

**Устойчивое развитие предприятия, региона, общества:
инновационные подходы к обеспечению**

Монография

Под общей редакцией доктора экономических наук, профессора
О. В. Прокопенко

Рекомендовано ученым советом Высшей школы экономико-гуманитарной
(г. Бельско-Бяла, Польша),
ученым советом Сумского государственного университета (Украина)

Польша

2014

Рецензенты:

Вишневский Валентин Павлович, д-р экон. наук, профессор, академик НАН Украины, заместитель директора по научной работе Института экономики промышленности НАН Украины

(г. Донецк, Украина);

Мирчев Ангел Блажев, д-р экон. наук, профессор, профессор университета «Проф. д-р Асен Златаров»

(г. Бургас, Республика Болгария);

Тяглов Сергей Гаврилович, д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой региональной экономики и природопользования Ростовского государственного экономического университета «РИНХ»

(г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация);

Цебуля Ян, д-р техн. наук, профессор, профессор Академии технико-гуманитарной

(г. Бельско-Бяла, Польша)

Рекомендовано к печати ученым советом Высшей школы экономико-гуманитарной

(г. Бельско-Бяла, Польша) (протокол № WSEH/88/03/14 от 05.03.2014 г.),

ученым советом Сумского государственного университета (Украина)

(протокол № 7 от 14.02.2014 г.)

Устойчивое развитие предприятия, региона, общества: инновационные подходы к обеспечению : монография / под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора О. В. Прокопенко. – Польша : «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2014. – 474 с.
ISBN 978-83-63649-28-9

В монографии исследованы новые подходы и актуальные вопросы формирования методологии устойчивого развития предприятия, региона, общества. Предложены подходы к использованию инноваций в обеспечении устойчивого развития на различных уровнях управления. Проанализированы и предложены основные направления международного сотрудничества в сфере инновационно-инвестиционного обеспечения устойчивого развития. Особое внимание уделено решению проблем устойчивого развития в различных странах. Рассмотрены управленческие технологии обеспечения устойчивого развития производственных систем. Раскрыты актуальные проблемы и перспективы устойчивого развития в отраслевом разрезе. Предложены научно-методические подходы к оценке эффективности инструментов обеспечения устойчивого развития и результатов их применения.

Для специалистов по вопросам экономики природопользования, инновационного менеджмента и маркетинга, экономики предприятия, регионального развития, макроэкономического регулирования, а также для преподавателей, аспирантов и студентов экономических специальностей вузов.

The monograph deals with new approaches and urgent questions to create methodology of enterprise, region, and society sustainable development. There are suggested approaches to use innovations in sustainable development provision on different management levels. Authors analyze and suggest main directions of the international cooperation in the innovative-investment sphere of the sustainable development provision. Special attention is paid to sustainable development problems solving in different countries. Management technologies to provide sustainable development of the production system are also examined. There are revealed questions and perspective of the sustainable development in field view; and there are suggested scientific and methodic approaches to estimate effectiveness of instruments to provide sustainable development and results of their use.

It is for the specialists on environmental economics, innovative management and marketing, business economics, regional development, macro-economic regulation, and also for lecturers, post-graduates and students of HEIs economic specialties.

W monografii zbadano nowe podejście i aktualne kwestie tworzenia metodologii zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa, regionu, społeczeństwa. Sugerowane podejście do wykorzystania innowacji w zapewnieniu zrównoważonego rozwoju na różnych szczeblach zarządzania. Analizowane i proponowane główne kierunki współpracy międzynarodowej w sferze innowacyjno-inwestycyjnego zapewnienia zrównoważonego rozwoju. Zbadano technologie zarządzania dla zapewnienia zrównoważonego rozwoju systemów produkcyjnych. Ujawniono aktualne problemy i perspektywy zrównoważonego rozwoju w podziale sektorów. Proponowane podejście naukowo-metodyczne do oceny skuteczności instrumentów zapewnienia zrównoważonego rozwoju i wyników ich stosowania.

Adresatem wyników badań są specjaliści w dziedzinie ekonomii środowiska, innowacyjnego zarządzania i marketingu, ekonomii przedsiębiorstwa, rozwoju regionalnego, regulacji makroekonomicznej, jak również nauczyciele i studenci dziedziny nauk ekonomicznych.

У монографії досліджено нові підходи та актуальні питання формування методології сталого розвитку підприємства, регіону, суспільства. Запропоновано підходи до використання інновацій у забезпеченні сталого розвитку на різних рівнях управління. Проаналізовано та запропоновано основні напрями міжнародного співробітництва у сфері інноваційно-інвестиційного забезпечення сталого розвитку. Особливу увагу приділено вирішенню проблем сталого розвитку в різних країнах. Розглянуто управлінські технології забезпечення сталого розвитку виробничих систем. Розкрито актуальні проблеми та перспективи сталого розвитку у галузевому розрізі. Запропоновано науково-методичні підходи до оцінки ефективності інструментів забезпечення сталого розвитку та результатів їх застосування.

Для фахівців із питань економіки природокористування, інноваційного менеджменту та маркетингу, економіки підприємства, регіонального розвитку, макроекономічного регулювання, а також для викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей ВНЗ.

УДК 502.131.1:339.922

© Коллектив авторов, 2014

© Высшая школа экономико-гуманитарная, 2014

© Сумский государственный университет, 2014

ISBN 978-83-63649-28-9

ЧАСТЬ 4 ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, РЕГИОНА, ОБЩЕСТВА

РАЗДЕЛ 10 АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ.....	367
10.1 Экологический маркетинг в сельском хозяйстве и его становление в условиях кооперации	367
10.2 Организационно-экономические основы формирования комплексного механизма водохозяйственного менеджмента	375
10.3 Экспортоориентированная коммуникативная политика организаций на рынке медицинских услуг	387
РАЗДЕЛ 11 ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НА ПРИМЕРЕ ТРАНСПОРТА	397
11.1 Устойчивое развитие города: инструменты регулирования использования личного автотранспорта	397
11.2 Идентификация факторов развития предприятий дорожного хозяйства	406
11.3 Современные тенденции и перспективы развития мирового рынка воздушного транспорта	417
РАЗДЕЛ 12 УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ.....	429
12.1 Управленческий аудит для устойчивого повышения эффективности производственных систем	429
12.2 Инновационные подходы в маркетинговой политике современных глобальных компаний.....	438
12.3 Значение сегментации при создании интернет-магазина и его дальнейшем развитии	451
12.4 Управление экологическими рисками предприятия с использованием автоматизированной системы риск-менеджмента.....	462

ЧАСТЬ 4 ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, РЕГИОНА, ОБЩЕСТВА

РАЗДЕЛ 10 АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ

10.1 ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ И ЕГО СТАНОВЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ КООПЕРАЦИИ

Изменения в окружающей среде, вызванные деятельностью человека, привели к нарушениям равновесия между природой и обществом. В сельском хозяйстве произошло ухудшение качества продукции, в частности ее химическое и радиационное загрязнение. Беспокойство потребителей негативным влиянием на их здоровье химических средств защиты растений и животных, которые используются в сельскохозяйственном производстве, обусловило возникновение потребностей в экологически безопасных продуктах питания [Ращенко, 2012, с. 30–34].

Значительный вклад в развитие теории и практики экологического маркетинга сделали зарубежные и отечественные ученые, в частности Р. Армстронг, Дж. Васик, Т. Вайданич, А. Вичевич, А. Эндрюс, А. Коэн, Ф. Котлер, Ж. Оттман, О. Прокопенко, Д. Фуллер, А. Садченко. Однако недостаточная изученность проблемы формирования экологического маркетинга привела к тому, что воплощение предложений ученых в практику хозяйственной деятельности аграрных предприятий является весьма ограниченным. В частности, решения требуют проблемы разработки действенного механизма формирования экологического маркетинга сельскохозяйственных товаропроизводителей, развития их кооперации и т. д. Насущная потребность в углублении теоретических и методологических основ формирования и реализации экологического маркетинга в сельском хозяйстве обусловила актуальность данного исследования.

Маркетинговые концепции последних поколений, в частности концепция экологического маркетинга, основываются на различных тенденциях и течениях общественной и политической жизни, бизнеса, существующих и потенциальных экологических угроз и т. п. Концепция экологического маркетинга рассматривается нами как система принципов, ценностей и способов организации теоретической и практической

деятельности, которыми руководствуются в процессе организации и ведения бизнеса. Установлено, что становлению экологического маркетинга в сельском хозяйстве способствуют пять групп факторов, которые целесообразно группировать следующим образом: экологические, экономические, технологические, маркетинговые и социальные (рис. 10.1).

Факторы, которые способствуют становлению экологического маркетинга в сельском хозяйстве	Экологические	Нарушение равновесия окружающей среды, вызванное загрязнением воздуха, водных и лесных ресурсов, почв, продуктов питания в результате антропогенной деятельности человека
	Маркетинговые	Появление концепций, позволяющих решать экономические, социальные, этические и другие проблемы одновременно и целью которых является нивелирование негативного влияния маркетинга на общество
	Экономические	Наличие экономических условий, обеспечивающих эффективность производства экологически безопасной сельскохозяйственной продукции
	Технологические	Наличие и стремительное развитие экологически ориентированных технических средств, технологических решений и альтернативных методов ведения аграрного производства
	Социальные	Повышение уровня экологической культуры, наличие потребностей в экологически безопасных продуктах питания и экологизации бизнеса, которые сформировались в результате ухудшения здоровья людей, вызванного загрязнением окружающей среды

Рисунок 10. 1 – Факторы, способствующие становлению экологического маркетинга в сельском хозяйстве

Проблема сочетания классических идей маркетинга с необходимостью сохранения окружающей среды решается в рамках концепции экологического маркетинга путем изменения подходов к ведению бизнеса, в частности в сфере производства экологически безопасной продукции, снижения загрязнения, энерго- и ресурсосбережения, утилизации отходов. В сельском хозяйстве указанная концепция проявляется путем изменения методов хозяйствования с интенсивных на органические. Процесс приведения деятельности предприятия в соответствии с экологическими требованиями и ограничениями должен основываться на четко определенной последовательности процедур и мероприятий, представляющих собой механизм формирования экологического маркетинга сельскохозяйственных предприятий (рис. 10.2).



Рисунок 10.2 – Механизм формирования экологического маркетинга в сельском хозяйстве

Указанный механизм охватывает следующие этапы: обеспечение готовности внедрять технологии экологического маркетинга; обоснование целесообразности и переход на органическое производство, переход на производство экологически безопасной сельскохозяйственной продукции на всех стадиях ее жизненного цикла; диверсификация деятельности предприятия с учетом новейших экологических технологий и тенденций. Состав и особенности применения комплекса инструментов экологического маркетинга определяются экологической составляющей концепции, потребностями потребителей, особенностями сельскохозяйственного производства, требованиями стандартов органического производства и экологическим состоянием территорий.

Установлено, что переход сельскохозяйственных товаропроизводителей на экологические, в том числе органические, методы хозяйствования требует изменения технологий производства. Это предопределяет сложность внедрения концепции экологического маркетинга в деятельность аграрных предприятий. Сравнение основных производственных и финансовых показателей функционирования предприятий, которые используют традиционные и органические методы хозяйствования, выявило следующие тенденции: 1) низкую урожайность культур в органическом хозяйстве; 2) низкую себестоимость выращивания зерновых в органическом хозяйстве; 3) высокую рентабельность производства продукции в органическом хозяйстве. Однако несмотря на высокую эффективность использования экологических технологий в сельскохозяйственном производстве предприятия, применяющие такие методы, являются исключительным явлением для Житомирской области.

Некоторым образом боязнь перехода на альтернативные методы хозяйствования объясняется тем, что на 62,6 % сельскохозяйственных предприятий исследуемой области сбытом продукции занимается сам руководитель. Из этого можно сделать вывод, что подавляющее большинство руководителей сельскохозяйственных предприятий осуществляют мероприятия по сбыту продукции самостоятельно, не пользуясь услугами профессионалов. Такая ситуация обусловлена как финансовыми ограничениями, так и тем, что руководители не видят необходимости в привлечении такого специалиста. Следовательно, возможность внедрения всей совокупности инструментов маркетинга в деятельность сельскохозяйственных предприятий области зависит от осведомленности и профессиональной подготовки руководителей.

На тех же предприятиях, где отдельным работникам поручено выполнять функции по реализации произведенной ими продукции, возможности маркетинга также не используются в полном объеме. Как показали проведенные нами исследования, среди

функций, которые руководители возложили на специалиста по сбыту (маркетолога), только 33,7 % осуществляют поиск новых каналов сбыта продукции, 19,8 % осуществляют исследования рынка, 17,8 % проводят стратегическое планирование, 10,9 % организуют обратную связь с покупателями, 9,9 % осуществляют разработку новых товарных предложений и 7,9 % осуществляют оценку эффективности работы службы сбыта (табл. 10.1). Ни один руководитель сельскохозяйственного предприятия, в штате работников которого есть специалист по сбыту продукции, не указал, что такой работник должен принимать меры по стимулированию сбыта.

Таблица 10.1

Обязанности специалиста, выполняющего функции маркетолога

Обязанность	Процент
Поиск новых каналов сбыта продукции	33,7
Исследование рынка	19,8
Стратегическое планирование	17,8
Обратная связь с покупателями	10,9
Разработка новых товарных предложений	9,9
Оценка эффективности работы службы сбыта	7,9
Стимулирование сбыта продукции	0
Всего	100

Формирование экологического маркетинга должно происходить в несколько этапов, первым из которых является обеспечение готовности внедрять экологические технологии. Оценка соответствия сельскохозяйственных предприятий требованиям данного этапа проведена по следующим параметрам: желание модернизировать хозяйственную деятельность (93,3 % респондентов), желание быть экологически ответственным (26,7 % респондентов), осознание возможности экологизации производственной деятельности (12,6 %), ориентация на потребности потребителей (6,3 %). Выполненные исследования дают основания утверждать, что 6,3 % респондентов готовы применять технологии экологического маркетинга и переходить на следующие этапы внедрения концепции. Остальные руководители сельскохозяйственных предприятий нуждаются в дополнительной информации и поддержке специалистов.

Определение причин, сдерживающих переход сельскохозяйственных предприятий области на органическое производство, свидетельствует о том, что товаропроизводителей беспокоят сомнения в заинтересованности и финансовой состоятельности потребителей покупать органическую продукцию. Менять привычные подходы к ведению производства мешают также некоторые организационные проблемы, а именно: недостаточная

осведомленность относительно технологий органического производства, озабоченность отсутствием налаженных каналов реализации продукции и сложностью процедуры сертификации (табл. 10.2).

Таблица 10.2

Факторы, сдерживающие переход сельскохозяйственных товаропроизводителей на экологические методы хозяйствования

Фактор	Рейтинг	Доля в совокупности факторов
Низкая покупательная способность потребителей	1	15,9
Нехватка собственных средств	2	13,5
Отсутствие государственной поддержки	2	13,5
Недостаточный уровень информированности потребителей	3	11,9
Отсутствие каналов реализации	4	11,5
Сложная процедура сертификации	5	10,3
Высокая цена сертификации	6	6,7
Отсутствие налоговых льгот	6	6,7
Отсутствие подготовленных работников	7	6,0
Стереотипы потребления	8	4,0
Всего	-	100

Таким образом, проведенные исследования показывают, что определенный процент руководителей сельскохозяйственных предприятий хотел бы перейти на экологические методы хозяйствования, однако в силу различных обстоятельств не может этого сделать. Большинство из указанных сдерживающих факторов можно устранить путем внедрения системы маркетинговых инструментов, особенно – путем разработки и реализации товарной и сбытовой политики [Зиновчук, Ращенко, Завадская и др., 2011, с. 82–97; Ращенко, 2012, с. 50–57; Ращенко, 2013, с. 199–203]. Устранению данных проблем будет способствовать также кооперативное взаимодействие производителей экологически безопасной продукции.

С учетом приведенной выше информации можем предположить, что руководители сельскохозяйственных предприятий будут иметь определенные организационные и кадровые проблемы при переходе на экологические методы хозяйствования, в рамках новой маркетинговой концепции. Решение подобных проблем видится в формировании обслуживающих заготовительно-сбытовых кооперативов, которые позволили бы сельскохозяйственным товаропроизводителям осуществлять переработку и хранение продукции согласно правилам и требованиям стандартов, а также получить полноценную маркетинговую поддержку. Стратегической целью такого кооперативного объединения является достижение финансово-хозяйственной независимости членов кооператива путем

предоставления им услуг в переработке, хранении, транспортировке и реализации экологически безопасной продукции.

При этом одним из главных мотивов формирования кооперативного объединения сельскохозяйственных товаропроизводителей является укрепление позиций его членов на рынке, а также создание и закрепление конкурентных преимуществ их продукции за счет получения синергетического эффекта от совместного решения маркетинговых задач (рис. 10.3). Под синергетическим эффектом подразумевается усиленный суммарный результат, возникающий в процессе организации маркетинговой деятельности производителей органической сельскохозяйственной продукции на кооперативных началах.

Следовательно, участие производителей экологически безопасной сельскохозяйственной продукции в кооперативном объединении предоставит им следующие преимущества:

- упрощение системы сертификации производства органической сельскохозяйственной продукции и ее маркировки;

- возможность организации и сертификации переработки производимого сырья;

- получение полноценной маркетинговой поддержки на рынке;

- доступ на внутренний и внешние рынки органической продукции;

- возможность конкурировать с другими производителями органической продукции;

- возможность организации хранения и транспортировки продукции согласно требованиям стандартов;

- возможность избежать лишних посредников;

- получение дополнительного источника дохода.

Проведенные исследования показали, что уменьшить финансовые риски и потери при переходе сельскохозяйственных товаропроизводителей на органические методы хозяйствования возможно при условии формирования кооперативных объединений.

<i>Маркетинговые задания</i>	<i>Источник синергетического эффекта</i>	<i>Форма проявления синергетического эффекта</i>
Осуществление аналитико-исследовательской подготовки	Экономия на проведении маркетинговых исследований	Уменьшение расходов на проведение качественных исследований
		Уменьшение расходов на проведение количественных исследований
Организация сертификации производства	Доступ на рынок органической продукции	Упрощение системы сертификации производства
		Возможность нанесения на продукт соответствующей маркировки
Разработка товарной политики	Экономия от организации системы управления товаром	Уменьшение затрат на разработку и реализацию концепции бренда
		Уменьшение затрат на формирование и управление ассортиментом продукции
		Гарантированность объемов производства
Разработка сбытовой политики	Экономия от организации сбыта продукции	Уменьшение потерь за счет устранения посредников
		Уменьшение транзакционных издержек
		Гарантированность объемов сбыта продукции
		Организация хранения и транспортировки продукции
Разработка ценовой политики	Частичный контроль уровня цен	Гарантированность цен
		Возможность установки премиальных цен
Разработка коммуникационной политики	Экономия от реализации мероприятий по продвижению продукции	Уменьшение расходов за счет совместной реализации мероприятий по формированию спроса
		Уменьшение расходов за счет совместной реализации мероприятий по стимулированию сбыта

Рисунок 10.3 – Синергетический эффект от кооперации производителей экологически безопасной сельскохозяйственной продукции в сфере маркетинга

Таким образом, определено, что становлению концепции экологического маркетинга в сельском хозяйстве способствует ряд факторов, а именно: экологические, экономические, маркетинговые, технологические, социальные. Это позволило определить закономерности процесса формирования и характер реализации экологического маркетинга в сельском хозяйстве, а также основные его направления, к которым отнесены: производство экологически безопасной продукции, экологизация предпринимательской

деятельности, рациональное использование природноресурсный потенциал территорий и т. п.

Обосновано, что механизм формирования экологического маркетинга сельскохозяйственных предприятий должен функционировать на принципах постоянства, открытости, ориентации на потребителя, равноценности, комплексности, интегративности, вовлеченности, рациональности и ориентации на перспективу. В его основу положено последовательное осуществление следующих этапов: первый – обеспечение готовности внедрять технологии экологического маркетинга, второй – обоснование целесообразности и переход на органическое производство, третий – переход на производство экологически безопасной продукции растениеводства на всех стадиях ее жизненного цикла, четвертый – диверсификация деятельности предприятия с учетом новейших экологически чистых технологий и тенденций.

Установлено, что осуществлять переход на органические методы хозяйствования целесообразно путем организации сельскохозяйственных обслуживающих заготовительно-сбытовых кооперативов. Создание таких кооперативов позволит улучшить позицию сельскохозяйственных предприятий – производителей органической продукции на рынке и упростит процесс внедрения концепции экологического маркетинга в их деятельность.

1. Зіновчук Н. В., Зіновчук В. В., Скидан О. В., Головченко Н. М., Журавель С. В., Хомаківська О. В., Яценко О. М., Берзіна С. В., Данкевич В. Є., Добрякова С. В., Завадська Ю. С., Лесь А. В., Ращенко А. В. (2011), Органічне сільське господарство та його розвиток в умовах кооперації, Житомир: «Рута».

2. Ращенко А. В. (2012), Особливості формування попиту на сільськогосподарську продукцію у контексті ставлення споживачів до її якості та екологічної безпеки, Киев: ТОВ «ДКС Центр».

3. Ращенко А. В. (2012), Методические аспекты реализации товарной политики производителей экологически безопасной сельскохозяйственной продукции, Одесса: КУПРИЕНКО.

4. Ращенко А. В. (2012), Особливості збуту органічної сільськогосподарської продукції в Україні, Житомир: «Полісся».

10.2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСНОГО МЕХАНИЗМА ВОДОХОЗЯЙСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Регионализация системы управления, став характерной чертой рыночной трансформации национальной экономики, не получила достаточного уровня углубления в

Научное издание

Устойчивое развитие предприятия, региона, общества:

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОБЕСПЕЧЕНИЮ

Sustainable development of the company, region, society:

innovative approaches to the implementation

Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa, regionu,
społeczeństwa: innowacyjne podejście do zapewnienia

Сталий розвиток підприємства, регіону, суспільства:

інноваційні підходи до забезпечення

Монографія

Под общей редакцией доктора экономических наук, профессора О. В. Прокопенко

Компьютерная верстка С. С. Марочко

Редакторы: Н. А. Гавриленко, Н. З. Клочко

Художественное оформление обложки К. Космидер

На обложке использована фотография © [Dreaming Andy] / Fotolia

Формат В 5 (170x240 мм). Усл. печ. л. 55,34. Уч.-изд. л. 38,93. Тираж 300 экз.

Издатель и изготовитель

Высшая школа экономико-гуманитарная

ул. ген. В. Сикорского 4

43-300, Бельско-Бяла, Польша

тел. 33 816 51 69/70