

Андрій Гунька, Олександр Сущук
Тернопільський національний економічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ НА АТМОСФЕРНЕ ПОВІТРЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Наслідком інтенсивного впливу підприємницької діяльності на навколишнє середовище у нашій державі є значне погіршення стану останнього, що зумовило актуальність проблеми узгодженості соціально-економічної й екологічної мети сталого розвитку суспільства. Необхідність їх посилення в процесі дослідження закономірностей цього розвитку визначається наступним:

- різко підвищується вплив лімітного значення екологічних факторів на підприємницьку діяльність, зростають масштаби економічних збитків у галузі відтворення.

- забрудненість навколишнього природного середовища та погіршення якості кінцевого продукту, з погляду на його екологічність та безпеку, зумовлює збільшення затрат на усунення негативних наслідків даних процесів.

У зв'язку з переліченим до системи відтворення відносять не лише відтворення певного економічного потенціалу, а й еколого-природних факторів і нормативної якості навколишнього природного середовища. Екологічна безпека розпочинається з споглядання проблеми в цілому, із усвідомлення того, як відбувається взаємодія окремих складових природного середовища між собою у процесі формування балансу при сталому його впливу.

Наявність великих промислових підприємств, надвисока їх концентрація у деяких регіонах, потужні промислові виробництва, більшість із яких є потенційно небезпечними, розгалужена сітка транспортних комунікацій, враховуючи і газо-, нафто- та продуктопроводи, значна кількість енергооб'єктів, застосування у виробничих процесах великої кількості різного роду небезпечних речовин – в цілому збільшує ймовірність створення надзвичайних техногенних ситуацій, що містять загрозу для людського життя та здоров'я, економіки й навколишнього природного середовища.

Планування заходів, направлених на охорону атмосфери, потребує врахування необхідних інвестицій. У зв'язку з цим великого значення в процесі комплексного планування набуває економічна оцінка можливих наслідків забрудненості атмосферного повітря. Економічна оцінка забрудненості – це економічний збиток, який завдається забрудненою атмосферою.

До невідкладних заходів, які необхідно вжити для збалансування екологічної ситуації повітряного басейну, належать:

- підвищення ефективності у сфері охорони атмосферного повітря за допомогою підвищення технологічної дисципліни на виробничих підприємствах;

- перегляд головних атмосферних забруднюючих речовин, що підлягають нормуванню;

- покращення системи нормування викидів забруднюючих речовин.

Відповідно до даної мети необхідно здійснити наступні заходи:

- провести розробку стандартів якості атмосферного повітря, які повинні бути узгодженими із міжнародними стандартами;

- сформуванню систему екологічного нормування за рахунок введення технологічної стандартизації та нормування утворення забруднюючих речовин в процесі виробничої діяльності;

- розробити технологічні норми на головні забруднюючі речовини враховуючи науково-технічний прогрес;

- розробити програми дій метою яких є поступове зниження показника забрудненості атмосфери у короткотерміновій, середньотерміновій і довготерміновій перспективі;
- провести перехід на міжнародні стандарти та норми якості атмосферного повітря.



Володимир Гупалюк, Любов Заставнюк
Тернопільський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В АГРАРНИХ ФОРМУВАННЯХ

Сьогодні для аграрних формувань одним із актуальних процесів є налагодження управління маркетинговою діяльністю з огляду на можливість забезпечення зростання рівня конкурентоспроможності підприємства та сприяння успішному виходу з виробленою продукцією на внутрішні і зовнішні ринки та збільшення на цій основі прибутку. Процес управління маркетинговою діяльністю в аграрних формуваннях повинен ґрунтуватися на детальному вивченні та ефективному виконанні управлінських функцій, які безпосередньо пов'язані із ринковим середовищем, потребами споживачів, ціновою політикою, комунікаційним забезпеченням, тощо.

Ефективне функціонування аграрних підприємств в умовах ринкової економіки залежить від рівня впровадження сучасних технологій, а також від результативності маркетингової діяльності. Загальновідомо, що галузь сільського господарства загалом та аграрні формування зокрема, характеризуються високим рівнем ризику, який можливо мінімізувати на основі формування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю. Зміст маркетингової політики аграрних формувань полягає у детальному вивченні кон'юнктури товарного ринку, здійсненні оцінки конкурентних переваг, удосконаленні якості вироблюваних товарів, вдалого позиціонування власних товарів на ринку.

З огляду на поширення кризових явищ в економічному та політичному середовищах нашої країни, нині для аграрних формувань організування та здійснення господарської діяльності є надзвичайно складними процесами. Окрім цього посиленої уваги вимагає процес формування оптимальної структури відділу маркетингової діяльності з огляду на високий рівень залежності аграрних формувань від ринкових умов. Таким чином, формування відділу маркетингу в аграрних підприємствах повинно ґрунтуватися на використанні наступних підходів: комплексного, системного та раціоналізації. Окрім цього, у процесі формування відділу маркетингу в аграрних підприємствах необхідно сприяти налагодженню органічної взаємодії з іншими структурними одиницями в межах підприємства. Однією із функцій відділу маркетингу аграрних формувань є організація та проведення різних за змістом та переслідуваною метою маркетингових досліджень для з'ясування пріоритетів подальшої діяльності [2, с. 215].

Процес організування відділу маркетингу в аграрних підприємствах повинен включати наступне: здійснення аналізу чинної організаційної структури управління, в тому числі виокремлення функцій маркетингової діяльності; формування структури відділу маркетингу; підбір працівників, кваліфікація яких дозволяє займатися маркетинговою діяльністю; розподіл функціональних, обґрунтування прав та ознайомлення із рівнем відповідальності у відділі маркетингу; формування сприятливих умов для ефективного функціонування відділу маркетингу;