

Якщо порівнювати відкритий та підземний способи розробки родовищ за рівнем збитковості, що наведений у табл. 1, то можна відмітити, що підземна розробка веде до збільшення втрат виробничих ресурсів. Незначне підвищення рівня збитковості (на 0,04... 0,18%) пояснюється тим, що розрахунок передбачав втрати запасів руди при підземній розробці родовища не більше 10%, фактично ж ці втрати знаходяться на значно вищому рівні. Також слід урахувати, що економічна оцінка втрат запасів базується на собівартості та ціні товарної продукції, які у підприємства з підземним способом видобувних робіт істотно нижчі, ніж у підприємства з відкритим способом.

Висновки.

1. Гірничорудні підприємства, незважаючи на втрати рудної сировини в надрах, прагнуть відробити ділянки родовища з багатшою рудою: втрати запасів руди значно менше впливають на собівартість концентрату, ніж вміст заліза.

2. Унаслідок втрат рудної сировини за обсягом та якістю втрачається частина вже виробленої вартості — виробленої металургійної сировини, відбувається недовироблення цієї сировини, реалізація якої підвищила б чистий дохід підприємства, для компенсації зазначених збитків треба здійснювати наднормативні затрати на видобування й перероблення додаткового обсягу руди.

3. Запропонований метод розрахунку збитку гірничодобувного підприємства, який дозволяє оцінити той чи інший спосіб розробки родовища не тільки за втратами його запасів, але й за рівнем забруднення навколишнього середовища, оскільки величина збитку урахує витрати на впорядкування відходів виробництва (хвости збагачення, відвали пустих порід, забруднення водних басейнів тощо). Такий економічний підхід дозволяє вибрати та запроектувати заходи щодо зниження цього збитку.

БАБЕНКО Т.В., ст.гр. М-06-2

Наук. кер.: Ляшко І.І., канд. держ. упр., доц.

Донецький державний університет управління,

м. Донецьк

ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Изучены принципы и механизмы проведения экологической политики украинских предприятий, также рассмотрены рычаги влияния государства на развитие экологической политики для предприятий различных отраслей производства.

Актуальність. На порозі ХХІ сторіччя для суспільства дуже важливою та гострою стає екологічна проблема. Проблема ця, по суті своєї глобальна, вимагає продуманих і раціональних дій з боку всіх держав, в тому числі й України. В багатьох розвинених країнах бачимо поширення концепції, яка затвердилася в останні десятиліття, стійкого економічного росту, що припускає нерозривне сполучення економічної й екологічної політики. По суті, мова йде про нову модель економічного розвитку, що відповідає реаліям глобальної світової економіки початку третього тисячоріччя.

Екологічна політика усе більш активно реалізується в економічній стратегії розвинених країн і великих компаній. Вона охоплює систему мір, спрямованих на раціональне використання природних ресурсів, їхню охорону й відновлення усередині країни й за її межами. Ця політика проводиться як на рівні держави, що встановлює законодавчі норми в області охорони природного середовища, так і на рівні компаній, які беруть на себе зобов'язання по дотриманню цих норм у своїй корпоративній стратегії розвитку. Але в Україні розвиток екологічної політики знаходиться на досить низькому рівні.

Ціль дослідження: вивчення механізмів впровадження екологічної політики на українських підприємствах та розвиток державних програм екополітики.

Основна частина. Екологічна політика завжди розглядається у двох аспектах, з погляду підприємства та держави. З погляду підприємства, екологічна політика — декларація підприємства, що затверджує його наміру й принципи щодо загальних екологічних аспектів, і є основою діяльності щодо визначення екологічних цілей і завдань. З погляду держави, екологічна політика — особлива державна програма, а також специфічна діяльність органів соціально-політичної й економічної системи тієї або іншої країни, які дозволяють оптимальним образом регулювати відносини між людиною й природою. Уживані для цього кроки повинні бути не просто набором окремих заходів щодо захисту навколишнього середовища, а утворювати систему, що дозволяє домогтися збалансованої взаємодії природи й суспільства.

У світі розробляється й здійснюється цілий комплекс заходів, спрямованих на рішення завдань нового етапу розвитку. Він включає прийняття природоохоронного законодавства, внесення відповідних змін у податкові системи, застосування різних інструментів екологічної політики. У результаті здійснення концепції стійкого росту відбуваються глибокі зміни в структурі національної економіки, прискорено впроваджуються передові ресурсозберігаючі технології, формуються нові галузі виробництва. Все це приводить до зниження витрат виробництва.

Уже на нинішньому етапі розвитку експорт держав, що проводять екологічну політику, має тенденцію до росту, не в останню чергу завдяки збільшенню частки екологічних товарів і послуг. Останні дослідження говорять про те, що аналогічна тенденція спостерігається й у русі капіталів — привабливими як об'єкти інвестицій виявляються галузі, що підпадають під найбільш тверде екологічне регулювання. Є всі підстави думати, що надалі ці тенденції будуть тільки підсилюватися, тому екологічний фактор стає одним з визначальних при формуванні міжнародної конкурентоспроможності країни.

На рівні держав екологічно орієнтована економіка забезпечує підвищення конкурентоспроможності нації в цілому шляхом поліпшення середовища перебування, підвищення якості й збільшення тривалості життя населення. Окрема компанія може не одержати негайної віддачі від вкладень в охорону навколишнього середовища, тоді як у масштабі країни такі переваги більш очевидні, навіть якщо вони не завжди знаходять чітку грошову оцінку. На рівні окремих галузей промисловості вплив екологічного фактора не настільки однозначно й у значній мірі залежить від типу галузі. Позитивний вплив природоохоронні заходи можуть зробити на галузі, що використовують сучасні технології. Наприклад, сталеливарна галузь, незважаючи на порівняно високі витрати по виконанню природоохоронних вимог, може одержати істотний вигаш від впровадження ресурсозберігаючих технологій, автомобілебудування від розробки моделей зі зниженою витратою палива [1].

Можна відзначити наступні основні можливості, що відкриваються на екологічному ринку:

1. Поліпшення існуючої продукції шляхом її адаптації до нових екологічних вимог. Багато діючих компаній розширюють свій бізнес, пристосовуючи продукцію, що випускається вже, або методи виробництва до нових потреб ринку.

2. Розробка принципово нової продукції й навіть створення для цієї мети спеціалізованих компаній. Необхідність рішення екологічних проблем і тверда конкуренція на ринку відкривають широкі можливості по розробці, виробництву й збуту зовсім нової продукції замість екологічно небезпечної. У ряді випадків фірми створюють нову продукцію з відходів виробництва.

3. Залучення закордонних інвестицій. Швидкий розвиток ринку екологічних товарів і послуг у ряді випадків приводить до небажання компаній впроваджувати нову продукцію, що може застаріти раніше, ніж її продажу почнуть приносити прибуток. Для зниження ступеня ризику фірми намагаються залучити закордонних інвесторів, особливо із країн, де вже існує розвинутий ринок екологічних товарів і послуг.

4. Можливість надання екологічних послуг у формі інформаційної, консультаційної,

експертної допомоги в рішенні природоохоронних проблем, підготовки фахівців-екологів. Подібні послуги часто надаються фірмами-виробниками екологічних товарів, але з'являються й спеціалізовані компанії, наприклад, інжинірингові, що розробляють проекти екологічної реконструкції виробництва. Ці компанії дають рекомендації щодо найбільш підходящому замовникові видів очисного встаткування, його будівництва, ремонту й експлуатації.

У нашій країні питанням екологічної політики не приділяється достатньої уваги. У країні зложилася нераціональна для навколишнього середовища й відстала по сучасних міжнародних стандартах структура виробництва й споживання.

Для кожного окремого підприємства формується окрема стратегія розвитку екологічної політики, враховуючи потужності й потенціал підприємства, а також галузь у якій працює підприємство, його продукції й послугам.

Створена система керування навколишнім середовищем як системи керування, що включає організацію, відповідальність, досвід, методика, процеси й ресурси для формування, виконання, аналізу й актуалізації екологічної політики, а також документування й розподіл обов'язків. Екологічна політика підприємства встановлює загальний напрямок і принципи діяльності, необхідний рівень відповідальності за стан навколишнього середовища, а також визначає відповідні екологічні характеристики, по яких оцінюються подальші дії. За визначення екологічної політики відповідає вище керівництво. Разом з тим рядовий співробітник підприємства також розуміє свої обов'язки й відповідальність по захисту й збереженню навколишнього середовища. За реалізацію, формулювання змін і модифікацію політики несе відповідальність керівний склад всіх рівнів.

Більше того, компанія зобов'язується підтримувати високий рівень поінформованості співробітників і населення про те, який вплив робить діяльність підприємств на навколишнє середовище в штатному й аварійному режимах. Інформування публіки компанія здійснює шляхом публікації матеріалів у відкритій пресі, у власній газеті, а також за допомогою створення буклетів і фільмів про заводи, запрошення бажаючих відвідати підприємства. Однією з найбільш характерних рис дійсної екологічної відкритості підприємства є прийняття широкого спектра добровільних екологічних зобов'язань (стосовно персоналу, інвесторам, акціонерам, населенню, громадськості, місцевій владі).

Є перспективи росту екологічної ефективності діяльності підприємства: проводиться оцінка й облік схованих екологічних витрат, знижується їхній ризик. Всі використані прийоми й методи мало витратні [2].

Все це веде до створення вигідного екологічного іміджу підприємства, одержанню пільг і переваг при інвестуванні й податкових пільгах, до придбання додаткових гарантій якості продукції, підвищенню конкурентоспроможності, до додаткових можливостей для обґрунтованої реклами. Таким чином, екологічна "прозорість" і готовність підприємства до конструктивного діалогу з усіма зацікавленими особами й сторонами стали найважливішою умовою досягнення розумного компромісу, суспільного екологічного договору.

Основними принципами екологічної політики українських підприємств є:

- облік пріоритету екологічної безпеки як складової частини національної безпеки;
- відповідальність за забезпечення охорони навколишнього середовища при розвитку електроенергетики в регіоні;
- енергозбереження й раціональне використання природних і енергетичних ресурсів на стадіях виробництва, передачі, розподілу й споживання електричної енергії;
- прийняття управлінських і інвестиційних рішень на основі багатоваріантності сценаріїв розвитку з урахуванням екологічних пріоритетів;
- ведення виробничої діяльності на територіях і акваторіях високої природоохоронної цінності тільки у виняткових випадках на основі спеціальних рішень органів державної

влади;

скорочення утворення відходів виробництва й екологічно безпечний обіг з ними;
пріоритет вживання попереджувальних заходів над заходами щодо ліквідації екологічних негативних впливів;

відкритість і доступність екологічної інформації, негайне інформування всіх зацікавлених сторін про аварії, що відбулися, їхніх екологічних наслідках і заходах для їхньої ліквідації;

відкритість і доступність результатів екологічного моніторингу підприємства, взаємодія з усіма зацікавленими сторонами в процесі досліджень, проведених у рамках процедури оцінки впливу на навколишнє середовище при проектуванні й будівництві нових об'єктів.

Серед основних напрямків вирішення екологічних завдань виділяють:

технологічне переозброєння, впровадження найкращих існуючих технологій при виробництві, транспортуванні й розподілі теплової й електричної енергії;

удосконалювання технологічних процесів виробництва, передачі й розподілі електроенергії, реалізація заходів щодо енергозбереження, зниження витрат енергії;

скорочення утворення відходів виробництва й забезпечення безпечного обігу з ними;

регулярне проведення екологічного аудита підприємства;

проведення оцінки промислових і екологічних ризиків, розробку й реалізацію заходів по їхньому зниженню, компенсації обумовлених ними витрат;

вживання заходів по попередженню й ліквідації аварійних ситуацій, що приводять до негативних екологічних наслідків;

підвищення кваліфікації персоналу, що обслуговує енергооб'єктів, відповідальних за промислову й екологічну безпеку виробництва;

проведення екологічного моніторингу, формування екологічної звітності;

розробка й впровадження економічних механізмів стимулювання скорочення викидів забруднюючих речовин у навколишнє середовище;

перегляд, коректування й удосконалювання, у міру необхідності, екологічної політики підприємства.

Реалізація екологічної політики дозволяє:

знизити негативний вплив на навколишнє середовище;

підвищити конкурентоспроможність сировини на зовнішньому й внутрішньому ринках;

підвищити капіталізацію підприємства і його інвестиційну привабливість;

підвищити рівень соціальної відповідальності підприємства.

Отриманий досвід дозволяє із упевненістю говорити про наявність на сьогодні в Україні всіх необхідних можливостей і умов для розвитку практичної діяльності в області екологічного менеджменту, активного формування промислової екологічної культури й культури підприємництва [3].

Висновки. У нашій країні склалася думка, що врахування екологічного фактора це винятково витратний захід, що може лише знизити конкурентоспроможність держави й компаній. Справедливості заради помітимо, що навіть у розвинених країнах, де вже здійснюється екологічна політика, про цей напрямок існують досить суперечливі думки. Однак облік екологічної складової в економічній діяльності може бути вигідним і в масштабах окремих країн, і для конкретних фірм. Це підтверджують багато досліджень, а також практична діяльність найбільших компаній. Життя свідчить, що природоохоронні заходи здатні навіть підвищити конкурентоспроможність держав, галузей і окремих фірм. Тому для України розвиток цієї галузі є дуже важливим, бо для багатьох галузей виробництва питання співвідношення економічних та екологічних інтересів суспільства залишається не вирішеним.

Бібліографічний список

1. Загоровський І.В., Тамінська Н.С. Розвиток екологічної політики

- підприємств СНД та Європи. — К.: Громада, 2008. — 364 с.
2. **Лівашов Д.А., Люблинський О.О.** Використання досвіду впровадження екополітики на виробничих підприємствах. — К.: Інфотерн, 2009. — 352 с.
3. **Пташко О.Д., Жиманський В.О., Янтарьов С.О.** Механізми розвитку екологічної політики на загальнодержавному рівні. — К.: Лібра, 2008. — 286 с.

АНДРЕЕВА А.С., ст.гр. МО 09 маг
Науч. руков.: Деречинский Ю.Н., к.е.н., доц.
Автомобильно-дорожный институт ГВУЗ "ДонНТУ",
г. Горловка

СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

Раскрыта актуальность промышленного маркетинга, рассмотрена цель исследования, в основной части представлены краткая характеристика, сущность, основные цели и главные функции промышленного маркетинга.

Актуальность. Мы считаем, что выбранная тема очень актуальна в наше время, так как каждый специалист при разработке и внедрении новых технологий, материалов и изделий должен быть уверен, что выпускаемая продукция будет пользоваться спросом на рынке. Это требует определенных знаний в области инноваций, маркетинга, планирования, формирования инвестиционного капитала, издержек производства и др. Продуманная, четкая постановка целей и задач по их достижению, максимальное использование соответствующей экономической информации и рычагов механизма управления при проведении прикладных научных исследований, проектировании, производственно-хозяйственной и внешнеэкономической деятельности позволит принимать оптимальные решения, обеспечивающие организации наивысшую продуктивность, т.е. наиболее высокий результат при минимальных усилиях.

Цель исследования: промышленный маркетинг.

Основная часть. Маркетинг в переводе с английского означает «деятельность, связанную с рынком». Сущность маркетинга можно выразить как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (Ф. Котлер), интеграцию усилий всех участников рынка для формирования и обеспечения спроса на взаимовыгодной основе. Маркетинг представляет собой комплексный, системный подход к решению проблем рынка и охватывает все стадии движения товара: изучение потребностей и спроса, внутренней и внешней среды предприятия, разработку продукции и программ ее производства, установление цен, рекламу, оказание разного рода услуг, связанных с продажей и потреблением, организацию послепродажного обслуживания и утилизации вышедших из употребления изделий.

Маркетинг как методология рыночной деятельности является для промышленных предприятий в определенном смысле философией производства, позволяющей полностью, начиная от научно-исследовательских и проектно-