екологічно чисті», «органічні» і «біологічні» продукти, а також продукти, промарковані та позначені відповідними знаками. Споживачу, а за ним — і виробнику, дуже важко розібратись у правдивості та різноманітності маркування.

Споживач має право на всю повноту інформації щодо безпечності продукції, але спочатку у цій інформації повинні розібратися самі професіонали, звівши її в систему, що відповідає вимогам стійкого розвитку, і по можливості, на основі цієї системи, запропонували

уніфіковані критерії «екологічної чистоти», зрозумілі споживачеві. Для цього необхідно відповісти на важливе для споживача питання, що ж таке «екологічно чисті» продукти, чи є вони насправді і, якщо є, то як їх відрізнити від інших і, якими документами повинна бути підтверджена правдивість інформації щодо «екологічної чистоти» цих продуктів.

Існує декілька визначень екологічно чистої («зеленої») продукції:

- в основному, це продукція повторного виробництва, або призначена для повторного використання та переробки; як правило, не токсична, енергетично-економна, міцна та довготривалого використання ;

- це є типовий товар тривалого користування, не токсичний, виготовлений з матеріалів переробки чи повторного використання та мінімально упакований ;

Ці визначення не є повними. На нашу думку, доцільним є таке визначення: *екологічно чистими називаються* продукти, товари або послуги, які у процесі всього свого життєвого циклу, від сировини до споживання, утилізації, повторного використання чи переробки (від «колиски до могили» — *cradle to grave*), відповідають вимогам екологічного підприємництва (стійкого розвитку), можуть задовольняти екологічні потреби і пропонуються на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання.

Екологічно чистий продукт — це не просто продукт, який не містить сторонніх домішок, тобто речовин, які могли б проникнути в цей продукт із забрудненого середовища, з упаковки або в процесі його виробництва.

Термін «екологічно чиста продукція» є достатньо відносним і його визначення залежить від конкретної ситуації.

Екологічно чистий продукт можна розпізнати за такими критеріями:

- продукція виготовлена з докільно нешкідливих матеріалів, "не містить в собі речовин, які негативно впливають на здоров'я людини;

- при виготовленні продукції застосовуються технології, з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище;

- виробники та постачальники несуть повну відповідальність за безпеку використання продукції не лише у сфері споживання, але й щодо впливу на довкілля;

- пакувальні матеріали для продукції є докільно нешкідливі, мають можливість повторної переробки, використання чи безпечної утилізації.

Продукція, яка не є фізичним об'єктом, тобто виступає у вигляді послуг, теж може визначатися як екологічно чиста, якщо вона не наносить шкоди, або є мінімально шкідливою для довкілля .

Для розуміння можливостей екологічно чистого продукту як товару, виробнику потрібно розглядати його: конкретно, розширено і узагальнено.

Конкретний продукт — це базова фізична суть товару, яка має точні характеристики. Екологічні властивості, дизайн, ергономіка, колір,

смак, маса, надійність, безвідмовність у роботі, безпечність і ефективність у використанні — приклади конкретних товарних характеристик.

Розширений продукт включає не тільки його образ або характеристики, але і систему обслуговування. Щодо екологічної продукції, це — сертифікація, гарантії безпеки, екологічне маркування, пакети програм, інструкції для користувачів, ремонт, налагодження, консультації і т.п.

Узагальнений продукт — найбільш широке визначення товару, яке відповідає концепції маркетингу, тобто включає всю сукупність його властивостей, що визначають платоспроможний попит.

Товар — головний об'єкт всієї маркетингової діяльності. Якщо товар не спроможний задовольнити бажання споживачів, то ніякі зусилля, ніякі додаткові витрати не зможуть зміцнити позиції такого товару на ринку. Оскільки здатність товару задовольняти потреби і запити Споживачів забезпечує обсяги реалізації і прибуток, то і вся сукупність заходів, пов'язаних з товаром, тобто, його розробка, створення, виробництво, продаж, сервіс, реклама і т.п. займають центральне місце у комерційній політиці і практиці підприємства.

При виборі стратегії маркетингу використовують ряд товарних класифікацій на основі притаманних цим товарам характеристик.

Залежно від тривалості використання, товари поділяють на товари **короткотривалого використання** (споживаються за один або декілька циклів) і **довготривалого використання**.

Залежно від об'єктів продажу, прийнято ділити товари на **споживчі** (особистого користування), **виробничого призначення і послуги**.

Характер споживання товарів кожної з цих груп різноманітний, купівля визначається різними потребами і мотивами. Придбання товару особистого користування — це акт одноосібного волевиявлення або волі сім'ї. Щодо купівлі товару виробничого призначення, то тут приймається колегіальне рішення людей, що перебувають на різних адміністративних рівнях. Щодо екологічно чистих товарів, то для їх успішного збуту фахівець з маркетингу неодмінно повинен враховувати мотиви ринкової поведінки, довкільну орієнтацію, пріоритети та психологію осіб, від яких залежить прийняття остаточного рішення її щодо купівлі.

Послуга — будь-яка дія або благо, яку одна сторона може запропонувати іншій. Послуга не призводить до передачі власності (фотографія, сертифікація, моніторинг, реклама, перевезення пасажирів).

Товари споживчого використання, за своїми споживчими характеристиками можуть також поділитись на продукцію **повсякденного попиту (convenience product)**, **переднього вибору (shopping product)**, **особливого попиту (speciality product)** і **насивного попиту (unsought product)**.

Якщо екологічно чиста продукція належать до товарів **повсякденного попиту**, то необхідне її широке розповсюдження в торговій мережі, ціни на неї мають бути доступними і вона повинна легко розпізнаватись за допомогою загальноприйнятої екологічної символіки. Таку продукцію споживачі купують часто, не роздумуючи і з мінімальними зусиллями на їх порівняння та купівлю. У свою чергу, товари повсякденного попиту можна розподілити на **основні товари постійного попиту, товар імпульсної купівлі та товари для екстрених випадків**. Основні товари купуються регулярно, тому для споживача особливо важливо, щоб вони були безпечні у процесі їх споживання. Товари імпульсної купівлі купують без попереднього планування та зусиль на пошуки. їх необхідно пропонувати у багатьох торгових точках і привертати до них увагу. Товари для екстрених випадків купують у випадку виникнення гострої необхідності. Їх також необхідно пропонувати у достатній кількості торгових точок, або у спеціалізованих відділах, для того, щоб цей товар був у відповідному місці і в потрібний час, якщо у ньому виникне потреба.

Товари попереднього (ретельного) вибору купуються не часто; споживач витрачає багато часу для порівняння різних марок, їх характеристик. Необхідно, щоб в процесі такого порівняння споживач встиг виділити екологічні характеристики і усвідомлював переваги екологічно чистої та екологічно орієнтованої продукції.

Товари **особливого попиту** — це товари, яким притаманні унікальні характеристики або які належать до певної марки. Якщо екологічно чиста продукція потрапляє до цього різновиду, значна кількість покупців готова затратити додаткові зусилля, час та кошти на її пошуки і придбання. Необхідно лише проінформувати покупців про наявність цього виду продукції в певному місці.

Товари **пасивного попиту** — це товари широкого споживання, про які споживач не знає, або не задумується щодо їх придбання. Це можуть бути такі товари, як фільтри для води, засоби для запобігання забрудненню, екологічні послуги. Тому ці товари потребують широкої маркетингової підтримки у вигляді реклами, особистого продажу та пропаганди.

Товари **виробничого призначення** поділяються на:

- засоби праці, до складу яких входять будівлі, споруди, основне обладнання; допоміжне обладнання, вузли і агрегати та ін.;
- предмети праці, а саме — основні і допоміжні матеріали, сировина;
- ділові послуги (юридичні, маркетингові, консалтингові, транспортні та ін.)
- допоміжні матеріали (офісне канцелярське приладдя та ін.).

Такий розподіл ґрунтується на різному ставленні покупця до цих товарів і специфіці вимог, що пред'являються до способів продажу, обслуговування, забезпечення запасними частинами та на інших аспектах торгівлі даними товарами. Потрібно пам'ятати, що попит на товари виробничого призначення формується не сам собою, а в тісному взаємозв'язку з попитом на вироби особистого споживання.

По відношенню до товарів виробничого призначення покупець особливо цінить надійність постачальника, або те, що товар належної якості буде отриманий точно у встановлений термін зі всією необхідною документацією і відповідним сервісом.

При створенні екологічно чистого товару виробнику необхідно сприймати його на трьох рівнях (рис. 3.1)

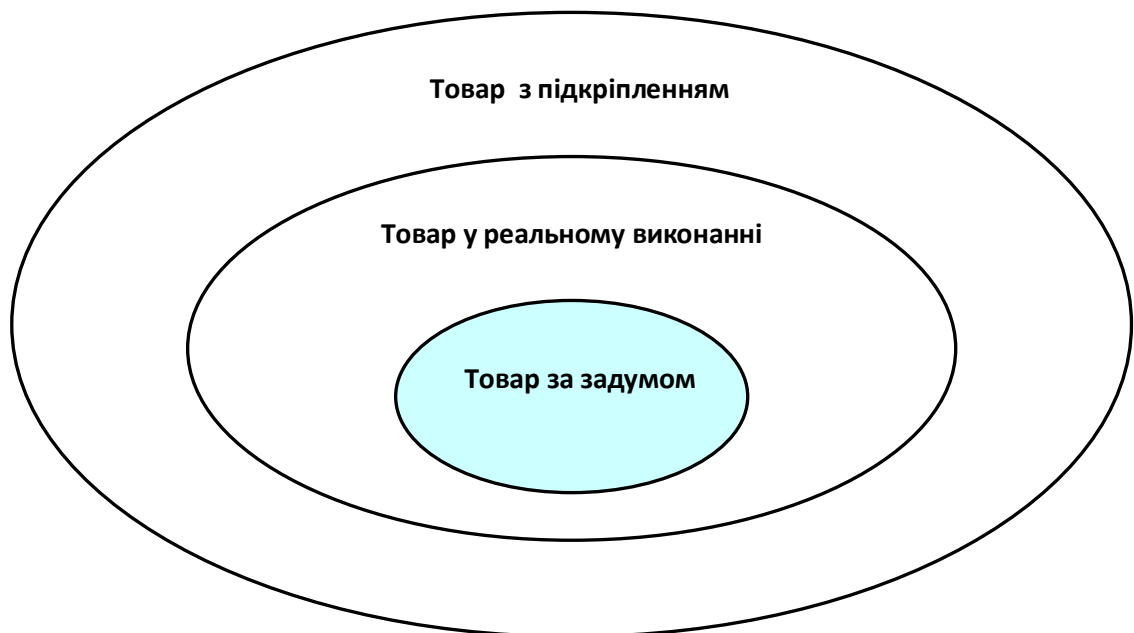


Рис. 3.1 Три рівні товару

Основний рівень — це *товар за задумом (core product)*, тобто ідея, яку можна втілити в життя і продати на ринку. Завдання виробника — виявити приховані у товарі екологічні потреби і можливості та продати не властивості цього товару, а вигоди і корисність від нього. Тобто продати блага, які він собою несе (безпека використання та споживання).

Наступний рівень — *товар у реальному виконанні (actual product)* — означає матеріалізоване виконання задуму товару.

Товар володіє рядом характеристик: рівнем якостей, набором властивостей, специфічним оформленням, марочною назвою і специфічною упаковкою.

Виробник також може передбачити надання додаткових послуг і вигод, що складають разом *товар з підкріпленням (augment product)*.

Ідея підкріплення товару змушує екологічно орієнтованого виробника придивитися до існуючої системи споживання загалом, для того, як покупець товару комплексно підходить до проблеми, яку він намагається вирішити завдяки використанню екологічно чистого товару. При такому підході у виробника виявляється немало можливостей підкріпити свою товарну пропозицію найбільш ефективним, з точки зору конкуренції, способом у вигляді екологічної упаковки, послуг, екологічної реклами, особливостей постачання, послуг по складуванню та інших корисних, екологічно орієнтованих речей, які ціняться споживачем.

3.2 Життєвий цикл товару (ЖЦТ)

Життєвий цикл товару — це час існування товару на ринку. Концепція ЖЦТ виходить з того, що будь-який товар рано або пізно витісняється з ринку іншим, більш досконалим або дешевим (в тому числі, з покращеними екологічними характеристиками).

Виділяють, звичайно, п'ять фаз ЖЦТ: розробку, виведення на ринок, зростання, зрілість і спад (див. рис. 3.2).

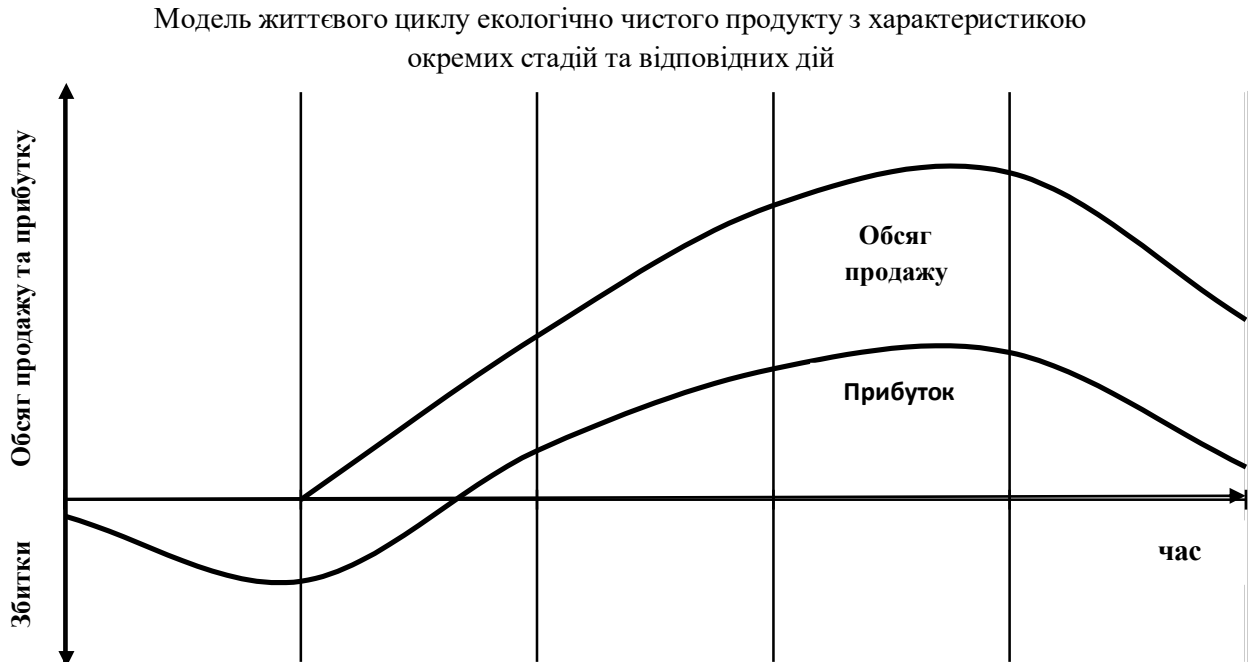


Рис.3.2 Модель життєвого циклу екологічно чистого товару

Етап розробки для екологічно чистого товару є найважливішим. На цьому етапі необхідно не тільки дослідити ринок, знайти на ньому свою

нішу і розробити такий товар, який би відповідав екологічним вимогам споживачів, але й паралельно із створенням товару формувати попит.

Мета етапу виведення на ринок — створити ринок для нового екологічно чистого товару і визначити реакцію споживачів. Темп зростання продажу на цьому етапі невеликий, обсяг продажу незначний, торгівля, як правило, збиткова. Маркетингові витрати на цьому етапі суттєві, оскільки необхідно проінформувати споживача щодо виведення на ринок товару з покращеними екологічними характеристиками. Якщо попит на екологічно чисту продукцію стійкий, то етап виведення на ринок (впровадження) практично може бути відсутнім.

Етап зростання характеризується визнанням екологічно чистого товару покупцями і швидким збільшенням попиту на нього. Обсяг продажу зростає, отже, зростає і прибутковість. Чим більші темпи зростання товару, тим швидше підприємство стає прибутковим; чим ефективніші були маркетингові заходи на двох попередніх етапах, тим інтенсивніше буде зростання ринку.

Етап зрілості характеризується підвищенням рівня насиченості ринку, зниженням темпів зростання продажу. Новий товар переходить у розряд традиційних. При цьому досягається максимум продажу, істотно знижуються темпи зростання прибутку підприємства (галузі). Товар купується масовим споживачем із середнім рівнем достатку.

Просування товару набуває гостро конкурентного характеру. Вже на початку цього етапу слід інтенсивно займатись пошуками можливостей щодо вдосконалення і модифікації товару, надання йому покращених в екологічному плані характеристик. Необхідно також збільшити маркетингові витрати для нагадування споживачам про екологічні властивості товару.

Етап спаду характеризується тим, що у виробника відбувається стійке зниження попиту, обсягу продажу і прибутку. Споживач втрачає інтерес до товару, основна маса покупців — «консерватори» або стійкі прихильники екологічно чистої продукції з низькою платоспроможністю. У цьому випадку у виробника % (продавця) є три варіанти альтернативних напрямів діяльності: і скоротити маркетингові програми; зменшити ціни, змінивши його положення на ринку та удосконалити упаковку; або припинити випуск продукції.

Перехід від одного етапу циклу до іншого відбувається, як правило, плавно, без стрибків. Внаслідок цього служба маркетингу повинна уважно стежити за динамікою продажу і прибутку, щоб вловити границі зміни етапів фаз, і отже внести зміни у програму маркетингу, скоректувати структуру комплексу маркетингу. Особливо важливо вловити перехід від стадії насичення (зрілості) до спаду.

Різні етапи життєвого циклу товару вимагають використання різних стратегій екологічного і традиційного маркетингу. Для того, щоб максимально продовжити життєвий цикл екологічно чистого товару, підприємство використовує такі підходи:

- підвищення якості новинки, надання їй нових властивостей;
- випуск нових моделей того ж товару;
- проникнення на нові сегменти ринку;
- використання нових каналів розподілу;
- екологічне маркування, навчання споживачів та персоналу; переорієнтація реклами з інформаційної на освітньо-переконуючу;
- своєчасне зниження ціни для залучення додаткових споживачів.

Глибоке знання особливостей товару і поведінки споживачів гарантує прибуток в процесі реалізації продукції. Підприємство рідко дозволяє товару «прожити» повністю стадії зрілості і занепаду. Інтенсивне використання науково-дослідних розробок дає змогу на стадії зрілості товару почати виведення на ринок його модифікованого або нового аналогу із покращеними споживчими характеристиками.

3.3.Оцінка життєвого циклу

Оцінка життєвого циклу (Life Cycle Assessment, LCA) може бути визначена як: «об'єктивний процес оцінки поєднання довкільного навантаження з продукцією, процесами чи діяльністю; ідентифікації і кількісного визначення енергії, матеріалів та відходів; оцінки впливів використаних матеріалів та енергії на довкілля; визначення можливостей впровадження довкільних удосконалень. Оцінюванню підлягає суцільний життєвий цикл продукції, процесів чи діяльності; добування чи використання сировини; виробництво, транспортування, розповсюдження, використання, повторне використання, переробка чи остаточне знищення».

Метод оцінки життєвого циклу (ОЖЦ) застосовується для визначення впливу продукції на довкілля протягом всього її життєвого циклу: від сировини до готового виробу, включаючи її використання, переробку чи утилізацію відходів (рис.3.3).

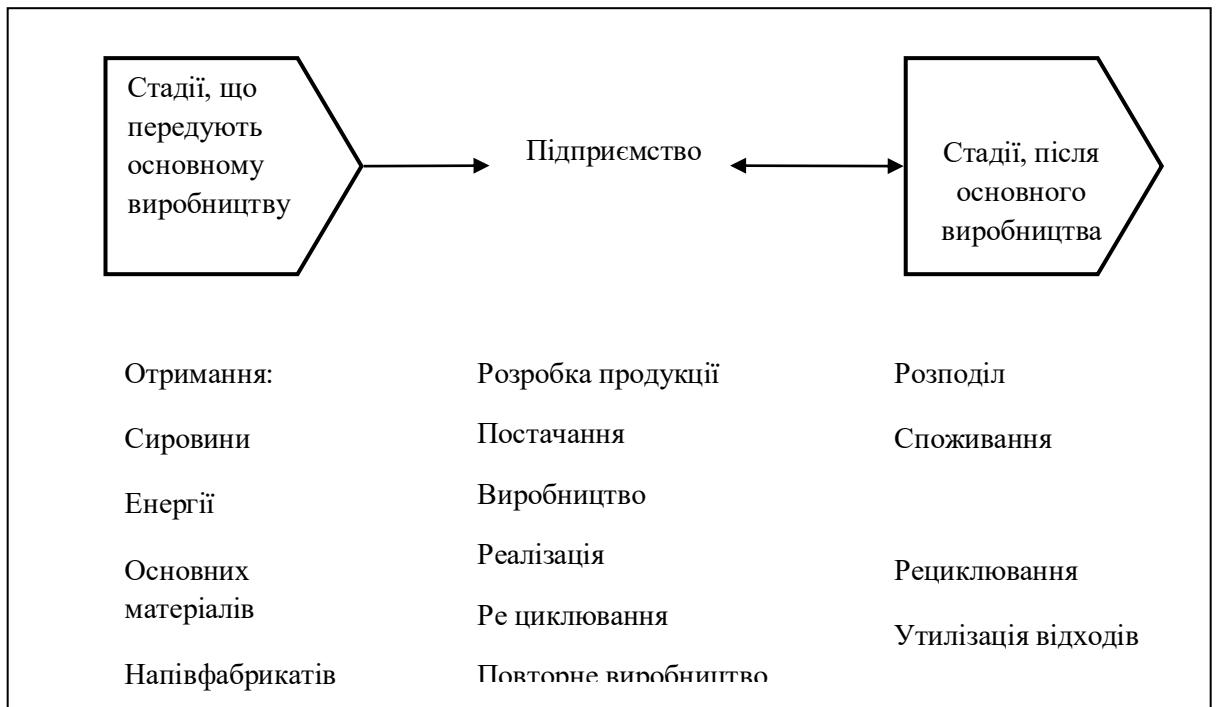


Рис. 3.3 Процес оцінки життєвого циклу продукції

ОЖЦ допомагає у:

- ідентифікації можливостей впровадження довільного аспекту у різні етапи життя продукції;
- прийнятті рішень промисловістю, урядовими та неурядовими організаціями (у стратегічному плануванні, проектуванні процесів, тощо);
- відборі необхідних індикаторів довільного представлення продукції (підприємства);
- маркетинговій діяльності (еко-маркування, довільні звіти, еко-комунікації).

Вперше термін ОЖЦ виник в 60—70-х роках, коли почались дослідження із економного використання енергії, сировини; обліку викидів та відходів у різноманітних виробничих процесах; енергетичній системі чи пакуванні. Цей метод раніше називався: «аналіз життєвого циклу», «аналіз джерел та ресурсного профілю» (REPA) та ін. Сьогодні цей термін використовується у різноманітних напрямках екологічно орієнтованого обліку, пов'язаних з життєвим циклом продукції, послуг чи інфраструктури. Процес ОЖЦ (табл. 3.1) включає: цілі та масштаби процесу оцінки, запаси, оцінку впливів та аналіз удосконаленого життєвого циклу.

Визначення пілей та розмаху: цілі, масштаби, обмеження, процедури обробки даних.

Життєвий цикл матеріально-виробничих ресурсів: процес визначення енергетичних витрат, викидів у повітря і воду, забруднення

грунтів та інші впливи на довкілля протягом життя продукції, процесів чи діяльності.

Оцінка життєвого циклу впливів: технологічний, кількісний та якісний процес характеристики та оцінки ресурсних потреб у матеріалах, сировині та їх екологічних компонентах. В ідеалі оцінка передбачає екологічні впливи, впливи на людське здоров'я, вичерпність ресурсів, зміни у довкіллі і навіть шумові впливи.

Таблиця 3.

Процес оцінки життєвого циклу

Стадія	Кроки	Результати
1. Визначення цілей та розмаху	Визначення цілей. Поширеність.	Визначення цілей аналізу. Визначення системи обмежень.
2. Матеріально-виробничі запаси	Реєстрація. Розміщення. Обсяги.	Відомості про запаси та їх розміщення. Обсяги запасів.
3. Оцінка впливів	Класифікація. Характеристика. Оцінка.	Категорія впливів. Еко-профіль. Еко-баланс.
4. Оцінка удосконалень	Тлумачення. Діяльність із запобігання.	Екологічні недоліки та можливість їх виправлення. Удосконалення ситуації.

Аналіз життєвого циклу удосконалень: систематична оцінка потреб і можливостей в удосконаленні використання енергії, сировини та відходів протягом всього життєвого циклу продукції, процесів чи діяльності. Цей аналіз може включати і кількісні, і якісні вимірювання удосконалень, таких як зміни в проектуванні продукції, використанні сировини, промислових процесах та ін.

На сьогодні основним мотивом проводити ОЖЦ для підприємств є еко-маркування продукції, представлення її на ринку у вигляді відповідного екологічного звіту та екосертифікація продукції. На підставі проведеної ОЖЦ та відповідного довкільного звіту вітчизняні підприємства зможуть працювати на зовнішніх ринках, підвищувати свою конкурентоспроможність в екосоціалній ринковій економіці.

У світі постійно збільшується кількість підприємств, що сертифікували свої системи якості на основі проведеної ОЖЦ. В Україні необхідність такого процесу обумовлена багатьма причинами, насамперед:

- міжнародний сертифікат гарантує вихід вітчизняної продукції на зовнішні ринки;

- часто наявність сертифіката є обов'язковою умовою участі у тендерах, вимогою замовника чи підписання договору на продаж 4 продукції.

3.4 Екомаркування та вимоги до упаковки

Торгова марка (товарний знак)— зареєстроване у встановленому порядку і надане товару позначення, яке відрізняє цей товар від інших, та вказує на його виробника (підприємство, фірму). Він являє собою малюнок (символ, знак), назву, словосполучення або певне поєднання букв, чисел. Товарний знак і реєструється в державних установах України, інших держав щ і користується правовим захистом.

З позиції маркетингу, **товарний знак** — це особливий символ товарної відповідності, що вказує не тільки на те, кому належить виняткове право мати в своєму розпорядженні даний товар, отримувати прибуток, але і хто несе відповідальність за постачання неякісного товару. Товарний знак практично не відчувається фізично але дає його власнику матеріальні вигоди, створюючи йому високу репутацію на ринку.

Для екологічно чистої продукції та підприємств, які засвідчили свою екологічну орієнтацію, особливо важливо не загубитись на ринку, а за допомогою торгового знаку (марки) дати змогу споживачу зорієнтуватись у великій кількості продукції.

Важливим моментом екологічної товарної політики фірми є рішення щодо марочного позначення продукції. Для цих цілей існує ряд символів (табл. 3.2).

Основні функції товарного знаку (торгової марки) екологічно орієнтованих підприємств:

- свідчити про відсутність шкідливих речовин та доброзичливість до навколишнього середовища товару, що продається;

- викликати довір'я покупців завдяки екологічній репутації власника товарного знаку.

Товарний знак потребує реклами і є основою, на яку спирається реклама.

Товарний знак є складовою частиною більш широкого поняття «фірмового стилю», займаючи в ньому провідне місце.

Екологічний фірмовий стиль — сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, язикових), які забезпечують єдність екологічно чистої продукції виробника-продавця і протиставляють екологічно орієнтованого виробника і його продукцію конкурентам і їх товарам.

Елементи екологічного маркування продукції

Елемент	Характеристика	Екологічне маркування
Фірмове ім'я	Слово, буква, група слів (букв), які можуть бути вимовлені.	Повинне відповідати екологічному іміджу; бути співзвучним екологічним мотивам та зобов'язанням.
Фірмовий знак	Символ, малюнок, відмінний колір або позначення.	Екологічна символіка — рослинні і природні мотиви; зелений, голубий, жовтий та інші кольори, які викликають довіру і переконують у серйозності екологічних намірів.
Торговий образ	Персоніфікована торгова марка.	Забезпечення ідентифікації на ринку серед іншої продукції.
Товарна марка	Фірмове ім'я (знак), образ або їх поєднання, захищені юридично.	Для запобігання фальсифікації та юридичного захисту продукції, що відповідає екологічним вимогам.

Основні *функції товарного знаку (торгової марки) екологічно орієнтованих підприємств:*

♦ свідчити про відсутність шкідливих речовин та доброзичливість до навколишнього середовища товару, що продається;

♦ викликати довір'я покупців завдяки екологічній репутації власника товарного знаку.

Товарний знак потребує реклами і є основою, на яку спирається реклама.

Товарний знак є складовою частиною більш широкого поняття «фірмового стилю», займаючи в ньому провідне місце.

Екологічний фірмовий стиль — сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, язикових), які забезпечують єдність екологічно чистої продукції виробника-продавця і протиставляють екологічно орієнтованого виробника і його продукцію конкурентам і їх товарам.

Складовими елементами системи екологічного фірмового стилю

є: *товарний знак*; *логотип* (спеціально розроблене, оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми чи групи її товарів); *фірмовий блок* (об'єднані в композицію знак і логотип, а також різного роду пояснюючі написи — країна, поштова адреса, телефон, телекс і офіційні документи, що засвідчують екологічну чистоту продукції чи екологічні зобов'язання підприємства); *фірмовий колір* (поєднання кольорів); *фірмовий комплект шрифтів* та ін.

Фірмовий стиль — це зовнішнє відображення екологічної своєрідності роботи фірми, її товарної, технічної, торгової політики і навіть внутрішньої організації.

Уряди ряду країн і приватні компанії розробляють екологічні марки (екомарки) для товарів. Вони є простими, легко розпізнаються, основною метою їх є інформування про те, що даний товар серед певної категорії товарів не наносить шкоди людині і навколишньому середовищу. Екомарки повинні відігравати основну роль при прийнятті рішення про купівлю. У багатьох країнах екомаркування розглядається як добровільний економічний інструмент покращання навколишнього середовища. На міжнародному рівні екомаркування розглядається як інструмент для вибору споживачем товарів і послуг, що спричиняють меншу шкоду довкіллю. Це дає впевненість у тому, що обраний товар або послуга є менш шкідливими для навколишнього середовища і фундаментально відрізняється від системи стандартів і вимог. Справа у тому, що екомаркування встановлює систему вимог щодо довкілля, які не завжди враховані у стандартах.

Мала активність споживачів при купівлі екологічно орієнтованого товару пояснюється тим, що:

- ♦ кожна мережа магазинів по-різному надає інформацію про екологічність товару і тому вона не завжди або не повною мірою привертає увагу споживача;

- ♦ не всі споживачі при купівлі екологічно орієнтованого товару розуміють суть екологічної інформації і за таких умов купують альтернативний продукт, який може більше зашкодити довкіллю;

- ♦ частина споживачів скептично ставиться до проблем довкілля або не усвідомлює екологічних впливів товару, тому неспроможна відрізнити екологічно орієнтовані товари від інших.

Оскільки упаковка є невід'ємною частиною більшості сучасних товарів та носієм інформації, більша частина екомаркування розміщується саме на ній.

Деякі маркетологи називають упаковку п'ятим «Р» елементом комплексу маркетингу, хоча більшість вважають її одним з елементів товарної стратегії.

Упаковка — це вмістилище або оболонка товару. Вона може бути одношаровою, двохшаровою або багатшаровою.

Внутрішня упаковка — безпосереднє вмістилище товарів, що служить для естетичного оформлення товару.

Зовнішня упаковка — матеріал, що служить захистом для внутрішньої упаковки і забезпечує споживача необхідною інформацією. Під **транспортною упаковкою** (тарою) мають на увазі вмістилище, необхідне для зберігання, ідентифікації або транспортування товару. Невід'ємною частиною упаковки є маркування та інформація з описом товару, нанесена на саму упаковку, або вкладена в неї

Частиною стратегії проектування і використання упаковки є маркування товарів із застосуванням етикеток, ярликів, штрихового кодування і таких інших засобів. На етикетці екологічно чистого товару потрібно, крім марочної назви товару та інформації про нього, наголосити на його екологічних складових.

В умовах широкого застосування комп'ютерної техніки у всіх галузях діяльності різко зростає значення **штрихового кодування** у підвищенні ефективності виробництва, торгівлі, транспорту, банківської справи. В економічно розвинутих країнах практично вся торговельна мережа використовує штрихове -кодування.

Застосування штрих-кодів дає змогу швидко та ефективно стежити за будь-яким товаром на всіх етапах його просування як всередині країни, так і за її межами. Виріб стає «легальним», він входить у Світову інформаційну систему, що, крім інших переваг, різко знижує ризик піратських підробок або порушення прав промислового власника. Тому, штрих-код, поряд з іншою, повинен містити й екологічну інформацію.

Основні функції упаковки:

- зберегти товари від псування і пошкоджень;
- забезпечити створення раціональних одиниць вантажу для транспортування, навантаження і розвантаження товарів;
- надати змогу формування раціональних одиниць для їх складування;
- забезпечити створення оптимальних за вагою і обсягом одиниць для продажу товару;
- бути важливим носієм реклами.

Функції екологічної упаковки починають формуватися вже на етапі розробки і виробництва товару. Основна вимога до екологічної упаковки — це її мінімізація і можливість переробки, повторного використання чи

утилізації без шкоди для довкілля. Упаковка перестає виконувати свої функції в той момент, коли покупець виймає з неї товар і знищує її. Будь-яка упаковка є джерелом витрат, пов'язаних з виробництвом товарів. Величина витрат на упаковку повинна перебувати в розумній пропорції до вартості товару.

При повторному використанні упаковки необхідно дотримуватись таких вимог:

- забезпечення можливості та якості повторного використання упаковки;
- забезпечення підготовки до повторного використання з дотриманням вимог безпеки й охорони здоров'я працівників;
- після закінчення терміну зберігання багаторазової упаковки повинні виконуватись вимоги щодо її утилізації;

Упаковка повинна виготовлятися так, щоб певну частину матеріалу можна було б переробляти, дотримуючись чинних норм. При **енергетичній утилізації** пакувальні відходи повинні мати мінімальну температуру згорання. **При біологічній переробці** — необхідно забезпечити окремий збір відходів й умови біологічного розкладання. Упаковка, яка біологічно розкладається, повинна максимально утилізуватися й утворювати двооксид вуглецю, воду та біомасу.

Найвже на упаковці екомаркування можна розподілити на такі основні групи :

1. Знаки, які застосовуються для позначення екологічності предметів загалом або їх окремих властивостей.

Прикладами подібних знаків можуть бути: «Блакитний ангел» у ФРН; «Білий либідь» у Скандинавських країнах; «Екознак» у Японії; екознаки різних фірм-товаровиробників, які прагнуть зробити свій внесок у справу збереження навколишнього середовища і водночас зробити за рахунок цього свою продукцію більш привабливою в очах споживачів; знаки на аерозолях, які показують відсутність речовин, що призводять до зменшення озонового шару навколо Землі; знаки на предметах з пластиків в основному з поліетилену), які відображають можливість їх утилізації з найменшою шкодою для навколишнього середовища.

До цієї ж групи можна віднести знаки, які позначають предмети, що піддаються вторинному використанню та/або одержані внаслідок вторинної переробки — знаки «створення-застосування-утилізація-відтворення» із зазначенням матеріалу, що піддається переробці та «Зелена крапка».

Основою єдиного екомаркування, відповідно до вимог ЄС, є знак, який може бути виконаний у двох кольорах (зеленому та блакитному) або чорним кольором по білому або білим кольором на чорному фоні.

У рамках Директиви Ради ЄС щодо упаковки та відходів від неї, викладені вимоги до маркування пакувальних засобів з метою вирішення проблеми ідентифікації. Відповідно до цих вимог упаковка повинна маркуватись такими знаками:

- упаковка повторного або багаторазового використання;
- упаковка, що відновлюється, тобто піддається вторинній переробці, приносячи користь;
- упаковка, частково або повністю виготовлена із вторинних ресурсів, при цьому вказується процентне співвідношення вторинних матеріалів.

2. Знаки, які закликають до збереження навколишнього середовища.

Знаки цієї групи найчастіше трапляються на упаковках споживчих товарів, їх зміст зводиться до закликів не смітити, підтримувати чистоту та здавати відповідні предмети для повторної переробки.

3. Знаки, що відображають небезпечність предмета для навколишнього середовища і знаходяться на схрещенні запобіжного та екомаркування.

Прикладами таких знаків можуть бути:

- спеціальний знак для позначення речовин, які становлять небезпеку для морської флори та фауни під час їх перевезення водними шляхами;
- знак «Небезпечно для навколишнього середовища», який використовується у межах законодавства ЄС про класифікацію упаковки і маркування небезпечних речовин та препаратів.

На жаль, в Україні проблеми екомаркування не отримали широкого визнання. Знаки екологічності з'являлись у нас, в основному, з імпортною продукцією і тому не відомі споживачу. Кроком вперед в цьому напрямку є проект «Екологічно чистий продукт», розроблений ГО та ДП НРВО «УкрЕкоПродукт». У рамках цього проекту у 2000 році у засобах масової інформації розповсюджували реклами знаку «Екологічно Чистий Продукт» під гаслом: «Купуйте екологічно чисті продукти!»

3.5 Формування екологічно чистого асортименту.

Набір товарів, що пропонуються підприємством-виробником на ринку, **називають асортиментом**. Суть формування і управління асортиментом полягає в тому, щоб товаровиробник своєчасно пропонував певну сукупність товарів, які б, відповідаючи профілю його виробничої діяльності, найбільш повно задовольняли вимоги певних категорій покупців.

Номенклатура, або товарний асортимент — це вся сукупність

виробів, що випускаються підприємством. Вона включає різні види товарів. Вид товару (меблі, телевізори) ділиться на асортиментні групи (типи) відповідно до функціональних особливостей, якості, ціни.

Кожна група складається з асортиментних позицій (різновидів або марок), які утворюють нижчий рівень класифікації (меблі для кухні, для вітальні, спальні та ін.).

Товарний асортимент характеризується шириною (кількістю асортиментних груп), глибиною (кількістю позицій в кожній асортиментній групі) і співвідношенням (між асортиментними групами).

Формування екологічно чистого асортименту — проблема конкретних товарів, їх окремих серій, визначення співвідношень між «чистими» і «старими» товарами, товарами одиничного і серійного виробництва, «наукомісткими» і звичайними товарами, матеріалізованими товарами, ліцензіями і «ноу-хау». При формуванні екологічно чистого асортименту виникають такі проблеми:

- ціна;
- споживча якість;
- гарантії безпеки і чистоти;
- забезпечення достатнім і, водночас, екологічно орієнтованим сервісом;
- наміри виробника щодо лідерства у створенні принципово нових екологічно чистих видів продуктів або вимушеної (в зв'язку із вимогами законодавства, моди чи ін. причин) діяльності (необхідність йти слідом за іншими виробниками).

Суть проблеми формування екологічно чистого асортименту полягає у плануванні фактично всіх видів діяльності, спрямованої на відбір екологічно чистих продуктів для майбутнього виробництва і реалізації на ринку і на приведення характеристик цих продуктів відповідно до вимог охорони навколишнього середовища та споживачів.

Формування екологічно чистого асортименту продукції — неперервний процес, що продовжується протягом усього життєвого циклу продукту, починаючи з моменту зародження задуму про його створення і закінчуючи вилученням з обігу.

Основними етапами планування екологічно чистого асортименту є:

- визначення поточних і потенційних потреб покупців,
- аналіз екологічних вимог на вітчизняному та міжнародному ринках і розробка або удосконалення продукції згідно з цими вимогами;
- аналіз способів використання продукції і особливостей

купівельної поведінки на відповідних ринках;

- оцінка існуючих аналогів конкурентів;
- критична оцінка виробів, що випускаються підприємством у тому ж асортименті з позицій покупця;
- розв'язання питань: які продукти потрібно додати в асортимент, а які виключити з нього через зміни в екологічному законодавстві або рівні конкурентоспроможності; чи потрібно диверсифікувати продукцію за рахунок інших напрямів виробництва підприємства, що виходять за рамки його профілю;
- розгляд пропозицій про створення нових продуктів, удосконалення існуючих, а також нових способів і областей застосування товарів;
- розробка специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;
- вивчення можливостей виробництва нових або вдосконалених продуктів, включаючи питання екологічної чистоти, цін, собівартості і рентабельності;
- проведення випробувань (тестувань) продуктів з урахуванням потенційних потреб з метою з'ясування їх прийнятності за основними показниками.
- розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо екологічного стилю, якості, ціни, найменування, упаковки, сервісу і т.д. відповідно до результатів проведених випробувань, підтверджуючи прийнятність характеристик виробу або необхідність їх зміни.

Оцінка і перегляд асортименту – невід'ємна частина маркетингу.

Вивчаючи практику передових компаній, що зробили внесок у розробку екологічно чистих продуктів, можна виділити ряд найсуттєвіших технологічних показників, досягнення яких забезпечує найбільший захист навколишнього середовища, а саме:

- кількість сировини, що йде у відходи в процесі її переробки;
- ступінь небезпеки продукту для здоров'я людини і навколишнього середовища;
- енергоспоживання на всьому життєвому циклі використання продукту;
- ступінь готовності товару пройти вторинну переробку або утилізацію;
- здатність продукції до довгострокового використання або періодичного подовження її функціонування.

Врахування цих параметрів покладено в основу концептуальних підходів передових компаній щодо випуску найбільш

конкурентоспроможної продукції і дає їм змогу перемогти в конкурентній боротьбі. Їх успіх базується переважно на використанні інноваційного мислення. Ще одним мотивом, що спонукає до виробництва екологічно чистої продукції, є нововведення, внесені урядами або міжнародними організаціями у світову торгову практику та зміни у поведінці споживачів, що стають більш вимогливими до екологічної безпеки продукції та життєдіяльності загалом.

РОЗДІЛ 4 РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ

4.1 Організація системи екологічно орієнтованого товароруху

Для забезпечення ефективної реалізації екологічно чистих товарів, підприємств (фірма) повинна провести комплекс заходів, що забезпечують максимально безпечний для навколишнього середовища фізичний розподіл товарної маси в ринковому просторі, активно впливати на цінову політику, рекламу, а також сервісне забезпечення проданих товарів.

Система товароруху призначена забезпечувати передачу виготовленого товару споживачам за допомогою обміну. Система товароруху як під функція збуту і продажу охоплює значну сферу господарської діяльності підприємства, що починається від складу готової продукції до місць продажу вироблених товарів.

Система екологічного товароруху – це забезпечення доставки товару з мінімальною шкодою для навколишнього середовища в те місце, де він потрібен, в той час, коли він потрібен, в таких кількостях, в яких він може бути проданий, і такої якості, яка цілком задовольняє екологічно свідомого споживача.

Ця система включає в себе також і оптимальне для навколишнього середовища управління складським господарством з основними і проміжними складами.

Сам процес організації товароруху на практиці включає в себе декілька самостійних етапів:

- вибір місця зберігання запасів готової продукції і системи складування;
- визначення систем переміщення вантажів (готової продукції) від виробничих підрозділів, місць упаковки на(розфасування) на склади;
- організація автоматизованої системи управління запасами продукції, запасними частинами до техніки і обладнання;
- вибір і організація автоматизованої системи обробки замовлень;
- вибір оптимальних способів і маршрутів транспортування товарів до місць продажу.

Всі ці етапи повинні максимально відповідати умовам екологічної безпеки та бути мінімально шкідливими для навколишнього середовища (в основному, це стосується транспортування, навантаження, розвантаження та зберігання продукції на складах).

В багатьох випадках в систему екологічного товароруху включаються і всі процедури, пов'язані з передпродажним, продажним і

після продажним сервісом, включаючи доставку, установку та іншого обладнання.

При ефективній організації системи товароруку всі ці етапи плануються і проводяться в життя як невід'ємні частини добре відлагодженого і логічно побудованого загального комплексу. Перераховані елементи цієї найважливішої під функції маркетингу взаємопов'язані і взаємообумовлені, невідповідність екологічним нормам або відсутність будь-яких з них, призводить до розриву ланцюжка розподілу, знижує ефективність всієї комерційної діяльності внаслідок незадовільного обслуговування споживачів в найширшому значенні, здатного негативно впливати на екологічний престиж фірми.

4.2 Канали розподілу, їх функції та характеристика

Реалізація продукції переважно провадиться через посередників, кожний з яких формує відповідний канал розподілу. Використання посередників у сфері розподілу вигідно передусім для виробників. Вони у цьому разі мають справу з обмеженим колом зацікавлених у реалізації продукції осіб. Крім того, забезпечується широка доступність товару під час спрямування його безпосередньо споживачу. За допомогою посередників скорочується кількість прямих контактів виробника та споживача (рис. 4.1).

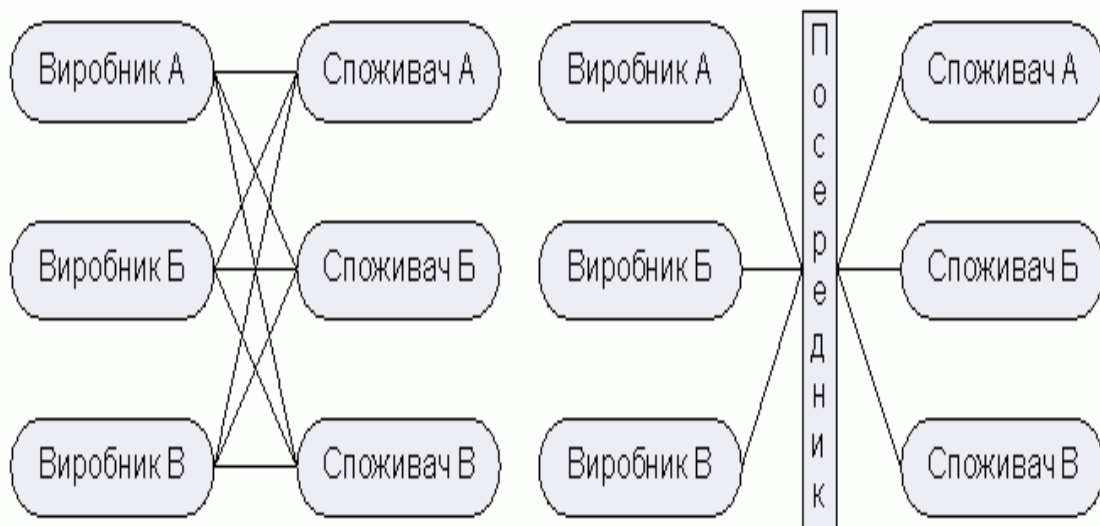


Рис. 7.2. Скорочення прямих контактів за допомогою посередника

Основні причини, що зумовлюють використання посередників:

- організація процесу розподілу потребує наявності фінансових ресурсів;
- створення оптимальної системи розподілу передбачає, що суб'єкт ринку, який організовує та здійснює збут, володіє відповідними

знаннями та досвідом щодо кон'юнктури ринку, методів розподілу, торгівлі;

- завдяки контактам, досвіду та спеціалізації більш кваліфіковані посередники з меншими витратами забезпечують широку доступність товару та доведення його до цільових ринків.

Різні організації — виробничі, комерційні (спеціалізовані на роздрібній чи оптовій торгівлі), транспортні фірми, страхувальні та багато інших — об'єднують свої зусилля, створюючи канали розподілу, які дають їм змогу швидко, ефективно та скоординовано постачати товари підприємствам, організаціям і кінцевим споживачам і відповідно задовольняти їхні потреби.

Слід зазначити, що канали розподілу також стимулюють попит, використовуючи різні методи просування. Таким чином, їх слід розглядати як керовану мережу, що підвищує споживчу цінність товарів і послуг. Для цього поліпшують зовнішній вигляд товару, полегшують процедуру його придбання, економлять час покупця, а також використовують найзручніший спосіб продажу товару покупцям.

Доки виробники працюватимуть у мінливому середовищі з високим рівнем конкуренції, роль сфери розподілу невпинно зростатиме. Сучасні суб'єкти ринку дедалі ширше використовують нові канали розподілу — ті, які найповніше відповідають специфічним вимогам і характеристикам конкретних сегментів ринку. Саме канали розподілу, які ефективно функціонують, дають змогу досягати реальних конкурентних переваг, створюють бар'єри входженню на ринок конкурентів, посилюють відповідну конкурентну позицію.

4.2.1 Функції каналів розподілу

Канали розподілу переміщують товари та послуги від виробників до споживачів. Вони долають бар'єри часу, відстані та права власності, які відділяють товари та послуги від тих, хто ними користуватиметься. Учасники каналу розподілу — виробники, оптові, роздрібні торговці та інші — виконують одну або кілька функцій. До ключових функцій учасників каналів розподілу належать:

- інформування — збір та представлення результатів маркетингових досліджень та інформації щодо макро- та мікросередовища маркетингу;

- просування — створення та розповсюдження в рекламних цілях переконливої інформації щодо пропозиції;

- встановлення контактів — знаходження потенційних покупців і встановлення з ними відповідних контактів;

- адаптація — формування та пристосування пропозиції до потреб споживачів, охоплюючи такі дії, як сортування, збирання, монтаж, пакування, маркування, тощо;
- організація перемовин — провадження перемовин щодо ціни та інших пунктів пропозиції задля того, щоб передати право власності або право володіння;
- фізичний розподіл — транспортування та зберігання товарів;
- фінансування — купівля товарів і використання фондів на покриття витрат і забезпечення роботи каналу.

Перші п'ять функцій допомагають укласти договори чи угоди, останні три — виконувати їх.

Усі вищеперелічені функції мають такі три особливості: використовують обмежені ресурси, ефективніше реалізують на основі спеціалізації та можуть переходити від одних учасників до інших. Зміна функцій дає змогу посереднику не тільки зменшувати витрати виробника та підтримувати низькі ціни, а й установлювати свою націнку, щоб відшкодувати вартість своєї роботи. Для збереження низького рівня витрат функції потрібно покладати на тих учасників каналу, які можуть виконувати їх найефективніше.

Існують також певні принципи формування функцій каналу розподілу, які полягають, по-перше, в тому, що суб'єктів ринку, які діють у структурі каналу, можна вилучити або замінити; по-друге, ті функції, які виконували виключені суб'єкти, не підлягають виключенню; по-третє, у разі виключення суб'єкта із каналу розподілу його функції переходять до інших учасників.

Характеристики учасників каналу розподілу

Першочерговим завданням під час створення каналів розподілу є визначення кількості необхідних функцій процесу розподілу та суб'єктів, що здійснюватимуть ці функції. До основних характеристик каналу розподілу належать довжина та ширина каналу. Довжину каналу розподілу визначає кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача. Кожного посередника, який перебуває між виробником і кінцевим споживачем і бере участь у розподілі товару, вважають рівнем каналу розподілу. Отже, рівень каналу розподілу — будь-який посередник, який виконує певну роботу з наближення товару до споживача. Розрізняють прямі канали — канали нульового рівня — та непрямі: одно-, дво- та трирівневі канали розподілу (рис. 4.2).

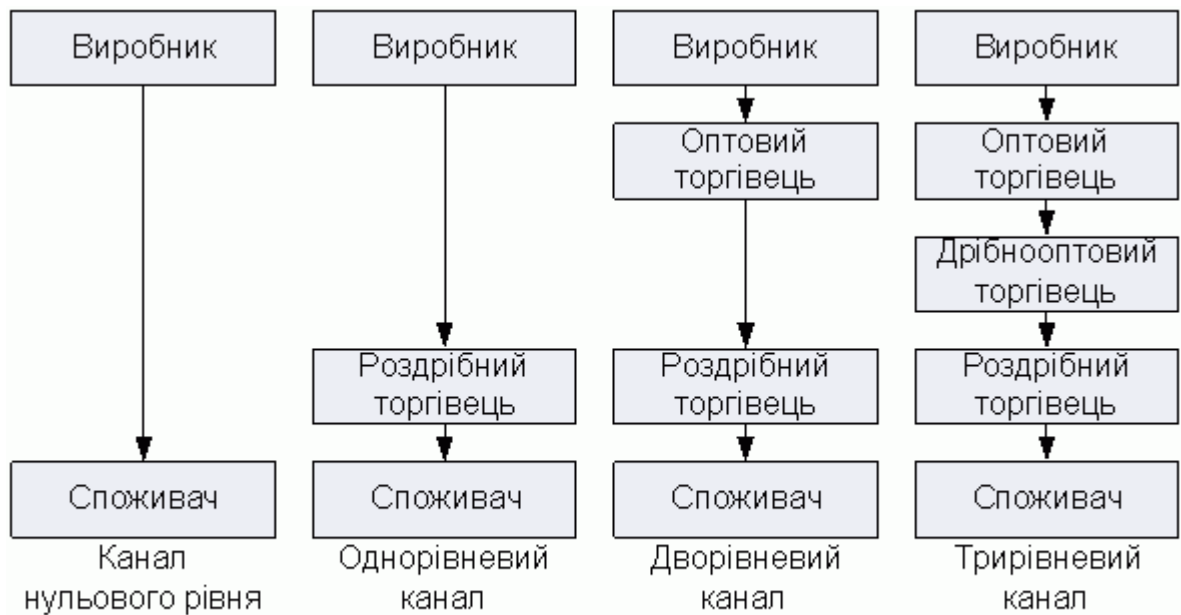


Рис. 7.3. Канали розподілу різних рівнів

Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу, складається з виробника, що продає свій товар безпосередньо споживачам (через відділ збуту, філію, мережу фірмових магазинів, поштову торгівлю тощо).

Однорівневий канал має одного посередника — роздрібно торгівця. На ринку промислових товарів це можуть бути дилери, брокери, агенти.

Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживчому ринку цю функцію виконують оптовий і роздрібно торгівця, на промисловому — промисловий дистриб'ютор і дилери.

Трирівневий канал складається з оптового, дрібнооптового торгівця, роздрібно торгівця.

Практики вважають, що формування більш ніж трирівневого каналу недоцільне, оскільки існує пряма залежність між рівнями каналу розподілу та кінцевою ціною товару.

Ширина каналу розподілу визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу. Кількість незалежних посередників, у свою чергу, ініціюється стратегією охоплення цільового ринку, яку використовує виробник під час формування каналу розподілу.

4.3 Роздрібно торгівля

У процесі руху товару від виробника до споживача, кінцевою ланкою, що замикає ланцюг господарських зв'язків, є **роздрібно торгівля** - діяльність пов'язана з продажем товарів для особистого користування.

Тут створюються стартові можливості для нового циклу виробництва, оскільки товар перетворюється в гроші. Роздрібна торгівля екологічно чистими товарами може здійснюватися окремо (в спеціалізованих торгових точках) або за допомогою традиційних торгових закладів та виконувати ряд функцій:

- досліджувати кон'юнктуру, що склалася на товарному ринку;
- визначати попит і пропозицію на конкретні види екологічно чистих товарів;
- здійснювати пошук екологічно чистих товарів, необхідних для роздрібною торгівлі;
- проводити відбір товарів, їх сортування за рівнем якості та екологічної чистоти або за асортиментними групами;
- оплачувати товари, прийняті від постачальників;
- проводити операції з приймання, зберігання, маркування, сертифікат товарів, встановлювати на них ціни;
- надавати постачальникам та споживачам екологічно орієнтовані транспортно-експедиційні, консультаційні, рекламні, інформаційні та інші послуги.

Коли товаровиробник приступає до вибору найбільш ефективного каналу або комбінації ряду каналів розподілу, зовсім не обов'язково найкращим виявляється той, що забезпечує максимальний обсяг продажу або мінімальні витрати на найближчу перспективу. Такий чисто кількісний підхід до проблем збуту може виявитися помилковим і дорого обійтися фірмі у майбутньому.

Для досягнення поставлених цілей адміністрація фірми спільно з маркетинговою службою направляє і контролює роботу торгового персоналу, вибирає канали розподілу і організовує розподільчу мережу відповідно до екологічно орієнтованої політики, визначає завдання збуту і доводить їх до виконавців, виділяє кошти, необхідні для рішення цих завдань.

Показником, що характеризує якість і обсяг роздрібною торгівлі, є **товарообіг**.

Роздрібний товарообіг – обсяг реалізації товарів в грошовому вираженні, що відображає пропозиції між виробництвом і споживанням, попитом і пропозицією, реалізацією і грошовим обігом.

На структуру роздрібною товарообігу екологічно чистої продукції впливають такі чинники:

- рівень інформованості населення по важливість придбання продукції, що відповідає екологічним стандартам;
- соціально-демографічні, які враховують співвідношення міських і сільських жителів, робітників, службовців, чоловіків, жінок, дітей, дорослого і немолодого населення;

- економічні, що визначають платоспроможність населення, співвідношення між промисловим, сільськогосподарським виробництвом і сферою послуг, спеціалізацією виробництва, забезпечення робочою силою, наявність і стан транспортних комунікацій, оптимальні розміри, розташування, матеріально-технічну базу торгової мережі;

- географічне положення регіону.
- кліматичні умови і рівень забруднюваності території;
- національні особливості регіону.

Метою встановлення норм продажу є :

- практичне виконання фінансового кошторису збуту, який спрямований на досягнення певного обсягу продажу при заздальгідь встановлених витрат;

- забезпечення можливостей для планування і контролю торгової діяльності відповідно до наміченого кошторису і плану прибутків;

- встановлення нормативів для оцінки роботи підрозділів (груп) і створення стимулів для їх виконання;

- забезпечення основи для просування по служб і винагороди співробітників.

Процес планування, організації та контролю за збутом екологічно чистої продукції – встановлення реальних робочих завдань, що вимірюються кількістю одиниць продукції, які треба продати, контактів з клієнтами, які треба встановити, сеансів демонстрації товарів, як треба провести, вітрин, які треба оформити з дотриманням вимог щодо екологічності.

Для роздрібної торгівлі характерні такі ознаки:

- вона є самостійною, ініціативною, здійснюваною на власний ризик діяльністю юридичних осіб та громадян з метою отримання прибутку;

- головним змістом торговельної діяльності є продаж товарів, при цьому можуть виконуватися супутні роботи й надаватися різноманітні послуги. До супутніх робіт належать фасування, пакування, підгонка тощо. Послуги роздрібної торгівлі доволі чисельні, наприклад догляд за дітьми, подарункове оформлення покупок, доставка покупок тощо;

- товари реалізуються безпосередньо громадянам або іншим кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання;

- товари реалізуються за готівку або іншими, прирівненими до неї платіжними засобами (кредитні картки банків, перерахування з рахунків вкладників банків тощо);

- у роздрібній торгівлі можуть продавати лише товари певного асортименту (продовольчі та непродовольчі товари, горілчані та тютюнові вироби, лікарські засоби та вироби медичного призначення, деякі хімічні речовини, транспортні засоби та номерні агрегати, ювелірні вироби, окремі

види зброї, боєприпасів і спеціальних засобів, деякі інші товари). Цей асортимент вужчий, ніж в оптовій торгівлі, але набагато ширший, ніж у сфері громадського харчування;

- для роздрібно́ї торгівлі важливим є наявність торгового місця. Під торговим місцем розуміють відокремлене, спеціально обладнане місце для здійснення роздрібного продажу товарів з обов'язковим дотриманням чинних правил торговельного обслуговування населення та порядку розрахунків із покупцями;

- роздрібна торгівля ґрунтовно регламентована законодавчими та нормативно-правовими актами;

- договори купівлі-продажу в роздрібній торгівлі мають публічний характер. Публічним є договір, в якому одна сторона — підприємець перебрала на себе обов'язок здійснювати продаж товарів, виконання робіт або надання послуг кожному, хто до неї звернеться. Умови публічного договору однакові для всіх споживачів, крім тих, кому за законом надані відповідні пільги. Підприємець не має права надавати переваги одному споживачеві перед іншим щодо укладання публічного договору, якщо інше не передбачено законом. Він також не має права відмовитися від укладання публічного договору за наявності в нього можливості надання споживачеві відповідних товарів (послуг). Пропозиція укласти договір (оферта) надходить від продавця, який демонструє товар або оголошує про його продаж і вказує продажну ціну. Ця пропозиція (так звана публічна оферта) адресується всім і кожному, а угода досягається лише у разі, коли покупець став на цю пропозицію, або коли сторони в належній формі досягли згоди стосовно всіх істотних умов договору;

Роздрібна торгівля виконує такі основні функції:

1) здійснює набір товарів і послуг та розміщення у торговельних приміщеннях;

2) здійснює сортування товару за призначенням та способом застосування;

3) здійснює інформування споживачів через рекламу, вітрини та особисте спілкування з покупцями;

4) задовольняє інтереси каналів збуту товарів;

5) зберігає товари;

6) встановлює ціни;

7) здійснює розрахунок з постачальниками;

8) завершує угоди купівлі-продажу, обміну, кредитування.

4.4 Гуртова реалізація товарів

Гуртова торгівля охоплює по суті, всю сукупність товарних ресурсів, що є як засобами виробництва, так і предметами споживання. Купівлю

гуртом здійснюють посередницькі організації з метою подальшого перепродажу меншим гуртовим організаціям або підприємствам роздрібною торгівлі. У більшості випадків гуртова торгівля не пов'язана з реалізацією продукції конкретним кінцевим споживачам, тобто вона дозволяє виробникам за допомогою посередників збувати товари з мінімальними безпосередніми контактами із споживачами. На товарному ринку гуртова торгівля являє собою активну частину сфери обороту.

Гуртова торгівля екологічно чистою продукцією є важливим елементом маневрування та економії матеріальних ресурсів, сприяє скороченню зайвих запасів продукції на всіх її рівнях і усуненню товарного дефіциту щодо екологічно чистого товару, бере участь у формуванні спеціалізованих регіональних і галузевих екологічних товарних ринків. Вона виступає механізмом урівноваження між попитом і пропозицією, забезпечуючи будь-якому споживачеві можливість придбання продукції в межах його фінансових можливостей і запитів.

Основні завдання гуртової торгівлі екологічно чистими товарами включають:

- маркетингове вивчення ринку, попиту і пропозиції на екологічно чисту продукцію промислового і споживчого призначення;
- формування попиту на продукцію, що відповідає екологічним вимогам;
- розміщення виробництва екологічних товарів у необхідному асортименті, кількості і з відповідною якістю;
- своєчасне, повне і ритмічне забезпечення екологічними товарами в широкому асортименті посередницьких, роздрібних підприємств, споживачів;
- організацію екологічно безпечного зберігання товарних запасів;
- організацію планомірного і ритмічного завезення і вивезення товарів з максимальним дотриманням екологічних вимог;
- забезпечення пріоритету екологічно свідомого споживача, посилення його економічного впливу на постачальника залежно від надійності господарських зв'язків, екологічної відповідальності продукції, що постачається;
- забезпечення стабільності партнерських відносин у господарських зв'язках ;
- організацію планомірного завезення товарів з регіонів екологічно чистого виробництва в район споживання;
- широке застосування еколого-економічних вимог при регулюванні всієї системи взаємовідносин між постачальниками, посередниками, споживачами, зниженні сукупних витрат, пов'язаних з просуванням товарів від виробників до споживачів.

Гуртова торгівля практично пов'язує всю інфраструктуру суспільства, яка здійснює матеріальне виробництво і товарний обіг.

За формою гуртова торгівля має прямі зв'язки між виробниками і покупцями через посередницькі організації і підприємства, комерційні контакти суб'єктів ринку.

Організація прямих тривалих господарських зв'язків дає змогу:

- звільнити сторони щорічного складання договору постачання (договір оформляється відразу на декілька років);
- періодично коректувати асортимент і поквартальні терміни постачання;
- відпрацьовувати технологію виготовлення продукції і тим самим підвищувати її відповідність екологічним вимогам;
- погоджувати графіки виробництва продукції із зацікавленими підприємствами;
- скорочувати терміни представлення специфікацій;
- знижувати документообіг у сфері обороту.

При тривалих господарських зв'язках постачальник і покупець можуть взаємовигідно співпрацювати, визначати номенклатуру і види, терміни постачання, рівень екологічної відповідальності продукції, що поставляється, матеріальну відповідальність і матеріальну винагороду за виконання умов постачання. Такі зв'язки забезпечують сторонам безпосередній контакт, дозволяють взаємопов'язувати періодичність постачання, скорочувати час на узгодження умов поставок, різних технічних й інших вимог до продукції. Споживачі мають змогу стимулювати виробників для випуску екологічно чистої і високоякісної продукції, а виробники зацікавлені у збуті продукції – зобов'язані надавати різну допомогу послуги споживачам.

Гуртова торгівля через **посередницькі організації** і підприємства (гуртові магазини і бази, спеціалізовані магазини) доцільна для покупців, що купують продукцію у разовому порядку або в обсягах, менших від транзитних норм. Маючи у своєму розпорядженні складські площі, складське технологічне обладнання (стелажі, контейнери, бункери), транспортні засоби (навантажувачі, автокари, конвеєри), посередницькі підприємства організують якісне приймання, сортування, фасування, зберігання та продаж товарів покупцям.

Крім того, ці підприємства роблять покупцям різні послуги (з постачання продукції, комерційно-інформаційні, транспортні, транспортно-експедиційні, лізингові, кредитні).

Встановлення **комерційних контактів** між виробниками екологічно чистої продукції і потенційними покупцями можуть створювати гуртові ярмарки. Гуртове призначення ярмарок полягає у налагодженні безпосередніх ділових контактів між суб'єктами ринку (виробниками

екологічно чистої продукції – посередниками – покупцями), зацікавленими у реалізації і придбанні товарів, що відповідають екологічним параметрам.

Оптові ярмарки. Продаж-закупівля товарів на оптових ярмарках — одна з традиційних форм оптової торгівлі. Оптові ярмарки проводилися ще в дореволюційний період, коли далеко знаними й популярними були Харківський, Нижегородський, Київський та інші ярмарки. У період адміністративної економіки оптові ярмарки були поширені в середині 60-х років. Вони мали тоді позитивне, прогресивне значення, тому що дозволяли покупцям більш вільно закуповувати товари за поданими зразками, швидше оформляти угоди, посилювати вплив на промисловість, відроджувати дух конкуренції між виробниками ідентичних товарів. Надалі оптові ярмарки почали мати більше адміністративно-директивний характер — їх організовували державні органи управління, порядок їх проведення суворо регламентувався, переважав продаж і закупівля товарів, що розподілялися централізовано, за твердими роздрібними цінами, відповідно з планом прикріплення покупців до постачальників.

В умовах переходу до ринкових відносин оптові ярмарки в їхньому адміністративно-директивному вигляді втратили своє значення, оскільки вони не забезпечували вільних ринкових відносин і комерційної ініціативи виробників товарів і споживачів. У цей період комерційним цілям більшою мірою почали відповідати нові торгово-посередницькі структури — постійно діючі товарні біржі. Разом з тим, оптові ярмарки як епізодично проведені торги на вільній ринковій основі зберігають своє значення, їх роль збільшується. Мають перспективу розвитку оптові ярмарки міжнародного чи загальнодержавного масштабу, а також оптові ярмарки регіонального (місцевого) значення. В оптових ярмарках міжнародного чи загальнодержавного значення беруть участь міжнародні компанії (фірми) — постачальники товарів із ближнього і далекого зарубіжжя, їх організовують торгово-промислові палати України, виставкові центри, великі комерційні структури. На оптових ярмарках місцевого масштабу (на відміну від постійно діючих товарних бірж з торгівлі однорідними стандартизованими товарами) укладаються угоди з купівлі-продажу товарів складного асортименту місцевих виробників. На таких оптових ярмарках покупці здійснюють закупівлю товарів на основі індивідуального підбору, порівняння, вибору з асортименту продукції різних виробників за вільними цінами. На оптових ярмарках підсилюється вплив торгових організацій на виробництво товарів щодо асортименту і якості товарів, прискорюється процес укладення договорів, оскільки постачальники і покупці знаходяться в безпосередньому контакті. Керує роботою оптового ярмарку ярмарковий комітет, який може створювати робочі органи ярмарку (дирекцію, арбітраж, групу з обліку договорів та ін.).

Оптові продовольчі ринки — це місце купівлі-продажу конкурентоспроможної сільськогосподарської сировини і продовольства оптовими і роздрібними торговими підприємствами і приватними особами. Оптовий продовольчий ринок має власне складське господарство на відміну від оптового ярмарку і товарної біржі.

Дрібнооптові магазини-склади — це різновид оптового ринку. Вони орієнтовані переважно на дрібних покупців — роздрібних торговців, власників наметів, ларків, невеликих магазинів. Дрібнооптові магазини-склади за кордоном (США, Франція, Німеччина, Італія) дуже поширені і називаються "кэш энд керри" — у перекладі "плати і відвозь". Вони з'явилися вперше в 30-ті роки, і мережа їх розвивається донині.

**ОБСЯГИ ВИРОБНИЦТВА
ОСНОВНИХ ВИДІВ РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ З РИБИ ТА ІНШИХ
ВОДНИХ ЖИВИХ РЕСУРСІВ У 2002 - 2013 РОКАХ**

Рік	Виллов риби та інших водних живих ресурсів, тис. тонн	Виробництво харчової продукції з риби та інших водних живих ресурсів, тис. тонн	Виробництво рибних консервів, муб	Виробництво рибного борошна, тис. тонн	Зариблення водосховищ та природних водойм рибопосадковим матеріалом, млн. штук	Споживання продукції з риби та інших водних живих ресурсів на душу населення, кілограмів
2002	1066	684	351,8	70,4	62,6	17,5
2003	911	620	329,8	58	66,8	12,2
2004	532	393	196,6	31,1	85,1	7,3
2005	358	308	90,2	17,2	60,1	3,7
2006	307	259	79,2	12,8	52,6	3,5
2007	393	301	85,9	18,6	79,9	3,6
2008	388	304	112	21	59,5	4,3
2009	362	291	131	17	68,6	5
2010	378	292	136	18	63,5	5,9
2011	339	254	98,4	14,6	36,1	7,2
2012	349	276	92,7	14,6	36,3	8,3
2013	334	264	108,7	13,9	33,7	9,5

**ПРОГНОЗНІ ОБСЯГИ ВИРОБНИЦТВА ОСНОВНИХ ВИДІВ
РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА 2004 - 2010 РОКИ**

Рік	Виллов риби та добування інших водних живих ресурсів, тис. тонн	Виробництво продовольчої рибної продукції, тис. тонн	Виробництво рибних консервів, муб	Виробництво рибного борошна, тис. тонн	Зариблення водосховищ та природних водойм рибопосадковим матеріалом, млн. штук	Споживання продукції з риби та інших водних живих ресурсів на душу населення, кілограмів
2004	362	260	140	16	60	11
2005	439	315	155	19	70	11,6
2006	486	350	170	21	80	12,1
2007	475	345	185	20	95	12,5
2008	629	450	200	29	110	13,8
2009	676	490	220	31	125	14,3
2010	750	540	250	33	140	15

ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Вдовенко Н.М. Основи формування та обліку фінансових результатів діяльності ставових господарств у перехідній економіці України: Навч. посіб. / Вдовенко Н.М. – К.: “МП Леся”, 2003. – 284 с.
2. Зайцева О.А. Основи менеджмента: Уч. пособие для вузов. Основи менеджмента. / Зайцева О.А., Радугин К.А.- М. – 1999.- 320с.
3. Шегда А. В. Основи менеджмента: Учебное пособие. / Шегда А. В.– К.: Товариство «Знання», КОО, 1998. – 512 с.
4. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту : підручник / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. - 2-е вид., випр., допов. - К. : Академвидав, 2007. - 464 с.
5. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту : навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. - 3-е вид., допов. і перероб. - Л. : Нац. ун-т «Львів, політехніка» (Інфор.-видав. центр «ІНТЕЛЕКТ+» Ін-ту післядипломної освіти) ; «Інтелект-захід», 2007. -384 с.
6. Менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. / А.А. Мазаракі, Г.Є. Мошек, Л.А. Гомба та ін. -К.: Атіка, 2007. - 564 с.
7. Гірняк О. М. Менеджмент: теоретичні основи і практикум: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів освіти. / Гірняк О. М., Лазановський П. П. – К.: “Магнолія плюс”, Львів: “Новий світ – 2000”, 2003. – 336 с.
8. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: Підручник. / Хміль Ф. І. – К.: Академвидав, 2003. – 608 с. (Альма-матер).
9. Нємцов В. Д. Менеджмент організацій: навчальний посібник. / Нємцов В. Д., Довгань Л. Є., Сініок Г. Ф. – К.: ТОВ “УВПК “Екс Об””. – 392 с.
10. Завадський Й. С. Менеджмент: Management. / Завадський Й. С. – Т. 1. – К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997. – 543 с.
11. Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент: Посібник.- К.: Академвидав, 2003. – 464с. (Альма-матер).
12. Шегда А.В. Менеджмент: Навч. посіб. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2002. – 583 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
13. Мартиненко М.М. Основи менеджменту: Підручник. / Мартиненко М.М. – К.: Каравела, 2005. – 496 с.
14. Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник. – Л.: Афіша, 2003. – 241с.

Додаткова

1. Тимофеева С.С. Экологический менеджмент : Учебное пособие. – Ростов н. Дону: «Феникс», 2004. – 352 с.
2. Крыжановский Р.А., Кононенко М.Р. Экономико-экологическое прогнозирование. Маркетинговый подход. – Одесса: ИПРЭЭИ, ХГУ, 2004. – 219 с.
3. Кононенко М.Р., Крыжановский Р.А. Эффективность нетрадиционного морского природопользования. – Санкт-Петербург, Одесса.- 1997.- 124 с.
4. Садченко Е.В., Харичков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы. – Одесса, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001.— 146 с.
5. Козий С.О., Кульбида М.П. Прогнозная оценка развития рыбохозяйственного комплекса приморского региона (на примере Одесской области). – Одесса: Феникс. – 2004. – 72 с.