

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

Монографія

За редакцією д.е.н., доц. Борисової Т.М.,
д.е.н., проф. Монастирського Г.Л.

Монографія опублікована в рамках виконання наукової роботи: «Формування механізму сталого розвитку міського транспорту на засадах концепції «розумного» міста та муніципальної екологістики» (номер державної реєстрації 0117U003871).

Тернопіль
2019

УДК 339.138
ББК 65.053я73
М 27

Рецензенти:

П. В. Гудзь – доктор економічних наук, професор, директор Економіко-гуманітарного інституту Національного університету «Запоїзька політехніка»;

О. В. Козирева – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту і адміністрування Національного фармацевтичного університету (м. Харків);

Н. Ю. Мариненко – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Тернопільського національного економічного університету
(протокол № 5 від 27.12.2019 р.)*

Маркетингове забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту: Монографія. / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с.
ISBN 978-966-654-559-9

У монографії розглянуто теоретично-методологічні засади маркетингового забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту, досліджено потенціал маркетингу у його забезпеченні, обґрунтовано організаційно-економічні заходи з маркетингового забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту.

Для науковців, аспірантів, студентів, державних службовців, посадових осіб органів місцевого самоврядування, керівників комунальних організацій, лідерів громадських організацій.

ISBN978-966-654-559-9

УДК 339.138
ББК 65.053я73

© Т.М. Борисова,
Г. Л. Монастирський, 2019
© ФОП Осадца Ю.В., 2019

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ	6
1.1. Забезпечення конкурентоспроможності міського електротранспорту на засадах маркетингового управління	6
1.2. Гносеологічні засади використання маркетингу в структурі забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту	28
1.3. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг	60
1.4. Потенціал маркетингу в управлінні сталим розвитком	75
РОЗДІЛ 2. ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ ...	101
2.1. Міжнародна практика сталого розвитку транспортної сфери: інституційні та організаційно-економічні аспекти	101
2.2. Екологічна парадигма європейського союзу в контексті реалізації коцепції сталого розвитку	121
2.3. Імплементация світового досвіду використання альтернативних джерел енергії при плануванні вантажопотоків міського транспорту	141
2.4. Маркетингова інноваційна діяльність міського громадського транспорту: результати емпіричного дослідження	158
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАХОДИ З МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ ...	174
3.1. Організаційні форми маркетингового забезпечення сталого розвитку на підприємствах сфери міського громадського транспорту	174
3.2. Ефект маркетингового забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту	192
3.3. Оцінювання ефективності маркетингового забезпечення сталого розвитку	204
ВИСНОВКИ.....	217

ПЕРЕДМОВА

*Хто думає про науку, той любить її,
а хто її любить, той ніколи не перестав вчитися.
(Григорій Сковорода)*

Необхідність розробки адекватного маркетингового забезпечення процесу реалізації екологічної функції надавачів послуг міського громадського транспорту визначає спрямованість рецензованої колективної монографії. Це актуалізувало необхідність комплексного дослідження маркетингового забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту та створило вектори інтенсифікації їх розвитку на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду екології та маркетингу як можливих інструментів для задоволення потреб цільових суспільних груп і забезпечення сталого розвитку.

Викладені у монографії результати досліджень авторів з розвитку даного наукового напрямку актуальні і характеризуються новизною. Книга складається з трьох частин, що стосуються сучасної парадигми маркетингу суб'єктів сфери міського громадського транспорту, дослідження рівня якості послуг міського громадського транспорту в Україні, особливостей поведінки споживачів міського громадського транспорту, маркетингового забезпечення процесу реалізації екологічної функції суб'єктів сфери міського громадського транспорту. Структура і зміст монографії доводять, що авторам вдалося сформулювати теоретично-методологічний фундамент для формування відповідного забезпечення та виявити його особливості у контексті вітчизняної сфери міського громадського транспорту.

У розділі 1 висвітлюється вітчизняний та світовий науковий досвід стосовно теоретично-методологічних засад маркетингового забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту.

У розділі 2 автори досліджують потенціалу маркетингу у забезпеченні сталого розвитку міського громадського транспорту, сучасні виклики суб'єктам сфери міського транспорту у контексті

маркетингової перспективи, напрями імплементації маркетингу до вітчизняної практики таких суб'єктів, рівень якості послуг міського громадського транспорту в Україні.

У розділі 3 монографії запропоновані та обґрунтовані організаційно-економічні заходи з маркетингового забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту. Це надалі послужило підґрунтям для дослідження векторів інтеграції маркетингу господарюючих суб'єктів із компонентами екології.

Автори висловлюють подяку рецензентам: доктору економічних наук, професору, директору Економіко-гуманітарного інституту Національного університету «Запорізька політехніка» П. В. Гудзю; доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри менеджменту і адміністрування Національного фармацевтичного університету О. В. Козиревій; доктору економічних наук, професору, професору кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Н. Ю. Мариненко за ґрунтовну рецензію монографічного дослідження.

Монографія підготовлена та опублікована в рамках виконання наукової роботи на тему: «Формування механізму сталого розвитку міського транспорту на засадах концепції «розумного» міста та муніципальної екології» (номер державної реєстрації 0117U003871).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

1.1. Забезпечення конкурентоспроможності міського електротранспорту на засадах маркетингового управління

Окренкий Р.Б.

На сьогоднішній день міський електричний транспорт має вагоме соціально-економічне значення у системі міських пасажирських перевезень, залишаючись найбільш економічним, екологічним і доступним видом транспорту. Однак, в останні роки діяльність підприємств міського електротранспорту характеризується низкою негативних факторів, які в кінцевому результаті призводять до зниження ефективності їх функціонування та зниження задоволення потреб населення у даному виді транспорту [1].

Слід зазначити, що можливість транспортного підприємства конкурувати на ринку транспортних послуг в основному залежить від конкурентоспроможності перевезень і сукупності економічних методів управління діяльністю підприємства, що впливають на результати конкурентної боротьби.

Кінець ХХ – початок ХХІ століть було ознаменовано стрімким розвитком техніко-економічного потенціалу більшості країн світу, та, як наслідок, бурхливим розвитком транспорту. Розвиток міського пасажирського транспорту був і залишається нерозривно пов'язаним із процесами індустріалізації та урбанізації. Еволюція громадського транспорту пройшла довгий шлях від мереж кінно-залізничних доріг, парового автобуса, омнібуса, що започаткували громадський транспорт, до сучасних міських автотранспортних та електротранспортних систем.

Розвиток виробництва та науки створили об'єктивні соціально-економічні передумови для переходу до якісно нового виду міського сполучення, яким став міський електричний транспорт – трамвай, який отримав значне поширення у багатьох країнах світу з кінця XIX століття, і на початку XX століття трамваї вже були невід'ємною частиною будь-якого великого міста.

За умов державного протекціонізму автопромисловості, в подальшому в транспортній галузі настала епоха панування автомобільних перевезень - громадських та індивідуальних, і особливо яскраво тенденція зростання автомобілізації простежується в розвинених країнах Північної Америки та Західної Європи, внаслідок чого в багатьох, особливо – розвинених країнах світу почали зникати громадські електротранспортні системи, які витіснялися автотранспортом [2, с. 170].

Це зумовило зростання масштабів негативного впливу транспорту на оточуюче середовище і призвело до порушення екологічної рівноваги, яке знайшло вираз у збільшенні щорічних викидів шкідливих сполук та вуглекислого газу і суттєво погіршило екологічну ситуацію в масштабах всієї планети, ставши однією з причин виникнення так званого «парникового ефекту».

Ще у 1983 році комісія ООН з навколишнього середовища визнала характер екологічних проблем у зв'язку з індустріалізацією як глобальний та озвучила необхідність пошуку шляхів їх вирішення, а у 1997 році Генеральна Асамблея ООН прийняла «Порядок денний XXI століття», що декларував пріоритетність стійкого шляху розвитку країн в усьому світі. Під стійким розвитком малося на увазі задоволення потреб сьогоденних поколінь при збереженні можливості майбутніх поколінь задовольняти свої потреби на основі збалансування економічних, соціальних та екологічних напрямів розвитку суспільства.

Для забезпечення стійкого розвитку підприємств транспорту, як зазначається у європейській «Білій книзі транспорту» [3, с. 80], існує нагальна необхідність обмеження автомобілізації, оскільки саме

транспорт, особливо автомобільний, є одним із основних джерел шкідливих викидів у атмосферу, включаючи парникові гази.

Основні проблеми неконтрольованого зростання автомобілізації в європейських містах сьогодні вирішуються через використання альтернативних видів палива, зміни співвідношень між різними видами транспорту та відродження електротранспорту, який практично не здійснює негативного тиску на екологію.

Відтак, початок ХХІ століття став переломним моментом в еволюції міського електротранспорту, в розвинених країнах за умов політики державного протекціонізму даний вид транспорту переживає ренесанс як найбільш екологічний вид міського громадського сполучення, покликаний вирішити завдання підвищення транспортної рухомості та екологічної безпеки, що відповідає основним сентенціям концепції стійкого розвитку.

В Україні, незважаючи на значну поширеність міського електротранспорту, відсутність стратегічного бачення перспектив розвитку транспортного комплексу наштовхнуло його на шлях тих самих проблем, що раніше вже мали місце в розвинених країнах світу, - диспропорційного розвитку транспортного комплексу із зростанням менш екологічних автомобільних видів транспорту та скороченням екологічно чистішого наземного електричного, прагненням не повторювати негативний досвід інших країн зумовлено необхідність пильної наукової уваги до проблем управління розвитком міського електротранспорту в Україні.

Сьогодні, не дивлячись на очевидну необхідність, дослідженням проблем міського електротранспорту займаються невинувато мало вітчизняних науковців. Причому дослідження науковців торкаються окремих сфер розвитку міського електротранспорту. Існуючим науковим наробкам, які стосуються проблем міського електротранспорту, бракує комплексного аналізу стану та тенденцій розвитку останнього, на якому можна базувати розробку перспектив виводу електротранспортної галузі із кризового стану та забезпечення її конкурентоспроможності.

За даними Міністерства інфраструктури України міський електричний транспорт функціонує у 51 місті України (53 підприємства) у яких працюють понад 33 тис. осіб та експлуатується 2646 трамвайних вагонів, 3736 тролейбусів, 1927 км трамвайних ліній (177 маршрутів), 4412 км тролейбусних ліній (405 маршрутів) [4].

Щорічно послугами міського електротранспорту (трамвай, тролейбус) користується понад 2 млрд. пасажирів (з них 67% – громадяни пільгових категорій).

На сьогоднішній день 95% трамвайних вагонів і 67% тролейбусів вичерпали нормативний термін експлуатації і потребують заміни. Також потребують невідкладного капітального ремонту або реконструкції значна кількість трамвайних колій та об'єктів енергопостачання.

Результати державного технічного огляду свідчать, що близько 20% загальної протяжності трамвайних колій та контактної мереж, а також тягових підстанцій не відповідають вимогам правил експлуатації.

Наразі при нормативному терміні експлуатації трамвая – 15 років, тролейбуса – 10 років:

- 1193 од. трамвайних вагонів віком понад 30 років;
- 1979 од. тролейбусів віком понад 20 років.

Високий рівень старіння основних фондів міського електротранспорту та недостатні темпи їх оновлення призводять до зменшення кількості парку трамвайних вагонів та тролейбусів (близько 200 од. щорічно), невідповідності технічному та технологічному рівню сучасних вимог, суттєво збільшує (близько 25%) енергозатрати та витрати на їх утримання, не забезпечує достатній рівень комфортності, якості та безпеки наданих послуг.

Насамперед через старіння і скорочення парку рухомого складу та погіршення його технічного стану відбувається зменшення обсягів пасажироперевезень і транспортної роботи, погіршення якості та безпеки транспортних послуг (рис.1.1).

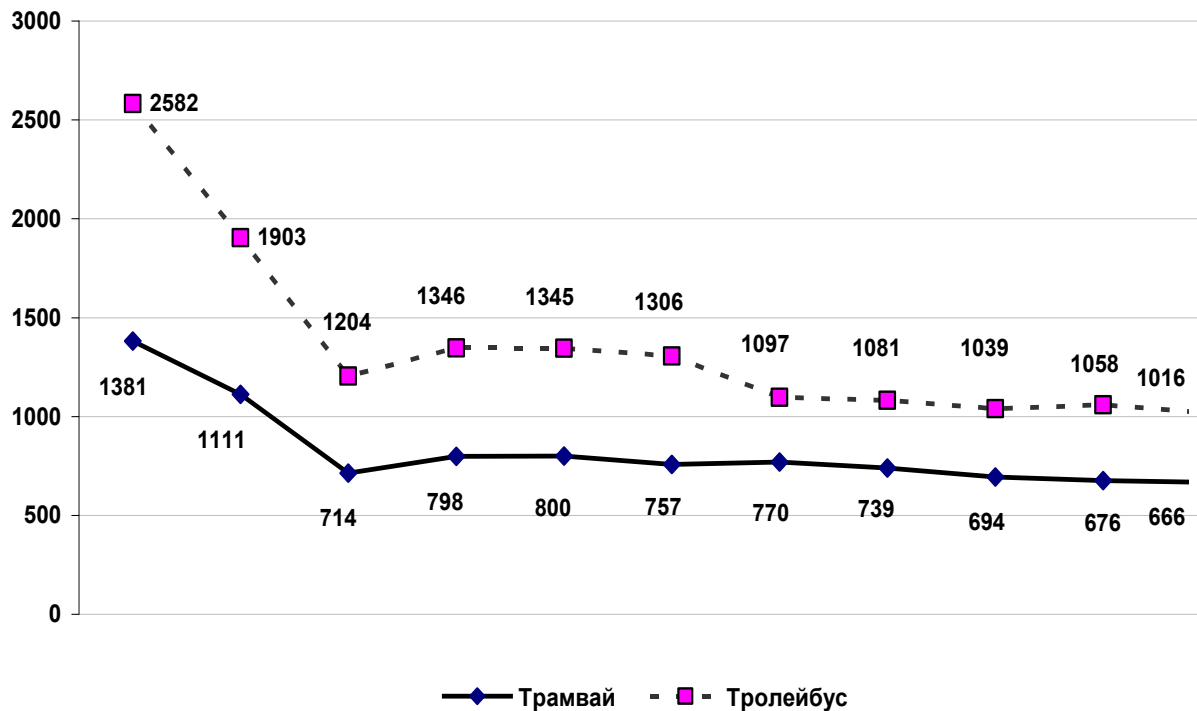


Рис. 1.1. Динаміка перевезення пасажирів наземним МЕТ в Україні, млн. осіб [розроблено автором за даними [5, с. 65]]

Так, при мінімальній потребі в оновленні близько 400 тролейбусів та 200 трамвайних вагонів на рік фактичні обсяги їх придбання у 2016 році склали лише 51 одиницю (3 трамвайних вагонів та 48 тролейбусів).

Зазначимо, що в Україні створена власна виробнича база з виготовлення рухомого складу міського електротранспорту. Виробництво тролейбусів освоєно: Луцьким автомобільним заводом (корпорація «Богдан»), Львівським заводом комунального транспорту (ЛАЗ); трамвайних вагонів – ТОВ «Татра-Юг», спільним підприємством «Електронтранс» та комунальним підприємством «Київпаstrans» спільно з ПрАТ «Київський завод електротранспорту».

Тобто вітчизняні виробники здатні забезпечити потребу підприємств міського електротранспорту у рухомому складі, який за показниками енергоспоживання, надійності і комфортності не поступається аналогам у розвинутих європейських країнах та СНД.

Можливості підвищення конкурентоспроможності транспортного підприємства в умовах ринку безпосередньо пов'язані з ефективністю

його внутрішньофірмового управління, які в свою чергу ґрунтуються на знанні і володінні законів ринку. Тому пропонуємо визначитись з основними ринковими поняттями і положеннями, які, на нашу, характеризують електротранспортну галузь, а саме: транспортна послуга, якість та конкурентоспроможність транспортної продукції, маркетинг міського електротранспорту.

На нашу думку, це дозволять відійти керівництву транспортних підприємств від суто техніко-технологічної складової управління ними до маркетингової філософії ведення бізнесу, яка враховує сучасні ринкові реалії.

Поняття «*транспортна послуга*» до 90-х років не використовувалось в практиці планування та організації роботи МЕТ. Такий підхід обумовлювався традиційним розглядом МЕТ нарівні з виробничими галузями. В якості продукції міського електротранспорту при цьому розглядалось тільки саме перевезення, яке характеризувалось такими валовими показниками, як обсяг перевезень, пасажирообіг та ін. [6]. Дані показники традиційно використовувались і при оцінці якості діяльності транспортних підприємств МЕТ. В умовах ринку необхідний новий підхід до даного питання, тому виникає необхідність розгляду такого ринкового поняття, як послуга.

Транспортні послуги визначаються як підвид транспортної діяльності, спрямований на задоволення потреб міста в перевезеннях і характеризуються наявністю необхідного технологічного, фінансового, інформаційного, правового та ресурсного забезпечення.

Отже, під послугою слід розуміти не тільки перевезення пасажирів, але і будь-яку операцію, яка не входить в процес перевезення, але пов'язана з його підготовкою та здійсненням. Перевезення пасажирів є основним видом послуг міського електротранспорту.

Попит на послуги МЕТ визначається, зокрема, розвитком в місті інших видів транспорту, ступенем їх інтеграції, рівнем тарифів різних видів транспорту, а також якістю послуг, що надаються населенню підприємствами різних видів транспорту.

Можна виділити два напрямки в організації послуг міського електротранспорту [7]:

– адаптацію пропонованих послуг до специфічних потреб споживачів;

– активне формування попиту на пасажирські перевезення з метою найбільш вигідної реалізації транспортних послуг.

Вирішення проблеми ефективності розподілу рухомого складу МЕТ за маршрутами і підвищення рівня якості транспортного обслуговування в ринкових умовах тісно пов'язується з проблемою *якості послуг*. Тільки високий рівень якості обслуговування пасажирів може забезпечити надійний ринок збуту транспортної продукції для підприємств транспорту. Високий рівень якості та ефективності транспортного обслуговування повинен підкріплюватись відповідним рівнем матеріально-технічного забезпечення, включаючи розвинену маршрутну систему, сучасний рухомий склад, комп'ютерні засоби управління.

Дослідження і аналіз проблеми якості транспортного обслуговування населення міста показав, що в основі існуючих концепцій обслуговування лежить судження, яке стверджує, що високий рівень якості обслуговування пасажирів досягається за умови забезпечення комплексного обслуговування, тобто чим більше послуг буде надано споживачам, тим вищим буде рівень якості обслуговування.

Оцінка *якості послуг* є досить складною проблемою. Відповідно до стандарту ISO 8402:1994 якість послуг визначається як сукупність властивостей і характеристик послуги, які надають їй здатність задовольняти передбачувані потреби. Таким чином, вимоги, що пред'являються пасажирами до поїздки, безпосередньо впливають з їхніх потреб. Дані потреби досить чітко обумовлюються в нормативних документах. В інших випадках передбачувані потреби повинні бути встановлені і визначені за допомогою маркетингових досліджень.

Потреби з часом змінюються, що обумовлює необхідність періодичного проведення маркетингових досліджень. Потреба в

послугах транспорту повинна бути задоволена швидко, а іноді і негайно. Не задоволена у відповідний час потреба стає непотрібною для споживача, тобто попит має тимчасовий характер.

При визначенні якості необхідно враховувати наступні особливості послуг міськелектротранспорту:

– послуга МЕТ не може існувати поза процесом виробництва транспортної продукції, а отже, накопичуватися;

– продаж транспортної послуги - це, практично, продаж самого процесу виробництва транспортної продукції, отже, якість транспортної послуги - це якість самого процесу виробництва транспортної продукції;

– транспортна послуга представляє собою конкретну споживчу вартість лише в певний час на певному напрямку, що обмежує можливість її заміни на ринку транспортних послуг;

– на внутрішньоміські пасажирські транспортні послуги впливають значні коливання попиту як в часі, так і в просторі;

– пропозиція транспортних послуг характеризується малою гнучкістю в пристосуванні до попиту, що змінюється в часі і в просторі;

– створення додаткової провізної здатності для безперешкодного задоволення всіх коливань попиту коштує досить дорого.

Таким чином, в умовах ринку якість визначається як той рівень споживчих властивостей і надійності транспортної послуги, який потрібен ринку (споживачеві) і який перевізники здатні забезпечити за прийнятною ціною.

Діяльність міськелектротранспорту повинна ґрунтуватися на задоволенні потреб пасажирів, яких до речі не цікавлять витрати підприємства МЕТ на здійснення транспортного обслуговування.

Основними вимогами, що пред'являються пасажирами до послуг міськелектротранспорту, є:

- надійність пасажироперевезень;
- мінімальна тривалість поїздки;
- регулярність руху на лінії;
- гарантований час прибуття до пункту призначення;

- безпека пасажироперевезень;
- зручність посадки-висадки пасажирів (для людей похилого віку, інвалідів);
- наявність додаткових послуг;
- гнучкість обслуговування;
- прийнятна вартість поїздки;
- оптимальна дислокація зупинок;
- можливість отримання достовірної інформації про рух рухомого складу МЕТ на маршрутах;
- скорочення кількості пересадок.

Отже, можна констатувати, що при розгляді питання якості послуг міськелектро транспорту необхідно врахувати наступне:

1. Потреби споживача повинні бути чітко визначені, тоді як в інших умовах передбачувані потреби повинні бути встановлені і визначені за допомогою маркетингових досліджень. У багатьох випадках потреби можуть бути з часом змінені, що обумовлює необхідність періодичного проведення маркетингових досліджень та перегляду вимог до послуг, що надаються;

2. Потреби зазвичай виражаються у властивостях і кількісних характеристиках цих властивостей. Потреби можуть включати такі аспекти, як функціональна придатність, безпека, експлуатаційна готовність, надійність, економічні фактори, захист навколишнього середовища та ін.

Вся інформація, що відноситься до якості послуги, повинна уважно вивчатися, порівнюватися і аналізуватися. Подібна інформація допоможе визначити характер і обсяг проблем, пов'язаних з якістю послуги, на підставі досвіду і побажань пасажирів.

Оскільки на ринку транспортних послуг діють альтернативні види транспорту, то між ними існує *конкуренція* – боротьба за пасажирів, яка суттєво впливає на результати господарської діяльності. Тому аналіз діяльності конкурентів – частина постійно діючого процесу дослідження ринку транспортних послуг, за допомогою даних якого вивчається практика ведення конкурентної боротьби.

Конкуренція, будучи головним елементом механізму ринкової

системи, одночасно є середовищем, куди занурена дана система і поза якою вона функціонувати не може. Саме конкуренція забезпечує єдність дії всіх елементів ринкового механізму, об'єднуючи в єдине ціле всі господарюючі суб'єкти, що конкурують між собою, нав'язуючи їм одну і ту ж гру або зобов'язуючи їх грати за одними і тими ж, єдиним для всіх, правилам [8].

Конкуренція на транспорті – це суперництво транспортних підприємств за кращі методи господарювання, тобто за найбільш вигідні умови здійснення перевезень та отримання максимальної вигоди. Крім того, конкуренція у транспорті – це боротьба за пасажирів, за отримання максимально корисного ефекту на основі застосування сучасних, більш ефективних технологій, підвищення якості перевезень, їх надійності і швидкості переміщення пасажирів.

Дослідження такого роду є обов'язковими, оскільки без глибокого знання принципів господарської діяльності в умовах конкуренції, без постійного вивчення дій альтернативних видів транспорту, ефективне функціонування пасажирських перевезень і суб'єктів господарювання пасажирського комплексу забезпечити неможливо.

Актуальність дослідження ефективності функціонування на ринку транспортних послуг і дій конкурентів на ньому підвищується в тому випадку, коли дані розглядаються не тільки як інформаційний засіб, але і як засіб, що дозволяє керівникам транспортних суб'єктів господарювання своєчасно покращувати систему управління перевізним процесом.

В умовах зростання конкуренції ринок карає тих, хто забуває про конкурентів. Дане положення вказує на важливість вивчення конкурентів, необхідність оцінки їх методів роботи на ринку транспортних послуг і на важливість визначення своєї стратегії на довгострокову і середньострокову перспективу.

Перед безпосереднім аналізом даних про діяльність конкурентів на ринку транспортних послуг доцільно здійснити попередні процедури: конкретизувати мету, визначити межі аналізованого сегмента ринку транспортних послуг, вибрати конкурентні види транспорту та найактивніших суб'єктів господарювання.

Існує кілька форм конкуренції, які можуть використовуватись і активно використовуються в сфері міського громадського транспорту в різних країнах світу. Систематизоване і ясне розуміння відмінностей між ними дозволить скласти певну систему, в рамках якої вся широта досвіду і результатів конкурентної діяльності будуть являти собою напрямок при розробці конкретних заходів конкуренції.

Конкурентний ринок транспортних послуг ділиться на чотири види: ринок досконалої (чистої) конкуренції, монополістичної, олігополістичної і ринок чистої монополії (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація ринку транспортних послуг за ознаками конкуренції

Параметри ринку транспортних послуг	Форми ринку транспортних послуг			
	Досконала конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Монополія (чиста)
1. Кількість видів транспорту (транспортних організацій)	Багато	Багато, але перевезення кожного з них мають суттєві відмінності	Мало (2-5)	Один
2. Інтенсивність конкуренції	Дуже сильна	Сильна	Слабка	Відсутня
3. Частки на ринку	Малі	Малі	Великі	Весь ринок
4. Доступ до ринку	Відкритий	Ускладнений	Ускладнений	Блокований
5. Обсяги виробництва транспортної продукції	Визначається конкуренто-спроможністю і попитом	Визначається конкуренто-спроможністю і змовою учасників	Визначається конкуренто-спроможністю і змовою учасників	Визначається попитом
6. Політика ціноутворення	На основі закону попиту і пропозиції	На основі попиту і конкуренто-спроможності	Визначається попитом і конкуренто-спроможністю	Визначається транспортною організацією
7. Роль якості транспортних послуг	Дуже висока	Дуже висока	Висока	Визначається ситуацією
8. Роль маркетингових комунікацій в просування транспортних послуг	Висока	Висока	Дуже висока	Визначається ситуацією

В реальних умовах *ринок досконалої конкуренції* практично не зустрічається. Він представляє собою так звану ідеальну структуру,

тобто вільна конкуренція існує скоріше як абстрактна ідея, до якої існуючі ринки можуть лише в більшій чи меншій мірі прагнути.

Ринок монополістичної конкуренції в значній мірі характерний для транспортного ринку. Подібність монополістичної конкуренції з досконалою полягає в наявності значної кількості перевізників, маршрутів типів рухомого складу і ін. Але разом з цим ринок характеризується значною спеціалізацією в наданні одних і тих самих послуг. І з боку пропозиції, і з боку попиту в ринковому процесі взаємодіють різні суб'єкти, наприклад, при перевезеннях пасажирів на середні та малі відстані трамвай відчуває конкуренцію з боку автотранспорту суб'єктів малого підприємництва.

Монополізм у транспорті може полягати в тому, що одне транспортне підприємство здійснює перевезення пасажирів за маршрутами, яких немає у інших. Таким чином, монополізм на транспорті - це спеціалізація або на маршрутах, або на окремих видах перевезень, яких немає у інших суб'єктів транспортного ринку.

Транспортні підприємства не можуть істотно впливати на рівень тарифів і цін, оскільки їх підвищення може викликати приплив конкурентів, структурні зміни параметрів попиту і пропозиції.

Найбільш типовим для сучасних видів транспорту є *ринок олігополістичної конкуренції*. Він характеризується домінуванням небагатьох транспортних підприємств, що існують на кожному виді міського транспорту. У масштабі ж єдиного транспортного ринку міста ними будуть, наприклад, транспортні та логістичні компанії.

Олігополія – це панування небагатьох транспортних підприємств, але кожне з них виконує великий обсяг перевезень і, отже, може вважатися великим продавцем транспортних послуг. При цьому кожне з підприємств відчуває на собі вплив конкурентів як всередині кожного виду транспорту, так і на міжтранспортному рівні.

Олігополістична конкуренція відноситься до розряду недосконалих. По-перше, кожне з транспортних підприємств займає значну частку ринку перевезень, а тому може впливати на рівень тарифів. По-друге, вхід на олігополістичний ринок нових транспортних підприємств пов'язаний з великими ризиками, оскільки

потрібні час і значні інвестиції для того, щоб зайнятися аналогічним видом діяльності.

Таким чином, на транспортному ринку можна виділити наступні види конкуренції:

– міжгалузеву конкуренцію - між міським і іншими видами транспорту, що обслуговують населення міста;

– внутрішньогалузеву конкуренцію - між різними учасниками перевізного процесу.

Дієвість конкуренції в галузі громадського транспорту суттєво відрізняється в різних країнах. У більшості індустріальних країн міський громадський транспорт все ще залишається державною монополією, і головним фактором у впровадженні конкуренції може стати розвиток енергійного приватного сектора в сфері громадського транспорту. Для забезпечення ефективної конкуренції необхідна:

– наявність правової системи, яка встановлює і захищає майнові права власників, принципи справедливої торгівлі та ефективні процедури для її реалізації;

– системна політика, здатна реалізовувати цілі держави в галузі міського громадського транспорту;

– інституційна компетентність в галузях, де повинна використовуватись конкуренція, а також регулювання конкуренції та стимулювання дій, щоб гарантувати ефективність комунального обслуговування.

Слід зазначити, що можливість транспортного підприємства конкурувати на ринку транспортних послуг в основному залежить від конкурентоспроможності перевезень і сукупності економічних методів управління виробничо-фінансовою діяльністю підприємства, що безпосередньо впливає на результати конкурентної боротьби.

В нашому розумінні, *конкурентоспроможність транспортної продукції* МЕТ – це здатність витримати конкуренцію транспортних послуг, з точки зору завоювання тієї частки ринку, яка забезпечує сприятливу реалізацію транспортної продукції і необхідне зростання доходів транспортного підприємства.

Під транспортною продукцією розуміється не тільки перевезення

як процес, а й супутні роботи і послуги, що надаються транспортними підприємствами МЕТ. У сучасних умовах одним з основних елементів ефективної конкурентної боротьби на ринку транспортних послуг є максимальне задоволення вимог пасажирів до транспортного обслуговування. Оптимальне поєднання вартості та якості цих послуг у кожного транспортного підприємства сприятиме підвищенню його конкурентного статусу.

Крім того, конкурентоспроможність транспортної продукції можна також розглядати як сукупність характеристик перевезення пасажирів, яка відображатиме її відмінність від перевезень іншими видами транспорту або іншими транспортними підприємствами міста (або з використанням іншої комплексної технології переміщення) як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за рівнем транспортних витрат.

Конкурентоспроможність, як і конкуренція, може бути ціновою і неціновою.

Цінова конкуренція визначається величиною витрат на виробництво транспортної продукції, залежить від тарифної та інвестиційної політики, а також від здатності перевізника своєчасно і в потрібному обсязі затребувати інновації в галузі техніки, технології та менеджменту. Основними видами цінової конкуренції є відкрита і прихована конкуренція.

Відкрита цінова конкуренція, як метод конкурентної боротьби, передбачає зниження тарифів для освоєння нових маршрутів, а також встановлення демпінгових бар'єрів для входження нових контрагентів на ринок транспортних послуг. Як правило, таке зниження вартості проїзду є короткостроковим, а потім ціни підвищуються ще більше.

Прихована цінова конкуренція на транспорті є неприпустимою згідно антимонопольного законодавства, проте, можливе застосування знижок і формування гнучкої тарифної політики з метою залучення додаткових обсягів перевезень.

На нецінову конкурентоспроможність транспортної продукції безпосередньо впливають три групи параметрів: попит, пропозиція та їх взаємодія.

Розвиток ринкових відносин посилює конкуренцію в транспортному бізнесі. В операторів ринку з'являється розуміння того, що перехід підприємств від конкуренції за ресурси до конкуренції за пасажирів і посилення відносин в цій сфері є невід'ємним фактором підвищення якості транспортного обслуговування населення та успіху підприємства на ринку. Разом з тим ринкова кон'юнктура з кожним роком все більш ускладнюється, розширюються межі ринку транспортних послуг і склад його учасників (операторів), які мають значний досвід роботи в конкурентному середовищі.

За результатами оцінки кон'юнктури ринку транспортних послуг як в цілому, так і послуг міського електротранспорту зокрема, можна констатувати, що єдиним інструментом забезпечення якості обслуговування пасажирів і, відповідно, конкурентоспроможності транспортного підприємства в цілому, є перехід на засади маркетингового управління діяльності операторів ринку.

В цілому, система маркетингового менеджменту міського електротранспорту повинна ґрунтуватись на трьох складових:

1. Вивченні ринкового попиту на перевезення міським електротранспортом;
2. Оцінці власних можливостей (ресурсів МЕТ) для задоволення існуючого попиту;
3. Задоволенні попиту споживачів в конкретних показниках, виходячи з ресурсних можливостей.

Ідеологію маркетингової діяльності МЕТ в дещо спрощеному вигляді можна сформулювати наступним чином:

- транспортний маркетинг – це все те, що дозволяє перевізнику вигідно реалізовувати свою транспортну продукцію;
- визначальною повинна стати не власна оцінка своєї роботи транспортними підприємствами, а й думка про неї, що складається у населення міста.

Відповідно до цього маркетинг міського електротранспорту може бути визначений як комплексна система вивчення та регулювання потреб споживачів транспортної послуги та умов, в яких вона повинна реалізовуватися, а також розробка і здійснення необхідних заходів з

метою поліпшення кількісних і якісних показників транспортної роботи (руху рухомого складу МЕТ) і транспортної продукції (перевезень пасажирів), які в найбільшій мірі відповідатимуть запитам пасажирів та будуть економічно вигідними виробнику послуги – пасажирському транспортному підприємству МЕТ.

Виходячи з цього, можна окреслити основні принципи маркетингового управління підприємствами міського електротранспорту:

- спрямованість дій на кінцевий результат, виходячи з довгострокових цілей підприємства;

- активний вплив на попит населення міста на транспортні послуги МЕТ;

- прояв маркетингової ініціативи як форми управління виробництвом транспортної продукції;

- орієнтованість на інтереси пасажирів.

В практичному аспекті ці принципи можуть реалізовуватись через активний вплив на ринок транспортних послуг, в тому числі у формі інформації, реклами, виставок та інших комунікаційних засобів, через гнучке реагування на всі зміни спрямованості і потужності пасажиропотоків, обґрунтоване маркетингове ціноутворення на транспортну послугу, а також творчого підходу і ділової активності менеджменту підприємства МЕТ при вирішенні проблем транспортного обслуговування населення міста.

Галузева специфіка МЕТ накладає свій відбиток не тільки на зміст принципів маркетингової діяльності, але і на форми її реалізації, оскільки доводиться рахуватися як з особливим характером самої транспортної послуги, так і з особливостями її споживання.

Потрібно зважати на те, що формування попиту на перевезення – це процес, що визначається не тільки заходами по збільшенню привабливості поїздки по певному маршруту, а й тривалістю перебування пасажирів в МЕТ протягом поїздки. Керовані зміни пасажироутворюючих факторів (перенесення зупинок трамвая і (або) тролейбуса, зміна часу початку і закінчення робочого дня на підприємствах (організаціях), поява нових центрів тяжіння і ін.)

можуть не тільки змінювати цю привабливість, а й безпосередньо впливати на динаміку попиту.

Важливим є і те, що зростання обсягу перевезень при підвищенні попиту населення може виявитися економічно не вигідним транспортним підприємствам МЕТ, оскільки необхідне при цьому збільшення витрат не покриватиметься додатковими доходами або дотаціями з місцевого бюджету.

Специфічна особливість МЕТ полягає у неадекватності понять «реалізація послуги», «задоволення попиту» поняттям «оплата наданої послуги», «отримання доходу». Транспортні послуги, надані підприємствами МЕТ, у деяких випадках можуть бути неоплачені.

Тому маркетингові підходи вимагають ретельного вивчення запитів споживачів (попиту населення на поїздки) і подальшого вдосконалення споживчих якостей транспортної послуги, для того, щоб зробити пропозицію перевізника найбільш привабливою для пасажирів. Але кінцевою метою транспортної компанії все ж таки є отримання прибутку, тобто при всій соціальній значущості перевезення, транспортної послуга повинна бути оплаченою і не має значення ким: індивідуальним споживачем транспортної послуги (пасажиром), колективним споживачем (замовником) чи суспільством в цілому (через місцеві бюджети).

Ці міркування слід враховувати не тільки в формулюванні принципів, але й у методах здійснення маркетингової діяльності у міському електротранспорті.

Доцільно диференціювати маркетингові напрями таким чином:

- транспортна підприємство МЕТ – пасажир;
- транспортна підприємство МЕТ – клієнт (власник);
- транспортне підприємство МЕТ – підприємства інших видів міського та зовнішнього транспорту;
- транспортна підприємство МЕТ – підрозділи своєї власної структури.

Маркетингове планування та подальше функціонування системи МЕТ повинно здійснюватись на трьох основних рівнях:

- стратегічному (5-10 років);

- тактичному середньостроковому (до 5 років);
- короткостроковому (до 1 року).

Однією з базових моделей стратегічного планування прийнято вважати модель «зростання – частка ринку», відому як модель VCG. Вона відображає позиції транспортного бізнесу в стратегічному просторі і визначається двома координатними осями. Одна з осей використовується для вимірювання темпів зростання ринку транспортних послуг, а інша – для виміру відносної частки послуг підприємства МЕТ на транспортному ринку.

Основні принципи стратегічного планування полягають у наступному:

- спрямованість на довгострокову і середньострокову перспективи діяльності транспортного господарства МЕТ;
- орієнтація на вирішення ключових цілей і завдань, від досягнення яких залежить прогрес у розвитку міськелектропоборубу;
- органічне поєднання намічених цілей з обсягом і структурою наявних і перспективних ресурсів транспортного господарства;
- дослідження впливу на діяльність міського електропоборубу позитивних та негативних факторів зовнішнього середовища (інфляція, податкова система, конкуренція і ін.);
- адаптивність транспортної системи, тобто здатність передбачати зміни внутрішнього і зовнішнього середовища і пристосувати до них процес функціонування транспортного господарства МЕТ.

Алгоритм розробки стратегічного плану роботи МЕТ складається з декількох послідовних етапів.

На першому етапі потрібно здійснити аналіз перспектив розвитку транспортного ринку на основі маркетингових досліджень транспортного ринку, вивчити діючі стратегії розвитку пасажироутворюючих точок в місті і попит населення на перевезення, дослідити діяльність конкурентів. Одночасно повинен здійснюватись

комплексний економічний аналіз власних ресурсів, визначення конкретних позицій МЕТ на ринку транспортних послуг, виявлення сильних і слабких сторін діяльності міськелектро транспорту (SWOT-аналіз).

При стратегічному плануванні в спеціалізованій літературі виділяють наступні види конкурентних стратегій [9]:

1. *Стратегія лідерства по витратах.* У центрі уваги стратегії – більш низькі системні витрати на виробництво транспортної продукції у порівнянні з конкурентами. Перевагою низьких витрат є відносно ефективний захист від конкурентів;

2. *Стратегія диференціації.* Мета стратегії – надання транспортній послугі відмінних властивостей, які важливі для пасажира і виділяють перевезення як більш якісні серед запропонованих конкурентами;

3. *Стратегія фокусування,* тобто спеціалізації на потреби різних сегментів ринку транспортних послуг (різних груп пасажирів) без прагнення охопити весь ринок. Мета стратегії – задовольнити потреби в перевезеннях обраного цільового сегмента краще за конкурентів. Така стратегія може спиратися як на диференціацію, так і на лідерство в мінімізації витрат, але тільки в рамках цільового сегмента. В результаті стратегія фокусування поділяється на наступні дві базові конкурентні стратегії: сфокусоване лідерство за витратами та сфокусована диференціація.

Під час практичного вибору певної стратегії по пасажироперевезень кожне транспортне підприємство МЕТ має для себе чітко вирішити, який вид конкурентної переваги воно хоче отримати в сфері транспортних послуг. За результатами аналізу транспортні підприємства повинні визначити своє місце на ринку транспортних послуг, тенденції розвитку транспортного ринку, власну вигоду, цілі та шляхи їх досягнення.

Зазначимо, всі вказані стратегії спрямовані на зростання обсягів перевезень, підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності транспортних підприємств. Однак через брак фінансових коштів або ресурсів підприємству МЕТ часто доводиться зосереджувати увагу на одному напрямку.

Зважаючи на ситуацію, в якій опинились на сьогодні вітчизняні підприємства МЕТ, вважаємо, що їм доцільно було б використати стратегії інноваційного оновлення основних фондів МЕТ і розвитку інформатизації нових технологій зі збереженням стратегії низьких витрат і гнучкої тарифної політики. Крім того, не можна відкидати можливості використання елементів інших стратегій.

Заключна робота зі стратегічного планування пов'язана з розробкою прогнозів обсягів продажу транспортних послуг (перевезень і пасажирообороту), розмірів необхідних матеріально-технічних ресурсів, продуктивної сили системи, інвестиційних програм і бюджетів за окремими напрямками діяльності транспортних підприємств МЕТ. При цьому на основі імітаційного моделювання доцільно розробити кілька варіантів основних показників стратегічного плану: оптимістичний, песимістичний і базовий (середній).

Дії практичного маркетингу найбільш конкретно проявляються в рамках маркетингової тактики. Саме вона в конкретних умовах орієнтована на фактори формування попиту населення на поїздки, моніторинг функціонування експлуатаційних систем, поточне коригування стратегії. Це надважливо по відношенню саме до транспортної послуги, споживання якої збігається в часі з її виробництвом, при неодмінній участі самого споживача. Тому на перший план виходить уважне ставлення працівників транспортного підприємства МЕТ до вимог і побажань пасажирів.

У зв'язку з цим важливе місце в маркетинговій діяльності займають різні види інформації і її аналіз, а також комунікативні зв'язки – реклама у всіх її проявах. Як показує практика, найбільш дієвою формою реклами є швидке сприйняття думок, оцінок і побажань пасажирів, оперативна їх реалізація та своєчасне повідомлення населення про вжиті заходи.

В рамках пасажирського маркетингу на МЕТ не можна не рахуватися з ціновою політикою та питаннями, які з нею пов'язані: проїзною платою, складним порядком зміни тарифів, недостатністю компенсуючих субсидій (дотацій з місцевого бюджету) – факторами, що знижують ефективність маркетингових методів.

Аналіз результатів маркетингових досліджень показує, що вартість проїзду не є головним чинником, що визначає привабливість відповідної поїздки. Однак це справедливо лише до певного рівня. Перевищення такого рівня може призвести до падіння платоспроможного попиту і відповідно, до зниження повноти збору виручки за проїзд.

Маркетингове ціноутворення, крім очевидних внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на розмір плати за проїзд, диференційовано розглядає самі підходи до встановлення ціни (розрахунок витрат, споживчу цінність транспортної послуги, орієнтацію на ціни за проїзд, встановлені конкурентами), маркетингові цілі підприємства («виживання», короткострокову максимізацію прибутку, захоплення значної частини ринку транспортних послуг, досягнення переваги над конкурентами в швидкості, комфорті і ін.), а також фактичну платоспроможність різних груп споживачів транспортної послуги.

В системі маркетингового ціноутворення на МЕТ повинні застосовуватися і знижки з розрахункової ціни проїзду як форма заохочення споживача (наприклад, за попередню оплату проїзду при купівлі квитків багаторазового дії) або часткової компенсації за певну «незручність» (наприклад, перенесення поїздки з годин «пік» на години спаду) або в якості однієї з форм соціального захисту.

Так само можуть застосовуватися і надбавки, наприклад, коли транспортне підприємство бере на себе додаткові зобов'язання (створення цільового транспорту, подача замовного рухомого складу поза розкладом, організація спеціальних перевезень і ін.).

Враховуючи вищевикладене, для забезпечення конкурентоспроможності наземного міського електротранспорту підприємствам необхідно адаптуватись до сучасних реалій, навчитись поєднувати техніко-технологічну складову управління з задоволенням потреб споживачів з врахування конкурентних умов, концентрувати зусилля на якості транспортних послуг, тобто кардинально переглянути діючу систему управління на систему маркетингового менеджменту, яка ефективно працює в розвинених країнах світу.

References:

1. Доброва Н. В., Осипова М. М., Нечепуренко М. С. Напрями удосконалення діяльності міського електротранспорту. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 14. С. 58-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_14_14 (дата звернення: 10.11.2019)
2. Сидоренко Ю. В. Розвиток міського електротранспорту та його роль в економіці міста. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2014. Т. 19, Вип. 2(2). С. 170-174. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2014_19_2\(2\)__41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2014_19_2(2)__41) (дата звернення: 16.11.2019).
3. White Paper European Transport policy for 2010: time to decide. Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 2011. 119 p.
4. Статистичні дані по галузі автомобільного транспорту. *Міністерство інфраструктури України*. URL: <https://mtu.gov.ua/content/statistichni-dani-po-galuzi-avtomobilnogo-transportu.html> (дата звернення: 11.10.2019).
5. Транспорт і зв'язок України 2018: стат. зб. Державний комітет статистики України. К. : Держкомстат України, 2019. 152 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/08/zb_tr2018pdf.pdf (дата звернення: 11.10.2019).
6. Аксенов И. М. Маркетинг пассажирских перевозок : учебн. пособ. К.: Основа, 2016. 212 с.
7. Окрепкий Р. Б. Формування системи маркетингового управління підприємствами міського електротранспорту. Конкурененто-спроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : зб. тез доп. І Всеукраїн. наук.-практ. конф. студ., аспір. та молодих вчен. з міжнар. участю. Тернопіль. ТНЕУ, 2018. С. 84-86.
8. Аксенов И. М. Организация маркетинга на объектах транспорта : моногр. Хмельницький: ХНУ, 2013. 317 с.
9. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.

1.2. Гносеологічні засади використання маркетингу в структурі забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту

Борисова Т.М., Островерхов В.М.

Розробка та практична реалізація заходів із сталого розвитку залежать від низки умов: якості здійснення попередніх етапів управління сталим розвитком, динамічності об'єкта управління сталим розвитком, фактора часу, впливу латентних чинників, рівня ризику нереалізації заходів із сталого розвитку, наявності відповідного забезпечення.

У словнику економічних термінів [12, с. 213] подається таке визначення забезпечення, з яким і ми погоджуємось: “Забезпечення – сукупність заходів та засобів, створення умов, що сприяють нормальному протіканню економічних процесів, реалізації намічених планів, програм, проектів, підтримка стабільного функціонування економічної системи та її об'єктів, уникнення збоїв, порушень законів, нормативних установок, контрактів”. Тому надалі в нашому дослідженні забезпечення заходів із сталого розвитку розглядатимемо як сукупність певних ресурсів, умов, заходів, які сприяють формуванню ефективних заходів із сталого розвитку. З метою визначення місця маркетингу в забезпеченні ефективних заходів із сталого розвитку нами розроблена класифікація видів забезпечення досліджуваних заходів.

Вивчення теоретичних досліджень виявило фрагментарність аналізу забезпечення заходів із сталого розвитку та відсутність виокремлення ознак його класифікації, а стосовно етапів процесу управління сталим розвитком саме етап формування та впровадження заходів із сталого розвитку розглядається досить побіжно. Вивчення досвіду транспортних підприємств, детальний аналіз літературних джерел, проведений з метою пошуку ознак класифікації забезпечення управлінських заходів, в тому числі заходів із сталого розвитку, та врахування особливостей предмету дослідження і деяких аспектів забезпечення, які не були враховані іншими дослідниками, дозволяють

запропонувати такі ознаки класифікації забезпечення заходів із сталого розвитку:

1. Відношення до суб'єкта заходів із сталого розвитку – внутрішнє, зовнішнє, котре можна розглядати на макро-, мезо- та мікрорівнях, та комбіноване;

2. Етап процесу вироблення та впровадження заходів із сталого розвитку – до вироблення та впровадження, під час вироблення, на етапі впровадження заходів із сталого розвитку;

3. Достатність для здійснення запланованих заходів із сталого розвитку із визначеною ефективністю: достатнє, надлишкове, недостатнє;

4. Аспекти здійснення – організаційне, інформаційне, фінансове, кадрове, техніко-технологічне, науково-методичне, правове, маркетингове, логістичне, інноваційне.

Згідно класифікаційної ознаки „відношення до суб'єкта із сталого розвитку” забезпечення заходів із сталого розвитку може бути внутрішнім, зовнішнім та комбінованим. Внутрішнє забезпечення заходів із сталого розвитку здійснюються самостійно суб'єктами господарювання.

Зовнішнє забезпечення заходів із сталого розвитку передбачає використання інформаційного, фінансового, методичного, правового та іншого забезпечення для вироблення та впровадження заходів із сталого розвитку, яке здійснюється іншими суб'єктами господарської діяльності. Зовнішнє забезпечення заходів із сталого розвитку доцільно поділяти на таке, яке здійснюється на макро-, мікро- та мезорівнях. Так, на мікрорівні підприємству можуть бути надані ресурси та створені умови для вироблення та впровадження заходів із сталого розвитку від будь-якого із контрагентів середовища функціонування – постачальників, споживачів, конкурентів, посередників, контактних аудиторій. Наприклад, постачальники або посередники можуть надати інформаційне, організаційне, кадрове, маркетингове, техніко-технологічне чи фінансове забезпечення; споживачі та контактні аудиторії – інформаційне, фінансове

забезпечення, конкуренти через інструменти бенчмаркінгу – методичне, інформаційне забезпечення.

Виокремлення в складі зовнішнього забезпечення заходів із сталого розвитку забезпечення на мезорівні обумовлено відмінністю суб'єктів господарювання та масштабами дій. Так, суб'єкти господарської діяльності окрім загальнодержавної або іншої (наприклад, закордонної) підтримки повинні отримувати підтримку від місцевої влади. Це, зокрема, забезпечують центри сприяння підприємству в регіонах, місцеві органи виконавчої влади, що проявляється у здійсненні територіального маркетингу, заходів управлінської, фінансової та інформаційно-консультаційної підтримки підприємств регіону та інші. Хоча, як зазначається у праці [3, с. 23], глибина адміністративного втручання у діяльність підприємств служб адміністративного апарату документально не визначена.

Комбіноване забезпечення заходів із сталого розвитку передбачає поєднання різних видів забезпечення.

На кожному з етапів процесу формування та впровадження заходів із сталого розвитку необхідне різне забезпечення, що обумовлено особливостями цілей та завдань етапів цього процесу і, відповідно, різною потребою у ресурсах. Ціллю входу в систему заходів із сталого розвитку є забезпечення якісними засобами: оперативною, точною, повною, достовірною інформацією про початковий та прийнятний рівень сталого розвитку, ресурсами, які будуть необхідні для вироблення та впровадження заходів із сталого розвитку. Ціллю етапу процесу є розробка та реалізація сформованих заходів із сталого розвитку, для досягнення якої і залучаються відповідні ресурси. На етапі виходу системи ціллю є контролювання та коригування реалізованих заходів із сталого розвитку. Тому, враховуючи наведені міркування, можна виокремити такі групи забезпечень:

- забезпечення входу системи заходів із сталого розвитку;
- забезпечення процесу формування та впровадження заходів із сталого розвитку;
- забезпечення виходу системи заходів із сталого розвитку.

За критерієм достатності забезпечення заходів із сталого розвитку можна виокремити достатнє, надлишкове та недостатнє забезпечення заходів із сталого розвитку. Якщо перші два види є передумовою ефективного процесу вироблення та впровадження заходів із сталого розвитку, то нестача забезпечення негативно вплине на ефективність досліджуваних заходів.

Забезпечення заходів із сталого розвитку потребує ресурсів та умов, які створюють різні аспекти діяльності суб'єктів. Згідно такого критерію класифікації, як аспекти здійснення, котрий базується на загальному підході до диференціації функціональної діяльності підприємства, можна виділити такі види забезпечення:

- організаційне;
- інформаційне;
- фінансове;
- кадрове;
- техніко-технологічне;
- науково-методичне;
- правове;
- інноваційне;
- логістичне;
- маркетингове.

Інформаційне забезпечення заходів із сталого розвитку представлено інформаційною інфраструктурою, що пронизує підприємство і яке використовується для сприяння формуванню та впровадженню ефективних заходів із сталого розвитку, а також управління цією інфраструктурою. Сюди належать класифікована за видами інформація про результати оцінювання, додаткова інформація, необхідна для коригування заходів із сталого розвитку, інформація про наявні ресурси для їх здійснення, обчислювальна техніка для обробки інформації, сукупність методів перероблення інформації, пакети прикладних програм. На основі аналізу літературних джерел та наших міркувань основні завдання інформаційного забезпечення заходів із сталого розвитку представляються таким чином:

- забезпечення інформаційних потреб процесу формування та впровадження зазначених заходів;
- збір, інтерпретація, систематизація даних про цілі та завдання підприємства, проблеми та цілі системи управління сталим розвитком підприємства;
- оцінювання рівня достовірності отриманих даних, зокрема, за методичними підходами, запропонованими у працях [15, с. 35];
- постійне поновлення даних;
- створення архіву методів;
- збір та аналіз інформації про ресурси системи управління сталим розвитком підприємства для визначення ресурсних обмежень при формуванні та впровадженні заходів із сталого розвитку;
- моніторинг виконання заходів із сталого розвитку з метою здійснення контролю та коригування у разі потреби, а також оцінювання їх ефективності;
- доведення необхідної інформації до виконавців у формі таких основних документів: протокол цілей сталого розвитку, який містить інформацію про цілі, вибрані заходи із сталого розвитку та обґрунтування вибору, вихідну та іншу отриману інформацію; декларація з менеджменту, що містить виклад ключових моментів стратегії підприємства щодо здійснення заходів із сталого розвитку; настанови з менеджменту; програма управління сталим розвитком;
- забезпечення інформаційного обміну між окремими виконавцями, керівником та виконавцем, з іншими структурними підрозділами підприємства.

Важливу роль в інформаційному забезпеченні формування та впровадження заходів із сталого розвитку відіграє використання мережних способів одержання і використання знань та необхідної інформації. Засновані на використанні Інтернету системи широко використовуються закордонними фірмами, економії зусиль та часу для пошуку необхідної інформації, забезпечення оперативних коригуючих впливів.

Фінансове забезпечення відіграє важливу роль в виробленні та впровадженні заходів із сталого розвитку, оскільки спрямоване на

пошук джерел та грошових засобів на такий процес. Проблеми фінансового забезпечення у сфері управління сталим розвитком передбачає, що рішення щодо заходів із сталого розвитку охоплює два типи фінансової діяльності: фінансування та інвестування. Перший напрям спрямований на використання грошових засобів з метою зростання виробництва за рахунок як запобігання втратам, так і їх зниження. Напрямки фінансування заходів із сталого розвитку можна поділити згідно загальноприйнятого підходу на такі групи:

1. Фінансове забезпечення власне процесу формування та впровадження заходів із сталого розвитку (поточне фінансування);
2. Фінансове забезпечення доподійних заходів із сталого розвитку, куди входить фінансування превентивних заходів із сталого розвитку, виплати страхових премій, створення резервних грошових фондів, витрати на додаткову інформацію;
3. Фінансове забезпечення післяподійних заходів із сталого розвитку – залучення коштів із резервів, страхове відшкодування збитків.

Кадрове забезпечення заходів із сталого розвитку включає персоніфіковану робочу силу, яка залучена в процес формування та впровадження заходів із сталого розвитку, в сукупності своїх якісних характеристик. Згідно системного підходу в системі заходів із сталого розвитку можна виокремити керуючу та керовану підсистеми. Тоді кадрове забезпечення також можна поділити за характером участі в процесі формування та впровадження заходів із сталого розвитку на працівників, які управляють цими заходами, та безпосередніх виконавців заходів із сталого розвитку. Кадрове забезпечення тісно пов'язане з організаційним. Так, на закордонних фірмах поширена практика виокремлення спеціалізованої структурної одиниці з управління сталим розвитком – відділу або спеціаліста з управління сталим розвитком (менеджера). Саме на цю структурну одиницю покладена основна робота із формування заходів з управління сталим розвитком. У вітчизняній практиці та практиці країн близького зарубіжжя часто відсутній централізований підхід до управління сталим розвитком. Так, кожна функціональна структурна одиниця

відповідає за окрему ціль сталого розвитку та розробляє відповідні заходи із сталого розвитку. В цьому випадку значно зростають вимоги до кадрового забезпечення заходів із сталого розвитку.

Аналогічно структуруванню трудового потенціалу працівника в складі кадрового забезпечення заходів із сталого розвитку можна виокремити такі складові: кваліфікаційна, психофізіологічна, соціальна.

Кваліфікаційна складова кадрового забезпечення заходів із сталого розвитку відображає, з одного боку, рівень професійних здібностей та навиків, кваліфікацію, освіту, з іншого боку, вона формує вимоги до цих характеристик, які б забезпечували належний рівень процесу вироблення та впровадження заходів із сталого розвитку. Звичайно, працівник, відповідальний за цей процес, повинен бути компетентний у питаннях управління сталим розвитком. Крім того, до сфери його компетенції повинні бути включені питання формування бюджету, бухгалтерського обліку, фінансового планування, юридичні питання. Важливим аспектом створення та збільшення кваліфікаційної складової кадрового забезпечення заходів із сталого розвитку постійне навчання працівників.

Оскільки рішення щодо заходів із сталого розвитку у значній мірі залежить від суб'єктивного сприйняття ризику, саме психофізіологічна складова кадрового забезпечення заходів із сталого розвитку значною мірою впливає на вибір конкретних заходів із сталого розвитку, принципу, тривалості та періодичності їх здійснення. Вплив психофізіологічних чинників на прийняття рішення є предметом вивчення психологічної теорії рішень, соціальної психології. Аналіз літературних джерел показав, що на вибір заходів із сталого розвитку можуть впливати такі аспекти (особливості) особистості працівників, залучених до процесу формування та впровадження заходів із сталого розвитку, як тип пристосування до ризику (екстравертність чи інтравертність), кількість осіб, які приймають рішення, контрольованість дій, розуміння та катастрофічність наслідків, час появи ефекту від зазначених заходів, зворотність ризикованої події та інші. Очевидно, що окрім психологічних чинників, рівень кадрового

потенціалу залежить від фізіологічних можливостей працівників виконувати свою роботу.

Соціальна складова кадрового забезпечення відображає ціннісні орієнтації працівників в сфері праці, рівень засвоєння норм ставлення до праці тощо – елементи, які однаково важливі при виконанні будь-якого завдання. Водночас організаційна культура колективу, клімат в колективі, корпоративний дух є важливими складовими соціальної ефективності управління сталим розвитком.

Врахування та розвиток перелічених аспектів сприяє покращенню кадрового забезпечення заходів із сталого розвитку, проте важливим моментом при цьому є формування відповідної культури.

Техніко-технологічне забезпечення заходів із сталого розвитку дозволяє розробляти та впроваджувати зазначені заходи за допомогою певних технічних заходів, обладнання та технології. Сюди належать системи захисту архіву та бази даних, відеокамери, сигналізація, знищувачі паперів, протипожежні засоби захисту, засоби індивідуального захисту працівників, протиаварійні, аварійно-рятувальні та радіопередавальні пристрої, засоби захисту навколишнього середовища, Інтернет-технології, технології прийняття рішень, комп'ютерна техніка та засоби зв'язку, системи автоматичного регулювання. Цей вид забезпечення є особливо важливим для транспортних підприємств, де в процесі виробництва гіпотетично завжди присутня небезпека для життя та здоров'я працівників, жителів прилеглих територій, навколишнього середовища. Тому динамічність розвитку науково-технічного прогресу та зростання нестабільності середовища функціонування підприємств обумовлює необхідність постійного вдосконалення техніко-технологічного забезпечення заходів із сталого розвитку.

Інноваційне забезпечення заходів із сталого розвитку спрямоване на основі використання нових та більш досконаліх методів зниження рівня ризику суб'єкта ризику, використання нових та більш досконаліх техніки та технології, нові та більш досконалі способи планування, організації, впровадження, контролю та регулювання процесу формування та впровадження заходів із сталого розвитку, нові

знання, ідеї в сфері управління сталим розвитком. Доцільність виокремлення цього виду забезпечення пов'язана із актуальністю та необхідністю здійснення всіх процесів та підсистем організації з використанням інновацій з метою утримання та розвитку конкурентних переваг підприємства.

В системі управління сталим розвитком загалом та підсистемі заходів із сталого розвитку зокрема важливого значення набуває оперативність проходження інформаційних потоків. Саме тому доцільно виокремлювати логістичну складову забезпечення заходів із сталого розвитку, котра спрямована на оптимізацію матеріального та інформаційного потоку від первинного джерела ресурсів (на етапі входу в систему заходів із сталого розвитку) до кінцевого етапу (вихід системи заходів із сталого розвитку).

Правове забезпечення заходів із сталого розвитку включає сукупність законодавчих та інших нормативно-правових актів, спрямованих на надання юридичних підстав процесу формування та впровадження заходів із сталого розвитку суб'єкта господарювання та сприяння здійсненню цього процесу через створення відповідних умов та договірних відносин, надання правових гарантій здійснення певних заходів із сталого розвитку. Правову основу цих заходів становлять Конституція України, закони України, накази, правила, інструкції, міжнародні конвенції та інші нормативно-правові акти. Правове забезпечення заходів із сталого розвитку відіграє важливу роль не тільки у забезпеченні стабільного і безпечного розвитку підприємства, а й забезпечує охорону навколишнього середовища та охорону праці – напрями діяльності, які з точки зору економічної доцільності для суб'єкта господарювання не є пріоритетними, проте соціальну ефективність яких важко переоцінити. Нами виокремлені та згруповані основні напрями правового забезпечення заходів із сталого розвитку підприємства та наведено основні нормативно-правові акти, які їх регламентують:

- заходи зі зниження рівня екологічного ризику: Закони України “Про захист населення і територій від надзвичайних ситуацій

техногенного та природного характеру”, “Про охорону навколишнього середовища”, “Про охорону атмосферного повітря”;

- заходи зі зниження рівня операційного ризику: Закони України “Про охорону праці”, “Про пожежну безпеку”, акти з безпеки та гігієни праці і виробничого середовища, вимоги та умови безпеки здійснення окремих видів підприємницької діяльності, інструкції про порядок забезпечення режиму безпеки, що повинен бути створений на підприємствах, які здійснюють підприємницьку діяльність у певній сфері, Кримінальний кодекс України.

Науково-методичне забезпечення заходів із сталого розвитку розглядається нами як сукупність науково-методичних документів, правил та іншої методичної бази щодо формування та впровадження заходів із сталого розвитку та включає методи збору, перероблення та систематизації інформації, методи, методи контролю заходів із сталого розвитку та інші. Вивчення літературних джерел з питань управління сталим розвитком та законодавства України свідчить про значну увагу до управління сталим розвитком в банківських установах. Очевидною є важливість використання методологічних розробок зарубіжних та вітчизняних вчених, проте при цьому не варто їх копіювати, але слід враховувати особливості вітчизняних суб’єктів господарювання та середовища їх функціонування.

Організаційне забезпечення заходів із сталого розвитку – це сукупність структурних та процесних організаційних взаємовідносин, спрямованих на створення та забезпечення процесу формування ефективних заходів із сталого розвитку. Воно визначається організаційними аспектами управління сталим розвитком, оскільки є підсистемою останнього. Систему заходів із сталого розвитку можна розглядати як окрему підсистему системи управління сталим розвитком підприємства, проте вони тісно пов’язані організаційними відносинами. Відмінність між ними полягає в об’єкті впливу: якщо об’єктом впливу організаційного забезпечення системи управління сталим розвитком є структурні елементи процесу управління сталим розвитком, то об’єктом впливу організаційного забезпечення заходів із сталого розвитку являються елементи, які стосуються процесу

формування та впровадження цієї системи. Тому організаційне забезпечення другої з систем варто розглядати в контексті організування першої.

Успішне формування та впровадження заходів із сталого розвитку у значній мірі залежить від того, яким чином вирішені організаційні питання щодо них. Приймаючи до уваги запропоноване у праці [9, с. 74] трактування організування як виду управлінської діяльності, під організуванням процесу формування та впровадження заходів із сталого розвитку будемо розуміти процес створення структури управління заходами. Воно є одним із чинників забезпечення ефективності процесу формування та впровадження заходів із сталого розвитку. Організаційне забезпечення зазначеної заходів об'єктом свого впливу має окремі організаційно оформлені елементи, спрямовані на формування та впровадження заходів із сталого розвитку підприємства. Узагальнивши висвітлені в літературі підходи до організування заходів із сталого розвитку на підприємстві та використавши власні міркування, суб'єкти впливу цього забезпечення можуть бути згруповані таким чином:

1. Спеціалізовані підрозділи, на яких покладено виконання заходів із сталого розвитку. Інколи в структурі управління сталим розвитком виокремлюють групу планування заходів із сталого розвитку, всередині якої можливий поділ за видами цілей із сталого розвитку. Для формування заходів із сталого розвитку можуть залучатись спеціалісти з інших підрозділів, сфера діяльності яких пов'язана із сферою застосування заходів із сталого розвитку. Вивчення практики функціонування підприємств дозволяють стверджувати, що перевагами такого підходу до організування зазначених заходів є такі:

- чіткість і простота структури для працівників, що дозволяє краще розподілити повноваження та відповідальність за кожен вид діяльності із управління сталим розвитком;
- спеціалізація на окремому виді дозволяє швидко накопичувати досвід та навички, що сприяє збільшенню частки програмованих рішень в загальному обсягу заходів із сталого розвитку;

- створюються умови для успішного впровадження заходів із сталого розвитку не як відокремлених впливів, а як комплексу взаємоузгоджених дій;

- централізований контроль за виконанням заходів із сталого розвитку. У випадку, коли один і той підрозділ разом із виконанням основної діяльності розробляє та впроваджує заходи із сталого розвитку, ефективність останніх часто є сумнівною, оскільки цілі основних заходів та заходів задля досягнення цілей сталого розвитку можуть суперечити. Наприклад, відділ маркетингу зацікавлений в залученні щонайбільшої кількості клієнтів, проте є ситуації, коли вжиття заходів із сталого розвитку, як от продаж товару в кредит, менш вигідні умови продажної оплати товару для покупців можуть обмежити кількість укладених угод. Тому окремий структурний підрозділ, який займається певним напрямком діяльності, не повинен також розробляти та контролювати заходи із сталого розвитку.

Відзначаючи позитивні сторони використання такого організаційного підходу, слід враховувати і низку недоліків, а саме:

- складність підтримання взаємозв'язків з іншими структурними одиницями;

- один із способів розв'язання цієї проблеми – встановлення інформаційних зв'язків за допомогою автоматизованих робочих місць;

- можливість конфліктів між структурними підрозділами, які повинні здійснювати заходи із сталого розвитку;

- потреба у високій компетентності працівників відділу, які відповідають за планування заходів із сталого розвитку;

- структура заходів із сталого розвитку у значній мірі може залежати від схильності до ризику працівників відділу чи спеціаліста.

Такий підхід до організування заходів із сталого розвитку можуть дозволити собі підприємства, які, чітко усвідомлюючи роль управління сталим розвитком у забезпеченні стабільного розвитку підприємства, виокремили відділ з управління сталим розвитком;

2. Спеціаліст з управління сталим розвитком (менеджер). Серед основних функцій, покладених на менеджера та пов'язаних із формуванням та впровадженням заходів із сталого розвитку,

виокремлюють функцію прогнозування діяльності працівників інших підрозділів та розробку заходів. Такий організаційний підхід характерний як для великих, так і для середніх підприємств. Очевидно, що один спеціаліст не в змозі самотійно здійснити весь процес управління сталим розвитком. Він може делегувати повноваження з формування та впровадження заходів із сталого розвитку іншим посадам чи структурним підрозділам. Досить часто, і це не лише вітчизняна практика, але й досвід закордонних фірм, функції менеджера в сфері формування та впровадження заходів із сталого розвитку обмежуються страхуванням. Такий підхід є малоцінним, оскільки решта заходів із сталого розвитку або нехтуються, або переходять у сферу відповідальності інших підрозділів, що не завжди ефективно. Таким чином, створюються умови для того, щоб заходи із сталого розвитку розроблялися та впроваджувалися як система. Основними перевагами застосування підходу є такі:

- доцільний при переважанні програмованих рішень серед заходів із сталого розвитку, оскільки такі рішення добре структуровані, часто повторювані, інформація для їх прийняття легко доступна та достовірна у значній мірі, тому їх прийняття потребує менше часу, аніж незапрограмовані рішення, що є доцільними здійснювати саме в межах розглянутого підходу;

- менший штат працівників обумовлює менші витрати на управління сталим розвитком, хоча цей факт є перевагою за умови досягнення постійно високого ефекту;

- одноосібно прийняте рішення звичайно менш ризикове, оскільки із зростанням кількості учасників прийняття рішення зростає суб'єктивність рішення.

Використовуючи цей підхід, слід враховувати такі основні недоліки:

- залежність в значній мірі від схильності менеджера зі сталого розвитку до ризику. У випадку, коли менеджер зі сталого розвитку схильний або нейтральний до ризику, існує більша ймовірність того, що заходи із сталого розвитку будуть неефективними, ніж у випадку, коли менеджер зі сталого розвитку не схильний до ризику, оскільки

він покладатиме надію на кращий варіант вирішення ситуації, тобто, буде ризикувати;

- потреба у висококваліфікованому спеціалісті. Посада менеджера передбачає високі вимоги до претендента: наявність спеціальних знань, навичок та вмінь, досвіду;

- потреба у добре налагоджених взаємовідносинах з іншими підрозділами. Встановлення простих та чітких взаємовідносин з підрозділами підприємства – важлива сфера діяльності менеджера зі сталого розвитку, оскільки ефективність таких взаємовідносин визначатиме ефективність інформаційної, соціальної, організаційної взаємодії і в кінцевому результаті відобразатиметься на ефективності заходів із сталого розвитку;

3. Кожен структурний підрозділ самостійно займається розробкою заходів із сталого розвитку. На багатьох західних фірмах поширена практика, коли фахівці функціональних підрозділів на основі отриманої інформації про цілі сталого розвитку і стратегію фірми розробляють та впроваджують заходи із сталого розвитку. До переваг такого способу організування можна віднести такі: по-перше, спеціалізація на певному функціональному напрямку роботи підприємства дозволяє швидко накопичувати досвід щодо ефективних заходів із сталого розвитку саме у цій сфері, по-друге, створюється передумови для високої ефективності програмованих рішень.

У процесі використання такого підходу можуть виникнути такі проблеми:

- інколи можлива суперечність цілей основної функціональної діяльності та цілей заходів із сталого розвитку, що може схилити осіб, які приймають рішення, не на користь здійснення заходів із сталого розвитку, як таких, що стримують чи можуть стримати досягнення цілей основної діяльності. Таким чином, виникає питання мотивування за діяльність із формування та впровадження заходів із сталого розвитку;

- важко здійснити суперпозицію заходів із сталого розвитку через децентралізацію їх формування та впровадження;

- можливе дублювання заходів із сталого розвитку;

- працівники обов'язково повинні бути ознайомлені із управлінням ризиками та цілями сталого розвитку;

4. Тимчасові групи спеціалістів або використання матричного виду організаційної структури. При такому варіанті організування для розробки заходів із сталого розвитку створюють робочу групу із працівників різних функціональних підрозділів. Такий підхід дозволяє інтегрувати всі види діяльності та ресурси для заходів із сталого розвитку. Очевидно, що не варто постійно застосовувати матричну форму організування процесу формування та впровадження заходів із сталого розвитку через складність, проте використання її при необхідності прийнятті непрограмованих рішень з досягнення цілей сталого розвитку, які є досить важливими для підприємства в цілому або його окремих функціональних сфер, як свідчить досвід функціонування підприємств, є доцільним. До переваг використання такого підходу можна віднести, по-перше, оперативність, по-друге, комплексність та взаємоузгодженість заходів із сталого розвитку із функціональними сферами застосування.

1. Слід зазначити, що не існує єдиного вірного підходу до організування будь-якого об'єкту організування. Організаційне забезпечення заходів із сталого розвитку слід обирати залежно від чинників, серед яких можна виокремити такі за аналогією з [2, с. 327]:

- рівень структуризації проблеми (цілі сталого розвитку);
- термін часу, що є в розпорядженні особи, яка приймає рішення;
- наявні ресурси;
- кількість (обсяг) чинників і типи об'єктів, які належать до сфери прийняття рішень;
- наслідки, які можуть бути спричинені реалізацією чи нереалізацією рішення;
- організаційна культура і прийнята процедура узгодження рішення для управління сталим розвитком.

Мета нашого дослідження обумовлює більш детально зосередити увагу саме на маркетинговому забезпеченні заходів із сталого розвитку. Маркетингова діяльність спрямована на забезпечення

конкурентоспроможності економічного суб'єкта за рахунок обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності на задоволення потреб покупців, адаптацію до вимог ринку та збільшення своєї ринкової вартості. Це питання – питання стратегічної адаптації організації до змінюваних умов зовнішнього середовища – являється досить актуальним на сьогоднішній день. Як зазначається у праці [13, с. 88], стратегічна адаптація виявляється у глибинній трансформації внутрішнього середовища організації відповідно до суттєвих незворотних змін зовнішнього середовища і передбачає можливість коригування параметрів зовнішнього середовища у вигідному для себе напрямі за допомогою корпоративного впливу на зовнішні чинники. Погоджуючись із авторами праці [1, с. 186] про спрямованість маркетингових програм на максимальну адаптацію до ринку, пропонуємо розглядати маркетингове забезпечення в якості інструменту забезпечення ефективності заходів із сталого розвитку шляхом адаптації (в тому числі стратегічної) до умов зовнішнього середовища.

2. Вітчизняні та зарубіжні вчені сходяться на думці, що маркетинг сприяє адаптації організації до змін середовища її функціонування та здійснює керуючі впливи на чинники цього середовища. Ф. Котлер визначає маркетинг як соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої нужди та потреби через створення товарів та споживчих цінностей та взаємного обміну ними [6, с. 34]. Основним завданням маркетингу при цьому являється забезпечення максимального обсягу прибутку в процесі купівлі-продажу шляхом формування механізмів мінімізації розбіжностей економічних інтересів виробників і споживачів, що дає можливість регламентувати межі його застосування.

3. Розглядаючи маркетинг також як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах кризи, Р. Фатхутдінов у праці [16, с. 484] наголошує, що якщо кожна система (підсистема) буде дотримуватись концепції маркетингу з орієнтацією будь-якої діяльності на споживача, то якість виходу цієї системи (підсистеми)

буде високою, відповідно буде високою якість виходу глобальної системи. Це підтверджує тезу про доцільність використання маркетингу в управлінні сталим розвитком.

Під маркетинговим забезпеченням заходів із сталого розвитку ми будемо розуміти сукупність умов, заходів, засобів маркетингу, котрі сприяють формуванню та впровадженню ефективних заходів із сталого розвитку підприємства. З огляду на це варто визначити зміст, особливості, цілі, завдання і місце маркетингового забезпечення в системі заходів із сталого розвитку. Вивчення праць з теорії маркетингу дозволяють виокремити такі основні завдання маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку: по-перше, вплив на середовище функціонування економічного суб'єкта у сприятливому для нього напрямку, по-друге, адаптація заходів із сталого розвитку до елементів цього середовища аж до зміни сфери діяльності.

Незважаючи на значну кількість праць вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячених проблемам маркетингу та управління сталим розвитком, теоретичні розробки змісту, структури, завдань, механізмів впровадження маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку не знайшли достатнього висвітлення.

Важливе значення маркетингу як засобу оптимізації сталого розвитку пояснюється різними причинами. По-перше, це спричинено зростанням ринкової турбулентності і, як наслідок, зростанням потреби в швидких і гнучких механізмах адаптації підприємства до умов середовища функціонування. По-друге, зростанням ролі покупця, що обумовлює необхідність розвитку систем управління підприємством, в тому числі зростання ролі маркетингу в управлінні підприємством. По-третє, можливості керувати чинниками середовища функціонування підприємства та наявність у маркетингу достатньо ефективного інструментарію для забезпечення здійснення таких заходів на підприємстві.

Розглядаючи маркетинг, слід визначити, що управління сталим розвитком та маркетинг мають багато спільного, оскільки передбачають управління організацією з урахуванням певних

факторів. Таким чином, маркетинг не перебуває у принциповому протиріччі до управління сталим розвитком, а в певних межах може виступати забезпечувальною підсистемою останнього. З цих позицій нами визначено місце маркетингового забезпечення в системі заходів із сталого розвитку підприємства (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Місце маркетингового забезпечення в системі заходів із сталого розвитку

В основу використання маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку можуть бути покладені такі основні цілі. По-перше, це інформаційне та аналітичне забезпечення діяльності підприємства про стан ринку, на якому діє чи має на меті діяти підприємство. По-друге, забезпечення необхідного впливу на споживачів та інші чинники середовища функціонування. По-третє, розробка і впровадження маркетингових заходів, які б забезпечували ефективну підготовку та реалізацію заходів із сталого розвитку. По-четверте, поширення філософії маркетингу серед працівників, задіяних в управлінні сталим розвитком.

Цілі маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку досягаються за допомогою певних функцій. Розглядаючи основною ціллю маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку їх

орієнтацію на споживача та сприяння досягненню цілей управління сталим розвитком, нами виокремлено такі основні функції маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку:

- забезпечення несуперечності заходів із сталого розвитку потребам цільових споживачів;
- формування споживчого попиту при впровадженні заходів щодо досягнення цілей сталого розвитку;
- моніторинг факторів, що впливають на формування та реалізацію заходів із сталого розвитку;
- розробка маркетингових заходів, що сприяли б підвищенню ефективності заходів із сталого розвитку.

Узагальнення поглядів науковців та власні дослідження дозволяють стверджувати, що в основу використання маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку на підприємстві повинні бути покладені такі принципи:

- застосування системного підходу і синергічності;
- принцип орієнтації заходів із сталого розвитку на споживача;
- принцип раціонального поєднання різноманітних методів управління;
- принцип забезпечення оперативності процесів;
- принцип забезпечення адаптивності заходів до внутрішнього і зовнішнього середовища.

Принцип застосування системного підходу та синергічності наголошує на тому, що використання саме системи маркетингу, а не окремих елементів, сприятиме кращому забезпеченню заходів із сталого розвитку, оскільки в цьому випадку забезпечуватиметься його комплексність. Синергія застосування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку полягає в тому, що застосування маркетингу спричинить зростання сукупної ефективності системи маркетингу та управління сталим розвитком за рахунок так званого системного ефекту.

Суть принципу орієнтації заходів із сталого розвитку на споживача полягає в тому, що суб'єкт господарювання повинен прагнути до формування та впровадження заходів із сталого розвитку, які не лише

знижували б рівень соціального та екологічного ризику підприємства та соціуму, але й не збільшували б рівень ризику споживачів.

Суть принципу раціонального поєднання різноманітних методів управління зводиться до того, що суб'єкт господарювання повинен прагнути до найбільш ефективного поєднання методів, в тому числі і маркетингових, оскільки використання одного методу не завжди забезпечує досягнення бажаного результату.

Принцип забезпечення оперативності процесів означає, що використання маркетингових заходів, таких як моніторинг ринку, маркетингові дослідження, забезпечуватиме збільшення оперативності заходів із сталого розвитку.

Принцип забезпечення адаптивності заходів до внутрішнього і зовнішнього середовища наголошує на необхідності дослідження та врахування впливу на заходи із сталого розвитку чинників середовища функціонування підприємства. З одного боку, це передбачає зміну самих заходів із сталого розвитку відповідно до змін середовища (пасивна адаптація), а з іншого боку – повинно включати і активний вплив на чинники середовища за допомогою формування заходів із сталого розвитку з метою зниження рівня соціального та екологічного ризику підприємства і соціуму до прийняттого.

Використання маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку на основі запропонованих принципів дасть змогу якомога повніше використати інструменти маркетингу в напрямку вирішення проблем управління сталим розвитком.

Аналіз наукової літератури на дану тематику вказує на те, що в дослідженнях використання маркетингового забезпечення системи управління сталим розвитком або ж заходів із сталого розвитку зокрема розглядалися лише окремі аспекти використання маркетингу в управлінні сталим розвитком підприємства. Так, Р. Фатхутдінов вважає маркетинг ефективним засобом забезпечення потенційної конкурентоспроможності як “входу” системи (все, що отримує організація для виробництва товарів, новацій і здійснення послуг стороннім організаціям), так і продукції, що виготовляється

організацією (так званий “вихід системи управління організації”) [16, с. 174].

Таким чином, за сучасних умов господарювання маркетингове забезпечення заходів із сталого розвитку повинне виступати в ролі постачальника достовірної інформації, гаранта швидкої адаптації підприємства до умов соціального та екологічного ризику. При цьому вагомим значення набувають маркетингові дослідження, застосування ефективних стратегій реклами товару, каналів його розповсюдження, сервісне обслуговування.

Аналіз економічної літератури показав, що вчені економісти розглядають маркетинг як важливий інструмент зниження рівня соціального та екологічного ризику, проте в теоретичному плані питання ролі і механізмів використання всіх елементів комплексу маркетингу в якості маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку потребують подальшого розвитку. З огляду на те, що у маркетинговому забезпеченні заходів із сталого розвитку повинні бути відображенні всі без винятку функції, спрямовані на зниження рівня ризику не реалізації (недосягнення планованої ефективності) заходів із сталого розвитку, за змістом маркетингове забезпечення зазначених заходів можна подати у вигляді моделі (рис. 1.4).

В моделі маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку можна виділити такі складові: спрямовані на маркетингове забезпечення входу системи заходів із сталого розвитку, спрямовані на маркетингове забезпечення процесу формування заходів із сталого розвитку, спрямовані на маркетингове забезпечення виходу системи заходів із сталого розвитку, функціональне забезпечення маркетингової діяльності, котрий виокремлено Л. Мороз та Н. Чухрай у праці [10, с. 16].

Логіка виокремлення першої складової визначається потребою у інформації про стан середовища функціонування підприємства та стан самого підприємства, тому вагоме місце тут займає використання аналітичної функції. Аналітична функція маркетингу використовується на всіх етапах формування заходів із сталого розвитку і проявляється у виявленні ризиків та потреб споживачів,

ризикотвірних чинників маркетингового середовища організації та пристосування підприємства до змін шляхом пасивної та стратегічної адаптації. Реалізація аналітичної функції маркетингу в процесі забезпечення заходів із сталого розвитку може відбуватись шляхом моніторингу та маркетингових досліджень.

Комунікативна функція маркетингу використовується на всіх етапах формування заходів із сталого розвитку і проявляється у здійсненні внутрішнього маркетингу, забезпеченні бажаного впливу на зовнішнє середовище організації через такі маркетингові заходи, як стимулювання збуту, паблік-релейшинз, реклама. Такі заходи спрямовані на збільшення отриманої споживчої цінності товару та зниження рівня соціального та екологічного ризику підприємства та споживачів.

Стратегічна функція маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку полягає у формуванні стратегічних заходів із сталого розвитку з метою сприяння стійкому розвитку підприємства. За умов зростання необхідності посилення стратегічного напрямку у господарській діяльності вітчизняних економічних суб'єктів використання маркетингової стратегії як перспективного вектора діяльності на ринку є особливо актуальним.

При цьому маркетинговий стратегічний аналіз як основа формування маркетингових стратегій зменшує невизначеність при прийнятті стратегічних рішень (отже, і ризик, джерелом якого є невизначеність), дозволяє виявити ринкові можливості та загрози та запобігти їх негативному впливу [8, с. 45]. Зважаючи на це, роль маркетингової стратегії у досягненні цілей сталого розвитку (першою чергою, породжених ринковими факторами), є особливо важливою.

Тактична функція маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку проявляється у розробці програми конкретних маркетингових заходів (комплексу маркетингу).



Рис. 1.4. Функціональна модель маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку

Як свідчить дослідження вітчизняних та закордонних вчених, втрата стабільності під впливом факторів невизначеності – явище, притаманне як міжнародним, так і національним, і регіональним ринкам. Тому відстеження змін у середовищі є вкрай важливим для формування заходів із сталого розвитку підприємства. Динамічний розвиток ризикової ситуації повинен постійно відстежуватись з метою, по-перше, коригування рівня ризику, по-друге, через зміну окремих обставин ризикової ситуації, по-третє, для оцінювання можливостей

підприємства. Це може бути здійснене за допомогою моніторингу ринку та маркетингових досліджень. Слід зауважити, що доцільно здійснювати постійний моніторинг ризикотвірних чинників, оскільки дані, отримані в ході моніторингу ринку та маркетингових досліджень, можуть суттєво вплинути на рішення щодо доцільності здійснення заходів із сталого розвитку. В окремих випадках на розсуд особи, що приймає рішення щодо заходів із сталого розвитку, може бути здійснене спеціальне маркетингове дослідження.

Таким чином, маркетингове забезпечення входу системи заходів із сталого розвитку повинне ґрунтуватись на таких засадах:

- всі чинники стійкого розвитку повинні відстежуватись;
- відстеженню повинні бути піддані всі елементи маркетингового середовища, особливо споживачі, їхні ризики (сприймані ризики). З цих позицій особливо актуальним є партнерський маркетинг – „створення, підтримання, розширення тісної співпраці з клієнтами та іншими партнерами підприємства, який передбачає орієнтацію підприємства на обслуговування кожного споживача індивідуально, зважаючи на його специфічні потреби та особливості” [7, с. 63], оскільки персоніфікований підхід до клієнтів дозволить чітко ідентифікувати потреби та сприймані ризики цільових споживачів та відповідно їх знижувати. Особливість ринку транспортної продукції як продукції промислового призначення, а саме менша кількість споживачів порівняно із ринком товарів кінцевого споживання, обумовлює доцільність та можливість впровадження цієї концепції маркетингу на підприємствах;

- слід відстежувати чинники, які чинять чи можуть чинити вплив на процес формування та впровадження заходів із сталого розвитку підприємства;

- оптимальне поєднання маркетингової інформації, отриманої на різних рівнях: національному, регіональному, рівні підприємства, адже отримання інформації лише працівниками підприємства чи залученою сторонньою організацією не завжди ефективне. З цих міркувань особливо актуальним постає питання здійснення

моніторингу та маркетингових досліджень для вирішення специфічних проблем груп підприємств галузі на рівні держави та регіону.

Для прийняття будь-якого ефективного рішення необхідна достатня інформація. Маркетинговий моніторинг середовища функціонування дозволяє здійснити інформаційно-аналітичне обґрунтування пошуку, вибору та коригування заходів із сталого розвитку. При цьому варто зважати щонайменше на два аспекти використання маркетингових досліджень забезпеченні сталого розвитку підприємства:

- не варто прагнути до отримання найбільш точної оцінки, оскільки загальновідомо, що чим вища точність оцінки, тим нижча її ймовірність;

- вартість отриманої інформації не повинна суттєво знижувати ефективність заходів із сталого розвитку.

До маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, спрямованих на забезпечення процесу їх формування та впровадження, можна віднести такі маркетингові заходи:

1. Забезпечення інформацією, що включає інформаційний аспект забезпечення процесу вироблення заходів із сталого розвитку необхідною додатковою інформацією. Необхідність застосування такого елемента зумовлено низкою чинників: по-перше, між етапом отримання інформації про початковий рівень соціального та екологічного ризику та етапом впровадження заходів із сталого розвитку існує певний часовий лаг, тому врахування всіх змін є дуже важливим. По-друге, під час процесу формування та впровадження заходів із сталого розвитку ймовірно, що зміни вимагатимуть коригування заходів із сталого розвитку, оскільки можливо, що поява якоїсь маркетингової можливості зробить захід неактуальним. По-третє, інформація збільшує кількість альтернативних рішень;

2. Маркетингові методи зниження рівня соціального та екологічного ризику. Як показав аналіз наукової літератури, маркетинг володіє достатньою методологічною базою для зниження рівня соціального та екологічного ризику. Конкретизуючи маркетингове забезпечення заходів із сталого розвитку у розрізі методів зниження

ризиків, доцільно прийняти до уваги групи маркетингових методів управління сталим розвитком, запропонованих у праці [4, с. 172]: методи компенсації ризиків (стратегічне планування діяльності підприємства, активний маркетинг, прогнозування зовнішнього середовища, моніторинг соціально-економічного та правового середовища, створення системи резервів), методи розподілу ризиків (диверсифікація видів діяльності, збуту та постачання, кредиторської заборгованості, розподіл відповідальності між учасниками, розподіл ризиків в часі), методи локалізації ризиків (створення венчурних фірм, створення спеціальних підрозділів для виконання ризикових проектів), методи уникнення ризиків (відмова від ненадійних партнерів, ризикових проектів, страхування різноманітних ризиків, пошук гарантів).

Новизна такого підходу заслуговує на увагу, вимагаючи при цьому деяких уточнень, а саме:

1. Заходи, котрі автор відносить до компенсаційних методів, радше є превентивними, оскільки спрямовані на запобігання виникнення ризикової ситуації;

2. Такі пропонувані автором маркетингові методи зниження рівня ризику, як створення системи резервів, страхування, пошук гарантів та методи локалізації, важко віднести до маркетингових методів, оскільки вони є методами зниження рівня ризику, які широко застосовуються в управлінні сталим розвитком;

3. Щодо розподілу ризику в часі, то тут, очевидно, мається на увазі планування маркетингу та управління життєвим циклом товару (ЖЦТ), оскільки маркетингові зусилля в такому випадку спрямовані на дії на кожному етапі кривої ЖЦТ.

Загалом запропонована класифікація маркетингових методів є спробою згрупувати всі маркетингові методи та заслуговує на увагу, проте слід враховувати межі та можливості використання маркетингу в управлінні сталим розвитком підприємства.

3. Маркетинг рішення щодо заходів із сталого розвитку. Використовувати інструменти маркетингу можна і для забезпечення внутрішньої підтримки програм з управління сталим розвитком

Розглянемо елементи маркетингу рішення з управління сталим розвитком в розрізі “4P” маркетингу, як це пропонує [17]:

1. Продукт розглядається як програма чи послуги, які можуть бути здійснені структурним підрозділом з управління сталим розвитком. При цьому слід постійно наголошувати на актуальності продукту, ознайомлювати з ним особи, які приймають рішення. Сюди автор також пропонує включати наявність досвіду та нагород персоналу відділу управління сталим розвитком;

2. Ціну пропонується визначати як потенційні втрати фірми внаслідок не реалізації рішення з управління сталим розвитком. Сюди автор окрім матеріальних втрат включає також і нематеріальні, як от погіршення іміджу та зменшення громадської довіри;

3. Залежно від способу досягнення цільової аудиторії (виконавчого менеджменту) – внутрішнього чи зовнішнього – можна використовувати такі підходи до розподілу:

а) внутрішні: виступи на зборах, участь у конференціях, статті до стінгазет, замітки на вебсайтах внутріфірмової комп’ютерної мережі;

б) зовнішні: написання статей для журналів, котрі читає керівництво фірми;

4. Просування програми з управління сталим розвитком може здійснюватись як самим працівником з управління сталим розвитком, так і іншими працівниками, яких автор розглядає як своєрідний PR-персонал, – його безпосереднім керівником і ключовими працівниками фірми. При цьому важливо не обмежуватись надсиланням листів про важливість програми з управління сталим розвитком керівництву, а й використовувати інструменти бенчмаркінгу для вивчення та використання передового досвіду конкурентів у сфері управління сталим розвитком.

Новизна та оригінальність підходу не лише заслуговує на увагу, а й дозволяє розглядати та використовувати його як один з елементів маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, оскільки це сприятиме прийняттю позитивного рішення щодо фінансування цих заходів;

4. Забезпечення узгодженості заходів із сталого розвитку з потребами цільових споживачів. Формування та впровадження заходів із сталого розвитку спрямоване на зниження рівня ризику підприємства-виробника, що є логічним. Проте при маркетинговому підході до управління підприємством будь-яка сфера діяльності повинна бути спрямована на досягнення двоєдиної мети: цілей підприємства та задоволення цільових споживачів. Опрацювання літературних джерел дозволяє зробити висновок про доцільність розгляду питання маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку не тільки в контексті здійснення управління сталим розвитком на підприємстві, а й зниження рівня сприйманого ризику. З цих міркувань є логічним разом зі зниженням рівня ризику підприємства знижувати і рівень ризиків споживачів (на промисловому ринку та ринку кінцевих споживачів), які можуть бути спричинені діями економічного суб'єкта. Концепція сприйманого ризику як науковий напрям дослідження споживачів спрямована на пояснення поведінки споживачів, які прагнуть уникнути помилок при здійсненні покупки та, відповідно, прийнятті ризику, з'явилась в 1960 р. [14, с. 94]. Основна її ідея зводиться до прагнення розуміння загроз споживачів, спричинених діями чи бездіяльністю економічного суб'єкта. Особливо активно розвинулись дослідження в сфері виробництва продуктів харчування. Важливість вивчення ризиків споживачів для підприємств підтверджують результати дослідження стану справ із стратегічного ризик-менеджменту у компаніях США та Європи, проведених в 2001 р. компанією CFOResearsh SERVICES: 41% опитаних вимірюють ризик незадоволення покупців, тобто цей вид ризику має важливе значення для керівництва фірм [14, с. 8].

Використання теорії сприйманого ризику при забезпеченні заходів із сталого розвитку дозволить:

- враховувати інтереси та ризики цільових споживачів при розробці та впровадженні заходів із сталого розвитку підприємства;
- шукати нові способи здійснювати основну діяльність та виробляти заходи із сталого розвитку, не збільшуючи рівень ризиків цільових споживачів;

- розробляти та впроваджувати заходи зі зниження рівня ризику споживачів, якщо це не суперечить цілям підприємства.

Очевидно, що ставлення до ризику неоднакове до кожного покупця-особи (якщо розглядати ринок кінцевих споживачів) та організації-покупця (якщо розглядати ринок засобів виробництва). Для кожного суб'єкта ризику прийнятним є різний рівень ризику. Так, Н. Подольчак у праці [11, с. 134-135] обґрунтував поділ стратегій підприємств на стратегію з високим, середнім та низьким рівнями ризику залежно від схильності підприємства до ризику та рівня економічного ризику. Залежно від обраної лінії поведінки організації-покупці здійснюватимуть покупки із різним рівнем сприйманого ризику. Диференціація підприємств за запропонованими ознаками є продуктивною в методичному аспекті, оскільки допомагає розкрити особливості сприйманих ризиків саме організацій-покупців, а не кінцевих споживачів, та ідентифікувати особливості стратегічної поведінки економічного суб'єкта на ринку за критерієм рівня ризику.

На виході системи заходів із сталого розвитку формується варіант управлінського рішення або комплексу рішень. Маркетингове забезпечення виходу системи заходів із сталого розвитку може включати наступні заходи:

1. Забезпечення інформацією. Реалізація заходів із сталого розвитку потребує коригування через наявність часового лагу між моментом їх розроблення та впровадження. Тому важливо вчасно отримувати додаткову інформацію для вчасного реагування на зміни в середовищі функціонування підприємства;

2. Забезпечення бажаного впливу на середовище функціонування з метою зниження ризику не реалізації заходів із сталого розвитку. Для зниження рівня цього ризику можна використати інструменти комплексу маркетингу та виокремити низку пріоритетів в комплексі маркетингу, які полягають в наступному:

- 2.1. Товар. Товар, який пропонується на ринку, де впроваджуються заходи із сталого розвитку, повинен бути розроблений з врахуванням забезпечення стійкості підприємства на ринку. Він не повинен

спричинювати високий рівень сприйманого ризику, повинен враховувати особливості потреб споживачів;

2.2. Цінова політика. З урахуванням особливостей сприйняття ризику споживачами варто диференціювати цінову політику, оскільки підвищену ціну споживачі, які несхильні до ризику, можуть сприйняти як ознаку високої якості, що сприятиме прийняттю рішення про покупку. Нижчий рівень цін для схильних до ризику споживачів підвищить отриману цінність від покупки, оскільки витрати на її придбання зменшуються;

2.3. Просування. Вивчення літературних джерел показав зростання уваги до паблік-релейшнз як інструменту кризового менеджменту. Найчастіше його використовують для менеджменту іміджу, котрий вчений з Великої Британії Р. Хіт визначає як переважно корпоративну культурну ідеологічну обробку та зв'язки з громадськістю. Використання цього маркетингового заходу для забезпечення заходів із сталого розвитку доцільне, оскільки, по-перше, створює імідж компанії як надійної та стійкої до загроз, по-друге, сприяє виявленню причин ризиків та загроз для впровадження заходів із сталого розвитку. Важливе значення в умовах ризику підприємства, як свідчить вивчення літературних джерел, набуває реклама, спрямована на створення іміджу, на підкреслення стабільності підприємства, зростання довіри з боку інших контрагентів. Її основна ціль при цьому є демонстрування орієнтування підприємства на стабільний розвиток;

2.4. Розподіл. Основним завданням у забезпеченні заходів із сталого розвитку в сфері розподілу є вибір, формування і моніторинг діяльності каналів збуту продукції та системи логістики підприємства з врахуванням оптимального поєднання заходів зі зниженням рівня ризику підприємства та клієнтів;

3. Внутрішній маркетинг. Одним із інструментів маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку пропонуємо розглядати внутрішній маркетинг, який на відміну від звичайного маркетингу, за визначенням американських вчених Ф. Котлера, Дж. Боуена, Дж. Мейкенза, "... зорієнтований всередину фірми, її службовців" [5, с. 361]. На думку цих вчених, процес внутрішнього маркетингу

включає в себе, по-перше, запровадження культури обслуговування, по-друге, розвиток маркетингового підходу до управління кадрами, по-третє, розповсюдження маркетингової інформації серед працівників, по-четверте, запровадження системи заохочень та винагород. Застосування внутрішнього маркетингу сприятиме покращенню організаційної культури на підприємстві, поінформованості працівників, покращить їх мотивацію та клімат в колективі. Очевидно, що це зменшить внутрішні ризики підприємства та створить передумови для ефективного процесу вироблення та впровадження заходів із сталого розвитку. З цих міркувань пропонуємо розглядати внутрішній маркетинг як один з видів маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку.

Очевидно, що всі види забезпечення заходів із сталого розвитку розвиваються під впливом певних чинників. Тому доцільно використовувати поняття “рівень розвитку системи заходів із сталого розвитку”, під яким матимемо на увазі ступінь прогресивного розвитку заходів із сталого розвитку та використання видів його забезпечення на підприємстві. Маркетинговий потенціал забезпечення заходів із сталого розвитку та рівень розвитку системи цих заходів суттєво впливають на організування маркетингового забезпечення, що буде обґрунтовано в наступних розділах. Тому подальші дослідження будуть присвячені розробці методичних підходів до оцінювання цих показників.

References:

1. Базаров Г.З., Беляев С.Г., Белых Л.П.. Теория и практика антикризисного управления: Учебник для вузов. [под ред. С.Г. Беляева и В.И. Кошкина]. М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1996. 469 с.
2. Вітлінський В.В., Великоіваненко Г.І. Ризикологія в економіці та підприємстві: Монографія. К.: КНЕУ, 2004. 480 с.
3. Внутрішньогосподарські організаційно-економічні механізми забезпечення прибутковості сільськогосподарських підприємств / Ін-т аграрної економіки УААН; П.Т. Саблук, М.Й. Малік, Ю.С. Коваленко та ін. К.: ІАЕ УААН, 2003. 205 с.

4. Дубницький В. И. Методология маркетинга антикризисного управления предприятием. Донецк : Юго-Восток, 1999. 244 с.

5. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для студ. вузов [Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздевой]. М.: ЮНИТИ, 1998. 787 с

6. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг, В. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. 944 с.

7. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-ге вид. Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2004. 472 с.

8. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. К.: КНЕУ, 2002. 246 с.

9. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навчальний посібник. 2-е вид. доп. і перероб. Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2003. 352 с.

10. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. [За ред. Л.А. Мороз]. 3-є вид., без змін. Львів: Державний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 2005. 244 с.

11. Подольчак Н.Ю. Стратегічний менеджмент: Навч.-метод. посібник. Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2006. 224 с.

12. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Сародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 1996. 496 с.

13. Смолін І.В. Принципи та форми адаптації організації до змін зовнішнього ринкового середовища. Статистика України. 2004. № 1. С.87 – 90.

14. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник. [За ред. А.О. Старостіної]. К.: Знання, 2005. 764 с.

15. Степанова Е.Е., Хмелевская Н.В. Информационное обеспечение управленческой деятельности: Учеб. пособие. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2002. 154 с.

16. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. 892 с.

17. Cavallaro M.A. Marketing Risk Management. URL: <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/933976-1.html>. (дата звернення: 01.10.2019)

1.3. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг

Іванечко Н.Р.

Останнім часом спостерігається еволюція поведінки споживачів, проте фундаментальні принципи її формування збереглися незалежно від сфери діяльності. Це стосується і транспортної сфери. Сьогодні поведінка споживачів визначається як дії, що вживаються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг та позбавленні від них. Маркетологи вважають, що поведінка споживачів – це наука про те, «чому люди купують». Звідси:

- споживач – це фізична чи юридична особа або домогосподарства, які купують товари і послуги чи отримують їх іншим чином для власного використання;

- покупець – це фізична чи юридична особа, яка купує товари чи послуги для власного використання або споживання іншою людиною чи організацією.

- клієнт – це фізична або юридична особа, яка регулярно купує товари чи послуги певної фірми.

Транспортним компаніям легше розробляти стратегії впливу на споживачів, коли вони знають, чому люди купують певні послуги. Дослідження споживання «підкидають» виробникам і продавцям ідеї нових продуктів і стратегій комунікації. Відбулися зміни цінностей, зміни впливу сім'ї, зміни впливу релігії, зміни в системі освіти у

споживачів. Пройшло переформатування субкультури різних вікових груп, етнічних субкультур, суспільного класу і вплинуло на поведінку споживачів на транспорті.

Культура - це цілий комплекс цінностей, ідей, поглядів та інших значущих символів, за допомогою яких індивіди здійснюють комунікації і оцінюються як члени суспільства. Культура і цінності передаються з покоління в покоління. Основні цінності суспільства обумовлюють спосіб використання товарів в тому, що стосується їх функцій, форми і значення. Культура забезпечує позитивну і негативну валентність торгових марок і комунікативних програм, визначає ідеологію споживання в цілому. Її представляють абстрактні та матеріальні аргументи. Абстрактні елементи - це цінності, установки, ідеї, типи особистості, а також такі складні побудови, як релігія чи політика. Матеріальні елементи - це такі артефакти культури, як транспорт, комп'ютери, інструменти, будівлі і т. п., а також такі специфічні вироби, як пара джинсів від іменитого дизайнера або диск з останніми хітами.

Культура впливає на такі характеристики суспільства:

1. Усвідомлення себе і світу;
2. Комунікації і мову;
3. Одяг і зовнішність;
4. Культура харчування;
5. Уявлення про час;
6. Взаємовідносини (на рівні сім'ї, організацій);
7. Цінності і норми;
8. Віра і установки;
9. Розумові процеси і навчання;
10. Трудові звички і практичні прийоми.

Визначення етнічної приналежності - це процес ототожнення себе і інших людей за допомогою етнічних ярликів. Суб'єктивні атрибути відображають етнічну самоідентифікацію людини. Об'єктивне визначення етнічної приналежності ґрунтується на соціокультурних умовах.

У дослідженнях присвячених мотивації і поведінці споживачів на транспорті, етнічну приналежність встановлюють виходячи з комбінації цих критеріїв, включаючи ступінь прихильності індивіда до «своєї» етнічної групи. Люди складають окрему етнічну групу або сегмент ринку в залежності від того, наскільки загальними для членів етнічної групи є особливості світосприйняття і світорозуміння, відмінні від поглядів інших етнічних груп. Деякі споживачі можуть і не дотримуватися цінностей тієї етнічної групи, з якою їх зазвичай ототожнюють. Беззастережна впевненість, що даний індивід обов'язково приймає цінності якоїсь певної мікрокультури, - не більше ніж застарілий стереотип.

Суспільний клас відносно стабільні групи суспільства, члени яких характеризуються однаковими інтересами, поведінковими нормами та системою цінностей. Соціальний клас дуже важливе поняття, яке необхідно враховувати при розробці стратегій позиціонування, представляючи споживачеві атрибути товару або організації.

На особистість і поведінку споживача на транспорті впливає життєвий цикл сім'ї, зміна ролі жінки, зміна ролі чоловіка, вплив дітей, зміна структури сім'ї і домогосподарства, бум самотності.

Життєвий цикл сім'ї — це закономірна послідовність стадій розвитку сім'ї протягом її існування. Протягом життя сім'ї міняються, минаючи декілька стадій розвитку. Цей процес називають життєвим циклом сім'ї, який характеризує зміни в характері споживання і структурі сім'ї, що відбуваються у міру того, як люди одружуються, народжують дітей, діти покидають дім, подружжя йде на пенсію. Виходячи з використаних ознак та ступеню деталізації виділяють від 4 до 24 етапів життєвого циклу сім'ї. Найчастіше ознаками поділу життєвого циклу сім'ї на стадії є:

- зміни завдань і функцій сім'ї;
- зміни структури сім'ї;
- зміни способів внутрішньосімейної комунікації.

Ф. Котлер виділяє 9 етапів життєвого циклу сім'ї, Е.Дюваль запропонувала періодизацію життєвого циклу сім'ї з 8 етапів, А.Антонов виділяє чотири стадії життєвого циклу сім'ї. У Ф. Котлера

та Е. Дюваль життєвий цикл сім'ї складається з практично ідентичних етапів:

1) прийняття та освоєння подружніх ролей, молода пара ще не має дітей;

2) поява дітей (вік старшого до 30 місяців). Поява першої дитини вимагає переходу від відносин до адаптації відносин у трикутнику. Головними є турботи, пов'язані з розвитком дитини;

3) сім'ї з дітьми дошкільниками (вік старшої дитини від 30 місяців до 6 років). Діти вперше опиняються у дошкільних установах. Батьки адаптуються до вікових потреб дошкільнят;

4) сім'ї з дітьми школярами (вік старшої дитини від 6 до 13 років). Основна увага звернута на шкільні справи дітей;

5) сім'ї з дітьми підлітками (вік старшої дитини від 13 до 20 років). Від батьків потрібна зміна ставлення до дітей, що стають дорослими, встановлення для дітей балансу між свободою і відповідальністю;

6) вихід молодих людей з сім'ї (від моменту виходу першої дитини до моменту, коли останній покине батьківську сім'ю). Молоді люди звільняються від опіки батьків, починають самостійне життя. Головним є модернізація сімейних зв'язків;

7) середній вік батьків (від відділення дітей до виходу батьків на пенсію). Батьки залишилися одні без дорослих дітей. Головним є переструктурування подружніх стосунків. Старше і молодше покоління вчаться вибудовувати відносини незалежності та зберігати сімейні зв'язки;

8) старіння членів сім'ї (від виходу на пенсію до закінчення життя). Збереження сімейних зв'язків з дітьми та онуками допомагає проживання останнього етапу життєвого циклу сім'ї.

А. Антонов, на відміну Ф. Котлера та Е. Дюваль, розглядає лише чотири стадії життєвого циклу сім'ї.

- 1) стадія передбатьківства;
- 2) стадія репродуктивного батьківства;
- 3) стадія соціалізованого батьківства
- 4) стадія прабатьківства.

Компанії надавачі транспортних послуг використовують життєвий цикл сім'ї для аналізу маркетингових і комунікативних стратегій; в той же час вони часто користуються додатковою інформацією про споживчі ринки для вивчення їх потреб, ніш, розробки маркетингових стратегій для цільових сегментів. Врахування соціоекономічних даних (рівень доходу, фінансовий добробут і рід діяльності) та стадії життєвого циклу сім'ї збільшує точність прогнозів щодо вибору товарів і допомагає оцінити дії, які здійснять споживачі в майбутньому.

Також члени сім'ї виконують певні ролі при прийнятті рішень:

1. Ініціатор/контролер - той, хто подає ідею покупки і збирає інформацію, сприяючи прийняттю рішення;
2. Здійснює вплив - людина, чия думка визнається оціночним критерієм при покупці;
3. Приймає рішення - той, хто має фінансову владу або право вирішувати, як будуть витрачені гроші сім'ї (на які товари і марки);
4. Покупець - особа, яка робить покупку: йде в магазин, замовляє через Інтернет, виписує чеки, приносить продукти додому і т.д.;
5. Користувач - той (ті), хто використовує продукт.

На особистість і поведінку споживача на транспорті також впливають типи референтних груп та типи групових впливів. Референтна група - це індивід або група людей, що здійснює значний вплив на поведінку людини. Цінності, установки, поведінка і норми цієї групи сприймаються як такі, що мають істотне значення для оцінок, поводження і прагнень індивіда. Референтними групами можуть виступати окремі люди (знаменитості, відомі спортсмени, політики) або групи людей зі схожими характеристиками (музичні групи, політичні партії, спортивні команди). Соціальні групи можуть приймати різні форми, а люди можуть належати одночасно до кількох із них.

За персональним впливом є групи первинні і вторинні, формальні і неформальні, притягуючі і відштовхуючі; вплив індивіда.

Первинні групи зазвичай найбільш впливові. Вони являють собою досить малі соціальні угруповання, в яких здійснюється особиста

взаємодія. Існування таких груп засновано на принципі «подібне приваблює подібне». Для їх членів характерні згуртованість і мотивована участь в діяльності групи, схожі переконання та поведінка. Найпростіший приклад первинної групи - сім'я.

У вторинних групах особиста взаємодія також присутня, проте є епізодична, менш глибока і не так сильно впливає на образ думок і поведінку людини. Прикладами таких груп є професійні асоціації, профспілки і громадські організації.

Формальні групи характеризуються тим, що в них є чіткий, відомий список членів, ієрархія і структура (що, як правило, фіксується в письмовому вигляді). Прикладами таких груп є релігійні організації, різні братства, організації, які надають соціальні послуги. Вплив, який чинять подібні групи на поведінку людини, залежить від її мотивації і готовності прийняти групові норми.

Неформальні групи не мають чіткої структури та, швидше за все, ґрунтуються на дружбу і спільних інтересах. У них можуть бути присутніми строгі норми, однак вони рідко десь фіксуються. Вплив на поведінку може бути сильним, якщо у людини завдяки членству в групі наявний досить високий рівень мотивації.

Притягуючі групи – для них характерно бажання членів сприймати норми, цінності і поведінку інших, що утворюють референтну групу людей. Індивід прагне асоціювати себе з такою групою. Іноді у людини може виникати відчуття, що його «взяли», і тоді з'являється мотив поводити себе відповідним чином.

Вплив можуть мати і відштовхуючі референтні групи, до яких відносяться групи, асоціації з якими індивід прагне уникати спілкування.

Відповідний кожної з цих груп соціальний контекст впливає на реакцію споживачів у маркетинговій діяльності транспортних компаній.

На рішення споживачів, їх поведінку, покупки і стиль життя має вплив трьох типів:

- нормативний вплив має місце тоді, коли індивід змінює свою поведінку або свої установки, з тим щоб виправдати очікування певної

групи. Сталі в групі норми впливають на такі аспекти, як одяг людини або марка його автомобіля. Метою індивіда стає підпорядкування групі;

- ціннісно-орієнтований вплив має місце, коли потреба в психологічній близькості з групою призводить до прийняття індивідом її норм, цінностей або правил поведінки. Внаслідок цього виникає підпорядкування групі, хоча стимули стати її членом можуть бути відсутні. Одним з бажаних результатів стає посилення власного іміджу в очах інших людей;

- інформаційний вплив відбувається тоді, коли люди не можуть самостійно оцінити характеристики продукту або марки. У цьому випадку вони приймають рекомендації інших людей як достовірні відомості про товар і використовують отриману інформацію для прийняття власного рішення.

Референтні групи, в залежності від індивідуальних характеристик людини і купівельної ситуації, мають різний вплив на окремих споживачів:

- 1) референтні групи сприяють соціалізації індивіда;
- 2) вони грають важливу роль у формуванні самооцінки і соціальному порівнянню;
- 3) референтні групи є механізмом відповідності суспільним нормам.

Бажання людини відповідати референтній групі часто призводить до конформності - зміни переконань або вчинків під реальним або уявним тиском групи. Існує два типи підпорядкування: поступливість і визнання. Поступливість має місце, коли людина підкоряється бажанням групи, не слідуючи її переконанням і поведінці. Визнання означає, що індивід дійсно змінив свої переконання і цінності на користь переконань і цінностей групи.

Для передбачення поведінки споживача на транспорті використовують шкалу цінностей М. Рокича та шкалу цінностей Ш. Шварца та концепцію стилю життя.

Під особистістю розуміються послідовні реакції людини на різні зовнішні подразники. Це унікальна психологічна будова індивіда, яка

постійно впливає на те, як людина реагує на своє навколишнє середовище. Використовують три теорії: психоаналітичну, соціально-психологічну та теорію особистісних факторів.

В основі теорії психоаналізу лежить постулат про те, що система людської особистості складається з id, ego і superego. Зігмунд Фрейд вважав, що особистість народжується з конфлікту між бажанням задовольнити фізичні потреби і необхідністю бути корисним членом суспільства.

Психоаналітична теорія послужила концептуальною основою для досліджень мотивації, а також предтечею досліджень стилю життя. Поведінка споживачів часто є результатом неусвідомлених мотивів, які можуть бути визначені за допомогою різних методів (наприклад, психологічні тести).

У соціально-психологічній теорії визнається взаємозалежність між людиною і суспільством. Людина намагається відповідати соціальним потребам, в той час як суспільство допомагає йому досягати своїх цілей.

Відмінність соціально-психологічної теорії особистості від теорії психоаналізу проявляється в двох важливих аспектах. По-перше, в якості найбільш істотних детермінант особистості розглядаються соціальні змінні, а не біологічні інстинкти. По-друге, мотивація поведінки спрямована на задоволення цих потреб.

Теорія особистісних факторів має кількісний підхід до особистості. Вважається, що особистість складається з окремих схильностей, званих характерними особливостями. Робиться три припущення:

1) одні й ті ж характерні риси притаманні багатьом людям, змінюються лише їх абсолютні величини, тому на основі таких характерних рис можна проводити сегментацію ринку;

2) риси відносно стабільні і мають практично універсальний вплив на поведінку незалежно від зовнішньої ситуації, звідси випливає, що на підставі рис особистості цілком можливо спрогнозувати поведінку;

3) характерні риси можуть бути визначені на основі вимірювання показників поведінки.

Теорія особистісних факторів стала основою для вивчення особистості в маркетингу. У типовому дослідженні робиться спроба знайти взаємозв'язок між набором особистісних змінних і певною поведінкою споживача (купівлею, вибором медіа, прийняттям новинок, побоюваннями і соціальним впливом, вибором продукту, впливом на думки інших людей, схильністю до ризику, зміною ставлення). Деякі дослідження дійсно підтвердили, що між використанням продукту і характерними особливостями людини існує певний зв'язок. У більшості ж випадків властивостями особистості пояснювалася лише незначна частина придбань.

Але навіть якщо б характерні риси і визначали наміри або поведінку, їх складно використовувати в сегментації ринку в силу наступних обставин:

1. Люди зі схожими особистісними рисами можуть мати дуже різні демографічні характеристики, масовий ринок практично завжди сегментується за демографічною ознакою;

2. Показники, що дозволяють виділити особистісні характеристики, найчастіше не володіють належною надійністю та валідністю.

На думку М. Рокича, цінності пов'язані з цілями (кінцевими або граничними елементами) і з використовуваними для досягнення цілей способами дій (інструментальними компонентами). Шкала цінностей Рокича є набором завдань і способів поведінки, які респонденти повинні ранжувати за ступенем важливості. Результати можуть бути проаналізовані з точки зору статі, віку, етнічної приналежності або будь-якої іншої змінної, яка може представляти інтерес для аналітиків.

Шкала цінностей Ш. Шварца заперечує просту класифікацію цінностей М. Рокича на кінцеві та інструментальні і визначає структуру факторів мотивації. Теорія Ш. Шварца стверджує, що цінності це існуючі поза ситуацією завдання, які служать інтересам індивідів або груп і представляють одну з десяти мотивацій, або типів цінностей. Шварц стверджує, що сенс особистих цінностей відбивається в схемі їх взаємозв'язків з іншими цінностями.

Життєвий стиль впливає на потреби, стосунки і, відповідно, на поведінку споживачів на транспорті. Маркетологи прагнуть виявити залежність між способом життя та схильністю до споживання відповідних послуг. Мета вивчення стилів життя – розробляти маркетингові програми для груп споживачів, що мають однакові життєві цінності. Дослідження життєвого стилю проводять з використанням науки психографіки.

Психографіка – це кількісне дослідження життєвого стилю і демографічних характеристик споживача.

Стиль життя – це стабільна типова форма життєдіяльності особи, стереотип поведінки, пов'язаний з використанням часу, грошей, інформації в залежності від прийнятої системи соціально-культурних цінностей, пріоритетів, розуміння норм, ступеню взаємодії з суспільством, звичок, традицій, кола спілкування, інтересів, які визначають взаємозалежність між особою та оточенням.

До психографічних інструментів дослідження життєвого стилю споживача відносяться:

- модель АІО (англ. Actions, Interests, Opinions – дії, інтереси, думки);
- модель LOV (англ. List of values – список цінностей);
- модель VALS 1 (англ. Values and Lifestyle – цінності і стилі життя);
- модель VALS 2.

Модель АІО за допомогою набору категорій описує життєвий стиль споживача за параметрами, що об'єднані в три групи (дії, інтереси, думки) і в якості характеристик споживачів використовуються демографічні показники. Для виявлення значень параметрів використовується набір питань і тверджень, відносно яких респондент повинен виразити свою життєву позицію – згоду або незгоду.

Модель LOV передбачає, що респонденти ранжують особисті життєві цінності в наступному списку:

- самореалізація;
- хвилювання;

- почуття досягнення;
- самоповага;
- почуття належності;
- бути шанованим;
- безпека;
- забава і задоволення;
- теплі стосунки з іншими.

Диференціація споживачів на сегменти здійснюється за трьома аспектами:

- внутрішнє фокусування (цінності 1, 2, 3, 4);
- міжособистісне фокусування (цінності 8, 9);
- зовнішнє фокусування (цінності 5, 6, 7).

Модель VALS 1 ґрунтується на переконанні, що стиль життя є відображенням внутрішніх цінностей і відношення особи до життя. Модель поділяє споживачів на 9 сегментів, об'єднавши їх в 4 групи, які характеризуються специфічним цінностями, стилем життя, типами споживчої поведінки.

1. Споживачі, якими керують потреби. Представники найбільш бідніших верств населення. Головним критерієм при покупці є ціна. Обмежені у фінансових ресурсах, прагнуть задовольнити насущні потреби, тому витрачають гроші у зв'язку з потребами, а не бажаннями;

2. Споживачі, якими керують зовнішні чинники. Головним критерієм при покупці є думка інших осіб. Життєві прагнення співзвучні основним тенденціям розвитку суспільства. Добре піддаються рекламним закликам;

3. Споживачі, якими керують внутрішні чинники. Головним критерієм при покупці є власні потреби і бажання. Вони точно знають, який товар їм потрібний, погано піддаються рекламним закликам;

4. «Інтегровані» – це споживачі, які поєднують властивості двох попередніх груп. Є найменш чисельною групою, представляють індивідуалів. При всій малочисельності, до даної групи входять законодавці мод, особи через яких проходять всі успішні ідеї і товари. Даний сегмент швидко зростає.

Модель VALS 2 поділяє споживачів на дві групи:

1) споживачі, орієнтовані на: - принцип – споживчий вибір ґрунтується на власних уявленнях, а не на відчуттях, подіях або бажанні схвалення; - статус – роблять вибір на основі схвалення іншими їх покупки; - дію – приймають рішення на основі бажання фізичної активності, різноманітності, соціального та екологічного ризику;

2) споживачі, орієнтовані на фінансові, матеріальні, інформаційні, фізичні, психологічні ресурси.

На основі цих 2 груп споживачів поділяють на 8 сегментів.

1. Процвітаючі споживачі – висока самооцінка і надлишкові ресурси. Купівля є не свідомством статусу або влади, а вираженням смаку, незалежності і характеру. Мають широкий спектр інтересів, уважні до соціальних проблем, легко сприймають зміни;

2. Споживачі, що реалізували себе – задоволені життям, вдумливі, цінують порядок, знання, відповідальність. Добре освічені, кваліфіковані фахівці, легко сприймають нові ідеї і зміни, спокійні, самовпевнені, практичні, шукають в покупках функціональність, довговічність;

3. Віруючі споживачі – консервативні, віруючі, прихильники традиційних цінностей, невисокий рівень ресурсів, орієнтовані на принципи. Передбачувані споживачі, віддають перевагу вітчизняним товарам і звичним товарним маркам;

4. Досягаючі споживачі – успішні, орієнтовані на кар'єру або роботу, самі керують своїм життям, суспільне життя будується довкола сім'ї і кар'єри, для них важливий імідж, віддають перевагу традиційним, відомим, престижним товарам, що демонструють успіх оточуючим, рівним їм по статусу;

5. Прагнучі споживачі – не впевнені в собі, шукають мотивації, схвалення оточуючих, мають низький рівень економічних, соціальних, психологічних ресурсів, прагнуть бути стильними, наслідують зовнішній вигляд відомих осіб;

6. Споживачі-експериментатори – молоді, енергійні, імпульсивні, шукають різноманітності, яскравих вражень, прагнуть до нового, незвичайного, ризикованого, з ентузіазмом сприймають нові

можливості. Витрачають переважну частку доходу на одяг, швидке харчування, музику, кіно

7. Самодостатні споживачі – практичні, прихильники традиційних суспільних цінностей, при купівлі товарів звертають увагу на їх практичність;

8. Вживаючі споживачі — хронічно бідні, малоосвічені, пасивні, практично не мають професійної підготовки і соціальних зв'язків, не прагнуть до самореалізації. Націлені на задоволення базових потреб.

Теорія поколінь теж має значний вплив на особистість та поведінку споживача на транспорті.

Вперше запропонували теорію поколінь американські вчені Вільям Штраус та Ніл Хоув у 1991 році, разом з тим дослідження розпочалися ще у 1980-х роках. У своїй теорії вони визначають покоління як сукупність усіх людей, народжених в проміжок часу, що становить приблизно 20 років, або одну фазу життя: дитинство, молодість, середній вік і старість.

Покоління можна ідентифікувати, якщо воно відповідає наступним критеріям: представники одного покоління розділяють одну історичну епоху (стикаються з однаковими ключовими історичними подіями і соціальними віяннями, знаходячись на тих же життєвих фазах); розділяють певні загальні переконання і моделі поведінки. Прийнято виділяти такі покоління:

- величне покоління (1900-1923)
- мовчазне покоління (1923-1943)
- покоління бекі-бумерів (1943-1963)
- покоління X (1963-1983)
- покоління Y (1983-2003)
- покоління Z (2003-2023).

Активними споживачами послуг транспортних компаній є покоління X, Y, Z, тому варто саме на їх поведінку споживання звернути увагу.

Поколінню X притаманний командний дух і колективізм. Для них важливо допомагати один одному, працювати разом і спільно. Відрізняються глобальною інформованістю, технічної підкованістю і

самостійністю практично у всьому. Це покоління готове витратити більше грошей за свою зручність, за можливість купити багато різних товарів хорошої якості в одному місці, зробити це дуже швидко і заощадити час. Для покоління X важливо підкреслити свій статус. Приймаючи рішення про покупку, вони шукають відповідь на питання: що в цьому товарі чи послугі є саме для мене.

Покоління Y енергійні люди, постійно прагнуть до нових знань і розвитку. Вони розуміють, що час рухається швидко, тому не хочуть бути вузьким фахівцем, а розвиваються в різних сферах одночасно. Престижна робота і кар'єрний ріст не для них. Вони не готові працювати на одну компанію багато років, вважають за краще гнучкий графік та негайну винагороду за виконану роботу, індивідуалісти. Для покоління Y гіпермаркети з місця покупки перетворюються в місце розваги. Магазин для цього покоління - культурний центр, куди люди приходять погуляти, випити чашку кави, подивитися кіно, послухати музику.

Покоління Z вирости з інтернетом і не уявляють собі життя без цифрових технологій. Вони не звикли до фізичної праці і не звикли розбиратися, як це влаштовано. Зациклені на самовираженні і саморозвитку. Люди покоління Z байдужі до реклами, тому що звикли до неї з дитинства. Вони не поклоняються брендам. Для них важливо, унікальність продукту, який буде розвивати їх як особистість. Це покоління мобільних покупців, які роблять покупки в інтернеті, більшість з них при цьому використовує смартфон. Онлайн вони купують відеоігри, звичайні продукти, одяг і аксесуари. Не сприймають традиційні ЗМІ, інформацію в основному поглинають із смартфонів.

Отож, на особистість та поведінку споживачів на транспорті впливають зміни цінностей, зміни впливу сім'ї, зміни впливу релігії, зміни в системі освіти; субкультури різних вікових груп, етнічні субкультури; життєвий цикл сім'ї, зміна ролі жінки, зміна ролі чоловіка, вплив дітей, зміна структури сім'ї і домогосподарства, бум самотності; типи референтних груп та типи групових впливів; теорія поколінь.

References:

1. Бэндлер Р., Гриндер Д. Большая энциклопедия НЛП: Пер. з англ. К.: «АСТ», 2017. 445 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 7. вид., доп. К. : Лібра, 2010. 720 с.
3. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребителя: Пер. з англ. К.: «Попурри», 2017. 336 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. : Пер. с англ. М.; СПб.; К.: Альпина Паблишер, 2018. 211 с.
5. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
6. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. посібник. Одеса, 2014. 208 с.
7. Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення: Пер. з англ. К.: «Наш формат», 2018. 464 с.
8. Baumgartner H. Toward a Personology of the Consumer. Journal of Consumer Research. Vol. 29, September 2002. P. 286-292.
9. Boyd H.W., Westfall R., Starch S.F. Marketing Research: Text and Cases. Harvard University Press, 2017. 742 p.
10. Burns Alvin C., Bush Ronald F. Marketing Research. New Jersey: Prentice Hall, 2017. 643 p.
11. Consumer Behavior for Marketing managers [Edited by Fewick I., Quelch J.]. Boston; London; Sydney; Toronto: Allyn and Bacon, Inc., 2017. 484 p.
12. Cravents David W. Strategic Marketing. Irwin:McGrow Hill,2017. 670 p.

1.4. Потенціал маркетингу в управлінні сталим розвитком

Борисова Т.М., Процишин Ю.Т.

Для впровадження маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку необхідно визначити однорідні групи підприємств за критеріями рівня потенціалу маркетингу та рівня розвитку системи заходів із сталого розвитку з метою розробки подальших рекомендацій у розрізі цих груп. Потенціал маркетингу підприємства забезпеченні сталого розвитку розглядатимемо як показник спроможності маркетингової системи виконати поставлені завдання, зокрема, забезпечити ефективне формування і реалізацію заходів із сталого розвитку. Науковий інтерес до проблеми визначення суті маркетингового потенціалу підприємства змушує звернутись до накопиченого теоретичного матеріалу. Питанням потенціалу підприємства та його структури присвячена низка праць. Зокрема, методичні розробки із цієї проблеми були здійснені Є. Поповим, О. Бучацькою, Л. Балабановою, Р. Мажинським, Ю. Лисенко, Н. Гузь та іншими вченими, однак маркетинговий потенціал для здійснення певних завдань, зокрема, знижувати рівень соціального та екологічного ризику, в наукових роботах не виокремлюється.

Виходячи з цілей та задач дослідження, доцільно спочатку розглянути суть та основні підходи до вживання поняття маркетингового потенціалу в науковій літературі. Вчений Є. Попов [8] під ним розуміє “максимальну можливість підприємства у використанні всіх передових напрацювань в області маркетингу”. Автор обґрунтував необхідність введення цієї економічної категорії, розробив ієрархічну структуру складових та методику оцінювання потенціалу маркетингу підприємства. Проте варто відзначити, що саме визначення маркетингового потенціалу носить доволі узагальнений характер, оскільки не зазначено, що автор має на увазі під “напрацюваннями”. Є велика кількість праць, де поняття маркетингового потенціалу розглядається, проте чіткого визначення авторами не дається. Маркетингову складову в структурі потенціалу підприємства виокремлюють В. Плаксін та Т. Кулешова в [6, с. 85], також визнає потребу у розробці методик щодо визначення

маркетингового потенціалу С. Близнюк у [3, с. 6], проте ці дослідники не подають визначення цього поняття. О. Бучацька в [4, с. 147] трактує маркетинговий потенціал підприємства як міру спроможності маркетингового підрозділу своєчасно та якісно вирішувати поставлені задачі. Поняття маркетингового потенціалу також використовується в [5, с. 27] та пропонуються показники для його визначення, серед яких виокремлено бюджет на маркетинг, ефективність маркетингу, товарну, цінову, розподільчу та комунікаційну політику, маркетингову компетенцію персоналу. Як свідчить вивчення літературних джерел з теорії маркетингового потенціалу, запропонований підхід до структури маркетингового потенціалу носить досить нечіткий характер. По-перше, пропорованих показників недостатньо для оцінювання рівня маркетингового потенціалу, оскільки сюди слід включити показники, котрі характеризували б стан служби, що виконує функції маркетингу, її взаємостосунки з іншими підрозділами, зовнішнім маркетинговим середовищем, адже маркетинговий потенціал підприємства формується не лише за рахунок комплексу маркетингу, його формують всі елементи управління маркетингом. По-друге, не варто випускати з уваги, що ресурсне забезпечення маркетингу окрім трудових ресурсів включає й інші, не менш важливі складові, а саме матеріально-технічні, фінансові, інформаційні ресурси.

Таким чином, сучасні наукові вітчизняні та зарубіжні джерела трактують поняття маркетингового потенціалу неоднозначно. Узагальнення поглядів науковців на тлумачення терміну „маркетинговий потенціал підприємства” свідчить, що цю категорію варто розглядати як здатність маркетингової системи господарюючого суб'єкта забезпечити досягнення поставлених цілей шляхом використання трудових, матеріально-технічних, фінансових та інформаційних ресурсів системи маркетингу, науково-методичного забезпечення системи маркетингу, якісного управління маркетингом. Варто підкреслити, що не слід ототожнювати поняття маркетингового потенціалу та рівня розвитку маркетингу. Якщо останній характеризує фактично досягнутий стан маркетингу на певний момент часу,

розкриває ступінь використання потенційних можливостей маркетингових ресурсів суб'єкта господарювання, то маркетинговий потенціал виступає як певна нереалізована “потужність” маркетингової системи підприємства, яка вказує на можливості при найповнішому та раціональному залученні та використанні ресурсів. Чим більша ця величина, тим у господарюючого суб'єкта сприятливіші передумови для досягнення поставлених цілей.

Як зазначає С. Близнюк, поняття “потенціал” тісно пов'язане із характером цілей [3, с. 213]. Тому пропонуємо ввести в науковий обіг поняття потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком, під яким розумітимемо економічну категорію, яка виражає ступінь готовності, здатності маркетингової системи господарюючого суб'єкта забезпечити ефективне функціонування та реалізацію заходів із сталого розвитку на основі ефективного використання трудових, фінансових, матеріальних, інформаційних ресурсів, застосування науково-методичного інструментарію, якісного організування діяльності, ефективного використання ідеологічного забезпечення.

Аналіз найпоширеніших методів оцінювання рівня потенціалу маркетингу, наведених у працях [1; 8; 9], дозволив визначити їх переваги та недоліки:

1. Циклічний метод передбачає оцінювання маркетингового потенціалу на окремих циклах (фазах): НДДКР, виробництво, реалізація, споживання. До позитивних сторін методу можна віднести такі, як можливість виявити слабкі місця по етапах господарської діяльності, простота та оперативність використання, проте він не враховує впливу всіх чинників маркетингового середовища;

2. За системного методу структура маркетингу розглядається як система, а потенціал маркетингу як сукупність таких потенціалів: матеріально-технічної бази, інформаційної бази, фінансового ресурсу, стратегічного планування, технології, процесів, методів і управління маркетингом, організаційної структури та інших. Перевагами методу є комплексність оцінки, можливість виявити напрями розвитку маркетингового потенціалу за елементами системи маркетингу.

Недоліком методу є неврахування всіх чинників зовнішнього маркетингового середовища;

3. Діагностичний метод передбачає здійснення діагностики маркетингового середовища за відповідними параметрами. Перевагою застосування методу є те, що він дозволяє визначити зміну стану системи маркетингу під впливом маркетингового середовища, проте його не завжди можна застосувати через зростаючу турбулентність маркетингового середовища;

4. Багаторівневий метод розглядає маркетинговий потенціал як сукупність потенціалів на п'яти рівнях оцінювання: ресурсному, аспектному, дивізіонному, методичному, конкретизуючому. До переваг методу можна віднести можливість виявити напрями розвитку маркетингового потенціалу й те, що значна кількість показників забезпечує максимально точну оцінку маркетингового потенціалу підприємства. Недоліками методу є необхідність великої кількості інформації, часу, неврахування всіх чинників маркетингового середовища.

5. Узагальнивши сучасні дослідження категорії “маркетинговий потенціал”, варто відзначити, що існують різні підходи до визначення її структури. Так, О. Бучацька в [4, с. 149] пропонує маркетинговий потенціал поділяти на ресурсний, організаційний та методичний потенціали. З-поміж багатьох публікацій найбільш обґрунтованим уявляється підхід, запропонований авторами монографії [10, с. 64], згідно якого в структурі маркетингового потенціалу доцільно виокремлювати методичний потенціал, потенціал персоналу, матеріальних та інформаційних ресурсів. Позитивним моментом запропонованої структури є охоплення всіх основних елементів маркетингової діяльності. Оцінюючи підходи до структури маркетингового потенціалу загалом та забезпеченні сталого розвитку зокрема, пропонуємо виокремлювати ідеологічний маркетинговий потенціал, який характеризує рівень маркетингової орієнтації підприємства, тобто те, наскільки керівництву та працівникам не маркетингових відділів підприємства буде притаманне орієнтування на маркетинг при виконанні завдань, що проявлятиметься у

поінформованості працівників відділу маркетингу про цілі сталого розвитку і стратегії підприємства, орієнтованості на маркетинг працівників, залучених у процес формування та впровадження заходів із сталого розвитку, орієнтованості на маркетинг керівництва підприємства, поінформованості про маркетингове середовище підприємства працівників, залучених у процес формування та впровадження заходів із сталого розвитку. Отже, при визначенні маркетингового потенціалу підприємства з метою дотримання принципу системності доцільно визначати, окрім запропонованих в літературі ресурсного та науково-методичного потенціалів, також ідеологічний потенціал та потенціал управління маркетингом. Таким чином, використавши та доповнивши існуючі підходи, на елементарному рівні компоненти потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком можна представити таким чином:

$$P_M = f(P_{рес}, P_{упр}, P_{нм}, P_{ід}), \quad (1.1)$$

де P_M – потенціал маркетингу в управлінні сталим розвитком;

$P_{рес}$ – ресурсний потенціал маркетингу в управлінні сталим розвитком;

$P_{упр}$ – потенціал управління маркетингом;

$P_{нм}$ – науково-методичний потенціал маркетингу в управлінні сталим розвитком;

$P_{ід}$ – ідеологічний потенціал маркетингу в управлінні сталим розвитком.

Ресурсний потенціал маркетингу в управлінні сталим розвитком розглядається як сукупність трудових, матеріальних, фінансових, інформаційних ресурсів маркетингової системи підприємства.

Під потенціалом управління маркетингом матимемо на увазі рівень використання функцій управління маркетингом на підприємстві, а саме організування, планування, регулювання, контролювання, мотивування маркетингової діяльності.

Науково-методичний потенціал маркетингу в управлінні сталим розвитком розглядатимемо як можливості, створені сукупністю

методології, системи нормативно-методичних документів, правил, термінології та норм маркетингу.

Ідеологічний маркетинговий потенціал забезпеченні сталого розвитку – це можливості, створені за рахунок наявності та використання комплексу дій, спрямованих на поширення філософії маркетингу серед працівників підприємства, в тому числі залучених до формування та реалізації заходів із сталого розвитку. Цей показник характеризує готовність менеджменту та інших працівників підприємства сприяти маркетинговому забезпеченню заходів із сталого розвитку.

Отже, маркетинговий потенціал є здатністю маркетингової системи господарюючого суб'єкта забезпечити досягнення поставлених цілей шляхом максимального використання трудових, матеріально-технічних, фінансових та інформаційних ресурсів, науково-методичного забезпечення, якісного управління маркетингом та створення відповідних переконань персоналу щодо важливості та необхідності орієнтації на маркетинг всіх видів діяльності підприємства, в тому числі й управління сталим розвитком. Оцінювання рівня маркетингового потенціалу є необхідною умовою організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку на підприємстві, тому розроблення відповідних методичних рекомендацій буде метою подальших досліджень.

Оцінювання потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком потребує відповідного інструменту, який би задовольняв такі умови: наявність чітко фіксованих меж, можливість порівняти різночасові оцінки потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком одного підприємства, а також інших підприємств, простота і доступність методичного підходу до розрахунку, його універсальність. Аналізуючи літературні джерела, нами встановлено, що найбільш вдалим є методичний підхід до оцінювання маркетингового потенціалу, запропонований О. Бучацькою в [4], проте він потребує подальшого розвитку з врахуванням специфіки мети дослідження для оцінювання потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком. Це передбачає

доповнення системи показників відповідно до зміни структури потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком.

Оцінювання потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком вимагає охоплення всіх його елементів в комплексі. Крім того, варто виявити взаємозалежність чинників маркетингового потенціалу та його елементів з метою пошуку напрямів збільшення маркетингового потенціалу. Узагальнивши погляди науковців, можна зробити висновок про доцільність використання системного та багаторівневого підходів, здійснивши оцінювання потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком за такою послідовністю:

1. Постановка маркетингового завдання;
2. Оцінювання ресурсного потенціалу маркетингу відносно поставлених завдань;
3. Оцінювання організаційного потенціалу маркетингу відносно поставлених завдань;
4. Оцінювання науково-методичного потенціалу маркетингу відносно поставлених завдань;
5. Оцінювання ідеологічного потенціалу маркетингу відносно поставлених завдань;
6. Визначення інтегральної оцінки потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком;
7. Визначення основних напрямів посилення потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком.

Для оцінювання потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком використано розглянутий методичний підхід до оцінювання за допомогою комплексних та оціночних показників, запропонований у праці [4], котрий дістав подальшого розвитку відповідно до поставленої цілі дослідження. Кожному комплексному показнику присвоюється коефіцієнт вагомості, значення якого встановлюється експертним методом так, щоб сума всіх коефіцієнтів складала одиницю. Досліджуючи комплексні показники, експерти присвоюють кожному з них відповідне значення в балах. Аналогічно визначають оціночні показники в складі комплексних, оскільки основні складові потенціалу виступають підсистемами, взаємодія яких утворює цілісну

систему маркетингового потенціалу. Інтегральний показник потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком визначатимемо за формулою, запропонованою Є. Поповим у [8]:

$$P_j = \sum_{i=1}^n k_i * P_{ij}, \quad (1.2)$$

де P_j – інтегральний показник потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком;

k_i – ваговий коефіцієнт i -тої складової потенціалу;

P_{ij} – i -тий комплексний показник j -го потенціалу.

Узагальнивши здобутки теорії маркетингового потенціалу підприємства та врахувавши цілі дослідження, пропонуємо систему показників маркетингового потенціалу забезпеченні сталого розвитку. Залежно від цілей дослідження цю систему показників можна доповнювати. Відповідно до структури маркетингового потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком подана система містить узагальнюючі і часткові показники. Узагальнення поглядів науковців та власні дослідження дозволяють деталізувати комплексні показники таким чином:

1. Показник ресурсного потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком:

1.1. Показник кадрового маркетингового потенціалу забезпеченні сталого розвитку;

1.1.1. Рівень компетентності працівників;

1.1.2. Наявність досвіду роботи у працівників;

1.1.3. Рівень ризикованості працівників з маркетингу, який пропонується визначати на основі R-теорії мотивації, запропонованої Н. Подольчаком у [7], а саме використавши поділ працівників на схильних, нейтральних та несхильних до ризику;

1.1.4. Рівень мотивації працівників з маркетингу;

1.1.5. Забезпеченість працівниками з маркетингу (достатня кількість для виконання маркетингових завдань);

1.1.6. Здатність до виконання завдань;

1.1.7. Здійснення навчання, підвищення кваліфікації;

1.1.8. Рівень трудової дисципліни;

1.1.9. Якість роботи;

1.1.10. Оперативність роботи;

1.1.11. Ініціативність;

1.1.12. Творчість;

1.1.13. Відповідальність;

1.1.14. Рівень підготовки користування програмними засобами та технічним обладнанням.

1.2. Показник фінансового потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком:

1.2.1. Достатність коштів на маркетингові заходи за напрямками: цінова, товарна політика, політика просування, політика розподілу, маркетингові дослідження;

1.2.2. Ефективність витрат на маркетингові заходи за напрямками: цінова політика, товарна політика, політика просування, політика розподілу, маркетингові дослідження.

1.3. Показник матеріально-технічного потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком:

1.3.1. Рівень забезпеченості працівників маркетингу технічним обладнанням;

1.3.2. Рівень забезпеченості працівників маркетингу програмним оснащенням.

1.4. Показник інформаційного потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком:

1.4.1. Здатність маркетингової інформаційної системи виявляти соціальні та екологічні ризики з боку підприємства;

1.4.2. Показник рівня роботи з базами даних;

1.4.3. Показник рівня використання програмного забезпечення;

1.4.4. Показник рівня зовнішнього зв'язку.

2. Рівень потенціалу управління маркетингом:

2.1. Рівень використання функції організування маркетингової діяльності;

2.2. Рівень використання функції планування маркетингової діяльності;

2.3. Рівень використання функції регулювання маркетингової діяльності;

2.4. Рівень використання функції контролювання маркетингової діяльності;

2.5. Рівень використання функції мотивування маркетингової діяльності;

3. Науково-методичний потенціал маркетингу в управлінні сталим розвитком:

3.1. Наявність внутрішніх методичних документів за напрямками:

3.1.1. Цінова політика;

3.1.2. Товарна політика;

3.1.3. Політика просування;

3.1.4. Політика розподілу;

3.1.5. Маркетингові дослідження;

3.1.6. Управління маркетингом.

3.2. Застосування наукових методів за такими напрямками:

3.2.1. Цінова політика за етапами: розробка, впровадження, оцінка ефективності;

3.2.2. Товарна політика за етапами: розробка, впровадження, оцінка ефективності;

3.2.3. Політика просування за етапами: розробка, впровадження, оцінка ефективності;

3.2.4. Політика розподілу за етапами: розробка, впровадження, оцінка ефективності;

3.2.5. Маркетингові дослідження за етапами: розробка, впровадження, оцінка ефективності;

3.2.6. Управління маркетингом за функціями: планування, організування, мотивування, контролювання, регулювання;

4. Ідеологічний потенціал маркетингу в управлінні сталим розвитком:

4.1. Поінформованість працівників відділу маркетингу про цілі сталого розвитку і стратегію підприємства:

4.1.1. Керівників відділу;

4.1.2. Інших працівників відділу;

4.2. Орієнтованість на маркетинг працівників, залучених у процес формування та впровадження заходів із сталого розвитку:

4.2.1. Врахування потреб цільових споживачів в процесі формування та впровадження заходів із сталого розвитку працівниками:

4.2.1.1. Керівниками відділів;

4.2.1.2. Іншими працівниками;

4.2.2. Врахування ризиків цільових споживачів в процесі формування та впровадження заходів із сталого розвитку працівниками:

4.2.2.1. Керівниками відділів;

4.2.2.2. Іншими працівниками;

4.3. Орієнтованість на маркетинг керівництва підприємства.

Для визначення вагомості вдосконаленого методичного підходу здійснено оцінювання потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком транспортних підприємств Тернопільської області. Дослідження включало опитування 10 експертів (фахівців з маркетингу та досвідчених підприємців) з метою встановлення коефіцієнтів вагомості та керівників відділів маркетингу або збуту підприємств з метою визначення рівня потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком за допомогою анкет, які містили декілька частин. Перша частина присвячена визначенню місця та ролі служби маркетингу на підприємстві, друга – визначенню ресурсного потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком, третя – потенціалу управління маркетингу, четверта – ідеологічного маркетингового потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком, п'ята – науково-методичного потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком.

Методика маркетингових досліджень передбачала збирання та аналіз вторинної маркетингової інформації, в результаті чого були отримані показники, що відображають загальний стан транспортної промисловості Тернопільської області.

Збирання первинної інформації методом опитування було здійснено протягом травня – червня 2019 р., в ході якого досліджено

13 транспортних підприємств Тернопільської області. Обсяг генеральної сукупності становив 18 підприємств. Обсяг вибірки становив 13 підприємств. Вибірка не була репрезентативна за величиною підприємств, сформована методом довільної вибірки. В ході поштового опитування отримано 13 заповнених анкет, що складає 10,2% від кількості всіх транспортних підприємств Тернопільської області і 76,9% вибірки.

Експертне оцінювання було здійснено за допомогою бального методу. Експертну групу для визначення коефіцієнтів вагомості показників потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком було сформовано з десятиох експертів (фахівців з маркетингу та досвідчених підприємців).

Оцінку кожного показника потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком визначили експерти із підприємства (керівники відділу маркетингу або збуту). Висновок про рівень потенціалу встановлено на основі використання теорії нечітких множин з використанням трирівневої 01-класифікації, з підмножинами „Низький рівень”, „Середній рівень”, „Високий рівень” лінгвістичної змінної „Рівень фактора”. За результатами експертного оцінювання коефіцієнтів вагомості потенціал маркетингу в управлінні сталим розвитком може бути представлений так:

$$P_M = 0,309 * P_{рес} + 0,228 * P_{упр} + 0,275 P_{нм} + 0,178 P_{ід}. \quad (2.1)$$

Таким чином, найбільшій вагомості експерти надали ресурсному та науково-методичному маркетинговому потенціалу забезпеченні сталого розвитку – відповідно 0,309 та 0,275. Дещо менший коефіцієнт вагомості присвоєно управлінському та ідеологічному маркетинговому потенціалу забезпеченні сталого розвитку – 0,228 та 0,178 відповідно.

В ході дослідження встановлено, що 20% досліджуваних підприємств мають переважно високий інтегральний показник потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком, 30% – середній, 50% – низький рівень цього показника. Результати дослідження свідчать, що на досліджуваних підприємствах задовільні

ресурсні, управлінські, науково-методичні, ідеологічні можливостей для забезпечення формування та реалізації ефективних заходів із сталого розвитку.

З метою виявлення напрямів розвитку маркетингового потенціалу проаналізуємо його окремі складові. Результати дослідження показали, що найвищим є рівень управлінського потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком. В ході дослідження виявлено, що організаційна структура маркетингу на досліджуваних транспортних підприємствах різна, проте маркетинг здійснюється на всіх без винятку підприємствах. На 30% підприємств маркетинговий відділ сформовано за товарним принципом, на 20% – за функціональним принципом, причому відділ маркетингу є на 5 із 10 досліджуваних підприємств.

Існуючі організаційні структури маркетингу на досліджуваних нами транспортних підприємствах можуть свідчити про недостатню увагу до стратегічного напрямку діяльності. Це підтвердилось і в ході особистих інтерв'ю із представниками топ-менеджменту окремих досліджуваних підприємств. 30% опитаних оцінили рівень організування управління маркетингом як високий, 60% опитаних – як середній, 10% як такий, що є на межі між низьким і середнім. 30% респондентів оцінили рівень планування маркетингової діяльності як високий та такий, що є на межі між високим і середнім, 20% – як низький. Лише на двох із досліджуваних підприємств регулювання, контролювання та мотивування в сфері маркетингової діяльності здійснюється на високому рівні, на 70% об'єктів дослідження контролювання маркетингової діяльності, а на 60% підприємствах мотивування маркетингової діяльності здійснюється на переважно середньому рівні. На одному з десяти досліджуваних підприємств мотивуванню маркетингової діяльності приділяється вкрай недостатня увага.

Результати дослідження також свідчать про середній рівень розуміння менеджментом та іншими працівниками вагомості маркетингу, орієнтування на споживача: на 30% досліджуваних підприємствах менеджмент повністю зорієнтований на маркетинг, 70% – в основному орієнтується на маркетинг. Інша ситуація на

досліджуваних підприємствах із орієнтованістю на маркетинг працівників, залучених у процес формування та впровадження заходів із сталого розвитку – на 80% досліджуваних підприємств маркетингові цілі не враховуються зовсім або вибірково, лише на 20% при формуванні заходів із сталого розвитку цілі служби маркетингу враховуються на межі між високим рівнем та середнім. При цьому на 50% підприємств працівники, залучені в процес формування та впровадження заходів із сталого розвитку, непоінформовані повністю або частково про маркетингове середовище підприємства, на 10% – поінформованість на межі середньої та високої. Гірша ситуація із поінформованістю працівників відділу маркетингу про цілі сталого розвитку: на 30% підприємств поінформовані на високому та середньому рівнях, на 70% – повністю непоінформовані.

Досить значним є рівень фінансового потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком, хоча структура затрат на розвиток маркетингу не є задовільною. Так, кошти на розвиток маркетингу витрачаються на Інтернет та придбання професійних друкованих видань, а от навчання, тренінги працівників, придбання спеціалізованих програмних засобів та інформації від сторонніх організацій практично не здійснюються. Це, в свою чергу, спричинює низький рівень кадрового маркетингового потенціалу. Щодо ефективності витрат на маркетинг, то 30% респондентів оцінили маркетингову діяльність на підприємстві як „швидше ефективна”, 70% – як „ефективність низька” та „середня”.

На досліджуваних підприємствах багато маркетингових заходів здійснювалось у сфері рішень щодо споживачів, зокрема, частий вихід на нові ринки, а також в сфері маркетингових досліджень, – 70% опитаних для уточнення ситуації часто використовували додаткову інформацію. Щодо цінової маркетингової політики, то часте коригування цін здійснювалось на 50% підприємствах. Це є досить високий показник, який свідчить про прагнення максимально адаптуватись до умов середовища функціонування і, відповідно, знизити рівень ризиків при прийнятті управлінського рішення.

Середній рівень адаптації до умов ризику за допомогою маркетингових заходів спостерігався у політиці розподілу. Відсоток підприємств, які часто та інколи здійснювали оцінювання каналів розподілу, коливається від 30% до 40%. Крім того, 40% респондентів зазначили, що вони інколи встановлювали жорсткі умови кредитування для клієнтів, що може свідчити про незначне використання маркетингової політики розподілу для адаптації підприємств до впливу чинників середовища функціонування.

50% опитаних інколи практикували випуск продукції на межі рентабельності задля утримання споживачів. Щодо комунікаційної політики, то тут становище дещо гірше – 60% респондентів лише інколи збільшували витрати на просування. Схожа ситуація і у сфері маркетингової товарної політики: 60% досліджуваних підприємств ніколи не здійснювали диверсифікацію виробництва, 70% інколи знімали нерентабельну продукцію з асортименту, а 20% лише інколи розширювали асортимент. Такі дані слід було очікувати, оскільки це пов'язано із значними капіталовкладеннями, тому зміни в асортименті здійснюються рідко.

Слід зазначити, що відсоток підприємств, які інколи змінювали маркетингову стратегію є досить високим – 70%, що може свідчити як про прагнення адаптуватись до змін умов маркетингового середовища, так і про недосконалість самої стратегії, потребу в її коригуванні.

Щодо інших складових потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком, то слід зауважити, що рівень ресурсного потенціалу досліджуваних підприємств досить значний. Оцінюючи кадровий потенціал маркетингу, респонденти найбільшу вагу надавали, насамперед, таким характеристикам, як професійні знання та навички, досвід, рівень трудової дисципліни. Результати дослідження свідчать, що кадровий потенціал є найважливішим елементом потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком. Так, експерти, які оцінювали показники вагомості складових потенціалу, кадровому потенціалу надали коефіцієнт вагомості від 0,25 до 0,35.

Результати опитування свідчать, що на досліджуваних підприємствах рівень інформаційного потенціалу маркетингу в

управлінні сталим розвитком є переважно середнім. Вкрай низька забезпеченість пакетами прикладних задач спеціального призначення, дещо краща ситуація із використанням бази даних. Так, на 60% досліджуваних підприємствах рівень використання баз даних середній, на 30% – високий та на межі між середнім та високим. Щодо здатності маркетингової інформаційної системи підприємства розпізнавати ризики, що є важливим за відсутності системи управління сталим розвитком, то тут відповіді розподілились так: 40% опитуваних вважають, що маркетингова система підприємства час від часу дозволяє вчасно виявляти ризики, на 30% – взагалі не виявляє ризики. Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингова інформаційна система в достатній мірі не дозволяє розпізнавати ризики. Результати дослідження показали, що рівень використання матеріально-технічного та науково-методичного потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком порівняно із іншими показниками є нижчим. Зокрема, практично не розробляються внутрішні методичні документи з маркетингу, лише на двох із десяти досліджуваних підприємств існують настанови із деяких сфер маркетингової діяльності.

Методологія маркетингу також використовується неповно, переважно використовують такі методи: кабінетні дослідження, аналіз частки ринку, статистичні методи, сегментування.

Підсумовуючи результати дослідження потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком на прикладі транспортних підприємств Тернопільської області, можемо виокремити такі пріоритетні напрями посилення потенціалу:

1. Періодичне підвищення кваліфікації та навчання працівників, які виконують функції маркетингу;
2. Ґрунтовний підбір кадрів;
3. Користування послугами спеціалізованих маркетингових організацій;
4. Придбання спеціалізованої фахової літератури;
5. Використання досвіду інших підприємств в сфері маркетингу;

6. Придбання достатньої кількості комп'ютерів, оргтехніки, програмного забезпечення;

7. Удосконалення структури витрат на маркетингові заходи;

8. Збільшення обсягу витрат на маркетингові заходи.

Маркетинговий потенціал забезпеченні сталого розвитку включає потенційні можливості системи маркетингу підприємства, визначених на основі наявних та залучених маркетингових ресурсів у процесі формування та реалізації заходів із сталого розвитку, проте при організуванні маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку важливо також враховувати особливості розвитку системи заходів із сталого розвитку на підприємстві. Цим питанням будуть присвячені подальші дослідження.

Розробка напрямів удосконалення заходів із сталого розвитку вітчизняних підприємств потребує дослідження існуючого стану та визначення основних проблемних аспектів їх практичного застосування. Опрацювання літературних джерел та власні дослідження дозволяють запропонувати такі показники, на яких повинне базуватись оцінювання розвитку системи заходів із сталого розвитку на підприємстві:

1) показник рівня розвитку “входу” в систему – цінність інформації, що надходить в систему, для виконуваних завдань;

2) показник рівня розвитку “виходу” системи – ефективність заходів із сталого розвитку;

3) показник рівня функціонування системи заходів із сталого розвитку – структура, повнота охоплення цілей сталого розвитку, систематичність здійснення, гнучкість та оперативність організування заходів, послідовність здійснення заходів.

Показник рівня розвитку “входу” системи заходів із сталого розвитку – це показник, який характеризує цінність інформації, що надходить із інших підсистем системи управління сталим розвитком у підсистему заходів із сталого розвитку (кількісного та якісного аналізу), для виконання поставлених завдань. Характеризується повнотою, достовірністю, оперативністю, адресністю інформації.

Показник рівня функціонування системи заходів із сталого розвитку включає:

1. Відповідність структури заходів виконуваним завданням. Структуру заходів із сталого розвитку, в якій переважають превентивні заходи, будемо вважати досконалішою;

2. Показник періодичності здійснення заходів із сталого розвитку – характеризує частоту проведення заходів, їх систематичність. Очевидно, що управління сталим розвитком на підприємстві і, відповідно, заходи із сталого розвитку повинні носити постійний характер і бути функціональною сферою діяльності підприємства. У протилежному випадку фрагментарний характер формування та впровадження заходів із сталого розвитку не забезпечить їх заплановану ефективність;

3. Показник повноти цілей сталого розвитку – характеризує частку цілей сталого розвитку, охоплених заходів, у загальному обсягу цілей сталого розвитку. Цей показник відображає частку охоплених цілей сталого розвитку, тобто тих, для яких розробляються заходи із сталого розвитку, в загальному обсягу найвагоміших для підприємства цілей сталого розвитку. Чим більший цей показник, тим структура заходів із сталого розвитку є досконалішою;

4. Показник організування заходів із сталого розвитку – характеризується гнучкістю та оперативністю. Організування – важливий елемент будь-якого управлінського процесу. Серед найважливіших вимог до організаційної структури М. Бідняк у праці [2, с. 132] виокремлює гнучкість та динамізм – здатність організаційної структури чуйно реагувати на прогресивні зміни в суб'єкті управління. Оскільки своєчасність зниження рівня соціального та екологічного ризику залежить від гнучкості та оперативності організаційної структури заходів із сталого розвитку в межах організаційної структури системи управління сталим розвитком, вважаємо за доцільне використовувати зазначений показник для оцінювання рівня функціонування заходів із сталого розвитку;

5. Черговість здійснення заходів із сталого розвитку. В залежності від того, яким чином здійснюють заходи (послідовно – превентивні,

компенсаційні, обмежуючі або змішано чи одночасно), рівень оцінюватимемо відповідно як незадовільний, задовільний, високий. В наших міркуваннях ми опиралися на твердження, що використання принципу одночасності дій забезпечить більшу надійність з точки зору кінцевих результатів, аніж інший. Відповідно, змішаний спосіб та використання принципу послідовності є менш надійний, тобто відображає менший розвиток системи заходів із сталого розвитку;

6. Показник ресурсного забезпечення. Очевидно, що достатні трудові, фінансові, інформаційні та матеріально-технічні ресурси створюють передумови для прийняття високоефективних заходів із сталого розвитку. Тому систему заходів із сталого розвитку з кращим забезпеченням ресурсами вважатимемо більш розвинутою.

Показник рівня “виходу” системи характеризується ефективністю заходів, які здійснюються.

Оцінювання показників здійснено експертним методом з використанням анкетного опитування керівників досліджуваних транспортних підприємств. Анкета складена з декількох частин. Перша частина присвячена визначенню місця та ролі управління сталим розвитком на підприємстві, друга – визначенню рівня соціального та екологічного ризику, третя – показників рівня розвитку системи заходів із сталого розвитку. Ціллю дослідження було системне та комплексне оцінювання ефективності заходів із сталого розвитку на основі визначення інтегрального показника рівня розвитку системи заходів із сталого розвитку.

На I етапі підготовчої стадії складається перелік соціальних та екологічних ризиків підприємства та визначення пріоритетних ризиків шляхом опитування керівників підприємств, аналізу фінансової звітності. Експерти визначають необхідні заходи для протидії пріоритетним ризикам.

На II етапі підготовчої стадії складають перелік заходів із сталого розвитку, які здійснюються на підприємстві.

На I етапі II стадії визначається коло показників, які характеризують рівень розвитку системи заходів із сталого розвитку. Ці показники описані вище.

На II етапі визначаються нормативні параметри рівня розвитку системи. Ми пропонуємо для спрощення кластерного аналізу використовувати трибальну шкалу з градаціями “високий”, “середній”, “низький”, розпізнавши ці лінгвістичні змінні на основі теорії нечітких множин.

На IV етапі встановлюються коефіцієнти вагомості експертним методом.

На V етапі підсумовуються бали показників та визначається інтегральний показник рівня розвитку системи заходів із сталого розвитку за формулою середньої зваженої арифметичної і визначається як сума добутків оціночних показників на їх вагові частки аналогічно оцінюванню потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком.

На III етапі аналізуються отримані результати, порівнюються з іншими підприємствами, пропонуються шляхи покращення існуючого стану.

За запропонованими методичними положеннями було досліджено 10 транспортних підприємств Тернопільської області, на яких також оцінювався маркетинговий потенціал забезпеченні сталого розвитку. Коефіцієнти вагомості отримано методом експертної оцінки, при цьому опитано 10 експертів.

Результати дослідження показали, що хоча всі респонденти погодились із важливістю здійснення управління сталим розвитком, проте воно здійснюється на досліджуваних підприємств фрагментарно та кожним відділом самостійно, тобто, спеціаліст з управління сталим розвитком чи відділ з управління сталим розвитком відсутні. Щодо мотивів впровадження управління сталим розвитком, то більшість опитаних вказали на можливість отримання конкурентних переваг, решта – на зменшення мінливості прибутку, покращення охоплення всіх ризиків. Отже, це свідчить про те, що переважно на всіх підприємствах керівники розуміють вагому роль управління сталим розвитком, переваги його впровадження та відчують потребу у його здійсненні. Потребу у впровадженні управління сталим розвитком підтверджують і дані про мінливість прибутку підприємств. За

відсутності інформації про динаміку прибутку у грошовому вимірі за відповідні періоди, ми скористались даними експертного опитування, які показали, що на більшості підприємств протягом останніх чотирьох років величина прибутку змінювалась часто, причому більшість підприємств внаслідок обставин втрачало запланований прибуток, хоча і невелику частку, а 30% підприємств – зрідка невелику частку. На основі цих даних можна припустити, що варіація величини прибутку середня, тобто потреба в управлінні сталим розвитком існує.

Найчастіше використовують попереджувальні організаційно-технічні заходи (застосовували всі досліджувані підприємства), попереджувальні юридичні заходи, створення резервів, отримання додаткової інформації.

На основі опрацювання офіційних статистичних даних в розділі проаналізовано джерела ризику підприємств транспортної промисловості за основними етапами господарської діяльності. Аналіз статистичних даних виявив погіршення низки показників діяльності підприємств досліджуваної галузі, що свідчить про суттєвий вплив ризикотвірних чинників на них.

На основі існуючих методичних підходів до оцінювання маркетингового потенціалу підприємства та власних досліджень запропоновано методичні рекомендації з оцінювання потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком. При цьому обґрунтовано необхідність доповнення структури маркетингового потенціалу підприємства ідеологічним потенціалом маркетингу та потенціалом управління маркетингом, що дозволяє комплексно враховувати можливості маркетингової системи підприємства.

Досвід підприємств та власні дослідження дозволили запропонувати методичні положення з оцінювання ефективності заходів із сталого розвитку на підприємстві на засадах системного підходу, в основу якого покладено визначення інтегрального показника рівня розвитку системи заходів із сталого розвитку підприємства шляхом реалізації таких етапів: підготовчий, етап обчислення інтегрального показника рівня розвитку системи заходів із сталого розвитку, етап аналізу отриманих результатів. Узагальнення

літературних джерел та вивчення практики формування заходів із сталого розвитку на транспортних підприємствах дозволили запропонувати одиничні та комплексні показники рівня розвитку системи заходів із сталого розвитку підприємств.

Проведене дослідження потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком та заходів із сталого розвитку низки підприємств транспортної промисловості Тернопільської області підтвердило практичну значимість запропонованих методичних положень. Результати дослідження дозволяють зробити висновок, що на досліджуваних підприємствах ресурсні, організаційні, науково-методичні, ідеологічні можливості для забезпечення заходів із сталого розвитку характеризуються як недостатні та їх варто збільшити. Найбільше значення показника отримали такі складові потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком, як ресурсний потенціал та потенціал управління маркетингом. Найменшого значення отримав показник науково-методичного потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком.

З метою визначення наявності зв'язку між показниками та його щільності здійснено регресійно-кореляційний аналіз, котрий виявив причинно-наслідковий зв'язок складових потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком досліджуваних транспортних підприємств. Найбільше значення коефіцієнта детермінації отримане між ідеологічним та ресурсним потенціалом маркетингу в управлінні сталим розвитком. Найслабший зв'язок спостерігався між ресурсним та науково-методичним потенціалом маркетингу в управлінні сталим розвитком.

Дослідження заходів із сталого розвитку виявило, що більшість досліджуваних підприємств характеризуються низьким рівнем розвитку системи заходів із сталого розвитку, управління сталим розвитком на підприємствах носить фрагментарний характер, а найбільш проблемними питаннями залишаються забезпечення високої ефективності заходів, ресурсне забезпечення, кількісний та якісний аналіз ризиків. Результати дослідження показали, що хоча всі респонденти погодились із важливістю управління сталим розвитком,

воно здійснюється на досліджуваних підприємствах фрагментарно та кожним відділом самостійно.

Для визначення підходів до організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку об'єкти дослідження упорядковано у порівняно однорідні групи. З цією метою здійснено кластерний аналіз, котрий дозволив згрупувати об'єкти дослідження у порівняно однорідні групи та обґрунтувати доцільність розробки диференційованих підходів до організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку для різних за величиною підприємств із різним рівнем розвитку системи заходів із сталого розвитку і потенціалом маркетингу в управлінні сталим розвитком.

Отже, проведене дослідження дозволило ще раз впевнитися, що проблема управління сталим розвитком є дуже вагомою, проте недостатньо вивченою. Вивчення літературних джерел вітчизняних та зарубіжних авторів, які присвячені дослідженню і розробці проблем маркетингу та управління сталим розвитком на підприємствах, дозволило зробити висновок про доцільність зусиль, спрямованих на організацію маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, що створить умови для зменшення рівня соціального та екологічного ризику підприємства. Запропонований підхід є відображенням зростаючої потреби в ефективних інструментах управління організацією і враховує умови, в яких нині перебуває економіка України, та вимагає розробки підходів до організації маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку на підприємствах.

Дослідження сутності заходів із сталого розвитку дозволило визначити місце цих заходів в системі управління сталим розвитком підприємств, згідно з яким заходи із сталого розвитку слід розглядати як результат формалізації методів управління сталим розвитком. Дослідження літературних джерел дозволило обґрунтувати доцільність виокремлення в структурі об'єкта впливу заходів із сталого розвитку зовнішніх змінних (чинників зовнішнього середовища організації) та внутрішніх змінних (складових внутрішнього середовища організації).

Розглядаючи управлінське рішення та відповідний йому захід із сталого розвитку як систему рішень, актуалізується потреба у виборі

парних управлінських рішень – управлінського рішення та відповідного комплексу заходів із сталого розвитку. Тому запропоновано доповнити процес формування заходів із сталого розвитку етапом оцінювання комплексної ефективності управлінського рішення в основній сфері діяльності та відповідного йому заходу, що створить передумови для вибору оптимального варіанту управлінського рішення та відповідного заходу з врахуванням сумарного ефекту та витрат на їх реалізацію.

Розроблення та впровадження заходів із сталого розвитку залежать від низки умов, серед яких однією з найвагоміших є наявність відповідного забезпечення процесу формування та впровадження цих заходів. На цих засадах обґрунтовано тлумачення поняття „забезпечення заходів із сталого розвитку” як сукупності певних ресурсів, умов, заходів, котрі сприяють формуванню та реалізації заходів із сталого розвитку. Вивчення літературних джерел та досвіду транспортних підприємств дозволили запропонувати класифікацію видів забезпечення заходів із сталого розвитку за такими класифікаційними ознаками: відношення до суб’єкта заходів із сталого розвитку (внутрішнє, зовнішнє, комбіноване), етап процесу вироблення та впровадження заходів із сталого розвитку (до вироблення та впровадження, під час вироблення, на етапі впровадження заходів із сталого розвитку), достатність для здійснення запланованих заходів із сталого розвитку із визначеною ефективністю (достатнє, надлишкове, недостатнє), аспекти функціональної діяльності підприємства, залучені до процесу формування та впровадження заходів із сталого розвитку (організаційне, інформаційне, фінансове, кадрове, техніко-технологічне, науково-методичне, правове, маркетингове, інноваційне, логістичне).

На підставі узагальнення теоретичних досліджень та логічних висновків в розділі обґрунтовано доцільність використання та сформульовано визначення поняття “маркетингове забезпечення заходів із сталого розвитку” як сукупності умов, заходів, засобів маркетингу, котрі сприяють формуванню та впровадженню заходів із сталого розвитку.

Використання маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку повинно здійснюватись на засадах певних принципів, які виокремлено на основі вивчення літературних джерел: застосування системного підходу і синергічності, принцип орієнтування заходів із сталого розвитку на споживача, принцип раціонального поєднання різноманітних методів управління, принцип забезпечення оперативності процесів, принцип забезпечення адаптивності заходів із сталого розвитку до внутрішнього і зовнішнього середовища.

References:

1. Балабанова Л.В., Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. К.: ВД “Професіонал”, 2006. 288 с.
2. Бідняк М.Н. Організація управління: Навч. посібн. К.: А.С.К. 2003. 176 с.
3. Близнюк С.М. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку. Міжрегіональна академія управління персоналом. 2. вид., випр. і доп. К.: Політехніка, 2004. 400 с.
4. Бучацька І. О. Розвиток інформаційного забезпечення маркетингової діяльності торговельних підприємств: Дис. ... кандидата екон. наук: 08.06.02; К., 2000. 173 с.
5. Маркетинг. Менеджмент. Научное издание. [Под ред. Балабановой Л.В.]. Донецк: ДонГУЕТ, 2001. 594 с.
6. Плаксин В.И., Кулешова Т.В. Методические основы прогнозирования потенциала транспортных предприятий. Экономика и управление. 2003. № 5–6. С. 83– 87.
7. Подольчак Н.Ю. Формування систем управління підприємством на засадах ризик-менеджменту: Автореф. дис.... кандидата екон. наук: 08.06.01. Національний ун-т “Львівська політехніка”. Л. 2003. 20 с.
8. Попов Е.М. Потенциал маркетинга предприятия. Маркетинг в России и за рубежом. URL: <http://www/dis.ru/market/arhiv/1999/5/4> (дата звернення: 1.09.2019)

9. Прокопчук Л.О. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. Спб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. 511 с.

10. Управление маркетинговым потенциалом предприятия: (Монография) [Ю.Г. Лысенко, Н.Г. Гузь, А.А. Садеков и др.]. Донецк: ООО “Юго-Восток, Лтд”, 2005. 352 с.

РОЗДІЛ 2

ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

2.1. Міжнародна практика сталого розвитку транспортної сфери: інституційні та організаційно-економічні аспекти

*Монастирський Г. Л.,
Борисяк О. В.*

Відстеження кліматичних змін зумовлює перегляд підходів до функціонування інституційного та організаційно-економічного механізмів транспортної інфраструктури у напрямі зростання ролі впровадження безпечних для довкілля та енергоефективних транспортних засобів. У містах України такий процес доповнюється необхідністю перепроєктування вулично-дорожньої системи як способу зменшення кількості транспортних «корків» і зон із підвищеним викидом діоксиду вуглецю і, як наслідок, оновлення інституційних інструментів зміцнення екологічної та енергетичної безпеки. З огляду на це актуальним питанням є розгляд міжнародного досвіду реформування транспортної системи на засадах сталого розвитку.

У Європейському Союзі одним із пріоритетів економічного та наукового партнерства з південними і східними країнами-сусідами є реалізація спільних програм, дорожніх карт із зміцнення екологічної та енергетичної безпеки у транскордонних регіонах. Зокрема, програма EU4Energy (2016-2020) спрямована на поліпшення якості даних і статистики в області енергетики, формування регіональних дискусій в сфері прийняття політичних рішень, зміцнення законодавчої та нормативної бази і покращення доступу до інформації у країнах-партнерах. Іншою актуальною програмою є EU4Climate (2018-2022), яка підтримує розробку та реалізацію кліматичної політики країнами

Східного партнерства, що сприяє низькому рівню викидів і сталого розвитку щодо клімату, виконанню зобов'язань згідно з Паризьким угодою 2015 року про зміну клімату [1; 2].

У контексті формування уніфікованої міжнародної законодавчої бази щодо збереження довкілля, підвищення рівня та якості людського розвитку в Європейському Союзі, який офіційно підтримав Копенгагенську угоду щодо зміни клімату і де представив свої зобов'язання щодо цілей скорочення викидів, запропоновано скорочення викидів парникових газів до 2020 року. Загалом заплановано скоротити загальні викиди в Європейському Союзі на 20% від рівня 1990 року і умовно пропонувати збільшити це скорочення до 30% [3, с. 185].

У сучасних умовах наднаціональний рівень управління енергоефективністю визначають міжнародні угоди, конвенції, які заключені або ратифіковані Україною. Провідну роль у даному управлінні відіграють такі інститути:

- Організація Об'єднання Націй, в рамках якої 193 країни світу, 25 вересня 2015 р. на 70-ій сесії Генеральної Асамблеї ООН у Нью-Йорку визначили нові орієнтири розвитку людства до 2030 р. та 17 цілей сталого розвитку. Нові цілі мають забезпечити інтеграцію зусиль щодо економічного зростання соціальної справедливості і раціонального природокористування;

- Європейський Союз, який за рахунок використання наднаціональних норм

регулювання сприяє структурній перебудові та створенню полюсів зростання в Європі, розробляє стратегії та програми зростання зайнятості, розвитку освіти, науки, вирішення енергетичних та екологічних питань, сприяє покращенню показників інституційної ефективності для потенційних членів Європейського Союзу, а також застосовує середньострокове програмування [4, с. 23].

У свою чергу, слід відзначити позитивну тенденцію імплементації міжнародного досвіду із сталого розвитку транспортної сфери в нормативно-правовій базі України, як однієї з країн-учасниць Європейської політики сусідства, яка діє з 2004 р. Зокрема, у рамках

Угоди про Асоціацію з Європейським Союзом реалізуються заходи направлені на зниження енергоємності економіки, диверсифікацію джерел і шляхів постачання енергоресурсів, нарощування вітчизняного виробництва на засадах сталого розвитку.

У Концепції реалізації державної політики у сфері теплопостачання [5], схваленою розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 р., структурні зміни в управлінні об'єктами у сфері теплопостачання передбачають включення модифікації управління виробництвом, транспортуванням та споживанням теплової енергії, перехід від монополізму до принципів конкурентних ринкових відносин. До того ж Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» [6], схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 р. № 605-р, передбачає інтенсивне залучення інвестицій у сектор відновлювальних джерел енергії, розвиток розподіленої генерації, зокрема розробка та початок реалізації плану впровадження «розумних» енергетичних мереж (Smart Grids) та створення розгалуженої інфраструктури для розвитку електротранспорту. Відзначено, що у сфері транспорту очікується прогресуюча відмова від двигунів внутрішнього згоряння вуглеводнів та заміна значної частини таких транспортних засобів на рухомий склад, що використовуватиме беземісійні електричні двигуни та екологічно чисті водневі двигуни.

У наукових працях «стійке транспортування» трактується як транспортування, яке задовольняє поточні транспортні потреби без шкоди для майбутнього задоволення власних потреб. Критеріями стійкого транспорту є: ступінь задоволеності транспортного попиту, технічний і комерційна доцільність транспортної технології, тощо (економічні цілі); виробництво і функції регенерації (екологічні цілі); культурне багатство, інституційні чинники, соціальне справедливості тощо (соціальні цілі) [3, с. 179].

Такі законодавчі ініціативи у сфері збереження довкілля і попередження змін клімату як у країнах-членах Європейського Союзу, так і їхніх сусідах, зокрема в Україні, гармонійно доповнюють одна одну у рамках співробітництва з питань сталого розвитку регіонів,

реформування транспортної системи на інституційному рівні. Натомість особливого значення набуває поглиблення міжнародної взаємодії із смарт-спеціалізації, оновлення концепцій розвитку міст на засадах «розумного» міста, впровадження діджитал-технологій в організаційно-економічний механізм функціонування міської транспортної системи.

У цьому контексті, слід відзначити, розроблену в Європейському Союзі концепцію «Смарт-стійких міст», яка поєднує міську стійкість і мобільність, підкреслюючи, що обидва аспекти слід розглядати одночасно. Її виникнення можна визначити як відповідь на критику таких розумних міських рішень, які суперечать стійкості і як спроба задовольнити потреби міст, які зараз високо діджиталізуються, більш повно, ніж традиційна концепція стійкості. «Смарт-стійке місто» розглядається як інноваційне місто, яке використовує інформаційні та комунікаційні технології та інші засоби для поліпшення якості життя, ефективності функціонування та послуг у містах, а також забезпечення конкурентоспроможності, потреб нинішнього та майбутніх поколінь щодо економічних, соціальних, екологічних та культурних аспектів [7, с. 141-142].

Загалом тенденція збільшення транспортного потоку і, як наслідок збільшення викидів діоксиду вуглецю, у містах свідчить про зростання цінності розробки алгоритмів впровадження Інтернету речей та штучного інтелекту при здійсненні реформування міської транспортної системи загалом і громадського транспорту зокрема («розумний» транспорт). У розрізі цього питання, цікавим є врахування отриманих результатів дослідження [8] документів політики Європейського Союзу щодо розвитку мобільності, транспорту, «розумних» міст, використання Інтернету речей і популяризації велосипеда як транспортного засобу, зокрема:

- імплементація засад «розумного» міста та Інтернету речей у сферу транспорту у документах представлено терміном «інтелектуальні транспортні системи»;

- слова «велосипед», «велосипедний», «велосипедний» або «велосипедист» не згадується жодного разу в 19 документах, а ще

п'ять мають лише одне згадування тоді, як «автомобіль», «автомобільний» або «транспортний засіб» у 16 документах згадують до 100 разів; загалом велосипед не розглядається як транспортний засіб;

- «розумне» місто або «розумні» міста не згадується в 23 документах і тільки у 5 документах є одна згадка;

- «сталість» в окремих документах використовується у розрізі розгляду питання сталого фінансування громадського транспорту і трактується більше як економічна стійкість, ніж соціальна та екологічна стійкість.

Такі закономірності розвитку міста і міської транспортної системи свідчать про актуальність розгляду питання диверсифікації транспортних засобів на засадах муніципальної екологістики, удосконалення організаційно-економічного механізму функціонування муніципальної транспортної інфраструктури шляхом впровадження Інтернету речей, оптимізації комунікаційних каналів, враховуючи особливості розвитку штучного інтелекту.

Залізничний транспорт при сучасній демографічній тенденції, розвитку технологій та екологічні рішення розглядається як стійкий вид громадського транспорту. У 2011 році Європейська Комісія опублікувала Білу книгу «Дорожня карта до єдиного європейського транспортного простору – до конкурентної та ефективною транспортної системи, яка є офіційною транспортною політикою Європейського Союзу». Однією з поставлених цілей є [9]: «До 2050 року завершення роботи європейської високошвидкісної залізничної мережі. До 2030 року утримати збільшити довжину існуючої високошвидкісної залізничної мережі і підтримувати щільну залізничну мережу у всіх державах-членах. До 2050 року більшість пасажирських перевезень на середніх відстанях повинна йти залізничним транспортом».

З огляду на це, у Європейському Союзі проектування залізничних станцій здійснюється на основі зниження енергоспоживання та зменшення викидів вуглецю. Головною метою дизайнерів є створення дружнього та інтуїтивно зрозумілого простору для своїх користувачів і в той же час будівлі, де використовуються відновлювані джерела енергії та мінімізує негативний вплив на навколишнє середовище за

рахунок збільшення біологічно активних територій, повторного використання дощової та сірої води, інноваційні рішення для опалення та охолодження та зменшення втрат енергії. Сучасні залізничні станції орієнтовані на мінімізацію пасажирських послуг. Зал очікування в основному поєднується в головному залі, квиткові каси доповнюються і навіть замінюються квитковими автоматами, віртуальна інформація займає простір традиційної інформаційної служби, комори для зберігання замість місць лівих камер зберігання, а для малих станцій торговельні машини замість ресторанів [9].

Автобусний транспорт сьогодні найбільше зазнає реформування у напрямі посилення його екологічної компоненти. Європейський Союз впроваджує проекти з розробки нових технологій і політики для впровадження екологічно безпечних автобусів, врахування тенденцій розвитку штучного інтелекту, інклюзивності громадського транспорту. У 2019 році, за інформацією європейських виробників електричних автобусів MAN та Irizar, ціна на електричні автобуси у 2,5 рази перевищує ціну автобусів внутрішнього згорання. Проте, вартість життєвого циклу електричної шини (включаючи витрати на технічне обслуговування), як очікується, дорівнюватиме умовно-експлуатаційній вартості шини до 2023 року. З огляду на це, Європейська Комісія при прийнятті рішень враховує, що технологія повинна слугувати не тільки для зменшення впливу цього транспортного засобу на навколишнє середовище, але й для підвищення його привабливості, що впливає на соціальну стійкість транспорту [10].

Велосипедний транспорт в останні роки користується популярністю серед населення. Велосипед вважається одним з видів транспортування, різновид немоторизованого транспортування (або менш забруднюючий транспорт через наявність електронного велосипеда), який не вимагає спеціальних методів для заходів [11]. Хоча згідно проведеного дослідження нормативних документів Європейського Союзу (2014–2018 рр.) [8] щодо співвідношення розвитку автомобільного та велосипедного видів транспорту встановлено низький рівень впровадження велосипедного транспорту

як різновиду стійких міських видів транспорту на законодавчому рівні. У свою чергу, у [12] досліджується перспективність розвитку велосипедного транспорту у контексті підвищення зайнятості населення.

У контексті імплементації засад муніципальної екологістики варто відзначити досвід реформування транспортної сфери у місті Жешув (Польща) [13]. У період з 2010 по 2016 рік загальна довжина дороги у місті зросла на 10%, кількість зареєстрованих легкових автомобілів на 35%, кількість жителів зросла на 18%. Громадський транспорт Жешува в грудні 2017 року складався з 46 регулярних автобусних ліній, 3 спеціальних ліній та 3 нічних ліній, частка автобусів, що працюють на природному газі, становила 37,4%, Загалом міський транспорт Жешува характеризується двома піковими періодами – вранці, між ними 06:30 та 08:30 та вдень, між 14:00 та 16:00.

З огляду на це загальною метою влади міста Жешув (Республіка Польща) стало зменшення кількості поїздок на легкових автомобілях за рахунок розвитку сталого громадського транспорту. Серед заходів органів місцевого самоврядування варто відзначити такі: розвиток транспортної інфраструктури (автобусні доріжки, велодоріжки та автостоянки), розвиток цифрових систем з управління трафіком, обмін між парками громадським транспортом. Зокрема, у рамках програми «Європейські фонди – на розвиток Східної Польщі» було побудовано 11,4 км автобусних пропустних пунктів, що забезпечують ефективніше функціонування громадського транспорту у пікові періоди. У рамках Оперативної програми Східна Польща на 2014–2020 роки для міста Жешув виділено кошти на придбання 50 сучасних та екологічних автобусів, адаптованих до потреб інвалідів, а також встановлення відповідної системи для зарядки акумуляторів в автобусному депо та в кінці ліній.

Крім того, серед напрямів із автоматизації управління дорожнім рухом у місті Жешув можемо виокремити такі [13]:

- система управління світлофорами (оптимізація поточного руху та мінімізація тривалості очікування на перехрестях);

- система визначення пріоритетності транспортних засобів громадського транспорту (запуск інформаційної системи для водіїв з повідомлення про перешкоди на дорозі та оперативне внесення змін в організацію руху громадського транспорту);
- система управління громадським транспортом (запуск програмного забезпечення для диспетчерів з визначення напрямку руху транспортного засобу, кількості пасажирів в громадському транспорті та пасажирів, які очікують громадський транспорт);
- система забезпечення інформацією про місце перебування громадського транспорту для пасажирів (встановлення інформаційних дисплеїв на зупинках, які показують скільки часу залишається до прибуття громадського транспорту за певним маршрутом);
- електронна система збору оплати за проїзд у пасажирів (введення електронних квитків).

Іншим актуальним питанням у країнах Європейського Союзу є інноваційний розвиток автбусних зупинок у напрямі оптимізації управління транспортними потоками. Зокрема, згідно проведених досліджень на прикладі міста Рим (Італія) [14] встановлено нерівномірну локацію зупинок у місті, а також про хаотичність (неусвідомленість переваг економії часу) в поведінці пасажирів щодо вибору місць для очікування транспортних засобів, у тому числі на зупинці. У свою чергу, це зумовлює збільшення тривалості часу перебування автобусів на зупинках, більшу витрату палива транспортним засобом, додаткові викиди шкідливих речовин в атмосферу, створення дискомфорту у переповненому громадському транспорті.

Для вирішення цього питання науковцями М. Коразза і Н. Фаваретто [14] запропоновано багатоступінчасту методологію оцінки доступності автобусних зупинок як внесок у покращення сталого розвитку міської мобільності (рис. 2.1).

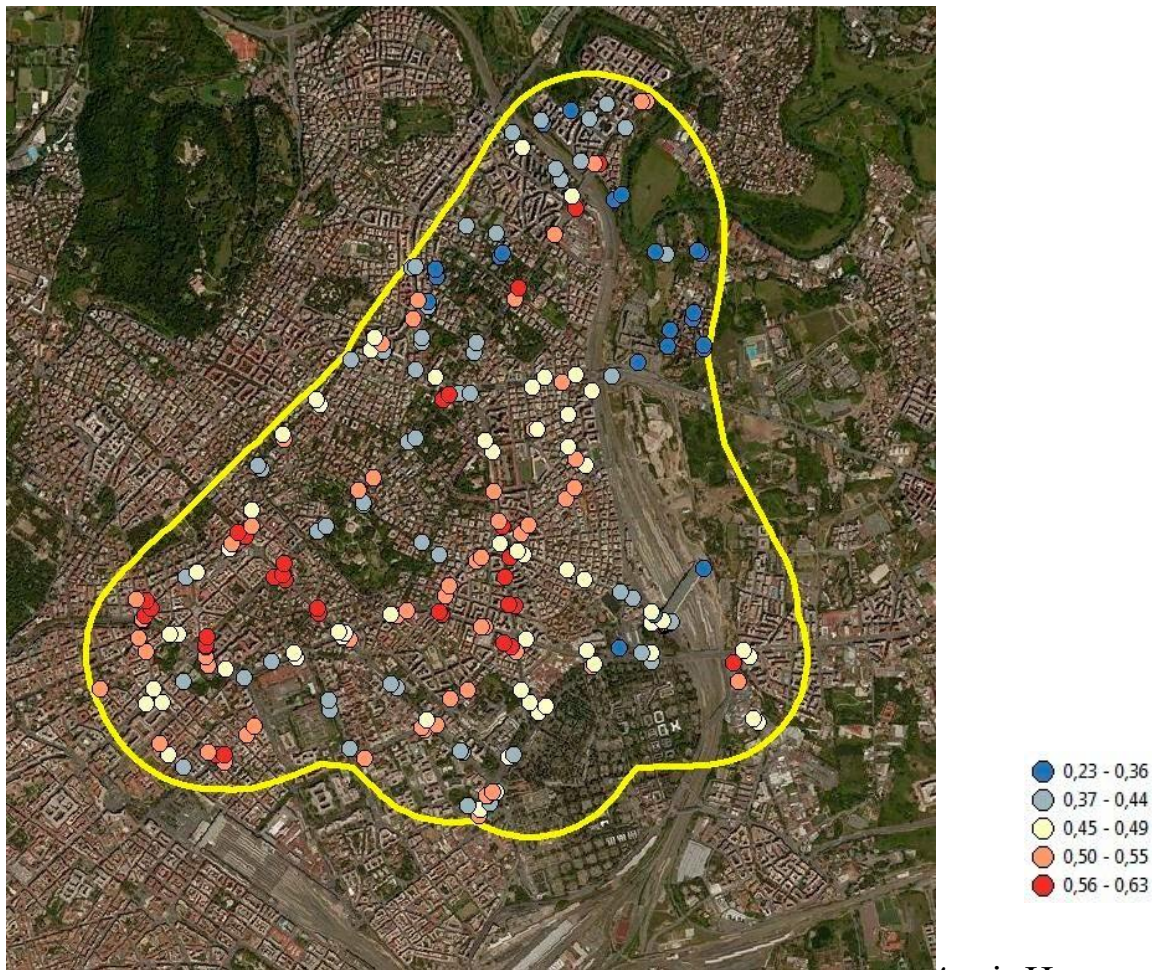


Рис. 2.1. Доступність автобусних зупинок у районі Номентано (м. Рим, Італія). Джерело: [14]

На рис. 2.1 автобусні зупинки, пов'язані з категоріями, виділено червоним (повністю доступний), помаранчевим (доступний) і жовтий (для покращення) - це ті, для яких не потрібно або дуже легких втручань; тих, хто в сірій (перероблений) і синій (переселятися) потребують масового перегляду через низький рівень ефективності у всіх категоріях оцінки.

У контексті інноваційного розвитку міської транспортної інфраструктури інші зарубіжні науковці [15; 16] розглядають аспекти взаємозв'язку сталого розвитку міського вантажного транспорту мікроспільноти ланцюгів поставок у містах, удосконалення ефективності використання вантажного транспорту. Серед заходів реформування міської вантажної транспортної логістики пропонує

роздрібним торговцям поєднувати первинний розподіл, поставки від постачальників до дистриб'юторського центру роздрібної торгівлі, а також вторинну дистрибуцію, поставки з дистриб'юторського центру дистриб'ютора до магазинів роздрібної торгівлі.

Проте визначення індикаторів сталості використання виду транспорту передбачає врахування особливостей міського планування, логістики громадського транспорту, управління попитом на транспорті, приватні транспортні пропозиції, особливості розвитку економічно-соціальної і політичної сфер, зовнішні ефекти, рівень енергоспоживання, рівень доступності транспорту [3, с. 187-188; 13].

Сьогодні Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії та їхніми державами-членами визначає якісно новий формат відносин між Україною та Європейським Союзом і слугує стратегічним орієнтиром системних соціально-економічних реформ в Україні. Транспортні мережі та послуги відіграють ключову роль у поліпшенні якості життя громадян країни та у зростанні можливостей розвитку промисловості. Як наслідок, транспорт є однією з ключових сфер співпраці між Європейським Союзом та Україною, й відповідно до статті 368 Угоди про асоціацію основною метою такої співпраці є сприяння реструктуризації та оновленню транспортного сектору України і поступовій гармонізації діючих стандартів та політики з існуючими в Європейському Союзі. Крім того, утворена ефективна платформа для співпраці на регіональному рівні в рамках Транспортної панелі Східного партнерства, основною метою якої є сприяння у покращенні транспортних сполучень між Європейським Союзом та його найближчими сусідами [17].

Для удосконалення підходу стратегічного розвитку муніципального транспортного потоку в контексті євроінтеграції, розвитку транскордонного співробітництва проведемо кореляційну оцінку динаміки використання транспортних засобів і рівня викидів діоксиду вуглецю транспортними засабами в Україні (рис. 2.2-2.5). У розрізі зведених даних чітко прослідковується пряма взаємозалежність

між зростаючою динамікою використання автомобільного транспорту і рівнем викидів діоксиду вуглецю у повітря (від 2,6 % у 2014 р. до 3,6% у 2017 р.) Зокрема, відстежено тенденцію переважання використання автомобільного транспорту на рівні міжміського і внутрішньоміського сполучення. Це свідчить про загрозу збільшення викидів шкідливих речовин в атмосферу і, як наслідок, зміну клімату.

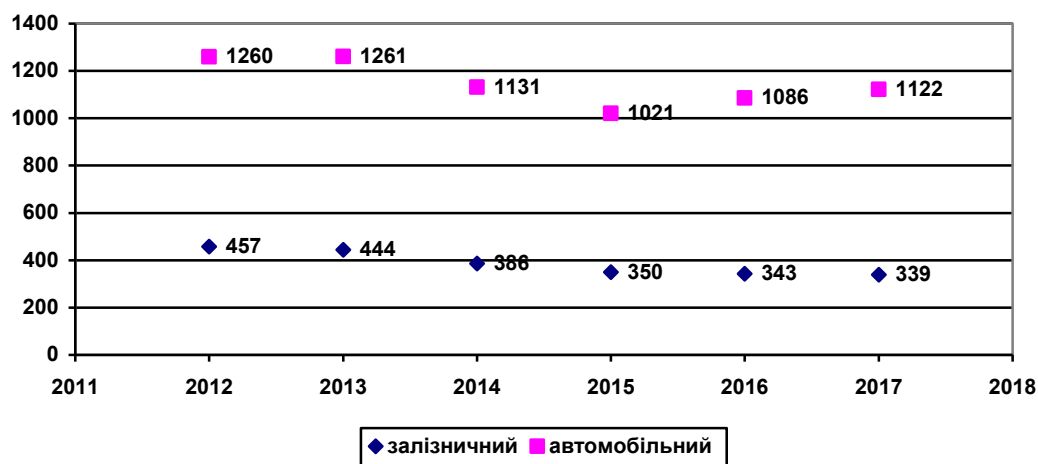


Рис. 2.2. Перевезення вантажів залізничним і автомобільним транспортом в Україні (млн. т). Джерело: побудовано авторами на основі [18, с. 167]

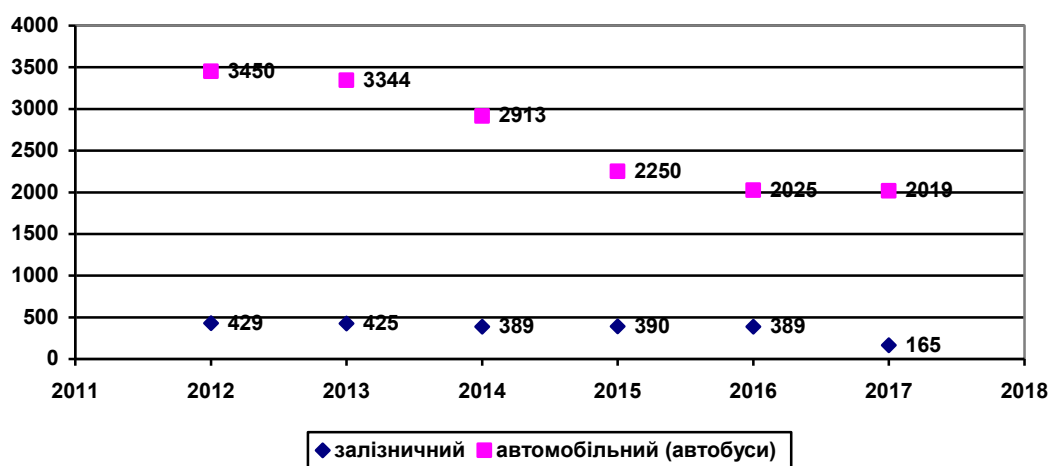


Рис. 2.3. Відправлення (перевезення) пасажирів залізничним й автомобільним (автобусним) транспортом загального користування в Україні (млн. осіб). Джерело: побудовано авторами на основі [18, с. 170]

З позиції соціо-еколого-економічного спрямування теоретико-методологічною основою дослідження сталого розвитку транспортної системи є проблема збігу інтересів економічних потреб в процесі взаємодії природного середовища виробництва [22, с. 160-161]. Відповідно до Рамкової конвенції ООН про зміну клімату всі країни мали зобов'язання вимірювати і звітувати про викиди парникових газів [23]. Україна серед переліку країн, які подавали відповідну інформацію, відсутня. У свою чергу, вважаємо, що інноваційність підходу до попередження глобальних змін клімату полягає саме у міждержавній кліматичній кооперації шляхом розширення напрямів транскордонного співробітництва України з Європейським Союзом. З огляду на це у контексті євроінтеграції України важливе значення має поглиблення реформування транскордонної транспортної логістики на засадах муніципальної екологістики.

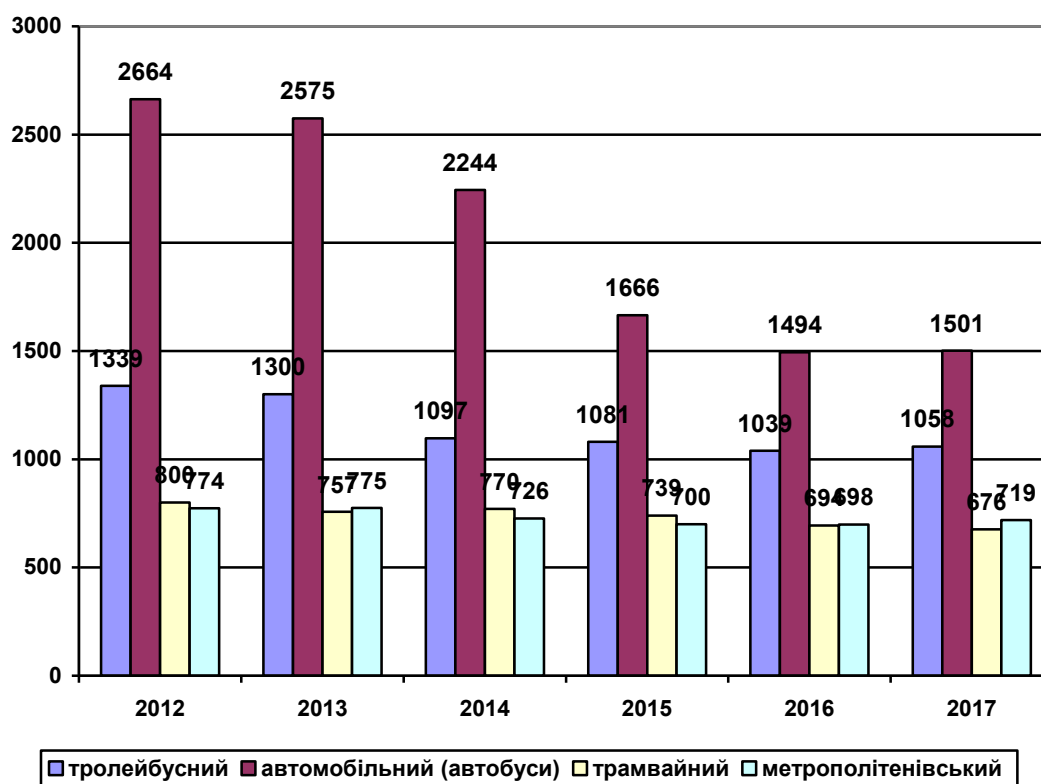


Рис. 2.4. Відправлення (перевезення) пасажирів транспортом внутрішньоміського сполучення в Україні (млн.осіб)

Джерело: побудовано авторами на основі [18, с. 171]



Рис. 2.5. Рівень викидів діоксиду вуглецю в атмосферне повітря транспортними засобами у загальній структурі стаціонарних джерел забруднення за видами економічної діяльності (відсотків до загального підсумку). Джерело: побудовано авторами на основі [18-21]

Згідно даних табл. 2.1, на відміну від досвіду України, відстежуємо позитивну динаміку щодо зменшення кількості зареєстрованих пасажирських автомобілів, що включає кількість нових (перших) зареєстрованих в органах влади легкових автомобілів (приватних автомобілів) або транспортних засобів (комерційних автомобілів) у країнах Східної Європи, які є членами Європейського Союзу і сусідами України. Крім того, позитивною є динаміка інвестування у розвиток транспортної інфраструктури у країнах Європейського Союзу, які є сусідами України, за виключенням Польщі і Чехії

(табл. 2.2), та зменшення рівня викидів парникових газів (оксиду сірки) від автомобільного транспорту (табл. 2.3).

Таблиця 2.1

Індекс кількості зареєстрованих пасажирських автомобілів у країнах-членах Європейського Союзу і сусідах України

Територія	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Словаччина	6.6	1.5	-4.7	9.5	7.7	13.3	8.9
Польща	-10.7	-9.1	6.7	12.6	8.3	18.1	16.4
Угорщина	3.7	17.7	5.8	20.2	14.4	25.1	20.4
Чехія	2.4	0.2	-5.3	16.7	20.0	12.5	4.6

Джерело: сформовано авторами на основі [24]

Такі тенденції розвитку транспортної системи Європейського Союзу та України у контексті транскордонного співробітництва з попередження глобальних змін клімату передбачають оптимізацію заходів співпраці у напрямі збільшення кліматичного фінансування у сферу транспортної інфраструктури. З огляду на це погоджуємось із думкою [22, с. 162] щодо доцільності дослідження сталого соціально-економічного розвитку регіону в рамках системно-динамічного підходу. Такий підхід дозволяє вивчати зв'язки між окремими елементами соціально-економічної системи, цілями, засобами, методами, а також процесом сталого розвитку і зовнішніми умовами, де відбувається цей процес. Застосування системно-динамічного підходу дозволяє розглянути процес сталого регіонального розвитку як соціально-економічну систему пояснення особливостей сталого розвитку регіону так і обґрунтування ефективних способів управління розвитком соціально-економічної системи регіону [22, с. 162]. До того ж, відзначимо, що впровадження реформи децентралізації в Україні варто розглядати як платформу розширення такої транскордонної співпраці.

Таблиця 2.2

Динаміка інвестицій у розвиток транспортної інфраструктури у
країнах-членах Східного партнерства (євро)

Територія	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Відхи- лення між 2017 і 2010
Словаччина	618 000 000	722 000 000	528 000 000	685 000 000	826 000 000	1 429 334 000	883 118 000	982 022 000	+364 022 000
Польща	7 224 530 663	9 277 684 706	4 813 947 375	2 727 597 627	1 835 344 725	2 511 236 492	3 402 007 517	3 719 897 564	-3504633099
Угорщина	1112898288	647 012 280,3	625 080 791,7	1 023 894 325	1 865 089 420	1 948 964 209	1 136 197 264	1 838 262 374	+725364086
Чехія	2 340 524 791	1 762 359 084	1 275 083 712	989 333 210,2	1 067 809 906	2 065 420 561	1 540 500 551	1 557 020 87	-2184822704
Молдова	21 032 096,81	15 985 594,59	15 508 817 186,62	49 036 023,54	43 396 763,5	-	-	-	

Джерело: сформовано авторами на основі [25]

Таблиця 2.3

Динаміка викидів парникового газу діоксиду сірки від
автомобільного транспорту у країнах транскордонної зони
співробітництва з Україною (тис. т.)

Територія	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Словаччина	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Польща	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Угорщина	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Чехія	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1

Джерело: сформовано авторами на основі [26]

Впровадження комплексу заходів із сталого розвитку транспортної системи транскордонних регіонів Європейського Союзу та України зумовлюють проведення реформування системи муніципальної транспортної логістики органами місцевого самоврядування на основі врахування таких принципів [28]:

- принцип цілісності і системності в управлінні транспортними потоками;
- принцип диверсифікації екологоорієнтованих транспортних засобів;
- принцип формування проактивності громадськості шляхом популяризації здорового способу життя, поширення соціальної реклами;
- принцип екологічності, який передбачає впровадження платних доріг у зонах підвищеної транспортної чутливості, будівництво об'їзних доріг;
- принцип інклюзивності та соціальної орієнтації – виділення велосипедних доріжок, зон паркування екологоорієнтованих транспортних засобів;
- принцип гнучкості в організаційно-управлінській структурі муніципальної транспортної логістичної системи на засадах проєктного менеджменту;
- принцип глобалізації – моніторинг іноземних тенденцій реформування системи муніципальної транспортної логістики;
- принцип креативності та інноваційності – формування електронних краудсорсингових платформ як джерела залучення нових ідей та пропозицій від громадськості;
- принцип смарт-спеціалізації – розробка і впровадження програмних продуктів (чат-ботів) з оптимізації дорожньо-транспортної системи;
- принцип розвитку «зеленого» туризму – збільшення кількості зелених насаджень, створення заміської відпочинкової зони;
- принцип формування міжгалузевого партнерства – налагодження співпраці органів місцевого самоврядування з підприємствами, установами та організаціями.

У свою чергу, нелінійність соціально-економічного розвитку та зростання ролі управління сталим розвитком в транскордонних регіонах зумовлюють здійснювати розробку оперативних інструментів реагування на зміни. У розрізі розгляду питання посилення транскордонної співпраці у сфері транспортної екологістики важливе значення має врахування тенденції діджиталізації бізнес-процесів. Зокрема, спільне моделювання мережі транспортного сполучення, оптимізації використання транспортних засобів у напрямі посилення екологічної та енергетичної безпеки, пасажиропотоку та ін. Важливими компонентами розвитку транскордонної транспортної логістики є: створення транспортно-логістичних центрів на прикордонних територіях, здатних надавати високоякісні логістичні послуги і послуги з обробки вантажів; створення нової прикордонної транспортної інфраструктури та інфраструктури вздовж транзитних магістралей; сприяння оптимізації вантажних потоків; розвиток складської інфраструктури; створення оптимальних схем прикордонних переходів [27, с. 289].

У контексті розгляду питання стратегічного розвитку транспортної системи транскордонних регіонів Європейського Союзу та України важливе значення має оптимізація процесу використання екологоорієнтованих транспортних засобів у напрямі їхньої максимізації шляхом виокремлення спільних пріоритетів розвитку транспортної логістики. Як наслідок, розширення транскордонного співробітництва у напрямі розвитку муніципальної екологістики розглядається нами як імперативний плацдарм оптимізації транспортної інфраструктури в результаті управління процесом впровадження сталих видів транспорту.

References:

1. European Neighbours South and East. URL: <https://www.euneighbours.eu/en>. (дата звернення: 12.10.2019)
2. Борисяк О. В., Никитишин Т. В. Інституційні аспекти екологічної політики у транскордонних регіонах у контексті розвитку транспортної інфраструктури. *Конкурентоспроможність вітчизняних*

підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ. С. 12-13.

3. Zito, P. and Salvo, G. (2011). Toward an urban transport sustainability index : an European comparison. *European Transport Research Review*. Vol. 3, Issue 4, pp. 179–195. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12544-011-0059-0>. (дата звернення: 12.10.2019)

4. Микитюк П. П., Федірко М. М. Інституційні аспекти забезпечення розбудови ринку енергетичних послуг в Україні. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2017. №4. С. 18-30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2017_4_4. (дата звернення: 12.10.2019)

5. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері теплопостачання : розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 серп. 2017 р. № 569-р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/569-2017-%D1%80>. (дата звернення: 12.10.2019)

6. Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» : розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 р. № 605-р. URL: <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/doccatalog/list?currDir=50358>. (дата звернення: 12.10.2019)

7. Huovila, A, Bosch, P. and Airaksinen, M. (2019) Comparative analysis of standardized indicators for Smart sustainable cities: What indicators and standards to use and when? *Elsevier*. 89. P. 141-153. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275118309120?via%3Dihub> (дата звернення: 08.05.2019)

8. Behrendt, F. (2019). Cycling the Smart and Sustainable City: Analyzing EC Policy Documents on Internet of Things, Mobility and Transport, and Smart Cities. *Sustainability*. № 11, 763. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/763> (дата звернення: 08.05.2019)

9. Rzepnicka, S. and Załuski, D.(2017). Innovative Railway Stations. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering* 245. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/245/8/082009/meta> (дата доступу: 08.05.2019)

10. López, C., Ruíz-Benítez, R. and Vargas-Machuca, C. (2019). On the Environmental and Social Sustainability of Technological Innovations in Urban Bus Transport: The EU Case. *Sustainability*. № 11, 1413. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/5/1413/htm> (дата доступу: 08.05.2019)

11. Yahya, B. N. (2017). Overall Bike Effectiveness as a Sustainability Metric for Bike Sharing Systems. *Sustainability*. № 9, 2070. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/11/2070> (дата доступу: 08.05.2019)

12. Scotini, R., Skinner, I., Racioppi, F., Fusé, V., Jonas de Oliveira Bertucci and Tsutsumi, R. (2017). Supporting Active Mobility and Green Jobs through the Promotion of Cycling. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14, 1603. URL: <https://www.mdpi.com/1660-4601/14/12/1603> (дата звернення: 12.10.2019)

13. Smieszek, M., Dobrzanska, D. and Dobrzanski. P. (2019). Rzeszow as a City Taking Steps Towards Developing Sustainable Public Transport. *Sustainability*. № 11, 402. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/2/402> (дата доступу: 08.05.2019)

14. Corazza, M. V. and Favaretto, N. (2019). A Methodology to Evaluate Accessibility to Bus Stops as a Contribution to Improve Sustainability in Urban Mobility. *Sustainability*. № 11, 803. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/803> (дата доступу: 08.05.2019)

15. Quak, H. J. (2008). Sustainability of Urban Freight Transport. Retail Distribution and Local Regulations in Cities. Erasmus University Rotterdam.

16. Viljoen, N. M. and Joubert, J. W. (2019).Supply chain micro-communities in urban areas. *Journal of Transport Geography*. 74. P. 211-222 URL: <https://pdf.sciencedirectassets.com/271844/1-s2.0-S0966692318305519/main.pdf?x-amz-security-token> (дата звернення: 12.10.2019)

17. Сайт Міністерства інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua> (дата звернення : 24.06.2019).

18. Україна у цифрах 2017 : Статистичний збірник / За ред. І. Є. Вернега. К. : Державна служба статистики України, 2018. 241 с. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm (дата звернення : 15.05.2019).

19. Україна у цифрах 2016 : Статистичний збірник / За ред. І. Є. Вернега. К. : Державна служба статистики України, 2017. 240 с. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm (дата звернення : 10.02.2017).

20. Україна у цифрах 2015 : Статистичний збірник / За ред. І. М. Жук. К. : Державна служба статистики України, 2016. 239 с. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm (дата звернення : 10.02.2017).

21. Україна у цифрах 2014 : Статистичний збірник / За ред. І. М. Жук. К. : Державна служба статистики України, 2015. 239 с. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_ukr_zb.htm (дата звернення: 12.10.2019)

22. Тарасенко Д. Л. Методологія інституційних змін в контексті сталого розвитку соціально-економічної системи регіону..... Маріуполь С. 160-162.

23. Compare your country. Climate Change Mitigation Policies. URL: <https://www.compareyourcountry.org/climate-policies?cr=oced&lg=en&page=1&visited=1> (дата звернення: 01.07.2019).

24. Organization for economic cooperation and development. Passenger car registrations. URL: <https://data.oecd.org/transport/passenger-car-registrations.htm#indicator-chart> (дата звернення: 02.07.2019).

25. Organization for economic cooperation and development. Transport infrastructure investment and maintenance. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/data/itf-transport-statistics/transport-infrastructure-investment-and-maintenance_g2g55573-en (дата звернення: 01.07.2019).

26. Organization for economic cooperation and development. Air emissions by source. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/environment/data/oecd-environment-statistics/emissions-of-air-pollutants_data-00598-en (дата звернення: 01.07.2019).

27. Чуприна О. О., Кобець М. Л. Транскордонна логістика як фактор розвитку прикордонних регіонів. *Стратегічний потенціал державного та територіального розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Маріуполь, 3-4 жовтня 2017 р.). Маріуполь; Кривий Ріг : Вид. Р. А. Козлов, 2017. С. 288-290.

28. Монастирський Г. Л., Борисяк О. В. Принципи трансформації системи муніципальної транспортної логістики. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна візія та виклики глобалізації* : зб. тез доп. XVI Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених (м. Тернопіль, 9-10 квітня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 236-238.

2.2. Екологічна парадигма європейського союзу в контексті реалізації коцепції сталого розвитку

Монастирський Г. Л., Живко М.А.

У даний час глобальна економіка перебуває в процесі глибоких і динамічних змін. Процеси глобалізації впливають на міжнародні відносини, активізуючи їх і надаючи шанс країнам всеохоплюючого та сталого розвитку. Однак жоден регіон світу, навіть такий потужний як Західна Європа, не може розглядатися інакше, як в тісному зв'язку з іншими регіонами і розвитком всієї світової політичної і економічної системи. Більш того, стан навколишнього середовища і екологічна безпека країн Європейського Союзу, їх політична позиція базується на взаєминах з іншими європейськими країнами і залежать від них.

Однією із найважливіших і актуальних проблем Європейського Союзу є охорона навколишнього природного середовища та екологічної безпеки, тому тенденції, що відбуваються в даний час в європейському розвитку, змушують замислюватися над такими

складними теоретичними питаннями як якість життя європейців, у зв'язку з цим роль політики значно зростає в процесі формування нових напрямків політичної науки, що охоплюють різні напрямки економіки, права, соціології, екології і знаходяться у взаєминах один з одним.

Швидкий розвиток індустріальної моделі призвів за кілька десятиліть середини ХХ століття до небувалої деградації природного середовища в усіх європейських країнах. У той же час європейські країни одними з перших відзначили, що сприятливим для людини стан довкілля є однією зі складових високої якості життя. Тому поява централізованої, структурованої і загальної для всіх країн Європи екологічної політики характерно саме для кінця ХХ-початку – ХХІ століття, коли відбувся значний розвиток промисловості та збільшення споживання природних ресурсів. В силу цього в останні десятиліття західне суспільство зіткнулося з гострою необхідністю приділяти зростаючу увагу екологічній політиці, а небезпека глобальних екологічних змін умовила пошук нових шляхів їх подолання та розробки технологічних підходів в екологічній сфері, які радикальним чином могли б поліпшити стан навколишнього середовища європейського континенту.

Діяльність корпоративного сектора має великий вплив на розвиток суспільства. Бізнес впливає на економіку через створення робочих місць і виплату податків, на екологію через контроль над використовуваними технологіями та інвестиції у навколишнє середовище, на соціальну складову сталого розвитку країн за рахунок забезпечення рівного доступу до робочих місць, справедливої оплати праці, а також соціальні програми різної спрямованості. Таким чином, сталий розвиток Європейського Союзу неможливий без прийняття бізнес-спільнотою відповідних принципів [1], тому останнім часом фокус аналізу зміщується від сталого розвитку на макрорівні до мікрорівня.

Сталий розвиток компаній має на увазі діяльність, спрямовану на досягнення бізнес-цілей при дотриманні інтересів стейкхолдерів, причому майбутні покоління розглядаються, як одна з важливих груп

стейкхолдерів. У сучасних трактуваннях підкреслюються три аспекти сталого розвитку (Рис. 2.6): економічний, екологічний та соціальний, іноді об'єднуються «People, planet, profit» – «люди, планета, прибуток»). У перші така концепція, що отримала назву triple bottom line (концепція триєдності), була запропонована в 1994 році Дж. Елкінгтон [2]. Діяльність і звітність компаній в цих сферах визначає рівень сталого розвитку, що характеризує в деякій мірі ступінь відповідності розвитку компанії загальній концепції сталого розвитку.

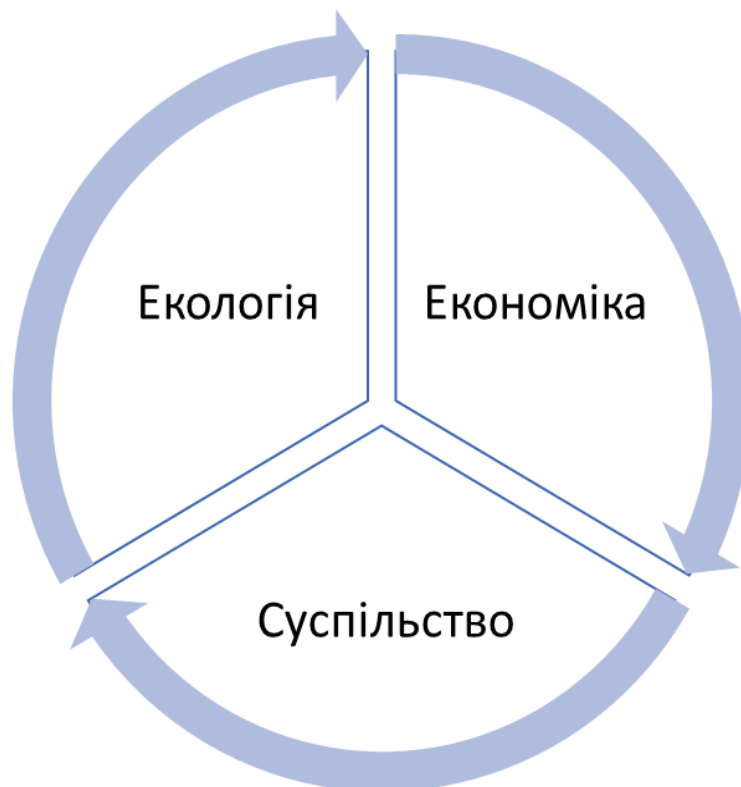


Рис. 2.6. Концепція триєдності сталого розвитку. Джерело: побудовано авторами

Слід зазначити, що поняття «сталий розвиток» вперше було сформульовано в 70-х роках ХХ ст. Дж. Хартвіком [3] і ґрунтувалося на обмежених запасах природних ресурсів.

На його думку, в практичному житті визначення рівня прибутковості показує, скільки люди можуть споживати, не стаючи при цьому біднішими. З визначення Дж. Хікса [4] слід, що ключовим для концепції сталого розвитку є політичне значення економічно і

соціально оптимального використання природних ресурсів. Труднощі поєднання даних підходів до проблеми сталого розвитку можна подолати через застосування політичних механізмів, а також використання міжнародних екологічних норм і стандартів.

Концепцію сталого розвитку не може розглядатися у відриві від корпоративної соціальної відповідальності, що почала своє формування в якості підходу до ведення бізнесу ще в 1950-х рр. згідно із дослідженнями Хоуарда Р. Боуена [5], соціальна відповідальність може бути поширена на бізнес, а постановка корпоративних цілей не лише в економічній, але і в соціальній сфері діяльності компанії може створювати цінності для стейкхолдерів). В даний час корпоративна соціальна відповідальність трактується в різних наукових і бізнес-спільнотах по-різному. Наприклад, в можна виділити наступні трактування: Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, пов'язаний безпосередньо з основною діяльністю компанії і виходить за рамки визначеного законом мінімуму [6].

Таким чином, під стійким розвитком слід розуміти такий розвиток, в результаті якого забезпечується виживання людства і збереження навколишнього природного середовища. Перехід до сталого розвитку передбачає поетапне відновлення природних екосистем до рівня, який забезпечує стійкість навколишнього середовища і при якому з'являється реальна можливість існування майбутніх поколінь людей, задоволення їх життєво важливих потреб та інтересів.

Реалізація концепції сталого розвитку означає поступове з'єднання в єдину систему економічної, екологічної та соціальної сфер діяльності. Цілком очевидно, що сучасний світ вступив в нову стадію розвитку – глобалізацію та дуже важливо, щоб процес глобалізації став чинником сталого розвитку, а для цього необхідно поставити економічні витрати в залежність від збалансованого вирішення соціально-економічних завдань.

Тому використання руйнівних технологій і виробництв, екологічно небезпечних видів продукції може призвести до подальшого загострення екологічних проблем. Отже, розвиток глобалізації не

повинен загрозувати природним екосистемам, рослинному і тваринному світу, а для цього необхідні механізми обмежень щодо забезпечення екологічної безпеки відповідно до критеріїв соціальних гарантій, заснованих на показниках якості життя населення та забезпечують їх безпеку.

Європейська комісія у 2011 р. дала наступне визначення концепції корпоративної соціальної відповідальності: «інтеграція соціальних, екологічних та етичних аспектів в діяльність компаній і у взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі» [7]. У літературі з менеджменту одним з основоположних є визначення, дане Д. Девісом у 1973 р., визначив корпоративну соціальну відповідальність, як прийняття до уваги компаніями і вироблення заходів реагування на проблеми, що виходять за галузі економічних, технологічних і нормативних вимог до компаній для досягнення цілей в соціальних і екологічних аспектах поряд з традиційними економічними цілями, що стоять перед компанією [8].

А. Ліндгрін визначає соціальну відповідальність, як тривалий у часі прийняття бізнесом етичних стандартів і участь в діяльності, спрямованої на економічний розвиток при поліпшенні якості життя співробітників та їх сімей, поряд з місцевими громадами і суспільством в цілому [9].

Тому очевидно, що обов'язковою умовою соціально-відповідальної поведінки, як і сталого розвитку, є добровільна залученість в розвиток суспільства. Так як сфери діяльності, які поставлені корпоративною соціальною відповідальністю в чому збігаються із екологічним розвитком, багато авторів вважають ці терміни синонімами [10], однак останнім часом простежується тенденція до розгляду сталого розвитку через мікрорівень, як більш широкої концепції.

Наприклад, М. Епштейн [11] розглядає сталий розвиток на рівні компанії, як фокусування на створенні довгострокової цінності для інвесторів за допомогою впровадження принципів розвитку в дев'яти галузях: етика, керівництво, прозорість, ділові відносини, фінансова

віддача, залученість суспільства, цінність продукту, трудові відносини і захист довкілля.

У деяких сучасних трактуваннях [12] пропонується додатково включати моральні аспекти у критерії сталого розвитку бізнесу. Загальна схема взаємозв'язку корпоративної соціальної відповідальності, сталого розвитку компаній, суспільства та індивідуумів в цілому, згідно з уявленнями більшої частини дослідників (Рис. 2.7).

Крім більш широкого охоплення проблем, сталий розвиток відрізняється від корпоративної соціальної відповідальності також із урахуванням цінності реалізуються ініціатив для компанії: якщо відповідальність компанії має на увазі компенсацію негативних впливів, виправдання діяльності компаній перед громадськістю, то сталий розвиток включає аналіз доцільності подібних компенсаційних дій для розвитку компанії. Деякі автори визначають сталий розвиток як стратегію отримання конкурентних переваг за рахунок розробки та впровадження процесів виробництва, продуктів і послуг, що відповідають вимогам екологічної безпеки і потребам соціальної складової [13].

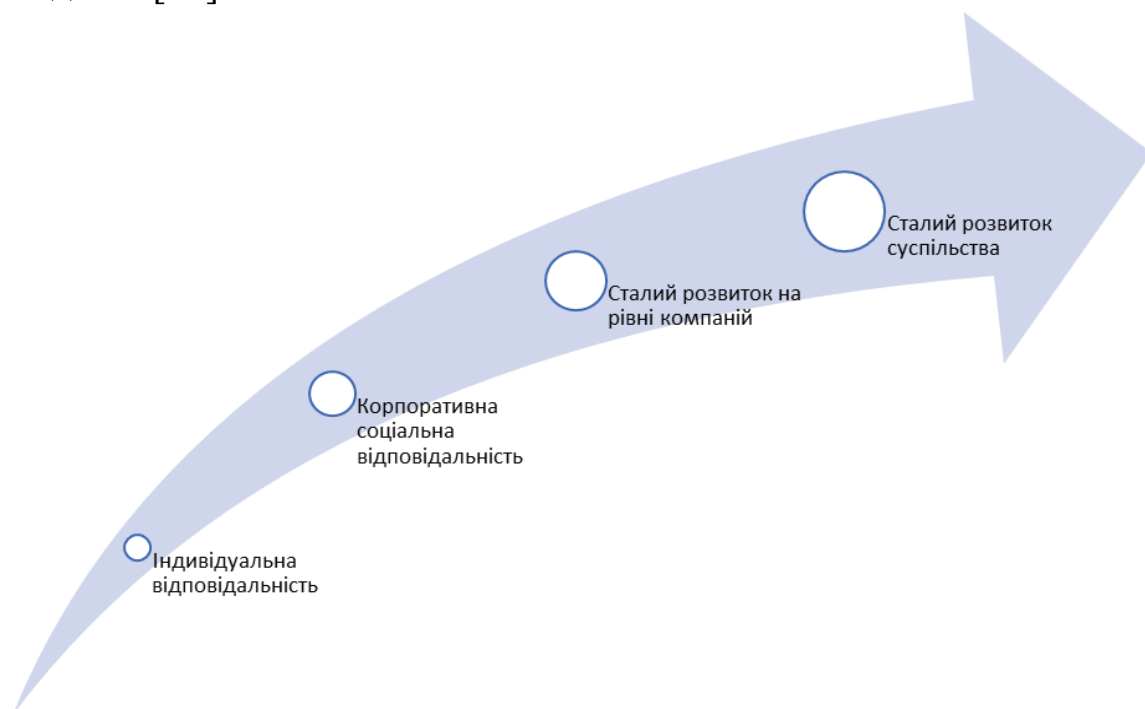


Рис. 2.7. Співвідношення понять корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку. Джерело: побудовано авторами.

Визначення, що підкреслює довгострокову спрямованість сталого розвитку, дано Міністерством сталого розвитку, навколишнього середовища, водних ресурсів, населення та громадськості Австралії (Department of Sustainability, Environment, Water, Population and Communities): Сталий розвиток компанії включає стратегії та заходи, спрямовані на задоволення потреб існуючих стейкхолдерів і націлені в той же час на захист і підтримку людських і природних ресурсів, необхідних в майбутньому [14]. Ми вважаємо, що можна виділити 5 значущих рівні прийняття концепції сталого розвитку, які представлені на рис. 2.8.

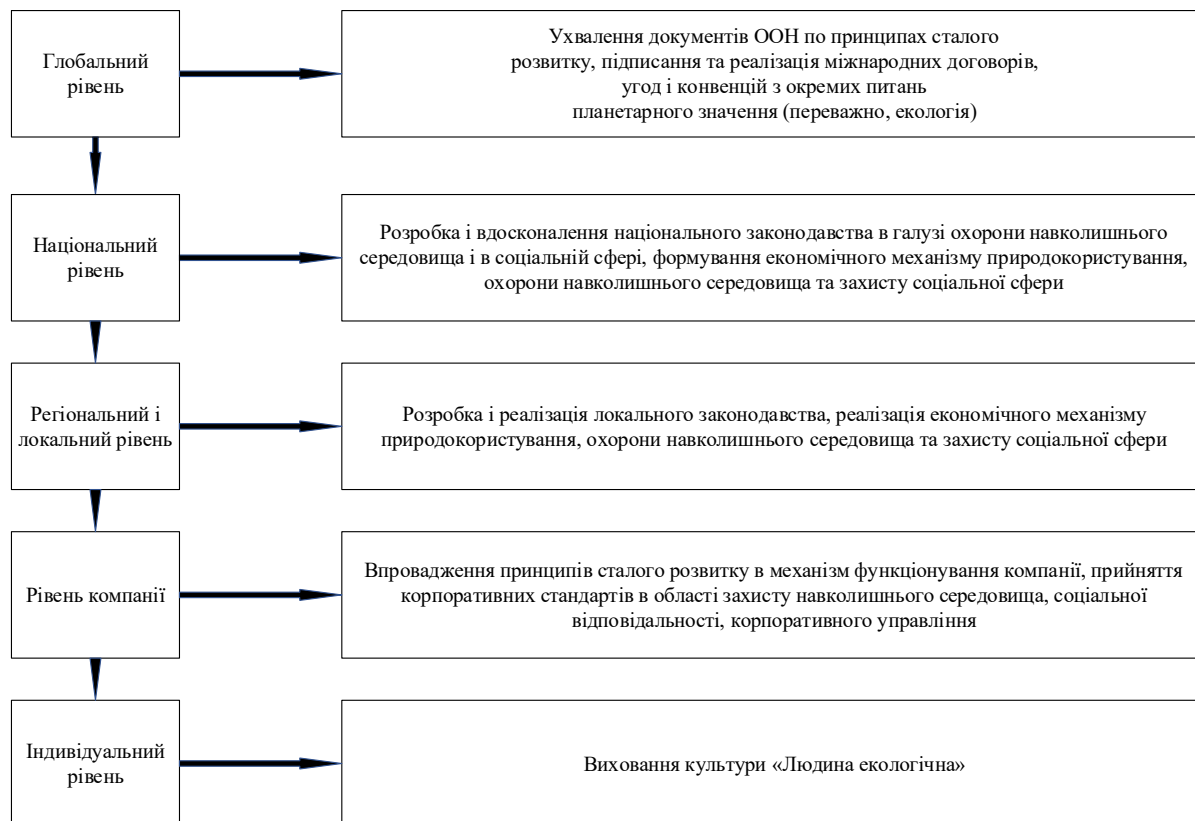


Рис. 2.8. Основні форми переходу до сталого розвитку на різних рівнях. Джерело: побудовано авторами.

Концепція сталого розвитку спрямована на збалансований, екологічно безпечний соціально-економічний розвиток без вичерпання природно-ресурсного потенціалу та передбачає посилення відповідальності за дії, що завдають шкоди будь-якій групі зацікавлених осіб. При цьому концепція сталого розвитку описує не

кінцевий стан системи, а процес трансформаційних змін в характері діяльності, при якому використання ресурсів, інвестиції, технічний прогрес і інституційні зміни узгоджуються з задоволенням дійсних і майбутніх потреб.

Таким чином, сталий розвиток базується на таких основних принципах: забезпечення збалансованості економічного і екологічного аспектів розвитку – досягнення такого рівня розвитку, коли економічна діяльність не завдає шкоди екології; забезпечення збалансованості економічного і соціального аспектів розвитку – максимальне використання тих ресурсів, які дає економічний розвиток, в інтересах населення; вирішення завдань, пов'язаних з розвитком, не лише в інтересах нинішнього покоління, а й майбутніх поколінь, що мають рівні права на ресурси.

На глобальному рівні перехід до сталого розвитку передбачає встановлення і виконання певних принципів здійснення діяльності, яка впливає на зовнішнє оточення. Ці принципи закріплені в відповідних міжнародних документах («Порядок денний на XXI століття» [15], прийнята конференцією ООН з навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро в 1992 році), а також рішення окремих конкретних питань планетарного значення на основі багатосторонніх договорів і конвенцій, (наприклад, Конвенції про зміну клімату). «Порядок денний на XXI століття», що базується на доповіді Комісії Брундтланд, з'явилася еталонним зразком для національних програм по переходу до сталого розвитку, розробити які на Конференції ООН рекомендувала всім державам світу.

Основу сталого розвитку на національному рівні складають продумана екологічна, соціальна та економічна політика, демократичні інститути, що відповідають потребам людей, правопорядок, забезпечення рівності прав, заходи по боротьбі з корупцією та створення сприятливих умов для інвестицій.

На національному рівні сталий розвиток розглядається в трьох аспектах: економічне зростання і справедливість – застосування комплексного підходу до стимулювання довгострокового економічного зростання; збереження природних ресурсів та охорона

навколишнього середовища – пошук економічно прийнятних рішень в питаннях скорочення споживання ресурсів та зменшення забруднення навколишнього середовища; соціальний розвиток – задоволення потреб людей в робочих місцях, продовольстві, освіті, енергії, медичної допомоги, води та санітарії; дбайливе ставлення до культурної і соціальної різноманітності; дотримання прав різних груп стейкхолдерів; в тому числі забезпечення можливостей всіх членів суспільства брати участь у прийнятті рішень, що впливають на їх подальшу долю. Сталий розвиток на рівні держави впливає на приплив капіталу в країну, тому для розвитку економіки необхідні ресурси, проте стабільний і сталий розвиток в довгостроковій перспективі має підтримувати ефективним використанням наявних ресурсів, використовуючи методологію Sarasin зіставляючи два показника: обсяги наявних ресурсів країни і ефективність їх використання представлені на рис. 2.9.

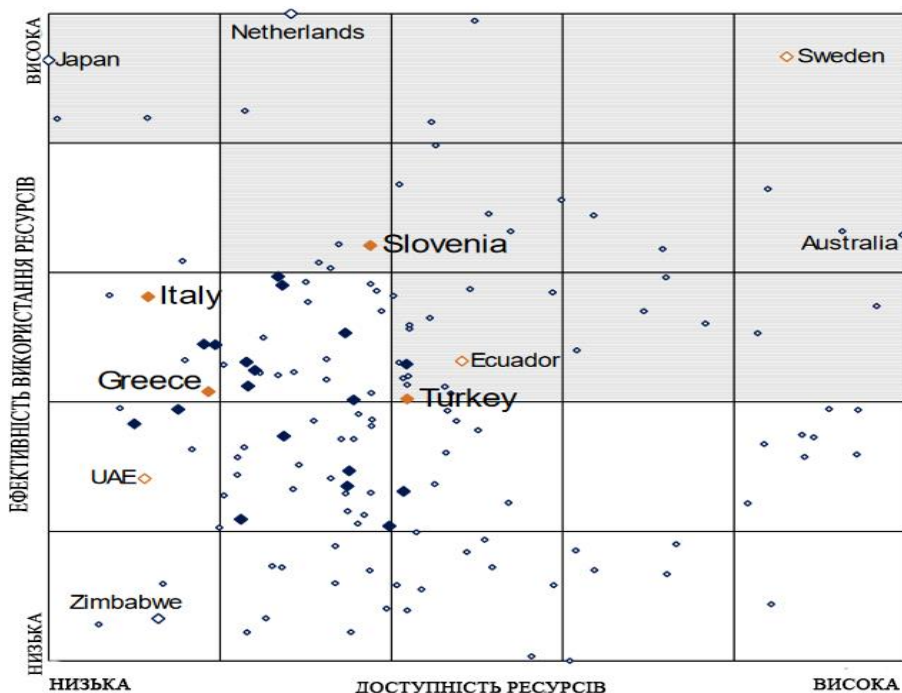


Рис. 2.9. Матриця сталого розвитку країн за методологією Sarasin.
Джерело: побудовано авторами за [16].

Таким чином, найбільш комплексні заходи щодо переходу до сталого розвитку необхідні на національному рівні (в порівнянні з глобальним рівнем), де формуються конкретні напрямки і умови

функціонування економічних суб'єктів відповідно до принципів сталого розвитку. Конкретизація пріоритетних напрямків вирішення проблем в галузі сталого розвитку, механізмів і фінансових джерел їх реалізації, контролю та коригування здійснюється в рамках національних планів дій.

Перехід до сталого розвитку країни можливий лише тоді, коли забезпечується стале зростання всіх її регіонів. Проблеми, які вирішуються в кожному регіоні, повинні відповідати федеральним завданням, але при цьому необхідний облік місцевих особливостей. Стале зростання регіону передбачає економічно ефективне, соціально-орієнтоване і екологічно допустиме розвиток соціально-економічної системи в цілому. Сучасні стандарти сталого зростання припускають, що економіка в рівній мірі повинна бути орієнтована як на задоволення потреб населення в теперішньому часі, так і на збереження можливостей для майбутніх поколінь [17].

Забезпечення сталого ефективного розвитку підприємств знаходить своє відображення в досягненні системних цілей (соціальних, економічних, технічних і екологічних) на основі послідовного здійснення принципу відповідальності перед суспільством. У цьому випадку прибуток не є вже кінцевою метою, на яку повинна орієнтуватися управлінська діяльність.

Вона є однією з економічних цілей і виконує важливу функцію – виступає засобом досягнення всієї системи цілей [18]. На рівні компаній розвиток відповідно до принципів сталого розвитку має на увазі діяльність в рамках концепції триєдиного підсумку (економічний аспект покриває не лише фінансові показники компанії – він також націлений на аналіз вкладу компанії в розвиток національної економіки і на опис її економічної стратегії розвитку. У цій галузі серед основних показників можна зустріти дані звіту про прибутки і збитки, розміри інвестицій в інтелектуальний капітал, внутрішні і зовнішні соціальні програми, результати оцінки задоволеності споживачів, відомості про якість продукції; соціальна сфера включає внесок компанії в охорону праці та здоров'я персоналу, соціальні програми допомоги населенню, в яких взяла участь компанія, доказ

дотримання нею прав людини. Основні показники даного розділу описують існуючі на підприємстві правила управління персоналом, корпоративний кодекс фірми, відносини компанії з населенням; третій, екологічний, аспект спрямований на захист навколишнього середовища і відноситься до застосовуваних компанією технологій для підтримки екологічного балансу. У цьому сфері мають значення показники споживання енергії, водних та інших ресурсів, дані про викиди різних категорій забруднюючих речовин.

Трансформаційні процеси у глобальній економіці пов'язані, перш за все, із глобалізацією – об'єктивним процесом перетворення економік окремих країн з відносно замкнених систем в елементи єдиного світового господарства. В основі глобалізації лежить міжнародний поділ праці і пов'язані з ним економічні, політичні та інші відносини між країнами, підприємствами, фірмами, які об'єднують національні економіки, що створюють єдиний світовий ринок та його інфраструктуру. Сьогодні світова економіка постає не у вигляді простої суми національних господарств, а у вигляді реально існуючої геоекономіки, тобто цілісної економічної системи з наявністю поряд з національними державами нових суб'єктів – транснаціональних корпорацій (ТНК), міжнародних (міжнаціональних) компаній (МНК), їх спілок, регіональних угруповань, міжнародних організацій.

В даний час ефективна охорона навколишнього природного середовища ЄС і забезпечення системи екологічної безпеки неможливі без системного підходу. Сучасна система охорони навколишнього середовища і управління природокористуванням, що формується і розвивається в Європейському союзі, включає ряд специфічних інструментів, що ґрунтуються на методах національного і наднаціонального регулювання. До їх числа відносяться: законодавчі, інформаційні, адміністративні, економічні та екологічні методи.

Необхідно відзначити, що всі перераховані вище управлінські методи взаємно доповнюють один одного та постійно вдосконалюються, а комплексне застосування їх на практиці становить

основу екологічної політики ЄС при переході від Концепції сталого розвитку до Стратегії сталого розвитку.

Охорона навколишнього середовища з точки зору системи безпеки та управління – це алгоритм екологічного менеджменту на всіх можливих рівнях управлінської ієрархії, що формує при цьому основні напрямки екологічної політики. Природно, невіддільні від цих методів і проблеми формування екологічного ринку в ЄС, а також екологічного підприємництва. Слід підкреслити, що проблеми екологічної політики знайшли відображення в плані дій Євросоюзу по боротьбі з кліматичними змінами, розробленому Єврокомісією, який підтримали всі 28 держав-членів ЄС.

Відповідно до запропонованого Єврокомісією плану заходів, в першу чергу, повинні забезпечувати систему екологічної безпеки країн при мінімальному нанесенні шкоди навколишньому середовищу. Зокрема, передбачається до 2020 р. знизити викиди вуглекислого газу на 20%. Важливо відзначити, що програма Європейської комісії гарантує лібералізацію ринку газового та іншого енергетичного палива. Остаточні підсумки переговорів будуть підведені в кінці 2012 р.

Планується, що розроблені угоди, що стосуються єдиної екологічної політики країн ЄС, знайдуть реальну силу вже в поточному році. Таким чином, принципи, які розглядалися раніше як декларативні: захист громадян ЄС по всьому світу, економічна, екологічна і територіальна єдність, культурне різноманіття – стають основними завданнями політики ЄС в даний час. У зв'язку з цим стратегічним завданням Євросоюзу в даний час стає створення «внутрішнього ринку» і досягнення цілого ряду цілей, таких як повна зайнятість населення та соціальний прогрес, високий рівень захисту навколишнього середовища.

Екологічні проблеми, захист навколишнього середовища і екологічна безпека, а також боротьба з глобальною зміною клімату отримують пріоритетне значення в новому Лісабонському договорі, у зв'язку з яким ЄС повинен «вживати заходів на міжнародному рівні по боротьбі з регіональними та глобальними проблемами навколишнього

середовища, в першу чергу зі зміною клімату», а політика Союзу в енергетичному плані повинна проводитися «відповідно до необхідності зберегти і поліпшити навколишнє середовище».

Одним з найбільш ефективних напрямків інтенсифікації екологічних відносин є розвиток «моделі партнерства», яке передбачає наявність двох ключових умов: по-перше, існування зацікавлених кіл на всіх рівнях влади, які могли б бути партнерами у вирішенні проблем збереження навколишнього середовища; по-друге, широке залучення громадянського суспільства в екологічно орієнтоване управління.

Висока якість життя і здоров'я її населення, а також екологічна безпека можуть бути забезпечені тільки за умови збереження природних екосистем та підтримки відповідної якості навколишнього середовища. Для цього необхідно формувати і послідовно реалізовувати єдину політику в екологічній сфері, спрямовану на охорону навколишнього середовища та раціональне використання природних ресурсів. Збереження і відновлення природних екосистем має бути одним з пріоритетних напрямків діяльності Європейського союзу і всіх країн-членів ЄС.

У зв'язку з тим що країни ЄС з їх різними природними екосистемами представляють значну частину біологічного різноманіття Європи, Євросоюз відіграє ключову роль у підтримці цього розмаїття. Отже, з огляду на масштаби природного, ресурсного, інтелектуального і економічного потенціалу, Євросоюз досить суттєво впливає на рішення, що приймаються в сфері глобальних і регіональних екологічних проблем.

Нова екологічна політика ЄС базується на таких основних принципах:

- сталий розвиток, що передбачає рівну увагу до його економічної, соціальної та екологічної складових;
- пріоритетність для суспільства забезпечують функцій біосфери по відношенню до прямого використання її ресурсів;
- запобігання негативних екологічних наслідків в результаті господарської діяльності, облік віддалених екологічних наслідків;

- відмова від господарських та інших проектів, пов'язаних з впливом на природні системи, якщо їх наслідки непередбачувані для навколишнього середовища;

- природокористування на платній основі і відшкодування населенню і навколишньому середовищу шкоди, що завдається в результаті порушення законодавства про охорону навколишнього середовища.

В якості пріоритетних напрямків діяльності ЄС щодо забезпечення екологічної безпеки слід також розглядати запобігання наслідків надзвичайних ситуацій, викликаних різними видами діяльності людини.

Для реалізації концепції сталого і стратегії сталого розвитку ЄС необхідне формування принципово нової екологічної політики Євросоюзу, заснованої на принципах партнерства і концентрації зусиль, в повній мірі враховує ступінь взаємодії інститутів ЄС і зростання впливу наднаціональних політичних, економічних, соціальних і екологічних акторів Європейського союзу, а також громадянського суспільства.

Необхідно визнання багатofакторного, полісуб'єктного і поліаспектного характеру процесів формування екологічної політики, імперативність збереження навколишнього природного середовища та забезпечення екологічної безпеки над всіма іншими видами діяльності в Європі. Сьогодні потрібна нова оцінка ситуації в ЄС, що враховує зміну відносин, інтересів і природно-ресурсних можливостей Європейського союзу після «шостої і сьомої хвилі» розширення Євросоюзу та Brexit, а екологічна політика Євросоюзу повинна враховуватися як результат діяльності національних та наднаціональних інституційних структур по вирішенню найбільш значущих проблем охорони довкілля та екологічної безпеки як за рахунок ресурсів країн-членів ЄС, так і за рахунок коштів Європейського союзу.

Таким чином, екологічна політика переходить в розряд стратегічних завдань Європейського союзу і має враховуватися як показник розвитку і зростання політичних, економічних, соціальних і

екологічних структур Союзу. В цьому суть політичної та екологічної самоідентифікації Євросоюзу.

В останні два десятиліття як альтернатива парадигм економічного зростання є концепція сталого розвитку. В її основу закладено два ключові посили: необхідність гармонійного поєднання вирішення соціально-економічних завдань і збереження задовільного стану навколишнього середовища; необхідність скорочення економічного диспаритету між розвиненими і країнами, що розвиваються, зменшення диференціації між різними соціальними групами населення.

Перехід до сталого розвитку в першу чергу пов'язується з необхідністю змін в характері і масштабах споживання матеріальних благ і природних ресурсів, рішенням демографічних проблем, а також із структурною перебудовою економіки на користь високотехнологічних галузей і виробництв, підвищення інноваційної активності, впровадженням та розповсюдженням природоохоронних технологій, формуванням екологічної самосвідомості населення.

Незважаючи на плідну розробку вченими різних країн концепції сталого розвитку і певні успіхи в її практичній реалізації, багато проблем переходу до сталого розвитку як на глобальному, так на регіональному і локальному рівнях залишаються невирішеними. Недостатньо опрацьовані теоретичні та методологічні підходи до визначення меж стійкості та екологічної ємності природних систем, обліку регулювання клімату ролі екосистем окремих країн і регіонів світу для біосфери Землі. Вимагають більш ретельної розробки методи визначення екологічних ризиків; питання, пов'язані із розробкою схем міжнародних фінансово-економічних розрахунків з урахуванням екологічної складової; проблеми формування механізмів мобілізації природних і фінансових ресурсів для вирішення пріоритетних глобальних завдань без обмеження при цьому законних національних інтересів окремих держав та ін.

Практична реалізація концепції сталого розвитку також пов'язана зі значними труднощами і серйозними перешкодами. Так, багато країн розглядають принципи сталого розвитку як гальмо економічного

зростання, а готовність деяких компаній розвинених країн дотримуватися екологічні критерії сталого розвитку нашою є система обмеження, нав'язувані жорсткими умовами ринкової конкуренції. Труднощі обумовлені і тим, що реалізація концепції сталого розвитку означає не просто коригування політики держав, транснаціональних корпорацій і міжнародних економічних організацій в сторону соціальної спрямованості і подолання глибокої майнової диференціації населення, але вимагає істотної зміни структур економічної і політичної влади і механізму прийняття рішень як на рівні окремих країн, так і на міжнародному рівні. Такі зміни не можуть не зачіпати амбіції правлячих еліт і найбільш могутніх суб'єктів глобальних процесів і не зустрічати протидії з їхнього боку.

У науковій літературі навіть саме поняття «сталий розвиток» трактується по-різному і до сих пір не має загальноприйнятого тлумачення. На відміну від теоретичних підходів, котрі тлумачать стійкість, як здатність систем зберігати свою якість в умовах мінливого середовища і внутрішніх трансформацій і наділяють економічні системи якістю саморегуляції, категорія сталого розвитку є динамічною рівновагою економіки, яка зберігається шляхом протидії таким, що порушує цю рівновагу зовнішнім і внутрішнім чинникам, і як цілеспрямоване порушення цієї рівноваги відповідно до завдань, що виникають у взаємодії економіки з навколишнім середовищем. При цьому рівновага розглядається як ситуативність, що характеризується взаємодією різноспрямованих сил, вплив яких взаємно погашається таким чином, що спостережувані властивості системи залишаються незмінними.

Країни, що розвиваються одночасно в просторі і в часі процеси глобалізації, лібералізації і дерегулювання економіки не означають відсторонення держави від регулювання господарського життя. Більш того, ці світогосподарські процеси обумовлюють необхідність окремих держав здійснювати макроекономічне регулювання з урахуванням політики інших урядів, координувати з ними власні дії, виробляти спільні правила гри. Макроекономічне регулювання в регіонів все більше набуває міждержавного характеру.

Успішне поєднання державного і міждержавного регулювання економічного розвитку в Європейському союзі, можна розглядати як істотну передумову поступового формування в ЄС дієвого механізму реалізації концепції сталого розвитку, що поєднує внутрішню мотивацію ринкових систем з державним і міждержавним регулюванням економіки.

Перехід до сталого розвитку обумовлює необхідність змін в характері і масштабах споживання матеріальних благ і природних ресурсів, вирішення демографічних проблем (особливо забезпечення позитивної демографічної динаміки), структурної перебудови економіки на користь високотехнологічних галузей і виробництв, підвищення інноваційної активності і поширення природоохоронних технологій, скорочення розриву в доходах різних верств населення, адаптації національної економіки до умов глобалізації.

Реалізація стратегії сталого розвитку в країнах Євросоюзу супроводжується посиленням впливу традиційних інструментів макроекономічного регулювання на стимулювання основних імперативів сталого розвитку. Посилення стимулюючої функції в механізмі макроекономічного регулювання трансформується в чинник, що забезпечує більш повне і раціональне використання ресурсів (трудових, сировинних, інвестиційних, зовнішніх джерел розвитку), довготривале економічне зростання з найменшою шкодою для навколишнього середовища і збереженням відносної соціальної стабільності, життєздатність ринкової економіки і її сталий розвиток.

Найбільш помітні успіхи в реалізації курсу ЄС на сталий розвиток досягнуті в наступних напрямках:

- поліпшення кон'юнктури на європейських ринках праці;
- зниження енергоємності виробництва, поліпшення структури паливно-енергетичного балансу, більш широкого використання нетрадиційних відновлюваних джерел енергії;
- забезпечення довготривалого випереджаючого зростання виробництва продукції сільського господарства і продовольства по відношенню до приросту населення;

- збереження якості навколишнього середовища і екологічних стандартів життя;
- відносно невисокого розриву в рівні доходів різних верств населення.

Істотний вплив заходів економічного стимулювання надали на зниження енергоємності виробництва, поліпшення структури паливно-енергетичного балансу, на розвиток нетрадиційної енергетики на основі екологічно чистих джерел. Раціональне економічне стимулювання дозволило знизити енергоємність виробництва в країнах ЄС за останні 25 років, в середньому, приблизно вдвічі. Протягом останніх тридцяти років коефіцієнт еластичності споживання енергії по ВВП в країнах ЄС утримується на рівні 0,40-0,45. Це означає, що забезпечення економічного зростання не вимагає додаткового зростання (приросту) споживання енергії. Таке тривале практично стабільне співвідношення між темпами приросту ВВП і енергоспоживання можна трактувати як істотну характеристику сталого розвитку економіки ЄС, з точки зору енергетичної складової.

Завдяки продуманій і дієвій системі державної підтримки аграрного сектора, в тому числі економічного стимулювання виробників і експортерів сільгосппродукції, в ЄС вдалося більше трьох десятиліть забезпечувати стійке функціонування своєї економічної системи, з точки зору її продовольчої складової (випередження темпів приросту виробництва сільгосппродукції і продовольства над темпами приросту населення в цьому довгостроковому періоді залишалося практично стабільним – на рівні 0,65%).

Досвід країн ЄС показав також деякі недостатньо перспективні і суперечливі напрямки переходу до сталого розвитку. До таких можна віднести міграцію, яка в довгостроковій перспективі не забезпечує умов для сталого розвитку, оскільки лише перекладає тягар демографічних і економічних проблем і необхідність їх вирішення на наступні покоління, хоча дозволяє пом'якшити негативні наслідки демографічних зрушень в короткостроковому періоді.

Аналіз переходу до сталого розвитку та стимулювання такого розвитку в ЄС дозволяє виявити ті сторони європейського досвіду, які

особливо істотні для України і можуть бути використані в процесі модернізації вітчизняної економіки. Це, перш за все:

- концентрація ресурсів і коштів на пріоритетних інноваційних проектах конкурентоспроможних технологій стратегічних галузей;
- формування кластера інноваційних технологій (взаємопов'язаних і взаємозалежних підприємств, виробництв, технологій) забезпечують формування конкурентоспроможних наукомістких галузей.

Ці два напрямки, апробовані в промисловій політиці Євросоюзу, мають принципове значення для України, перед якою стоять завдання модернізації економіки і посилення процесу інтеграції. Інтегруючи в світове господарство і в глобальний інвестиційний процес в якості сировинної складової, України прирікає себе на значні ризики в сфері міжнародної торгівлі, наростаюче технологічне відставання, нераціональну галузеву структуру економіки і низький рівень конкурентоспроможності.

Сировинна модель включення України у світове господарство, крім своєї економічної нестабільності, є фактором, що поглиблює соціальну нерівність. Оскільки рента високо концентрована і значна її частина експортується, то вона приносить прибуток лише певному вузькому прошарку суспільства, причому за рахунок інших верств, в основному зайнятих у сільському господарстві, легкій промисловості та інших галузях економіки, які не експортноорієнтовані.

З позицій концепції сталого розвитку в довгостроковому плані є необхідною раціоналізація вітчизняної структурної політики, що передбачає форсований розвиток кластера високих технологій в найбільш конкурентоспроможних галузях обробної промисловості і передбачає переорієнтацію сировинного положення України в контексті інтеграції на переважно технологічний тип взаємодії з країнами і регіонами світу. Такі структурні зрушення відповідають стійким довготривалим тенденціям в міжнародному поділі праці і міжнародної торгівлі, в світовій науці і технічному прогресі.

Знання досвіду ЄС, де накопичено певний теоретичний доробок і здійснюються практичні заходи щодо переходу до сталого розвитку та стимулювання такого розвитку на державному та міждержавному

рівні, представляється корисним не тільки для подальшої розробки теоретичних і методологічних аспектів концепції сталого розвитку, а й суттєвим для України в процесі модернізації вітчизняної економіки та використанні її конкурентних переваг в торгово-економічне партнерство з ЄС в умовах сучасної глобалізації світового господарства.

References:

1. Ebner, D., Baumgartner, R.J. The relationship between sustainable development and corporate social responsibility, *Corporate Responsibility Research Conference*, 2006, Dublin, 4-6 September.
2. Elkington J. *Cannibals With Forks: The Triple. Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone,. Oxford, 1997, 402 p.
3. Hartwick J.M. (1977), "Intergenerational Equity and the Investing of Rents from Exhaustible Resources", *The American Economic Review*, vol. 67, №5.
4. Хикс, Д. Р., & Аллен, Р. Г. Д. (1993). Пересмотр теории ценности. Теория потребительского поведения и спроса / Под. ред. ВМ Гальперина, С. 117-141.
5. Bowen, H.R. *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row. 1953.
6. Windsor, D. (2001). The future of corporate social responsibility. *The international journal of organizational analysis*, 9(3), P. 225-256.
7. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. URL: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF> (дата зверення: 16.06.2019)
8. Sprinkle, G. B., Maines, L. A. The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53, 2010, P. 445-453.
9. Lindgreen, A., Swaen, V., Johnston, W. United States of America: a snapshot of US' practices. In: S. Idowu and W. Folho, eds. *Global practices of corporate social responsibility*. Berlin: Springer-Verlag, 2009, P.251–271.

10. Lindgreen, A., Swaen, V., Johnston, W. Corporate social responsibility: an empirical investigation of U.S. organizations. *Journal of Business Ethics*, 85, 2009, P.303–323.
11. Epstein M.J., Rejc Buhovac A., Solving the sustainability implementation challenge, *Organizational Dynamics*, (39), 2010, P. 306—315.
12. Epstein, M.J., Roy, M.-J. Making the business case for sustainability. Linking social and environmental actions to financial performance. *Journal of Corporate Citizenship*, 9, 2003, P.79–96.
13. Nemli E. The Status of Corporate Sustainability in Turkish Companies, 2004. Retrieved 12/07/2009 from <http://opim.wharton.upenn.edu/gc/philadelphia/abstract/Nemli.pdf>
14. Yilmaz1 A.K., Flouris T. Managing corporate sustainability: Risk management process based perspective. *African Journal of Business Management* Vol.4 (2), 2010, P. 162-171.
15. MacDonald, M. (2002). *Agendas for Sustainability: Environment and development into the 21st century*. Routledge.
16. Plinke, E. (2012). *Sustainability Spotlight*.
17. European SRI Study 2017. URL: http://www.eurosif.org/images/stories/pdf/Research/Eurosif_2017_SRI_Study.pdf
18. Newsweek Green Rankings. URL: <http://www.thedailybeast.com/newsweek/features/2018/newsweek-greenrankings.html>

2.3. Імплементация світового досвіду використання альтернативних джерел енергії при плануванні вантажопотоків міського транспорту

Хрунович С.Є.

Не дивлячись на те, що останнім часом в світі інтерес до проблеми охорони навколишнього середовища скорочується, ми вважаємо, що їй необхідно надавати суттєвої ваги, як у наукових дослідженнях, так і на практиці. Ми вже сприймаємо той факт що, інтенсивний розвиток промисловості та транспорту, а також, постійні інновації у технологіях

обробки сировини, створили певні незворотні проблеми забруднення повітря. У зв'язку з активним розвитком транспорту в світі, останнім часом значно зросла загроза забруднення атмосфери шкідливими викидами автомобілів, які щорічно тільки в Україні становлять 6,5 мільйонів тонн, або 37% усіх шкідливих викидів у повітря. У низці міст вони переважають усі інші, зокрема в Чернівцях та Тернополі на них припадає 75%, у Вінниці та Києві – 77%, Львові – 79%, Луцьку, Івано-Франківську – 83%, Полтаві, Хмельницькому – 89%, Ужгороді – 91% викидів. Однак у країні залишається нерозв'язаним питання із встановленням на автомобілях нейтралізаторів вихлопу, виробництвом дизельного палива з антидимовими присадками та пониженим вмістом сірки, бракує сучасних контрольних приладів, не етильованих марок пального. У більш ніж половині областей автотранспорт – основне джерело забруднення повітряного середовища [1, с.87].

В Україні на сьогодні існує чимало проблем, які потребують швидкого вирішення. Проте, громадянське суспільство, науковці, бізнес повинні усвідомити, що вони генеруватимуть майбутнє, їм потрібно буде жити, працювати, народжувати і виховувати дітей у країні де будуть чисті, родючі ґрунти, незабруднена вода для пиття, а для цього варто більше використовувати альтернативні джерела енергії. Натхненними стають подорожі і відрядження у Європейські країни та США, де люди гордяться тим, що вони можуть економити невідновлювані джерела енергії (вугілля, газ, нафта, торф) і використовувати відновлювані джерела енергії (сонце, вітер, вода, біомаса).

Пропоноване наукове дослідження - це намагання автора цього задуму скерувати молодь до збереження природи, бережного ставлення до лісів, землі, води. Основна мета таких пошуків і обґрунтувань полягає у зміні вектора суспільної думки громади відносно того, що їм потрібно у своєму майбутньому орієнтуватися на використання у побуті та при організації їх власної справи альтернативних джерел енергії. Ми хочемо пояснити економічні переваги та особливості впровадження проектів з виробництва альтернативної енергії та використання її в громадському транспорті.

Альтернативні джерела енергії, виробництво і поширення електромобілів, електрокарів - це майбутнє як світової так і української економіки. В Україні досить мало ще на сьогодні виробляється альтернативної енергії, лише кілька тисяч домогосподарств мають сонячні батареї, про енергію біомаси також мало кому відомо, а в аграрному регіоні такий вид альтернативної енергії повинен використовуватися досить широко. Тому, інновація нашого дослідження полягає саме у залученні громадянського суспільства, а особливо молоді до освітніх проектів в галузі альтернативної енергетики в громадському транспорті та збереження навколишнього середовища.

Всезростаючий обсяг виробництва в країні поступово буде чинником розвитку екологічних проблем, так як саме під час економічної діяльності промисловості йде постачання електроенергії, газу, пари, тобто поступове зростання викидів оксиду сірки у навколишнє середовище. Ми ж звернемо увагу на систему транспортного сполучення у містах. Зростання логістичного сервісу, яке неодмінно йде поряд із зростанням обсягів виробництва впливає на навколишнє середовище, і не лише через парникові гази, а й через надмірний шум, електромагнітне випромінювання.

Тому, ми і визначаємо, що екологізація міського транспорту, це – перш, за все зменшення шкідливого впливу викидів у повітря. Урбаністика доволі тісно пов'язана із створенням комфортних умов життя для міського жителя, охорона його здоров'я, підвищення працездатності. Тому, з точки зору, економіки регіону, ми будемо сприймати цей термін як координацію зусиль із зниження шкідливих викидів у атмосферне середовище, а також пошук альтернативних екологічних видів транспорту.

Цікавим вбачається підхід Гречина Б.Д. у статті «Екологістика як перспективний напрямок розвитку підприємства: закордонний досвід» до умовного поділу етапів розвитку екологістики у світі. Отож, науковець пропонує нам наступне:

1) 1960-1990 роки «Логістика переробки та утилізації відходів». На цьому етапі відбувається незначне занепокоєння громадськості з

приводу ризиків хімічних речовин; відбувається вже доволі систематичне звернення промисловців до проблем навколишнього середовища; ставиться наголос на вектори екологістики у сфері матеріально-технічного забезпечення та переробки відходів;

2) 1990-2000 роки «Екологістичні підприємства». Тут вже поступово йде поєднання корпоративних цілей підприємства з охороною навколишнього середовища; бізнес націлюється на впровадження екологістичних стратегій, що сприяє підвищенню показників прибутковості; вводяться жорсткі екологічні правила та норми, які вже вносять корективи при застосуванні екологістики до накопичення суспільних благ;

3) 2000 роки і до наших днів «Екологістичні ланцюги поставок». Надається увага екологічній ефективності всього логістичного ланцюгу постачання від початку доставки сировини до етапу утилізації відходів; йде підвищення енергетичної ефективності і обмеження шкідливих викидів з нормами Euro 5 і Euro 6; впроваджується масове використання джерел відновлюваної енергії, екологічно чисті матеріали, орієнтація на високі і нанотехнології; зростає у споживачів попит на чисті продукти і послуги, видаються екологічні сертифікати; товари і послуги починають ідентифікувати за особливим еко – значком [2, с. 214].

Взявши до уваги попередній поділ на етапи, будемо дотримуватися думки відносно того, що екологістика також передбачає і координацію зусиль, спрямованих на збереження рідкісних енергетичних ресурсів, які є невідновними, в тому числі і ґрунтів. Адже, побудова транспортних магістралей за сучасними вимогами безпеки вимагає використання надзвичайно великих ресурсів землі для вирішення проблем автомобільних та залізничних доріг. Також до уваги візьмемо і самі транспортні засоби, адже вони і є найважливішими дестабілізуючими чинниками, які забруднюють повітря у місті. Громадський транспорт, приватні автомобілі, залізничні перевезення, для яких, найчастіше будують залізничний вокзал у центрі міста, забирають життєво необхідний для міського жителя кисень, а натомість, насичують повітря різноманітними

токсичними складниками. Подальша урбанізація і зростання площі міста неминуче приводить до використання більшої кількості транспорту. Тому автомобіль поступово стає конкурентом самої людини за життєвий простір у місті, а також є несприятливим екологічним фактором охорони його здоров'я.

Метою цього дослідження є створення таких векторів розвитку екологізації міського транспорту, які би дозволили використати альтернативні джерела енергії для зменшення шкідливих викидів у атмосферне середовище міста.

Відштовхуючись від поставленої мети, будемо також розглядати екологізацію міського транспорту в контексті підвищення рівня безпеки пасажиропотоку, пішоходів. Для цього передбачимо наступні практичні моменти, які би дали перший поштовх для очищення повітря від шкідливих викидів у місті:

- екологістика вантажних перевезень, що передбачає транзит великогабаритних вантажів поза межами міста; розвантаження залізничних вантажів на станціях, які не повинні бути побудованими разом із пасажирськими станціями;

- передбачити у зимовий період вчасне прибирання снігу, щоб у ньому не назбирувалося шкідливих реагентів і пилюки;

- передбачити у місцях, де найбільше розважальних та ігрових майданчиків для відпочинку, пішохідні зони, де автомобілі не заїжджають;

- побудова різнорівневих пішохідних коридорів, таких як підземні і наземні переходи – це дозволить пішоходу менше вдихати шкідливі викиди автомобільного та залізничного транспорту.

Екологізація міського транспорту сприятиме вирішенню багатьох проблем, які стоять перед громадянським суспільством, а саме:

- знизить рівень пробок автомобільного транспорту;
- допоможе зменшити рівень шкідливих викидів у середовище;
- спричинить рівень розвитку тих галузей промисловості, які займаються виробництвом альтернативних джерел енергії;

- поступово будемо відмовлятися від невідновлюваних джерел енергії, таких як газ та нафта і будемо збільшувати частку використання відновлюваних джерел енергії.

Інвестування в екологічні транспортні мережі сприятиме стабілізації світового ринку енергоресурсів, скороченню частки громадського транспорту у забрудненні навколишнього середовища. Також екологізація міського транспорту сприятиме економічному зростанню адміністративних центрів і збільшенню якості життя міських жителів. Сьогоднішні темпи глобалізації постійно нам нагадують, що ми живемо в епоху постійних фінансових та економічних криз. Проте, потрібно цей момент використати для того, щоб кожна наступна криза вже була на вищому рівні розвитку та суспільної свідомості, ніж попередня криза. А для цього варто відмовитися частково від звичного способу життя, де є повна залежність від автомобілів. Такі кроки дозволять економіці скоротити свою енергозалежність, а населенню переходити на здоровий спосіб життя.

Міський транспорт у кожній країні - це не одноосібне володіння, у його структурі повинно бути декілька власників, перевізників. В тому числі можлива, частково, комунальна форма власності. Це сприятиме ефективному його використанню. Міський транспорт, який перевозить основну масу пасажирів у містах звільняє дорожній простір, і шляхи стають вільнішими, відповідно, викиди скорочуються. Якщо люди зменшать використання свої власних автомобілів. І звичайно, максимальне використання всіх видів транспорту, в тому числі і підземного, а в деяких містах – річкового виду транспорту, скоротить затори і зробить місто комфортним для проживання. Якщо не змінити співвідношення до частки використання приватного і громадського транспорту у містах, то урбанізація спричинить лише зростання заторів на автодорогах великих міст.

Спробуємо визначити функції всіх учасників ринку транспортних послуг, які зацікавлені у екологізації міських маршрутів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Функції суб'єктів ринкової інфраструктури при екологізації
міського транспорту

Суб'єкти ринку	Функції
Перевізники	Зростання якості обслуговування пасажирів, впровадження інновацій через закупівлю гібридних автобусів
Місцева влада	Створення умов для ефективного функціонування громадського транспорту. Побудова велосипедних доріжок. Компенсації із міських бюджетів тим перевізникам, які будуть використовувати електромобілі або гібридні види транспорту.
Фінансовий сектор	Вигідне кредитування бізнесу при купівлі гібридних автобусів для громадського транспорту; електромобілів для таксі; сучасних тролейбусів і трамваїв.
Промисловість	Працювати над створенням нових інноваційних технологій, які допоможуть вирішити проблему із забрудненням навколишнього середовища.
Населення	Формувати нову культуру міських пасажирських перевезень: - надавати перевагу при виборі транспортного засобу електромобілю в таксі та гібридному автобусу; - використовувати велосипед, менше користуватися транспортом, а на невеликі маршрути до трьох кілометрів ходити на роботу і по справах пішки.

Джерело: розроблено автором

За даними Міністерства інфраструктури України [3], у міському сполученні перевезено 5407 мільйонів пасажирів, з них:

- автомобільним транспортом (автобуси) 2575 млн.;
- троллейбусами 1300 млн.;
- трамваями 757 млн.;
- метрополітеном 775 млн.

Основна проблема рухомого складу громадського транспорту, який використовують для забезпечення пасажирських перевезень у місті – це моральне і фізичне старіння як транспорту, так і основних засобів, які є на балансі комунальних транспортних підприємств. Статистичні розрахунки свідчать [3], що 86% трамвайних вагонів і

63% тролейбусів вже вичерпали нормативний термін експлуатації і не підлягають капітальному ремонту, а лише повному оновленню. Щодо іншого балансового майна транспортних підприємств, то, результати державного технічного нагляду виявили майже 18% від загальної протяжності трамвайних колій та електромереж, а також тягових підстанцій, які потрібно замінити. Нормативний термін експлуатації трамвая складає 15 років, а тролейбуса 10 років. Проте, більшість діючих у системі пасажироперевезення трамвайних вагонів експлуатують понад 30 років, а тролейбуси більше 20 років.

З огляду на проведені дослідження, зазначимо, що процес екологізації міського транспорту в Україні розвивається доволі погано. Проте, деякі кроки у цьому напрямі все ж таки здійснюються, не дивлячись на певний супротив бізнесу, який володіє головними транспортними активами, так і нерозуміння зі сторони населення. Доволі важко сьогодні знайти однодумців, котрі би займалися питаннями роз'яснення необхідності впровадження екологістики у систему громадського транспорту з метою забезпечення майбутніх поколінь від шкідливого впливу викидів у навколишнє середовище.

Тепер звернемося до світових тенденцій вирішення екологічних проблем у міському транспорті. Так, у Таллінні (Естонія) електромобілі можуть паркувати у центрі міста безкоштовно. В 2017 році право на безоплатну парковку мали 573 електромобілі. У місті немає заторів через правильну організацію транспортного руху, гарні дороги і розвинену мережу наземного транспорту (перевірено автором). В місті працює 68 гібридних автобусів, 44 з яких купили у 2017 році для заміни старих чеських автобусів від 1987 року. Також у Таллінні працює 43 електротаксі [4].

На початку цього десятиліття Женева (Швейцарія) прийняла амбіційну програму розвитку міського транспорту. До прийняття цієї програми прогноз розвитку міської мобільності був невтішним: він показав, що у період з 2006 по 2022 роки використання приватного автотранспорту повинно зрости на 42%. Міська влада прийняла рішення обмежити таке зростання на 25%, що передбачає збільшення пасажиропотоку громадським транспортом до 2020 року. Стимулюючі

заходи передбачають зростання пасажирських перевезень трамваєм і рівномірний розподіл пасажиропотоку протягом дня, підвищення експлуатаційної ефективності трамвайної мережі, а також поступовий розвиток приміського залізничного транспорту [5].

Щільність руху міського транспорту у Відні (Австрія) на 75% більша, ніж в середньому у містах Західної Європи, і кожного року зростає приблизно на 3%. Постійні зусилля у цьому напрямку поряд із інтеграцією системи громадського транспорту в плани і проекту розвитку міста дають постійне стабільне зростання частки громадського транспорту в міських пасажирських перевезеннях. Сьогодні на одного жителя Відня припадає близько 500 поїздок міським транспортом в рік, а це лідируючий показник у світі. На таке місто варто рівнятися [5].

Ну і звичайно, всі дослідники і зацікавлені особи беруть Сінгапур як приклад використання екологістики у громадському транспорті. Масштаби перевезень у цьому мегаполісі вражають – від 8,9 мільйонів у день станом на 2018 рік до прогнозованих на 2020 рік 14,3 мільйони. Через обмеження у просторі, зростання попиту на перевезення на 50% повинно бути задоволене через використання міського транспорту. Місцева влада поставила за мету збільшити частку перевезень громадським транспортом до 2020 року до 70% в години пік у порівнянні до сьогоднішніх 63%.

Основні шляхи у Сінгапурі досягнення таких цілей [5]:

- централізація планування автобусного руху та розвиток системи швидкісних автобусних маршрутів, що передбачає будівництво додатково 140 кілометрів автомагістралей і збільшення їх максимальної протяжності до 2020 року до 278 кілометрів;

- скоротити час на поїздки, так як сьогодні 70% поїздок триває в середньому одну годину, а в 2020 році планується, що 85% поїздок будуть тривати 1 годину;

У Торонто (Канада) новий регіональний план розвитку Великого Торонто, включаючи місто Гамільтон передбачає зміни для міського транспорту на 25 років наперед. План охоплює будівництво 1200 кілометрів ліній швидкісного сполучення, що більш ніж у три рази

перевищує показник сьогоденного покриття шляхів. Це передбачатиме, що 80% населення регіону будуть жити максимально на відстані два кілометри від лінії швидкісного сполучення. А це сприятиме тому, що 26% всіх поїздок на роботу населення Торонто будуть здійснювати міським транспортом, у порівнянні до 16%, що зафіксовано у 2017 році. І як результат – скорочення забрудненості навколишнього середовища у два рази.

Швидке зростання кількості населення, Валового внутрішнього продукту, міжнародної торгівлі в азійських містах вимагає від дослідників постійно звертати увагу на позитивний приклад розвитку таких міст в умовах обмеженості територіальних площ цих міст. У Пекіні (Китай) різке зростання міського населення і економіки міста супроводжувалися стрімким збільшенням кількості автомобілів, що спричинило погіршення руху автомобілів на дорогах. Тому у цьому місті щорічно вводиться в експлуатацію одна лінія метро, зростає кількість велосипедистів і скорочується, відповідно кількість приватного автомобільного транспорту [5].

Отож, проведений моніторинг екологізації міського транспорту у великих містах дозволяє нам запропонувати ряд сучасних практичних пропозицій, які легко втілити у життєдіяльність транспортної мережі будь-якого міста України з кількістю населення 200000 і більше, а саме:

- 1) створити обладнані станції, які би визначали рівень технічного стану двигунів, а також і склад шкідливих речовин у відпрацьованих газах міського транспорту який використовується для перевезення пасажирів;

- 2) поступове придбання для автопарку громадського транспорту таких транспортних засобів, які оснащені новими типами двигунів внутрішнього згоряння з підвищеними економічними характеристиками, а також автобусів-гібридів, які частково обладнані електричним двигуном. Такі гібриди зручні для людей на інвалідних візках, обладнані розетками для підзарядки гаджетів, відеокамерами;

3) працювати із постачальниками паливно-мастильних матеріалів, які пропонують мастила, що зменшують негативний вплив двигуна внутрішнього згорання на навколишнє середовище;

4) будувати автомобільні шляхи з покращеним покриттям.

Тема підвищення екологічності транспорту постійно піднімається як місцевими органами влади, так і державними. Так, Кабінетом міністрів України було схвалено «Транспортну стратегію України на період до 2020 року». Документ було підготовлено за фінансової підтримки Європейського Союзу. Метою Стратегії є визначення концептуальних засад формування та реалізації державної політики щодо забезпечення стабільного та ефективного функціонування галузі транспорту, створення умов для соціально-економічного розвитку країни, підвищення конкурентоспроможності національної економіки і рівня життя населення [6, с.7]. Серед інших принципів, на яких ґрунтується Стратегія, є забезпечення екологічної безпеки, обов'язкового дотримання екологічних стандартів і нормативів під час провадження діяльності у галузі транспорту; стимулювання розвитку енергозберігаючих і екологічно безпечних видів транспорту.

Основними напрямками реалізації стратегії Кабінетом Міністрів визначено наступні:

- оновлення рухомого складу транспорту шляхом впровадження новітніх транспортних засобів, сервісні, технічні та економічні показники експлуатації яких відповідають сучасним вимогам країн Європейського Союзу до безпечності, а також і екологічності та енергоефективності транспортних засобів;

- покращення інвестиційного клімату в Україні через створення сприятливих умов із забезпечення фінансової привабливості сфери громадського транспорту для залучення інвестицій, як вітчизняних, так і іноземних. Такі кроки повинні бути рушійними чинниками для модернізації та оновлення матеріально-технічної бази транспортної галузі.

Також, розроблений документ, пропозиції з якого вже реалізуються, дозволяє визначити основні пріоритетні вектори розвитку автомобільного транспорту. Щодо екологізації транспорту,

то тут запропоновано у цьому ключовому напрямку удосконалити систему технічного регулювання допуску транспортних засобів до участі в дорожньому русі; створити уніфіковану систему навчання та сертифікації всіх учасників ринку транспортних послуг у відповідності з європейськими нормами; запроваджувати використання альтернативних видів палива у громадському транспорті; запровадити міжнародні екологічні норми «ЄВРО 3» та «ЄВРО 6» для рухомого складу транспорту і паливно-мастильних матеріалів імпортного виробництва. Кабінетом Міністрів України запропоновано стимулювати розвиток екологічно чистих видів транспорту у містах для перевезень пасажирів. Тобто, більше вкладати коштів місцевих бюджетів на придбання трамваїв, тролейбусів, оновлювати рухомий склад метрополітенів. А для оптимізації та екологічності містобудування запропоновано здійснювати раціональне проектування паркінгів і стоянок автомобілів, виділяти на проїзній частині автомобільних шляхів окремі смуги лише для руху пасажирського транспорту загального користування, обов'язково передбачити будівництво велосипедних доріжок у всіх містах України.

У напрямку досліджень сфери екологізації міського транспорту працюють і різноманітні закордонні організації-донори, які зацікавлені у виділенні коштів саме під такі проекти. Європейською програмою фінансування досліджень та інновацій «ГОРИЗОНТ 2020» передбачено великий дослідницький блок «Розумний, екологічний та інтегрований транспорт» [7]. Цей напрямок закордонні донори запропонували зробити таким, який буде орієнтуватися на підтримку ресурсоефективної, екологічно – безпечної транспортної системи Європи, яка працюватиме на благо всіх громадян європейських країн, та суспільства, загалом.

Напрямок «Розумний, екологічний та інтегрований транспорт» за пропозиціями програми «ГОРИЗОНТ 2020» повинен розгорнути дослідження у наступних сферах використання транспорту: міський транспорт; залізничний транспорт; автомобільний транспорт; повітряний транспорт.

Українська економіка сьогодні особливо потребує підтримки як фінансової, так і консультативної від провідних економік світу. На дослідження у сфері транспортних перевезень, екологізації громадського транспорту виділяють чималі кошти – до 2020 року планується освоїти 6339 млн. євро за наступними напрямками, рис. 2.10:

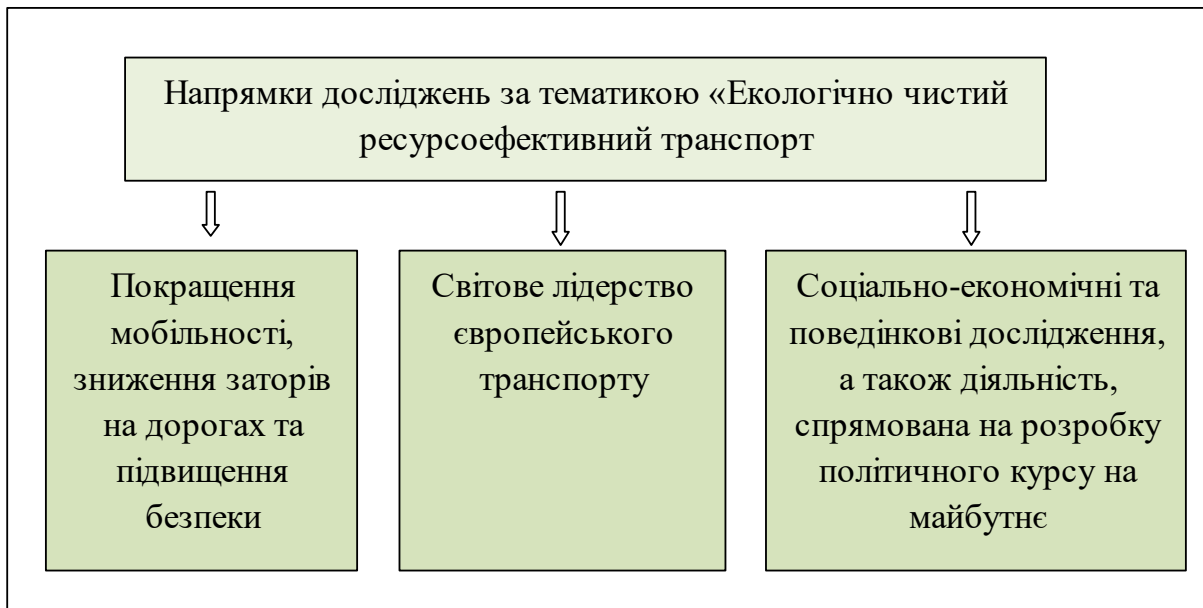


Рис.2.10. Напрямки досліджень в межах реалізації Європейської програми фінансування досліджень та інновації «ГОРИЗОНТ 2020»

У країнах Європейського Союзу розроблено стратегічний документ із назвою «ERTRAC Road Transport Scenario 2030+ “Road to Implementation”» [8]. У цьому дороговказі із розвитку автомобільного транспорту, Європейська консультативна рада ERTRAC представляє різноманітну групу учасників успішної європейської транспортної системи, а саме – споживачів виробників автомобілів, посередників автомобільного ринку та послуг із перевезень, операторів дорожньої інфраструктури, постачальників електроенергії та паливно-мастильних матеріалів, а також експертів у галузі державної та місцевої європейської політики.

Зокрема, європейські розробники цієї доктрини у сфері транспортних послуг запропонували ряд слухних напрямків у розділі «Енергія та навколишнє середовище», які доцільно використати і в

Україні при розробці векторів екологізації міського транспорту. Так, пропонуємо, взяти до уваги такі основні положення документу:

- витрати на електроенергію та викиди парникових газів від автомобільного транспорту повинні бути стабілізовані завдяки енергоефективності через покращення двигунів транспортного засобу, а також замінити невідновлювані види транспорту на відновлювані;

- енергетична ефективність транспортної системи у містах повинна вдосконалюватися через застосування технологічних та нетехнічних заходів, а саме упровадження енергозберігаючих технологій у галузі автомобілебудування;

- використовувати у громадському транспорті міст більше автомобілів на електродвигунах, що повинно сприяти зростанню уваги до відновлюваних джерел енергії;

- пропонувати різноманітні мотиваційні програми для бізнесу, щоб він був у повній мірі зацікавлений до впровадження нових та економічно ефективних енергетичних транспортних технологій, так як попит та пропозиція на енергозаощаджувальні технології повинні бути збалансованими всіма учасниками ринку: бізнес, міські і державні органи влади, споживачі транспортних послуг, громадськість.

На проблему екологізації міського транспорту останнім часом звертають увагу і вітчизняні науковці.

Дивінець О. у статті «Стратегічні пріоритети розвитку міських електротранспортних підприємств України» [9, с. 80], зазначив, що на базі стратегічних пріоритетів розвитку міського електротранспорту відбувається визначення напрямів розвитку на міському рівні. Зокрема, закладаються такі принципові положення державних програм та концепцій розвитку міського електротранспорту:

- а) пріоритетність розвитку міського електричного транспорту, що включає будівництво нових трамвайних і тролейбусних ліній, розвиток інфраструктури електротранспорту, збільшення чисельності рухомого складу та уникнення нездорової конкуренції між пасажирським електротранспортом і транспортом автобусним;

- б) впровадження системи оплати проїзду, дружньої для пасажирів, яка передбачає безкоштовні пересадки між видами міського

комунального транспорту шляхом запровадження безлімітних абонементних квитків тривалої дії (на 90 хвилин, добу, тиждень, місяць);

в) створення зручних транспортно - пересадкових вузлів між маршрутами електротранспорту, які водночас мають відігравати роль кінцевих автобусних маршрутів.

Питанням інтеграції екологічної політики в транспортну політику Європейського союзу у своїх працях приділяє значну увагу Г.Б. Марушевський. Зокрема, дослідник, проаналізувавши діючі нормативні акти щодо екологізації транспорту, зробив висновки, що саме, таке актуальне питання висвітлено недостатньо. А напрямкам збереження здоров'я та адаптації до змін клімату взагалі не приділяється увага. Незважаючи на значну кількість законів, стратегій та програм щодо транспортної галузі, в Україні немає програми з транспорту довкілля та охорони здоров'я. Чинні нормативно-правові акти не в повній мірі відповідають нормам законодавства ЄС щодо інтеграції екологічної політики в транспортну. Нормативно-правова база транспортної політики потребує внесення або удосконалення деяких положень таких, як:

- необхідність переходу транспортної галузі на модель збалансованого розвитку;

- розроблення концепції інтеграції екологічної складової в транспортну політику;

- стимулювання розвитку громадського транспорту, в тому числі електротранспорту;

- запровадження екологічної оцінки програм розвитку транспорту в містах щодо їх відповідності принципам збалансованого розвитку; — розроблення стимулів для заохочення оновлення парку автомобілів, надаючи перевагу автомобілям, що відповідають екологічним стандартам; — впровадження заходів з обмеження та скорочення викидів парникових газів;

- розроблення державних будівельних стандартів облаштування біопереходів на автомобільних дорогах і залізницях на основі врахування міграційних маршрутів тварин;

- впровадження механізму звітності з питань транспорту та довкілля; — забезпечення підготовки та підвищення кваліфікації кадрів з питань екологізації транспортної галузі [10].

Не дивлячись на недостатність висвітлення питань екологізації міського транспорту у науковій літературі та державних програмах, моніторинг засобів масової інформації дозволяє констатувати, що медійний простір насичений інформацією про впровадження електромобілів. Тут ми розвинемо таку думку, що екологізація громадського транспорту є більш пріоритетною у порівнянні до індивідуального користування електромобілями, так як дозволяє перевозити набагато більшу кількість пасажирів в одному транспортному засобі. Тобто, саме на напрямок екологістики з використанням гібридних автобусів, або трамваїв, чи тролейбусів повинні сьогодні бути спрямовані стратегічні напрямки розвитку транспортної системи міст.

Поряд із міським громадським транспортом, взявши за приклад естонське місто Таллінн, можна розвивати та популяризувати в українських містах електромобільні таксі. Це також уможливило би зменшення шкідливих викидів в атмосферу. Зовсім невелика кількість електромобілів та гібридних автомобілів в українських містах пояснюється не лише недосконалою інфраструктурою із обслуговування цих транспортних засобів. Перш, за все, неплатоспроможність покупця і є основним фінансовим чинником диверсифікації попиту у бік електромобілів. Споживач ще не готовий платити у два, а то і в три рази більше за технічні характеристики автомобіля, який на українських дорогах, де є часті зміни температурних режимів, не поводить себе виправдано.

Тому, у перехідний період в українській економіці, де споживач ще не має фінансових інструментів для сприятливого кредитування, варто також більше уваги надати стимулюванню тих водіїв, які переводять свої автомобілі на природний газ. Як відомо, використання природного газу в автомобільних двигунах знижує рівень викидів відпрацьованих газів в атмосферу.

Приймаючи до уваги вимоги громадянського суспільства, враховуючи підвищений рівень автомобілізації у містах, розвиток екологічних видів громадського транспорту, таких як трамвай та тролейбус, повинен стати пріоритетним завданням при затвердженні планів містобудування. Дослідження закордонного досвіду боротьби із шкідливими викидами в атмосферу дозволили визначити міру важливості розвитку напряму екологізації громадського транспорту.

References:

1. Козубенко Ю. Л. Сучасні реалії забруднення атмосфери в Україні та світі. *Young Scientist*. 2016. № 9.1 (36.1). С.87-90.
2. Гречин Б.Д. Екологістика як перспективний напрямок розвитку підприємства: закордонний досвід. *Економіка природокористування і екологія. Міжнародний науково-виробничий журнал*. 2013. № 4 [21]. С. 213 – 219.
3. Статистичні дані по галузі автомобільного транспорту. URL: <https://mtu.gov.ua>. (дата звернення: 11.09.2019)
4. Кацило Д. Автомобиль сопротивляется. 10 фактов о транспорте в Таллине. *Интернет издание Лига бизнес*. URL: <https://biz.liga.net/keysy/transport/opinion/avtomobil-soprotivlyaetsya-10-faktov-o-transporte-v-tallinne> (дата звернення: 11.09.2019)
5. Общественный транспорт: умное зеленое. URL: <http://invidnoe.ru/novosti/ekologiya/obshchestvennyu-transport-umnoe-zelyonoe-reshenie/> (дата звернення: 11.09.2019)
6. Транспортна стратегія України на період до 2020 року. URL: https://mtu.gov.ua/files/transport_strategy_ua.pdf. (дата звернення: 11.09.2019)
7. Національний контактний пункт програми «Горизонт 2020 в Україні» URL: <http://ncp.khai.edu/uk/site/smart-green-and-integrate.html>. (дата звернення: 11.09.2019)
8. European Road Transport Research Advisory Council. ERTRAC Road Transport Scenario 2030 + “Road to Implementation. URL: https://www.ertrac.org/uploads/documentsearch/id23/ERTRAC_Scenario_2030_Summary.pdf. (дата звернення: 11.09.2019)

9. Дивінець О.Л. Стратегічні пріоритети розвитку міських електротранспортних підприємств України. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2015. № 1 (18). С. 74 – 83. URL: <https://www.google.com.ua/search?q>. (дата звернення: 11.09.2019)

10. G. Marushevskiy. Environmental Policy Integration in Transport Policy in EU and Ukraine. *Державне управління*. С. 87–91. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2016/17.pdf. (дата звернення: 11.09.2019)

2.4. Маркетингова інноваційна діяльність міського громадського транспорту: результати емпіричного дослідження

Борисова Т.М., Монастирський Г.Л.

Своєчасне, повне та якісне задоволення потреб населення в перевезеннях являється місією діяльності як перевізників, так і установ, котрі контролюють та регулюють їхню діяльність. Взаємозалежність функціональної діяльності суб'єктів ринку послуг міського громадського транспорту обумовлює наявність взаємозв'язку між окремими етапами управління маркетинговими інноваціями таких агентів ринку. Райко Д. В. та Лебедева Л. Е. розглядають управління маркетингом з позицій функцій маркетингу як управління процесами маркетингу на підприємстві, які пов'язані з дослідженням ринку, зі збутом і просуванням продукції і послуг на ринок, стосуються її товарної та цінової політики, а також безпосередньо організації роботи маркетингової служби [1].

Визначальний внесок у розвиток процесуальної, концептуальної та змістової складових маркетингу транспортних підприємств зробили Редзюк Є. В. (окреслив місце маркетингу інноваційних послуг в системі транспорту України) [2], Дрьомін М. С. (розкрив прикладні аспекти маркетингу у сфері транспортних послуг на прикладі підприємств залізничного транспорту) [3], Крейсман Е.А. (удосконалив методику організації автобусних перевезень в транспортній

системі міст) [4], Аксенов І.М. (висвітлив організаційні аспекти маркетингу транспортних підприємств) [5], Окландер М. А. і Жарська І. О. (розкрили питання формування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту в сучасних умовах України) [6].

Результати дослідження авторів підтвердили необхідність уваги до питань розвитку міського транспорту на засадах інтелектуальних технологій в аспекті маркетингу. Такі питання частково розкриті в ході низки проектів Комісії Ради Європи в рамках підтримки енергоефективного транспорту, а саме: «A Direct Marketing Programme for Public Transport (AD PERSONAM)», який тривав протягом 2008 - 2010 рр., «Electric City Transport» (ELE.C.TRA), що тривав протягом 2013 - 2015 років, «Addressing Key Challenges of Sustainable Urban Mobility Planning (CH4LLENGE)», що тривав з 2013 р. до 2016 р.

Проблема використання інноваційних маркетингових інструментів в управлінні міським транспортом досліджувалась такими зарубіжними науковцями, серед яких Хайретдинова Р. С. (розкрила теоритичні основи концепції «розумне місто» [7], Карлаглі А., Дел Бо К., Нейкемп П. (досліджували досвід «розумних» міст Європи [8], Дікі М. (інноваційні методи управління громадським транспортом) [9], Карвальо Л. (вектори розвитку управління транспортом) [10], Голландс Р. (управління «розумним» містом) [11], Гіфінгер Р. і Гудрун Г. (маркетингове позиціонування міст та роль міського транспорту у рейтингуванні міст) [12] Новицька К. (міська логістика і «хмарна» конкуруюча модель [13], Кронин Дж. і Хайтауер Р. (оцінка ролі маркетингу в громадських транзитних організаціях) [14].

Аналіз праць науковців [1-14] дозволив структурувати процес управління маркетинговими інновацій надавачів послуг міського громадського транспорту на такі етапи:

1. Аналіз ринкових можливостей та оцінка загроз; тут здійснюють маркетингові дослідження, оцінюють чинники маркетингового середовища, вивчають поведінку споживачів;

2. Визначення цільових клієнтів, прогнозування обсягів попиту, позиціонування товару на ринку, сегментування ринку;

3. Розроблення концепції комплексу маркетингових інновацій в аспектах товару, ціни, розповсюдження, просування, процесу, персоналу, середовища надання послуг;

4. Імплементация запланованих маркетингових заходів та контроль їх ефективності.

Разом з тим напрями розвитку процесу управління маркетингом суб'єктів ринку міського громадського транспорту не достатнього висвітлені. За цієї ситуації необхідними стають дослідження, які надають можливість проаналізувати перспективи розвитку ринку послуг міського громадського транспорту України на засадах творчої імплементации зарубіжного досвіду маркетингації і з врахуванням вітчизняних умов.

Сфера послуг міського громадського транспорту є складною системою взаємовідносин перевізників різних форм власності, котрі є надавачами послуг, законодавчих і виконавчих органів у сфері управління транспортом, громадських організацій та споживачів таких послуг. Отримати достовірну інформацію про управлінські аспекти маркетингової діяльності більшості комерційних надавачів послуг міського громадського транспорту в ході дослідження не вдалось. Проте операційна діяльність надавачів послуг міського громадського транспорту у значній мірі регулюється і контролюється саме з боку місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування. Тому, вважаємо, отримана в ході нашого дослідження інформація від міських рад обласних центрів України дозволяє опосередковано оцінити рівень маркетингової орієнтації, недоліки та напрями покращення процесу управління маркетинговою діяльністю надавачів послуг міського громадського транспорту.

Вважається, що надавачі транспортних послуг, менеджмент яких реагує на виклики середовища функціонування за допомогою маркетингу, послуговуються маркетинговими інструментами у процесі комунікацій, залучення матеріальних, фінансових і трудових ресурсів, побудови та підтримки вигідних зв'язків із суб'єктами та зацікавленими групами, тобто дотримуються маркетингової орієнтації. При цьому така маркетингова орієнтація може диференціюватись

залежно від пріоритетів менеджменту надавачів транспортних послуг. Так, надавачі транспортних послуг можуть бути зосереджені на пропозиції, на пошуку джерел фінансування (максимізації прибутку) або на потребах [15], [38]. У табл. 2.5 представлені ключові характеристики цих видів орієнтацій надавачів транспортних послуг.

Найбільший ступінь орієнтації надавача транспортних послуг на маркетинг відображає те, наскільки останній враховує потреби споживачів таких послуг.

На етапі аналізу ринкових можливостей та оцінки загроз здійснюють маркетингові дослідження, оцінюють чинники маркетингового середовища, вивчають поведінку споживачів. Про здійснення таких заходів жоден з респондентів не зазначив. Вважаємо, що ефективний процес управління маркетинговою діяльністю підприємств-надавачів транспортних послуг повинен бути спрямований на те, щоб створити такі умови, за яких голос пасажира почують відповідальні особи на всіх рівнях управління. У Великій Британії, для прикладу, будь-який оператор ринку пасажирських перевезень може отримати інформацію про своїх клієнтів від кінцевих споживачів транспортних послуг, об'єднаних у громадські організації, як от «Bus Users UK» та «The Confederation for Passenger Transport» [39].

У січні-березні 2018 року авторами було проведено дослідження методом поштового опитування, метою якого було виявити ступінь маркетингової орієнтації надавачів послуг міського громадського транспорту міст України обласного значення. Серед завдань дослідження було виявити, наскільки кількісний та якісний склад автопарку та парку електротранспорту відповідає потребам клієнтів, чи достатнє інформаційне забезпечення, які обсяги фінансування з боку органів місцевого самоврядування та держави, наявність стратегій розвитку міського громадського транспорту, участь у міжнародних програмах розвитку такого транспорту, рівень екологічності транспортних засобів та інші. З цією метою були сформовані та надіслані запити про публічну інформацію відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» від

13.01.2011 № 2939-VI до всіх міських рад областей України окрім тимчасово окупованих територій. Аналіз отриманих відповідей від міських рад обласних центрів, котрі представляють всі регіони України [16-37] (окрім м. Дніпро та тимчасово окупованих територій України, оскільки інформація, надіслана листом № 5/3-339 від 27.03.2018 р. від департаменту транспорту та транспортної інфраструктури Дніпровської міської ради, була надана не за запитуваними розділами, а узагальнено, що унеможливило використання більшості даних при порівняльному аналізі стану міського громадського транспорту) дозволив зробити висновки, частина з яких наведена нижче.

Таблиця 2.5

Ключові характеристики видів орієнтацій надавачів транспортних послуг (сформовано авторами на основі [15], [38])

Характеристики	Надавачі транспортних послуг, зосереджені на ...		
	пропозиції	отриманні прибутку	потребах
Фокус менеджменту – на ...	послугах	пошуку фінансових джерел	потребах цільових аудиторій
Пошук працівників відбувається відповідно до ...	їхньої обізнаності із товарами/послугами	їхньої обізнаності із методами комунікації та оптимізації прибутку	їхньої обізнаності із методами маркетингу
Подолання проблем ...	узгоджують із тим, які послуги вони пропонують	вирішують, аналізуючи дії конкурентів	вирішують на основі результатів досліджень
Менеджмент впевнений, що маркетингова сегментація ...	не потрібна, оскільки кожен повинен розуміти важливість та зміст пропонованих послуг	малокорисна, оскільки кожен може бути цільовим ринком для прибутку	важлива, тому сегментують ринок і шукають найкращі цільові сегменти
Менеджмент впевнений, що маркетингова стратегія ...	повинна бути зосереджена на пропонованих послугах, а не на інших елементах комплексу маркетингу	повинна бути зосереджена на засобах просування з метою переконання цільових аудиторій платити	необхідна для кожного цільового сегменту, повинна розкривати всі елементи комплексу маркетингу

Важливим етапом процесу управління маркетинговою діяльністю надавачів послуг міського громадського транспорту є визначення цільового ринку, котрий передбачає вибір цільових клієнтів, прогнозування обсягів попиту, позиціонування товару на ринку,

сегментування ринку. Наскільки ефективно здійснюється цей етап можна зробити висновок із того, чи вистачає транспортних засобів для забезпечення надання таких послуг. До певної міри таким показником може бути кількість транспортних засобів, котрі припадають на 10 тис. жителів.

Наше дослідження виявило, що транспортних засобів у більшості міст обласного значення України недостатньо, що дозволило зробити висновок про недостатню клієнтоорієнтованість надавачів послуг міського громадського транспорту. Так, кількість транспортних засобів (автобусів та електротранспорту) на 10 тис. жителів в обласних центрах України неоднакова: найбільше автобусів припадає на жителів міст Кропивницький та Миколаїв (по 19,5 транспортних засоби на 10 тис. жителів), найменше у Вінниці та Одесі; проте найбільша кількість екологічно чистого електротранспорту на 10 тис. жителів у Вінниці, Житомирі та Хмельницькому, а найменше в Ужгороді, Сумах, Одесі.

Результати дослідження виявили, що такий етап процесу управління маркетинговою діяльністю, як розроблення концепції комплексу маркетингу в аспектах продукту, ціни, розповсюдження, просування, процесу, персоналу та середовища надання послуг, набуває ваги та реалізується з різною ефективністю. Найбільш повно реалізується цей етап процесу управління в аспекті тарифоутворення та комунікації. В умовах цифрового суспільства персональні мобільні пристрої активно і швидко змінили парадигму розподілу інформації. Для прикладу, у мережі метро Лондона проведено дослідження з використанням деперсоналізованих даних Wi-Fi, щоб краще зрозуміти, як клієнти переміщуються між станціями. Результати дослідження виявили різні схеми подорожей, які допомогли планувати і працювати лондонському метро більш ефективно саме для задоволення потреб клієнтів, надавати їм кращу інформацію та зменшити затори [40].

У розвинутих країнах світу маркетингова орієнтація перевізників та органів місцевої влади спрямована на залучення участі пасажирів, щоб врахувати їхню думку на практиці. При цьому пасажирів міського громадського транспорту виконують три ролі спільного створення цінності, використовуючи власні мобільні пристрої: вони є

споживачами інформації, постачальниками інформації та верифікаторами інформації [41]. Разом з тим, наше дослідження довело, що потенціал цифрової революції ще повністю не реалізовано в сфері міського громадського транспорту України. Так, рівень забезпечення «розумними» зупинками є недостатнім: такі зупинки відсутні у половині міст обласного значення України (рис. 2), разом з тим GPS-трекерами обладнані 82% автобусів та понад 90% електротранспорту. Інформація з м.Дніпро та м.Миколаїв відсутня.

Зарубіжні дослідники стверджують, що глобальними трендами інноваційного розвитку громадського транспорту у 2017 році були такі: інтегровані послуги мобільності, реорганізація ринку громадського транспорту, використання екологічного транспорту як альтернативи транспорту на викопному паливі, бум мотоциклів та зростання їх впливу на міську мобільність [42]. На жаль, питання екологічності як важливої якісної характеристики послуги з міських пасажирських перевезень не завжди є враховується при проведенні конкурсу на формування мережі міських автобусних маршрутів.

Вимогу ЄВРО-5 до учасників такого конкурсу виставляли лише 13% опитаних, ЄВРО-4 і ЄВРО-3 – по 4% респондентів, ЄВРО-2 – 22% опитаних, решту не зазначили, чи є така вимога до потенційних перевізників.

Прикладом кращої практики є покращення якості транспортних послуг через участь транспортних підприємств, міських рад або структурних підрозділів, дотичних до управління міським громадським транспортом у національних та міжнародних програмах, грантах тощо, які спрямовані на розвиток та покращення екологічності громадського транспорту міста (рис. 4). Якість послуг міського громадського транспорту завдяки фандрайзингу протягом 2014-2017 рр. покращено у містах Кропивницький, Одеса, Суми, Харків, Чернігів.

Наявність єдиної системи управління транспортом міста створює можливості для надавачів транспорту щодо планування своєї операційної діяльності, виявляє проблеми та можливості клієнтів. Опитування виявило, що єдина система управління міськими

маршрутами в містах України практично відсутня: 37% опитаних зазначили, що є єдина система моніторингу, 36% підтвердили відсутність системи управління або моніторингу в місті, решту 27% респондентів запитуваної інформації не надали.

У більшості досліджуваних міст немає єдиного квитка на проїзд у міському громадському транспорті (58% опитаних), проте розпочато його впровадження: у містах Київ, Кропивницький, Тернопіль, Харків, станом на початок 2018 року був єдиний квиток на декілька видів транспорту, про наявність проекту та початкову стадію його впровадження зазначили 21% респондентів.

Інформаційна система пасажирів у Великій Британії, для прикладу, дозволяє надавачам послуг міського громадського транспорту створювати та розповсюджувати інформацію пасажиром щодо їх послуг, а також транспортного сполучення за допомогою мультимедійних каналів розповсюдження, таких як електронні дисплеї, додатки для планування подорожей, мобільні телефони, веб-сайти, електронна пошта, SMS, Twitter та Facebook [43].

Важливим атрибутом послуги для пасажирів міського громадського транспорту є її безпечність, яку повинні забезпечувати перевізники, але контролюватись уповноваженими органами, в тому числі міськими радами. На жаль, запитувану інформацію про проведені перевірки не надали близько половини респондентів.

Позитивним кроком у напрямку зростання клієнтоорієнтованості надавачів послуг міського громадського транспорту є проект постанови Кабінету Міністрів України, розроблений Міністерством інфраструктури України. Проектом постанови передбачаються зміни до Правил надання послуг пасажирського автомобільного транспорту, а саме з січня 2020 року забороняється використання автобусів переобладнаних з вантажних транспортних засобів для здійснення пасажирських перевезень, окрім переобладнаних автобусів категорії М2 за конструкцією призначених для перевезення виключно сидячих пасажирів на нерегулярних маршрутах протяжністю до 80 кілометрів за наявності сертифікату відповідності колісного транспортного засобу

виданого органом сертифікації призначеним Міністерством інфраструктури [44].

Ціна як елемент комплексу маркетингу надавачів послуг міського громадського транспорту диференціюється у розрізі видів транспортних засобів та встановлюється рішеннями комітету міських рад. У табл. 2.6 наведені тарифи послуг з перевезення пасажирів на міських автобусних маршрутах загального користування та на пасажирському електротранспорті у обласних центрах України станом на початок 2018 р.

Важливим етапом процесу управління маркетинговою діяльністю є впровадження запланованих маркетингових заходів та контроль їх ефективності.

Розглядаючи маркетингову стратегію надавачів послуг як складову стратегії вищого рівня та стратегії розвитку міського громадського транспорту міських рад, встановлено, що лише в 9 обласних центрах України розроблена така стратегія або програма, котра містить елементи маркетингової стратегії розвитку комунальних підприємств міського громадського транспорту: Програма розвитку міського електротранспорту м. Черкаси на 2017-2020 роки, Програма розвитку міського пасажирського транспорту в м. Херсон на 2018-2023 роки, Програма розвитку міського електротранспорту м. Хмельницького на 2016-2020 роки, Стратегія економічного та соціального розвитку міста Одеси до 2022 року, Програма розвитку міського електротранспорту м. Полтава на 2018-2020 роки, Програма розвитку Луцького підприємства електротранспорту на 2016-2020 рр., Програма розвитку комунального транспорту міста Івано-Франківськ на 2018-2022 рр., Стратегія розвитку міста Києва до 2025 року, Комплексна програма розвитку міського пасажирського транспорту м. Вінниця на 2018-2023 роки. Таким чином, планування маркетингових заходів та підвищення клієнтоорієнтованості більшості обласних центрів України не інтегроване із стратегією розвитку міста.

Таблиця 2.6

Тарифи на перевезення пасажирів у міському громадському транспорті (квиток повний) у містах України* (сформовано авторами за даними [16-37])

Міста	Вартість квитків на проїзд у розрізі видів міського громадського транспорту, грн.						
	авто-бус	марш-рутка	Тролей-бус	трам-вай	мет-ро	міська електричка	фуні-кулер
Вінниця	3,50	4,00	3,00	3,00	-	-	-
Дніпро	3,50; 7,00	-	-	-	-	-	-
Житомир	5,00	5,00	3,00	-	-	-	-
Запоріжжя (Запоріжелектротранс)	4,00	-	3,00	3,00	-	-	-
Івано-Франківськ	4,00	-	2,00	-	-	-	-
Київ	4,00	7,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
Кропивницький	4,00	4,50	2,50	-	-	-	-
Луцьк	4,00	4,00	2,00	-	-	-	-
Львів	5,00	5,00	3,00	3,00	-	-	-
Миколаїв	-	-	-	-	-	-	-
Одеса	-	7,00	3,00	3,00	-	-	-
Полтава	5,00	-	3,00	-	-	-	-
Рівне	-	4,00	2,00	-	-	-	-
Суми	3,50	5,00	2,50	-	-	-	-
Тернопіль	5,00	5,00	4,00	-	-	-	-
Ужгород	4,00	-	-	-	-	-	-
Харків	1,00	4,25-8,00	3,00	3,00	4,00	-	-
Херсон	-	4,00	2,50	-	-	-	-
Хмельницький	4,00	-	2,50	-	-	-	-
Черкаси	4,00	-	2,00	-	-	-	-
Чернівці	-	4,00	2,00	-	-	-	-
Чернігів	4,50	-	3,00	-	-	-	-

* - Листи-відповіді окремих міських рад не містили запитувану інформацію про вартість проїзду у всіх видах міського громадського транспорту, в таблиці позначено «-». Інформація про тарифи готівкою станом на початок 2018 р.

Результати емпіричного дослідження свідчать про фрагментарне використання управління маркетинговою інноваційною діяльністю та задовільний рівень клієнтоорієнтованості надавачів послуг міського громадського транспорту. Компаративний аналіз отриманої інформації

від департаментів транспорту міських рад обласних центрів України дозволив виявити відсутність інформації стосовно операційної діяльності надавачів транспортних послуг, які є переможцями конкурсу щодо формування мережі міських перевезень. Крім того, більше половини міських рад обласних центрів України не підтвердили, що проводили перевірки якості послуг перевізників сфери міського громадського транспорту протягом 2015-2017 рр., тобто, питання забезпечення належного рівня якості послуг є актуальним. Такі результати дозволили запропонувати пріоритетні напрями покращення процесу управління маркетингом надавачів послуг міського громадського транспорту міст обласного значення України:

- по-перше, варто посилити блок планування, оцінки та контролю маркетингової діяльності через виокремлення маркетингової складової у стратегіях та програмах розвитку громадського транспорту міст, а планування корпоративної та функціональних стратегій комунальних підприємств-надавачів здійснювати у їх руслі;

- по-друге, високий рівень забезпеченості GPS-трекерами транспортних засобів міст створює передумови для впровадження єдиної системи управління міським громадським транспортом у місті, що сприятиме оптимізації часових та фінансових витрат як надавачів, так і споживачів таких послуг. Крім того, це також сприятиме інтеграції інформаційних блоків суб'єктів господарювання ринку послуг, покращуючи оперативність маркетингової інформації, ефективність маркетингової інформаційної системи та автоматизованої інформаційної системи;

- по-третє, варто посилити співпрацю структурних підрозділів міських рад, дотичних до питань управління транспортом, із надавачами послуг міського громадського транспорту у напрямку покращення клієнтоорієнтованості в аспектах підвищення поінформованості пасажирів, посилення контролю міських рад за якістю надаваних послуг, проведення опитувань пасажирів з метою дослідження рівня якості послуг (методика опитування представлена у [45]), подієвий маркетинг (організація Дня міського громадського

транспорту, Дня екологічного транспорту тощо), підвищення лояльності клієнтів до екологічного транспорту через посилення комунікаційної політики, впровадження єдиного квитка на декілька видів транспорту. Крім того, концепція соціально-етичного маркетингу передбачає забезпечення високої екологічності транспортних засобів, що потребує інтенсифікації фандрайзингу з боку міських рад.

Таким чином, за результатами емпіричного дослідження:

1. Встановлено фрагментарне використання управління інноваційною маркетинговою діяльністю та задовільний рівень клієнтоорієнтованості надавачів послуг міського громадського транспорту, недостатню поінформованість структурних підрозділів з питань транспорту стосовно операційної діяльності надавачів транспортних послуг, відсутність контролю за якістю транспортних послуг у більшості міст України;

2. Обґрунтовано доцільність посилення співпраці муніципальних органів та приватних перевізників у аспектах спільної стратегічної маркетингової діяльності, підвищення екологічності послуг, створення єдиної інформаційної системи;

3. Запропоновано такі напрями покращення процесу управління маркетингом надавачів послуг міського громадського транспорту міст обласного значення України, як підвищення поінформованості пасажирів, посилення контролю міських рад за якістю надаваних послуг, проведення опитувань пасажирів з метою дослідження рівня якості послуг, подієвий маркетинг, підвищення лояльності клієнтів до екологічного транспорту через посилення комунікаційної політики, впровадження єдиного квитка на декілька видів транспорту, залучення споживачів до процесу формування маршрутів та тарифоутворення.

References:

1. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 107–123. URL:

http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_1_107_123.pdf
(дата звернення: 20.08.2018).

2. Редзюк Є.В. Маркетинг інноваційних послуг в системі транспорту України (на прикладі науково-дослідних інститутів сфери транспорту): Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01; Ужгород. нац. ун-т. Ужгород, 2006. 22 с.

3. Дрьомін М.С. Маркетинг у сфері транспортних послуг (на прикладі підприємств залізничного транспорту): Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01; Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. К., 2006. 17 с.

4. Крейсман Е.А. Удосконалення методики організації автобусних перевезень в транспортній системі міст: Автореф. дис. канд. техн. наук: 05.22.01; Нац. транспорт. ун-т. К., 2002. 24 с.

5. Аксенов І. М. Организация маркетинга на объектах транспорта: монографія. Хмельницький: ХНУ, 2013. 317 с.

6. Окландер М. А., Жарська І. О. Маркетингові аспекти реформування залізничного транспорту: монографія. О.: Астропринт, 2010. 248 с.

7. Хайретдинова Р. С. Теоретические основы концепции «умный город» и особенности ее адаптации в регионе // Российское предпринимательство. 2014. № 20 (266). С. 101-106.

8. Caragliu A., Del Bo C., Nijkamp P. Smart cities in Europe // In Proceedings of the 3rd Central European Conference in Regional Science (Košice, Slovak Republic, Oct 7-9). 2009 P. 49-59. URL: http://www.cers.tuke.sk/cers2009/PDF/01_03_Nijkamp.pdf (дата звернення: 20.08.2018).

9. Dickey M. R. The Transit App That Helps You Avoid Crowded Subways and Buses, Just Raised \$28 Million. // Business Insider, 18 December 2013. URL: <http://www.businessinsider.com/moovit-raises-28-million-2013-12> (дата звернення: 20.08.2018).

10. Carvalho L. Smart cities from scratch? A socio-technical perspective // Cambridge Journal of Regions, Economy and Society. 2015. Vol. 8. P. 43–60.

11. Hollands R. Critical interventions into the corporate smart city, *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. Issue 8. 2015. P. 61–77.

12. Giffinger R., Gudrun H. Smart cities ranking: An effective instrument for the positioning of cities? // *ACE: Architecture, City and Environment*. 2010. Vol. 4(12). P. 7-25. URL: http://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/8550/7/ACE_12_SA_10.pdf (дата звернення: 20.08.2018).

13. Nowicka, K. Smart City logistics on cloud competing model [Text] / K. Nowicka // *Procedia Social and Behavioral Sciences*. – 2014. – V. 151. – P. 266–281.

14. Cronin J. Jr., Hightower R. Jr. An Evaluation of the Role of Marketing in Public Transit Organizations // *Journal of Public Transportation*. 2004. Vol. 7, № 2. URL: <https://www.nctr.usf.edu/jpt/pdf/JPT%207-2%20Hightower.pdf> (дата звернення: 20.08.2018) (дата звернення: 20.08.2018).

15. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти: Монографія. Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. 476 с.

16. Лист Вінницької міської ради № 01–00–019–13316 від 26.03.2018 р.

17. Лист Дніпровської міської ради № 5/3-339 від 27.03.2018 р.

18. Лист Житомирської міської ради № 17/3216 від 07.05.2018 р.

19. Лист Івано-Франківської міської ради № 20/01-20/1072 від 26.03.2018 р.

20. Лист Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) № 053-1707 від 02.03.2018 р.

21. Лист комунального підприємства Миколаївської міської ради «Миколаївелектротранс» № 467 від 06.03.2018 р.

22. Лист комунального підприємства міського електротранспорту «Запоріжелектротранс» № 19/4-775 від 28.03.2018 р.

23. Лист Луцької міської ради № 0-26/198 від 23.03.2018 р.

24. Лист Львівської міської ради № 2503-877 від 07.03.2018 р.

-
25. Лист міської ради м. Кропивницького № 145/07 від 01.03.2018 р.
 26. Лист Одеської міської ради №12/01-42-1С(ЗП-ч) від 20.03.2018 р.
 27. Лист Полтавської міської ради № 13-24/зі-5 від 01.03.2018 р.
 28. Лист Рівненської міської ради № 13-16 від 05.03.2018 р.
 29. Лист Сумської міської ради № 98/03.02.03-02 від 22.03.2018 р.
 30. Лист Тернопільської міської ради № 955/01-10 від 27.03.2018 р.
 31. Лист Ужгородської міської ради № 115/03-23 від 14.03.2018 р.
 32. Лист Харківської міської ради № 55/0/188-18 від 27.03.2018 р.
 33. Лист Херсонської міської ради № 8-2291-18/23 від 28.03.2018 р.
 34. Лист Хмельницької міської ради №12-0986-02-18 від 21.03.2018 р.
 35. Лист Черкаської міської ради № 19531-01-9 від 02.03.2018 р.
 36. Лист Чернівецької міської ради № 03/01-11/1121 від 22.03.2018 р.
 37. Лист Чернігівської міської ради № 1-24/1-57/76 від 19.03.2018 р.
 38. Wymer W. Jr., Knowles P., Gomes R. *Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations*. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd, 2006. 370 p.
 39. Walters C. The voice of today's passenger. *Eurotransport*. 2017. Vol. 15, Issue 1. P. 8–9.
 40. Everitt V. Capitalising on emerging data. *Eurotransport*. 2017. Vol. 15, Issue 2. P. 27.
 41. Nunes A. A., Galvão T., Cunha J. F. Urban public transport service co-creation: leveraging passenger's knowledge to enhance travel experience. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2014. № 111. P. 577–585.
 42. Public Transport Trends 2017. URL: <http://www.uitp.org/public-transport-trends> (дата звернення: 20.08.2018).
 43. Umpleby G. How passenger information contributes to passenger satisfaction. *Eurotransport*. 2017. Vol. 15, Issue 4. P. 17–19.

44. Міністерство інфраструктури ініціює зміни до правил надання послуг пасажирського автомобільного транспорту. URL: <https://mtu.gov.ua/news/30077.html> (дата звернення: 17.08.2018).

45. Борисова Т. М. Оцінка якісних параметрів послуг надавачів міського громадського транспорту Тернополя: результати емпіричного дослідження. *Український журнал прикладної економіки*. 2017. Том 2, № 3. С. 8–15.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАХОДИ З МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

3.1. Організаційні форми маркетингового забезпечення сталого розвитку на підприємствах сфери міського громадського транспорту

Борисова Т.М.

В попередніх розділах були сформульовані основні принципи та завдання маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку на транспортних підприємствах. Реалізація цих принципів і завдання можлива лише в рамках відповідної організаційної форми, яка передбачає взаємодію системи заходів із сталого розвитку і системи маркетингу підприємств. Розглядаючи ціллю наукового дослідження розробку рекомендацій та підходів до створення організаційних форм, які б забезпечували ефективний процес маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, будемо вживати термін “організування”, оскільки він точніше виражає суть мети дослідження, аніж термін “організація”, котрий хоч і вживають досить часто, проте за суттю він відображає групу людей, діяльність яких координується для досягнення певної мети [3, с. 324].

З одного боку, організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку на перший погляд може виглядати дещо передчасним в умовах, коли система управління сталим розвитком та маркетингом на вітчизняних транспортних підприємствах в сучасних умовах знаходиться на етапі розвитку. З іншого боку, постійна зміна умов господарювання змушує шукати нові підходи до вирішення питання зниження рівня соціального та екологічного ризику підприємства та забезпечення ефективності заходів із сталого розвитку. Маркетингове забезпечення заходів із сталого розвитку є

відокремленим напрямком економічної роботи на підприємстві, пов'язаний із реалізацією маркетингових функцій, що забезпечує ефективне формування та впровадження заходів із сталого розвитку. Саме тому організація маркетингового забезпечення зазначеного процесу є актуальне.

Вивчення наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених [1-6] дозволило виокремити такі питання, які необхідно послідовно розв'язати в процесі створення організаційної бази маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку:

1. Схема організаційної структури маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку;
2. Визначення рівня централізації та децентралізації функцій (делегування повноважень);
3. Обґрунтування ієрархії;
4. Організування ефективних інформаційних взаємодій;
5. Визначення кількості працівників (норми керованості);
6. Розподіл обов'язків між працівниками (розподіл праці);
7. Визначення вимог до працівників.

Проведені дослідження дозволяють запропонувати окрім загальноприйнятих принципів розробки організаційних структур такі принципи, якими слід керуватись при організуванні маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку:

1. Ресурсне обґрунтування організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку. Цей принцип передбачає врахування потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком при прийнятті рішення щодо вибору організаційної форми;
2. Принцип врахування потреб споживача. Організаційна форма повинна обов'язково враховувати вимоги та сприймані ризики;
3. Орієнтування на використання внутрішнього маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку;
4. Постійний розвиток системи заходів із сталого розвитку та збільшення маркетингового забезпечення зазначених заходів;
5. Забезпечення адаптивності заходів із сталого розвитку до зовнішнього середовища;

6. Забезпечення впливу на чинники зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;

7. Принцип постійного вдосконалення. Розвиток чинників організування передбачає і зміну самої організаційної форми маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку;

8. Принцип поетапності розвитку організаційної форми маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку. Цього принципу доцільно дотримуватись з огляду на те, що не варто одразу прагнути до оптимального варіанту організаційної структури з метою подолання опору змінам;

9. Принцип науковості організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку. Необхідною умовою в процесі організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку являється використання наукових здобутків в сфері організування.

Успішне маркетингове забезпечення заходів із сталого розвитку значною мірою залежить від того, яким чином вирішені організаційні питання з його використання. Очевидно, що не повинно існувати однієї організаційної структури, в рамках якої здійснювався б цей процес, їх типізація має торкатись лише найзагальніших принципових рішень про основні елементи організаційних структур з метою врахування найважливіших чинників, які впливають на цей процес. Чинниками, які варто покласти в основу формування організаційної структури маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку підприємства, є такі:

- величина підприємства;
- диверсифікація діяльності;
- ставлення до маркетингу та управління сталим розвитком власників, вищого керівництва, співробітників;
- рівень професійної підготовки працівників з маркетингу та управління сталим розвитком;
- динаміка зовнішнього середовища;
- стратегія підприємства;

- рівень структуризації проблеми, що потребує заходів із сталого розвитку;
- рівень розвитку системи заходів із сталого розвитку підприємства;
- граничний термін часу на формування заходу із сталого розвитку;
- потенціал маркетингу в управлінні сталим розвитком підприємства;
- організаційна культура підприємства.

Таким чином, організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку на підприємстві залежить від багатьох чинників. У попередньому розділі нами було обґрунтовано доцільність врахування таких факторів, котрі найбільше впливають на вибір організаційної форма маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку:

1. Величина підприємства;
2. Потенціал маркетингу в управлінні сталим розвитком;
3. Рівень розвитку системи заходів із сталого розвитку підприємства.

Розглянемо, як можуть диференціюватись підходи до організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку на підприємстві в розрізі чинників, які запропоновані вище.

На середніх за величиною підприємствах функції маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку доцільно покласти на працівника чи відділ, який виконує функції маркетингу. Дуже часто, як свідчать дослідження вітчизняних вчених, функції маркетингу успішно виконуються іншими підрозділами.

Відповідно до наших переконань, на малих підприємствах недоцільно створювати відокремлену структурну одиницю для виконання функцій з маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку. Головним аргументом такого висновку слід вважати те, що, по-перше, спеціалізація на окремій функції є недоцільна при відсутності спеціалістів на виконання інших функцій маркетингу. По-друге, маркетингове забезпечення – комплексний процес, який потребує використання всіх інструментів маркетингу, що буде

простіше здійснити централізовано при невеликому розмірі підприємства.

За наявності відділу маркетингу функції маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку доцільно покласти на керівника відділу маркетингу з таких міркувань:

- маркетингове забезпечення заходів із сталого розвитку передбачає підтримку рішень щодо зниження рівня ризику підприємства, тому потребує, щоб особа, котра приймає рішення щодо цього процесу, входила до кола впливових на прийняття управлінських рішень з основної діяльності та заходів із сталого розвитку осіб;

- при здійсненні маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку потрібно залучати ресурси, що вимагає наявності достатніх повноважень.

На невеликих підприємствах питання маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку доцільно покласти на керівника чи його заступника з комерційних питань, оскільки саме він зазвичай виконує основні функції менеджера зі сталого розвитку та функції управління маркетингом. Очевидно, що в такому випадку значно зростає роль використання зовнішнього маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку підприємства.

На великих підприємствах, де функціонує відділ маркетингу, для виконання функцій маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку доцільно виокремити посаду менеджера зі сталого розвитку. При цьому варто прислухатись до порад спеціалістів з маркетингу, що оптимальна кількість працівників служби маркетингу – в межах 10–15% від спискової чисельності [2, с. 18].

При значних обсягах роботи одному менеджеру зі сталого розвитку не під силу виконувати свої функціональні обов'язки. В такому випадку слід передбачити у штатному розкладі посаду помічника менеджера зі сталого розвитку. Це потребує чіткого поділу обов'язків між ними. При цьому помічник повинен допомагати менеджеру зі сталого розвитку у спеціальних сферах. Так, якщо менеджер зі сталого розвитку – спеціаліст із маркетингу, то помічник

менеджера зі сталого розвитку повинен бути спеціалістом з управління сталим розвитком, аналітиком або спеціалістом з інших сфер, які вимагають спеціальних знань. Як альтернатива або доповнення до попереднього підходу на великих та середніх підприємствах із більш органічною організаційною структурою маркетингове забезпечення заходів із сталого розвитку може здійснюватись у формі створення тимчасових груп, комітетів, комісій чи міжвідділкових нарад для вирішення питань зазначеного процесу. Така інтеграція передбачає досягнення цілі – маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку на рівні співробітництва між окремими структурними підрозділами. До складу таких тимчасових груп доцільно включити спеціалістів з відділу маркетингу, осіб, які приймають рішення щодо заходів із сталого розвитку, економіста, тобто, тих ключових спеціалістів, які залучені в процес розроблення та впровадження заходів із сталого розвитку.

Залежно від того, чи здійснюються заходи із сталого розвитку на підприємстві, а також яким чином вони здійснюються (системно чи поодинокі заходи зі зниження рівня ризику), організування маркетингового забезпечення зазначених заходів може мати свої особливості. Наприклад, при високому рівні розвитку системи заходів із сталого розвитку структурна одиниця із маркетингового забезпечення цих заходів може бути функціонально підпорядкована двом керівникам – керівнику відділу управління сталим розвитком (менеджеру зі сталого розвитку) та керівнику відділу маркетингу (або служби, яка виконує функції маркетингу). У випадку, коли інтегральний показник рівня розвитку системи заходів із сталого розвитку нижчий від інтегрального показника потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризиків, відповідний структурний підрозділ доцільно підпорядковувати відділу маркетингу або відділу, який виконує функції маркетингу на підприємстві.

Очевидно, що залежно від ресурсних, організаційних, методичних та інших можливостей підприємства можуть здійснюватись різноманітні функції маркетингового забезпечення. Наприклад, значний потенціал маркетингу в управлінні сталим розвитком

підприємства дозволяє здійснювати широкий спектр заходів, які будуть відображені організаційно. При незначному потенціалі маркетингу в управлінні сталим розвитком коло можливих заходів звужиться. Очевидно, також і те, що існуюча організаційна структура маркетингу у значній мірі визначає організаційну форму маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, оскільки слід враховувати організаційні відносини, що склались на підприємстві.

Потенціал маркетингу в управлінні сталим розвитком та рівень розвитку системи заходів із сталого розвитку – саме ті чинники, які визначають обмеження цілей маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку. Високий потенціал маркетингу в управлінні сталим розвитком та рівень розвитку системи заходів із сталого розвитку створює можливості для здійснення максимально можливого спектру функцій маркетингового забезпечення.

На підприємствах з високим потенціалом маркетингу у зниженні рівня ризиків створюються сприятливі умови для організування маркетингового забезпечення зазначених заходів, а до функціональних обов'язків відповідної структурної одиниці можуть входити розроблення заходів на основі маркетингових методів зниження рівня соціального та екологічного ризику, формування рекомендацій щодо маркетингу рішення з заходів із сталого розвитку, забезпечення узгодження заходів із сталого розвитку із потребами та ризиками цільових споживачів, внутрішній маркетинг, а також управління маркетинговими ризиками.

При середньому рівні розвитку системи заходів із сталого розвитку та потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком функціональні обов'язки працівників дещо обмежуються, зокрема, вони визначаються конкретними особливостями маркетингової системи підприємства та його маркетингового потенціалу.

За низького рівня розвитку системи заходів із сталого розвитку та потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком до обов'язкових видів маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку доцільно включити моніторинг. В цьому випадку не варто здійснювати

трансформацію організаційної структури управління підприємством, слід розширити коло обов'язків працівника чи працівників, на якого (яких) покладені функції маркетингових досліджень та (або) маркетингова аналітична функція.

На організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку в значній мірі впливають організаційні особливості маркетингових структур підприємства. Суть, переваги, недоліки основних організаційних форм управління маркетингом досить повно викладені у вітчизняній та зарубіжній літературі [1-2; 4-6]. Проте питання позиціонування функції маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку у різноманітних організаційних структурах управління маркетингом не досліджувалось. Перш, ніж перейти до вирішення цього питання, розглянемо розподіл функцій та завдань маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку між центральною та локальною структурною одиницею. Наведені нижче висновки справедливі для тих підприємств, в структурі яких доцільно виокремити ці структурні одиниці.

На рівні центральної структурної одиниці з маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку можуть виконуватись такі основні завдання:

- створення організаційних передумов для здійснення маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку на підприємстві;
- інтегроване представлення звітної інформації про маркетингове забезпечення заходів із сталого розвитку та управління маркетинговими ризиками на верхній рівень управління;
- підтримка та координація процесу вибору маркетингового забезпечення зазначених заходів відповідно до цілей управління сталим розвитком підприємства та існуючих обмежень.

До задач маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку на локальному рівні в першу чергу слід включити наступні:

- планування, реалізація, контролювання, коригування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку;
- розробка інформаційної системи маркетингового забезпечення;

- забезпечення узгодженості здійснюваних заходів із потребами цільових клієнтів;
- надання звіту керівнику (центральному менеджеру зі сталого розвитку чи особі, яка виконує його функції).

Важливим залишається питання взаємодії центрального та локального менеджера зі сталого розвитку. Основний аспект взаємодії центральної та локальної структурної одиниці полягає у поданні звітів щодо поточних результатів маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку. В свою чергу, локальна структурна одиниця може отримувати необхідну інформацію про зміни в системі заходів із сталого розвитку, середовищі функціонування підприємства, цілях підприємства.

Розглянемо варіанти організаційних структур маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, вирішені на базі основних організаційних форм управління маркетингом. Функціональна схема організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку з виокремленням посади менеджера зі сталого розвитку представлена на рис. 3.1. Такий підхід доцільний на підприємствах, де успішно діє функціональна структура маркетингу з децентралізацією функцій оперативного управління маркетингом. Роль центрального менеджера зі сталого розвитку виконує керівник відділу маркетингу, а локального – менеджер зі сталого розвитку, при потребі можна виокремити посаду помічника менеджера зі сталого розвитку. При цьому важливу роль відіграє налагодження взаємодії з іншими функціональними підрозділами.

Менеджер зі сталого розвитку забезпечує здійснення маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, його планування, організування, реалізацію та контролювання, оцінює ефективність, здійснює вибір маркетингового забезпечення, формує архів заходів, звітує керівнику відділу маркетингу. У випадку здійснення більш масштабних заходів із сталого розвитку зростає також інтенсивність функціональної взаємодії з іншими підрозділами та керівником відділу маркетингу.

Для невеликих підприємств функції менеджера зі сталого розвитку доцільно покладати на власника підприємства або менеджера. Важливого значення також набуває можливість залучення зовнішнього забезпечення, в тому числі послуг маркетингових фірм.

На великих підприємствах, де широко використовуються такі маркетингові організаційні структури, як товарна (продуктова), регіональна, ринкова (орієнтована на споживача), в основі яких лежить диференціація за певною ознакою, доцільно виокремити в якості центральної структурної одиниці головного менеджера зі сталого розвитку та локального менеджера зі сталого розвитку в структурі окремого локального підрозділу. Це може бути форми посади менеджера зі сталого розвитку окремого дивізіонального підрозділу або функцій, покладених на маркетолога чи керівника відділу маркетингу. Товарно-функціональна (продуктово-функціональна) схема організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку представлено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Функціональна структура управління маркетингом з врахуванням маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку

При цьому менеджер зі сталого розвитку лінійно підпорядковується керівнику відділу маркетингу, а той, в свою чергу, являється функціональним керівником працівників локальних підрозділів маркетингу, які виконують функції маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку.

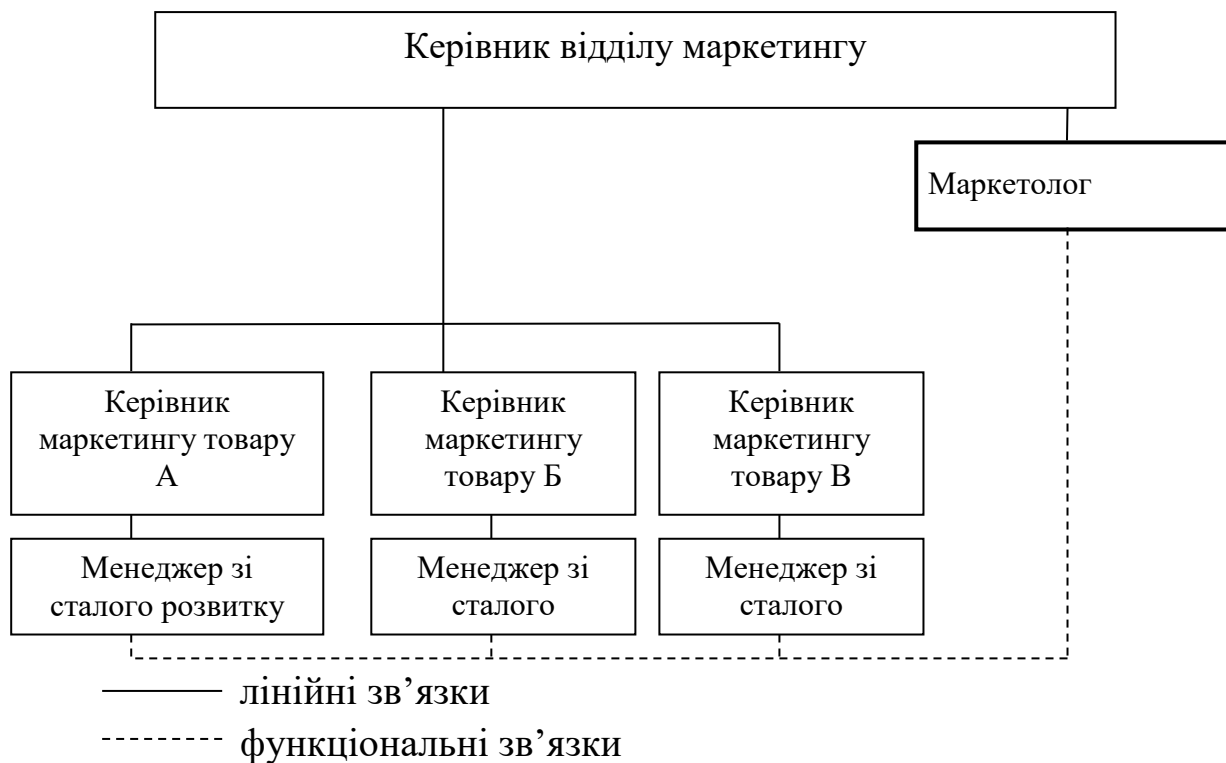


Рис. 3.2. Товарно-функціональна (продуктово-функціональна) структура управління маркетингом з врахуванням маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку

Узагальнення досвіду розподілу повноважень між менеджерами вищого та нижчого рівнів та власні дослідження дозволяють запропонувати такі головні обов'язки центрального менеджера зі сталого розвитку :

- розробка форм збору аналітичної інформації у розрізі дивізіонів (відділень);
- збір специфічної інформації про сталий розвиток;
- вибір комплексної програми маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку;

- оцінювання ефективності програми маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку;
- прогнозування зниження рівня соціального та екологічного ризику внаслідок використання маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку;
- надання рекомендацій щодо маркетингу рішення щодо заходів із сталого розвитку.

Регіонально-функціональна організаційна структура маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку подана на рис. 3.3.

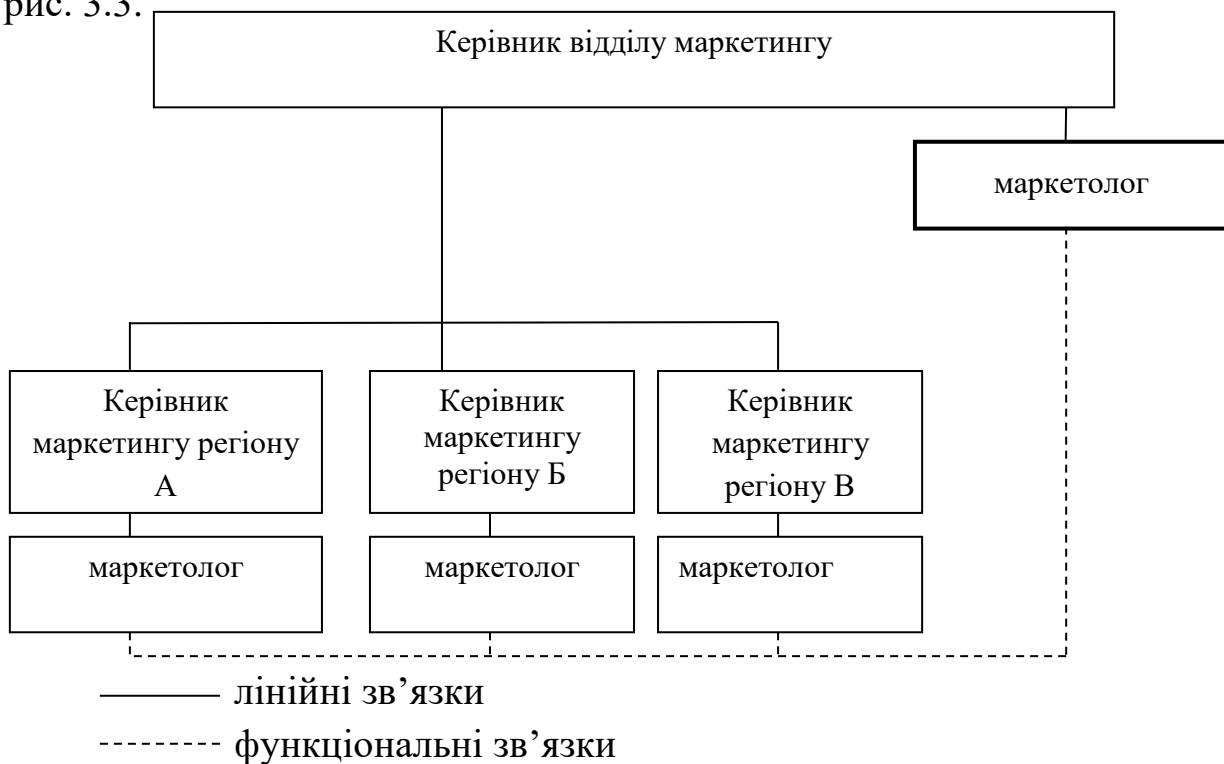


Рис. 3.3. Регіонально-функціональна структура управління маркетингом з врахуванням маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку

До основних обов'язків локального менеджера зі сталого розвитку доцільно включити такі:

- контроль за збором інформації у дивізіоні;
- обробка та аналіз отриманих даних;
- розробка пропозицій щодо маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку у дивізіоні;

- оцінювання доцільності маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку;
- оцінювання варіантів маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку;
- обґрунтування витрат на маркетингове забезпечення заходів із сталого розвитку у дивізіоні.

Функціонально-ринкова організаційна структура маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку подана на рис. 3.4.

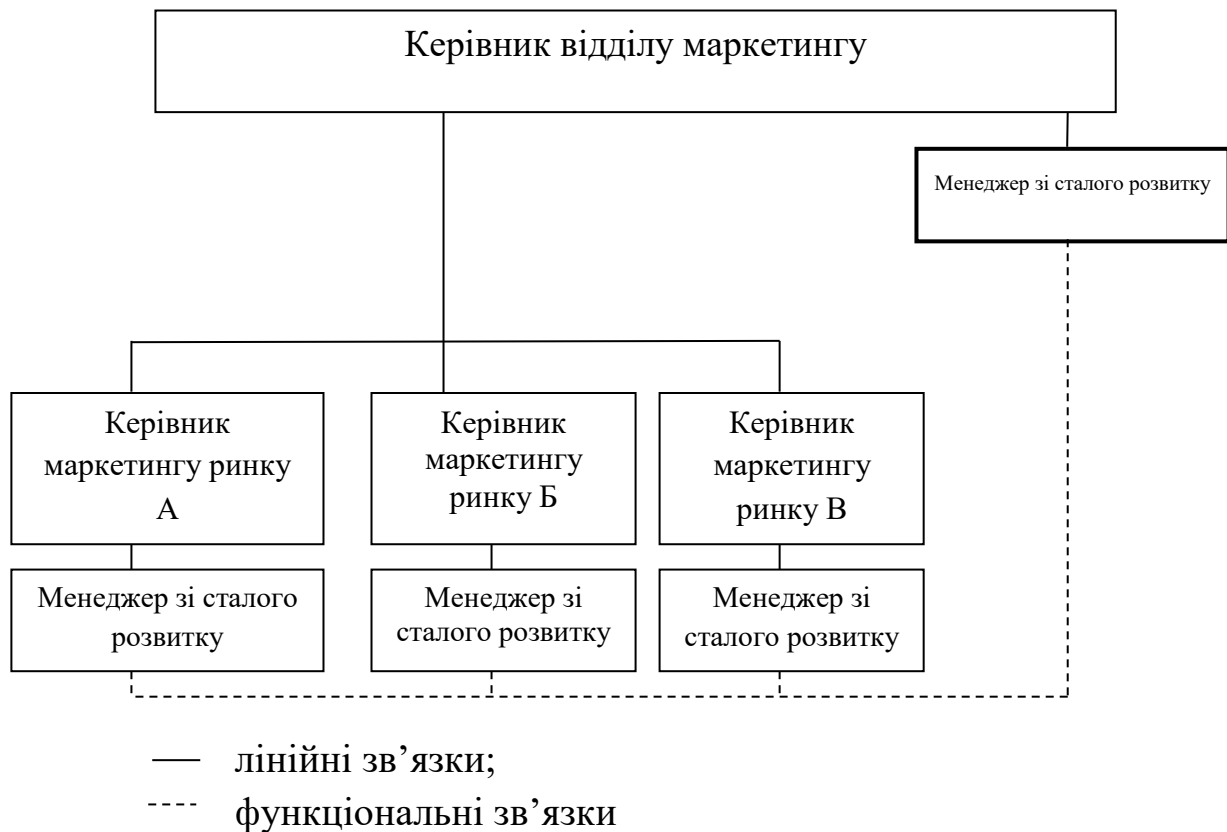


Рис. 3.4. Функціонально-ринкова (орієнтована на споживачів) структура управління маркетингом з врахуванням маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку

Розглянуті вище організаційні форми маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку не позбавлені недоліків. Очевидно, що перешкодою у здійсненні ефективного процесу можуть бути неналагоджена взаємодія з іншими структурними одиницями підприємства. Цей недолік усувається при використанні матричної схеми організування, котра передбачає виокремлення спеціальної

робочої групи, до складу якої залучаються працівники, необхідні для вирішення питання маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку у кожній конкретній ситуації. Ця група займається розробкою заходів із сталого розвитку, в тому числі формує та впроваджує маркетингове забезпечення зазначених заходів. Менеджер зі сталого розвитку або працівник, на котрого покладено здійснення маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, взаємодіють функціонально із центральними менеджером зі сталого розвитку або керівником відділу маркетингу з різних питань, які можуть стосуватись отримання додаткової інформації, звітності, методичного, ресурсного забезпечення, координації. На рис. 3.5. представлено матричну організаційну структуру маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку.

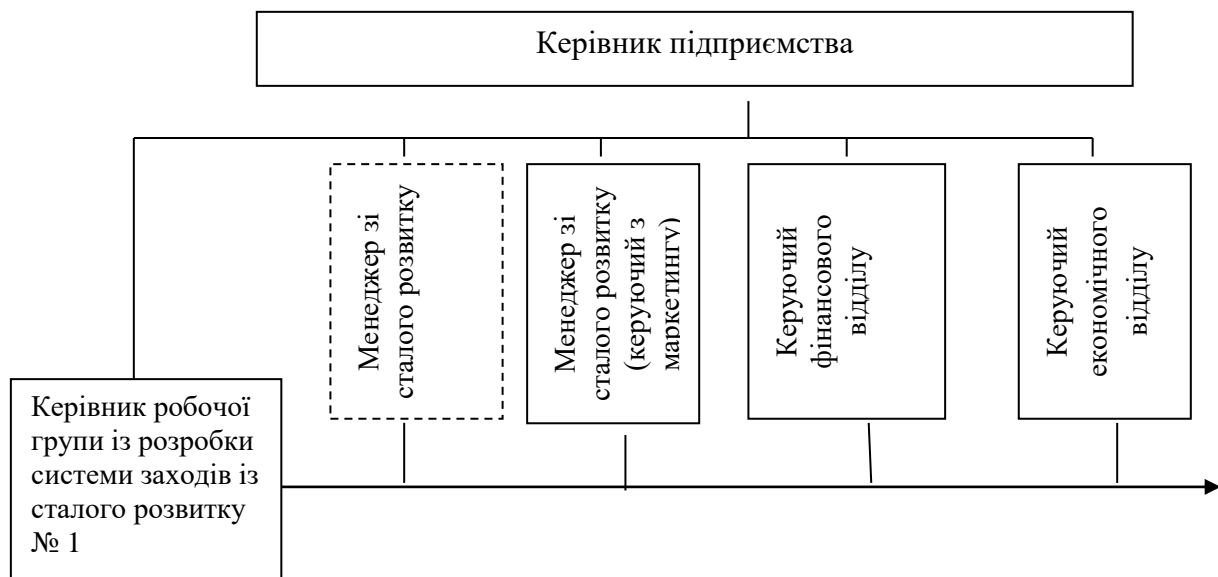


Рис. 3.5. Матрична організаційна структура управління маркетингом з врахуванням маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку

Пунктирна лінія на рис. 3.5 показує, що працівник з менеджменту стійкого розвитку може бути відсутній у штаті підприємства, що є досить поширеним явищем на вітчизняних транспортних підприємствах. Розглянуті схеми можуть служити базовими при

виборі організаційної форми маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку конкретного підприємства.

Суттєвого значення для організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку має розподіл завдань, прав та відповідальності в цій сфері між різними структурними ланками, які сюди залучені. Важливим елементом організування процесу маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку являється організування ефективних інформаційних взаємодій. Інформаційний обмін, пов'язаний із цим процесом, полягає у поданні оперативної, достовірної, повної інформації із заданою періодичністю та передбачає здійснення таких процедур:

- збір інформації про поточний стан об'єкта впливу (потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком, заходів із сталого розвитку);
- аналіз отриманої інформації і порівняння поточного стану із бажаним;
- розробка заходів управлінського впливу з метою перетворення потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком, заходів із сталого розвитку в бажаний стан;
- передача управлінського впливу об'єкту впливу.

Процес маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку передбачає наявність зворотного зв'язку, який дозволяє визначити ефективність управлінського впливу. Очевидно, що для кожного виду маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку інформаційні процеси будуть відрізнятись за змістом. Зважаючи на особливості формування та реалізації цих видів маркетингового забезпечення, інформаційний обмін повинен включати перелічені процедури:

Моніторинг:

- збір та аналіз інформації про умови функціонування підприємства;
- документальне оформлення результатів моніторингу;
- доведення отриманої інформації до менеджера зі сталого розвитку або особи, яка виконує його функції, для прийняття рішення щодо коригуючих дій;

- отримання та аналіз інформації про хід використання результатів моніторингу.

Маркетингові методи забезпечення сталого розвитку:

- збір та аналіз інформації про заходи із сталого розвитку, терміни їх виконання, рівень екологічності підприємства;

- збір та аналіз інформації про умови функціонування підприємства;

- збір та аналіз інформації про потенціал маркетингу в управлінні сталим розвитком та рівень розвитку заходів із сталого розвитку;

- документальне оформлення рішення щодо маркетингових заходів, спрямованих на сталий розвиток, і доведення їх до виконавців;

- надання необхідної інформації виконавцям для подальшого коригування заходів із сталого розвитку;

- отримання та аналіз інформації про хід реалізації маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку;

- формування банку маркетингових методів.

Маркетинг рішення щодо заходів із сталого розвитку:

- збір та отримання інформації про виниклу проблему в ході впровадження заходів із сталого розвитку і формування відповідних задач;

- документальне оформлення пропозицій з маркетингу рішення про заходи із сталого розвитку;

- доведення інформації про прийняте рішення до виконавців (менеджер зі сталого розвитку або осіб, які виконують функції управління сталим розвитком підприємства);

- збір та аналіз інформації про результати реалізації прийнятого рішення.

Забезпечення узгодженості заходів із сталого розвитку із потребами та ризиками цільових споживачів:

- збір та аналіз інформації про заходи із сталого розвитку;

- збір та аналіз інформації про потреби та ризики цільових споживачів;

- збір та аналіз інформації про наявний потенціал маркетингу в управлінні сталим розвитком підприємства;

- документальне оформлення рекомендацій, спрямованих на узгодження заходів із сталого розвитку із потребами та ризиками цільових споживачів;

- доведення інформації про прийняте рішення до виконавців;

- збір та аналіз інформації про результати реалізації прийнятого рішення.

Внутрішній маркетинг:

- збір та аналіз інформації про виконання відповідних маркетингових функцій окремими підрозділами та співробітниками;

- збір, обробка та аналіз інформації про наявні матеріальні, фінансові та інші ресурси для визначення напрямів внутрішнього маркетингу;

- доведення отриманої інформації до керівника з метою прийняття рішення щодо коригування заходів;

- отримання інформації про хід та результати реалізації прийнятого рішення.

Щодо вимог до кандидатів на посаду менеджера зі сталого розвитку, то його найкраще обирати серед працівників відділу маркетингу або відділу збуту підприємства. Це обумовлено потребою бути обізнаним із загрозами та можливостями підприємства на ринку, впливати на маркетинговий потенціал підприємства, мати навички в організуванні маркетингових заходів. При цьому обов'язково слід провести вступний семінар або тренінг, метою якого є ознайомлення із основами управління сталим розвитком, а також специфікою ризиків та заходів із сталого розвитку конкретного підприємства. У сфері управління сталим розвитком кандидат на посаду менеджера зі сталого розвитку повинен бути обізнаний із термінологією ризикології, сталого розвитку, ризикотвірними чинниками, класифікацією екологічних ризиків, вміти здійснити кількісний аналіз ризику, прогнозувати наслідки фінансового ризику, володіти експертними процедурами та методами оцінок ризику, методами зниження рівня ризиків.

Менеджер зі сталого розвитку або особа, на яку покладено його функції, повинен відповідати загальним вимогам, які висунуті перед

персоналом: високі моральні якості, аналітичні здібності, здатність мислити цілісно, лаконічність та грамотність у діловому спілкуванні, вміння відстоювати власну точку зору, здатність до співпраці, комунікабельність. Крім наявності перелічених якостей, кандидати на зазначену посаду повинні відповідати низці специфічних вимог, які зумовлені специфікою роботи менеджера зі сталого розвитку : мати достатні знання у галузі управління сталим розвитком, знати його термінологію, уміти впроваджувати оперативні та стратегічні маркетингові заходи, мати навички у використанні комп'ютерного та програмного забезпечення, не бути схильним до ризику. Щодо кваліфікації, то в цьому випадку необхідна вища економічна освіта, обов'язковий професійний досвід та навички у сфері маркетингу. Специфіка роботи потребує додаткових знань, тому необхідно регулярно підвищувати кваліфікацію за допомогою спеціальних курсів, тренінгів, а також самостійно шляхом вивчення спеціальної вітчизняної та іноземної літератури з управління сталим розвитком та маркетингу.

Запропоновані рекомендаційні підходи до організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку спрощують пошук та вибір організаційної форми цього процесу. Проте остаточне рішення щодо вибору організаційної форми варто приймати лише після порівняння кількісних критеріїв вибору варіанту організування. Подальші дослідження спрямовані саме на розрахунок таких кількісних критеріїв вибору – економічної, організаційної та соціальної ефективності маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку.

References:

1. Братко О.С. Організація маркетингової діяльності на підприємстві. Тернопіль: Економічна думка. 1999. 26 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
3. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навчальний посібник. 2-е вид. доп. і перероб. Львів:

Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2003. 352с.

4. Маркетинг. [Упоряд., вступ. ст. А. Кредисова]. К.: Україна, 1995. 399 с.

5. Маркетинг: Учень. [Ред. А.Н. Романов]. М.: Банки и биржи, 1996. 558 с.

6. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. [За ред. Л.А. Мороз]. 3-є вид., без змін. Львів: Державний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 2005. 244 с.

3.2. Ефект маркетингового забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту

Борисова Т.М.

Методика розрахунку ефективності заходів із сталого розвитку потребує уточнення поняття «ефекту заходів із сталого розвитку». У значно більшій мірі цей показник є вагомим саме для некомерційних організацій, які контролюють стан довкілля та оцінюють рівень виконання цілей сталого розвитку. Сучасна парадигма управління розглядає некомерційні організації та установи як відкриті системи, ефективність діяльності яких залежить від багатьох факторів. Проте за будь-яких комбінацій факторів на некомерційному ринку важливим є результат, що може набувати різного соціально-економічного змісту та ефекту. Базовим принципом маркетингу некомерційних суб'єктів є орієнтація на кінцевий результат діяльності – результат, ефект. Саме соціальний ефект є ціллю некомерційних суб'єктів, результатом їх діяльності, який спрямований на благо суспільства в цілому чи окремих груп населення і не пов'язаний із отриманням прибутку. Очевидно, що цілі всіх функціональних сфер управління некомерційних суб'єктів, в тому числі й маркетингу, повинні бути

підпорядковані цілям системи – отримання соціального ефекту. Разом з тим результати маркетингу некомерційних суб'єктів (НКС) можуть мати елементи комерційного ефекту: збільшення або зменшення обсягів фінансових ресурсів, покращення чи погіршення іміджу організацій та їхніх лідерів, збільшення або зменшення кількості волонтерів та клієнтів.

Досліджуючи природу категорії «соціальний ефект», вчені розглядають її як різницю між отриманими результатами та понесеними витратами, як певний результат, що має соціальну спрямованість. На думку Д. Захарченка, соціальний ефект доповнює економічний і може бути визначений наступними показниками: зниження виплат по безробіттю; збільшення фонду соціального страхування і пенсійного фонду; підвищення продуктивності праці за рахунок поліпшення умов праці; економія від зниження травматизму і профзахворювань; економія засобів за рахунок скорочення часу перебування на амбулаторному лікуванні і госпіталізації. Екологічний ефект базується на результатах проведення екологічного аналізу і дозволяє спрогнозувати вплив інвестиційного проекту на екологію, оцінити наслідки і вигоди, а також розробити заходи щодо зменшення або запобігання негативного впливу на навколишнє природне середовище [4]. При цьому вищезгаданий автор розглядає поняття «загального соціального ефекту» як суму соціального та екологічного ефекту. Ми погоджуємось з ним та іншими авторами, що НКС покликані посилити громадянське суспільство шляхом охорони цінностей, надання послуг, захисту та побудови громадянського суспільства, максимізуючи саме соціальний ефект. Проте позитивний ефект від споживання пропонованих продуктів чи послуг не є єдиним результатом маркетингової діяльності НКС. Так, у дисертаційному дослідженні Є.Смірної [6] обґрунтовано позитивний вплив маркетингу на зростання соціального та економічного ефектів НКС.

З метою формування прогностичної моделі ефекту діяльності НКС слід розглянути фактори, які на цей ефект впливають, та виокремити серед них пріоритетні, які впливатимуть на нього найбільш відчутно. Загалом серед результатів маркетингу некомерційних суб'єктів

виокремлюють соціальний ефект як результат некомерційного аспекту діяльності НКС та економічний ефект як результат комерційного аспекту НКС, при цьому реалізація економічного ефекту обмежується внутрішнім середовищем НКС, а соціальний ефект реалізується виключно у зовнішньому середовищі [1]. Економічний ефект найчастіше проявляється у вигляді прибутку і для некомерційних суб'єктів відіграє допоміжну роль, оскільки допомагає розвитку некомерційної (неприбуткової) діяльності.

На нашу думку, в структурі результатів НКС варто виокремлювати комерційні та некомерційні результати, оскільки, по-перше, не всі НКС зорієнтовані лише на досягнення соціальних результатів (наприклад, політичні партії зацікавлені у збільшенні кількості виборців, збільшення публічності, що є некомерційним результатом, проте не носить соціального забарвлення, а швидше, відображає цілі НКС). По-друге, не всі комерційні результати НКС характеризуються економічними показниками, є багато результатів (наприклад, покращення іміджу, впізнаваності, кількість нових клієнтів, втрачені волонтери, кількість незадоволених клієнтів, ставлення клієнтів до торгової марки, якість товарів або послуг порівняно з конкурентами, конкурентоспроможність продукції, задоволеність чи незадоволеність споживачів; поінформованість споживачів щодо торгової марки), котрі характеризуються некомерційними, не грошовими показниками. З цих позицій пропонуємо розглядати ефект маркетингової діяльності НКС як приріст задоволеності та зменшення уразливості клієнтів, волонтерів та донорів внаслідок реалізації маркетингових заходів.

Узагальнивши класифікаційні ознаки ефектів, які висвітлені в наукових працях, та доповнивши їх власними, пропонуємо класифікацію ефектів діяльності НКС (рис. 3.6).

За місцем реалізації відносно НКС можна виокремити ефект, котрий отримано у внутрішньому середовищі й стосується таких груп, як професійні менеджери, рада директорів, службовці, експерти, громадські представники, волонтери, члени організації, та ефект, який отримано у зовнішньому середовищі (донори, представники регулюючих органів, партнери, постачальники, інші НКС,

маркетингові фірми, державні агентства, клієнти, місцеві жителі, активісти, громадськість, ЗМІ).

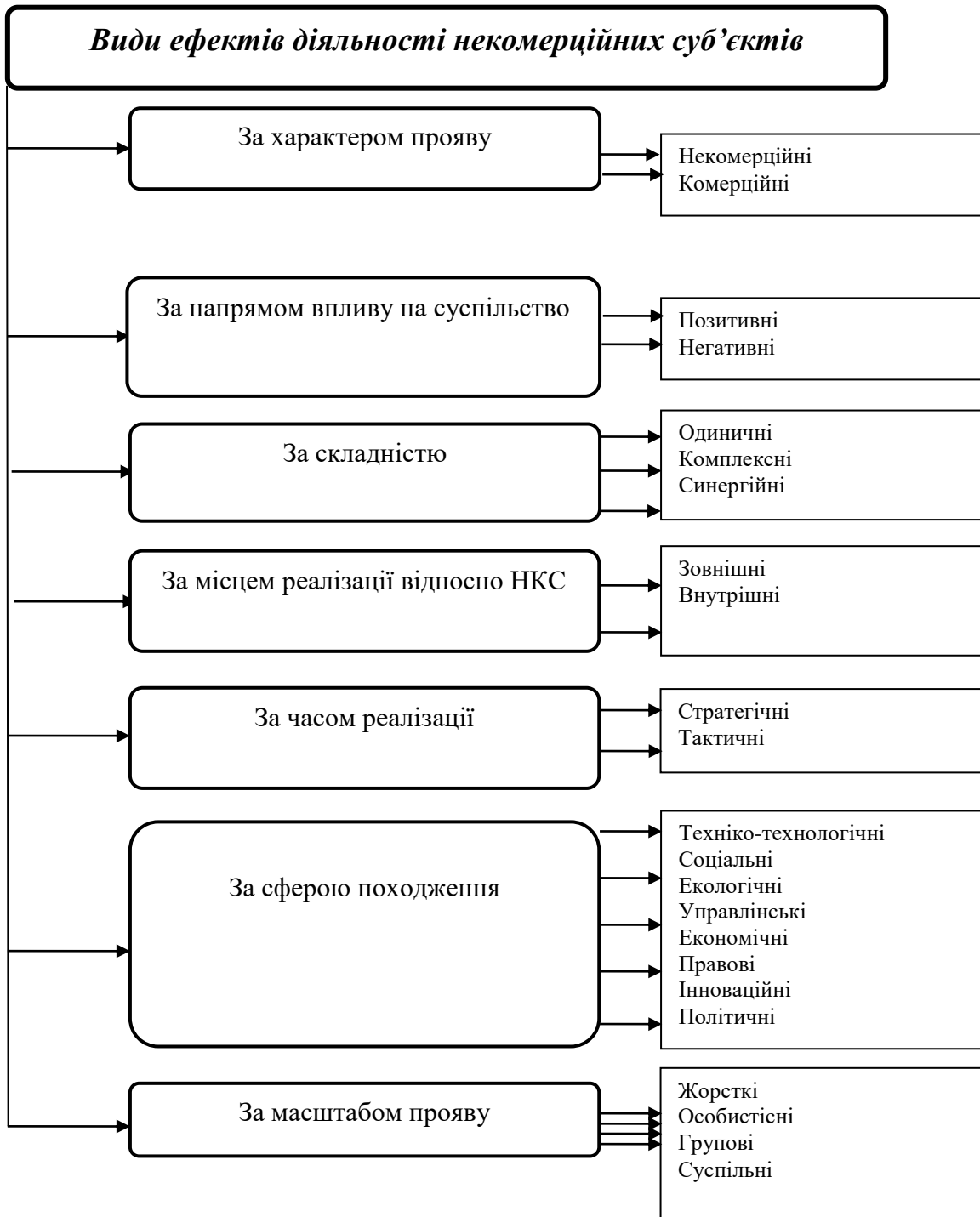


Рис. 3.6. Класифікація ефектів діяльності НКС (складено автором)

За складністю (кількістю аспектів, які відображає ефект), можна виокремити одиничний (отримано в одній сфері), комплексний ефекти

(отримано в декількох сферах) та синергійний (отриманий в результаті синергії). Ми погоджуємось із С.Андрєєвим, що в даний час на перший план виступає проблема симбіозу некомерційної і комерційної складових як діяльності некомерційних суб'єктів, так і їх маркетингу, що у ідеалі може забезпечувати синергізм некомерційної діяльності, який знаходить вираження в максимізації соціального ефекту [1].

Некомерційний ефект – це не фінансовий, некомерційний результат діяльності НКС. На противагу йому комерційний ефект діяльності НКС – це грошовий прибуток або дохід від діяльності НКС.

Аналіз літературних джерел підтвердив також доцільність виокремлення за часом реалізації стратегічних і тактичних ефектів. Стратегічні ефекти – це ефекти тривалого характеру (наприклад, формування детермінантів середовища функціонування та особистісних детермінантів), тактичні ефекти реалізуються на відносно невеликий період часу, наприклад, тимчасова зміна поведінки, досвіду, ідей, цінностей споживачів. Крім того, важливим є врахування особливостей ефектів залежно від сфери їх походження, тому можна виділити техніко-технологічні, соціальні, політичні, екологічні, управлінські, економічні, правові, інноваційні ефекти НКС. Залежно від того, сприяють чи шкодять (покращують чи погіршують) ефекти певні аспекти діяльності, стан НКС або суспільства, їх можна поділити на негативні та позитивні.

За масштабом прояву Х. Джермін [9] пропонує результати діяльності НКС групувати на такі чотири категорії:

- «жорсткі» ефекти: удосконалення в сфері охорони здоров'я, освіти, екології, зменшення бідності, зниження рівня злочинності, збільшення рівня зайнятості;
- групові ефекти: збільшення соціальних контактів, збільшення розуміння і толерантності до інших людей, колективна (групова) ідентичність і гордість, набуття навиків командної роботи, міжособистісної взаємодії;
- суспільні ефекти: участь у діяльності суспільства, суспільна ідентичність і гордість, активне суспільство, місцева демократія;

– особистісні ефекти: збільшення впевненості, покращення самооцінки, насолода, прояв мистецьких здібностей, надбання навиків, формування перспективи.

Іншими дослідниками особистісний ефект деталізується таким чином:

1. Розвиток особистих навичок стосовно таких аспектів, як впевненість, мотивація, робота в команді, лідерство, комунікації та публічні виступи, навички ведення переговорів, вміння рахувати та грамотність;

2. Збільшення особистих знань про навколишнє середовище, здоров'я, соціальні питання, суспільство;

3. Розвиток особистого практичного досвіду: реалізувати захід, залучити представників суспільства, провести дослідження, отримати досвід у сфері мистецтва і спорту, навчати або професійно тренувати інших, доглядати чи опікуватись кимось, користуватись обчислювальною технікою, управляти проектами, здійснити бізнес-планування, набути досвіду фандрайзингу, досвіду роботи із засобами масової інформації;

– суспільні ефекти: підвищення поінформованості про проблему, нову послугу чи можливість, поліпшення якості життя, поліпшення навколишнього середовища, зменшення ізоляції, розвиток мереж, зростання гордості місцевих мешканців, зміцнення зв'язків всередині суспільства, краще розуміння місцевої історії [12]. Соціальні ефекти діяльності НКС можуть диференціюватись залежно від характеру суспільних потреб.

Не варто ототожнювати ефект діяльності НКС та його маркетингової діяльності лише з соціальним ефектом. Очевидно, що серед результатів діяльності НКС будуть соціальні, оскільки важливою сферою маркетингу НКС є соціальний маркетинг, котрий спрямований на просування у суспільстві ідей здорового способу життя, зменшення рівня злочинності, захисту довкілля та суспільної мобілізації, проте не варто нівелювати наявність інших результатів, які також є вагомими і для суспільства, і для НКС, проте не носять соціального характеру.

Слід вказати на те, що у чинному законодавстві України зміст соціального ефекту не розкрито, проте у окремих документах поняття соціального ефекту згадується у контексті суспільно корисного ефекту. Аналіз праць науковців дозволив зробити висновок, що сутністю соціального ефекту є витрати і вигоди суспільства внаслідок діяльності НКС, котрі можуть набувати форми зміни у відносинах, цінностях, переконаннях і поведінці інших представників суспільства і відображати внесок НКС у благополуччя. Вчені у праці [10] висловлюють тезу, що поняття соціального ефекту тісно пов'язане із поняттям «соціальний розвиток», котрий розглядають як здатність суспільства задовольняти основні людські потреби громадян, забезпечувати ресурси, які дають змогу громадянам підвищувати рівень свого життя і створювати умови для того, щоб окремі особи та групи населення могли реалізувати свій потенціал у повному обсязі.

З метою пошуку векторів розвитку ефекту діяльності некомерційних суб'єктів актуальним є пошук методики його оцінювання. Окремі наукові розвідки у цьому напрямі здійснені в працях П. Гудзя, Ю. Скробогатової [2], Є. Смірної [6], проте проблема обліку результатів діяльності вітчизняних некомерційних суб'єктів всіх сфер є малодослідженою. Так, стосовно НКС сфери охорони здоров'я, освіти, культури та соціального захисту державної форми власності обліковується некомерційний та соціальний результат, проте некомерційний та соціальний ефекти громадських та політичних партій не обліковується. Так, серед показників діяльності громадських організацій – кількість проведених масових заходів, кількість реалізованих соціальних проектів, кількість виданих публікацій (включаючи в електронному форматі), кількість виконаних державних замовлень, обсяг коштів. Таким чином, методологія державних статистичних спостережень України не виокремлює ефект діяльності НКС у розрізі всіх сфер, що не дозволяє оцінити та порівняти їх вплив на суспільство та задоволення суспільних потреб. Крім того, варто визначити роль елементів системи та чинників маркетингу в зростанні соціального ефекту діяльності НКС.

Аналіз праць вітчизняних та зарубіжних вчених дозволив виокремити такі фактори маркетингу, які найсуттєвіше впливають на результативність діяльності некомерційних суб'єктів: витрати на маркетинг за рік, досвід організації у сфері маркетингу, обіг коштів організації, рівень імплементації функцій управління маркетингом, рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, частка працівників сфери маркетингу в загальній чисельності персоналу.

1. Частка витрат на маркетинг у структурі витрат НКС. Зважаючи на різну фінансову спроможність, обсяги витрат на маркетинг комерційних і некомерційних суб'єктів теж суттєво відрізняються. Так, за оцінками експертів, в середньому активна НКС розвинутих країн світу витрачає від 2-3% до 10% бюджету на маркетинг та фандрайзинг [13; 15], хоча ця цифра може відрізнитись залежно від сфери діяльності. Якщо НКС притаманний рівень орієнтації на ринок та вона є значно комерціалізованою, для прикладу, НКС сфери культури та дозвілля, то частка витрат на маркетинг може сягати більше 20% від всіх видатків організації. Наприклад, у 2014 році витрати художніх музеїв Канади, США, Мексики в середньому склали 24% від усіх витрат [8]. Такі витрати НКС відносять до витрат, пов'язаних із генеруванням доходів (музейні крамниці, витрати на розвиток, обслуговування членів товариства друзів музею, добродійні вечірки, утримання ресторанів, власне маркетингові заходи та зв'язки з громадськістю). Щодо національної некомерційної сфери, то проаналізувавши фінансові звіти політичних партій, які брали участь у виборах до Верховної Ради України у жовтні 2014 року [7], можна зробити висновок про значні витрати на маркетингові заходи, які здійснювалися політичними партіями. Це пояснюється пануванням інструментального політичного маркетингу, який передбачає використання маркетингових заходів і стратегій для переконання виборців у цінності політичної пропозиції, адаптацію пропозиції до преференцій цільових сегментів та ефективну імплементацію кампаній із політичного маркетингу за допомогою скоординованого використання маркетингових інструментів. Разом з тим цілком

ймовірно, що із зростанням обсягу витрат на маркетинг можливості НКС щодо залучення додаткових коштів, волонтерів та пошуку нових клієнтів зростуть.

У значній мірі обсяг витрат на маркетинг залежить від правового поля певної країни: такі витрати будуть більшими в країнах, де законодавчо закріплені певні преференції для формування структури витрат некомерційних суб'єктів залежно від їх фінансової спроможності. Так, у бухгалтерському стандарті США (№ 117) «Фінансова звітність некомерційних організацій» фонди НКС поділяються на певні категорії, а саме: обмежені для витрат (англ. – *permanently restricted*) та необмежені (англ. – *unrestricted*). До другої категорії належать кошти, зароблені самими НКС, і їх можуть вільно використовувати на визначену діяльність без пояснення мети реалізації. Така ж норма фінансового контролю діє у Франції та Фінляндії [5];

2. Досвід та величина організації також впливають на результативність діяльності НКС. Про це може свідчити вимога наявності досвіду діяльності у сфері визначену кількість років (найчастіше 3-5 років) грантонадавачів до НКС-реципієнтів грантів;

3. Обіг коштів некомерційних суб'єктів. Очевидно, що маючи великий бюджет, можна реалізувати більше проектів, надати послуг більшій кількості клієнтів, досягнути більшого результату. Низька фінансова спроможність вітчизняних НКС є фактом, який констатують з року в рік міжнародні дослідні організації [14]. Емпіричне дослідження НКС розвинутих країн, проведене Американською маркетинговою асоціацією [13], підтверджує взаємозв'язок між обсягом бюджету організації та часткою витрат на маркетинг. Для прикладу, більшість НКС із річним бюджетом понад 5 млн доларів США витрачали щорічно біля 50 тис доларів США на маркетинг, НКС із річним бюджетом від 5 до 20 млн доларів США витрачали в рік від 50 до 100 тис доларів США. Інше дослідження [11] демонструє такі цифри: бюджет на маркетинг середньостатистичної НКС складає біля 3% від всього доходу (у комерційних – біля 10%). І при цьому зарубіжні дослідники вважають, що для ефективної діяльності НКС

потрібно витратити біля 5% всіх витрат на маркетинг, при цьому варто враховувати досвід діяльності та величину некомерційних суб'єктів: якщо на ранніх етапах розвитку варто витратити біля 10-15% на маркетинг, то із сповільненням темпів зростання та збільшенням обігу коштів за рік ця величина повинна бути на рівні 5%. Для крупних НКС, обіг коштів яких перевищує десятки і сотні мільйонів дол. США, частка витрат на маркетинг у структурі витрат складає біля 2-3% завдяки економії на масштабі;

4. Рівень імплементації функцій управління маркетингом. Ефективність маркетингової діяльності залежить від того, наскільки інтегруючою являється функція маркетингу в системі управління некомерційною організацією. Це пов'язане із питаннями лідерства та інформаційного забезпечення. Одне покоління менеджерів НКС змінює інше, виникає потреба у нових лідерах НКС, які володітимуть набагато ширшим асортиментом компетенцій, що включатимуть маркетинг, розвиток ринку, фандрайзинг, операційний та кадровий менеджмент. Зараз в Україні некомерційним організаціям надають ресурсну підтримку самі ж громадські організації, наприклад, ГО «Центр практичного менеджменту культури» пропонує ряд навчальних курсів, серед яких є «Маркетинг у сфері культури та мистецтва», Інститут лідерства та управління УКУ пропонує навчальну програму «Управління неприбутковими організаціями».

Рівень імплементації функцій управління маркетингом різниться і у розрізі сфер діяльності. Так, стосовно політичних організацій України, то хоча окремі вчені вважають, що політичний маркетинг в Україні знаходиться на стадії становлення, наявність численних наукових праць дозволяє зробити висновок, що найбільш методологічно розроблений саме цей вид маркетингу, особливо в аспекті виборчих технологій;

5. Середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу та рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, також впливають на результат діяльності НКС, оскільки відображають рівень розвитку мотиваційної функції у системі управління НКС. Це підтверджують і емпіричні дослідження: за

результатами опитування [3] серед низки ключових показників оцінювання результатів діяльності некомерційної організації респонденти вказали рівень задоволення працівників та волонтерів.

б. Частка працівників сфери маркетингу в загальній чисельності персоналу. Ефективна маркетингова діяльність ґрунтується на достатньому кадровому забезпеченні, який формує постійний найманий персонал та волонтери. Враховуючи це, обґрунтованим буде припущення про наявність залежності між кількістю працівників чи волонтерів, які займаються питаннями маркетингу або часу, виділеного на маркетингову діяльність, та результативністю маркетингової діяльності як чинника формування ефекту діяльності НКС загалом. Так, згідно згаданого вище емпіричного дослідження [3], українськими НКС присвячується маркетингу 12 год на тиждень.

Таким чином, на зростання ефекту діяльності НКС гіпотетично можуть впливати такі фактори: частка працівників сфери маркетингу в загальній чисельності персоналу, витрати на маркетинг за рік, досвід організації у сфері маркетингу, середньомісячна заробітна плата працівників сфери маркетингу, рівень задоволеності волонтерів, які здійснюють маркетингові заходи, обіг коштів організації, частка маркетингових заходів, виконаних в рамках співпраці.

References:

1. Андреев С. Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов. *Маркетинг в России и за рубежом*. 1999. № 5. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-5/03.shtml> (дата звернення: 12.07.2019).

2. Гудзь П. В., Скоробогата Ю. Р. Оцінювання ефективності діяльності некомерційних організацій. *Академічний огляд*. 2014. № 1 (40). С.56–63

3. Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України: результати опитування, проведеного у 2011 році. [Упоряд. Х. Павлик, Н. Бордун]. Львів: Сполом, 2011. 48 с.

4. Захарченко Д. О. Методи оцінки соціальної значимості інвестиційного проекту металургійних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Маріуполь, 2008. 19 с.

5. Клименко О. Особливості механізмів діяльності організацій громадянського суспільства в країнах розвинутої демократії. *Віче*. 2015. № 6. URL: <http://www.viche.info/journal/4637/> (дата звернення: 12.07.2019).

6. Смірнова Є. П. Управління маркетингом некомерційних суб'єктів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами». Донецьк, 2006. 19 с.

7. Фінансові звіти політичних партій (повний архів документів) URL: <http://www.oporaua.org/vybory/article/7453-finansovi-zvity-politychnyh-partij-povnyj-arhiv-dokumentiv>. (дата звернення: 12.07.2019).

8. Хмельницький В. Художні музеї Північної Америки у 2014 році. URL: <http://prostir.museum/ua/post/34127>. (дата звернення: 12.07.2019).

9. Jermyn H. Proposed Evaluation Framework for the Arts Council of England's. *Social Inclusion Research Programme*. URL: <http://www.artscouncil.org.uk/news/index.html>. (дата звернення: 12.07.2019).

10. Porter M. E., Stern S., Green M. URL: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-cr-social-progress-index-executive-summary-2015.pdf>. (дата звернення: 12.07.2019).

11. Royall W. How much should a non-profit spend on marketing? URL: <http://www.royalladv.com/blog/non-profit-marketing-budget/#sthash.fptf9ddq.gptf3suh.dpuf>. (дата звернення: 12.07.2019).

12. Social Impact Study of Millennium Awards, Millennium Commission, London: Annabel Jackson Associates, 2000. 266 p.

13. Suart J. Marketing is an investment – even for non-profits. URL: <http://www.theguardian.com/voluntary-sector->

network/2011/jun/27/marketing-investment-non-profits. (дата звернення: 12.07.2019).

14. The 5 Nonprofit Trends at Arts and Cultural Organizations URL: <http://www.npengage.com/integrated-marketing/5-nonprofit-trends-arts-and-cultural-organizations/> (дата звернення: 12.07.2019).

15. What percent of an average non-profit's budget is spent on marketing/fundraising, awareness, or advocacy? URL: <https://www.quora.com/What-percent-of-an-average-non-profits-budget-is-spent-on-marketing-fundraising-awareness-or-advocacy>. (дата звернення: 12.07.2019).

3.3. Оцінювання ефективності маркетингового забезпечення сталого розвитку

Борисова Т.М., Монастирський Г.Л.

Практичне рішення щодо організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку залежить від багатьох чинників, і керівництво підприємства може зіткнутись із проблемою вибору організаційної форми цього процесу. Тому виникає необхідність вироблення методичних засад оцінювання ефективності, які б допомагали керівництву підприємства приймати оптимальне рішення як на етапі формування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, так і на етапі оцінювання результативності цього процесу.

На перший погляд, визначення економічної ефективності маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку повинне базуватись на методиці розрахунку економічної ефективності будь-якого управлінського заходу, а саме як відношення економічного ефекту від цього заходу до витрат на його здійснення. Разом з тим можливості застосування цієї формули для організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку обмежується особливостями цього процесу. До цих особливостей слід віднести такі:

по-перше, імовірнісний характер ефективності маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, оскільки цей процес залежить від реалізації чи не реалізації ризикової події; по-друге, залежність вибору форм організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку від низки чинників. Все зазначене вище дозволяє зробити висновок про необхідність розроблення окремого методу з оцінювання організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку.

В основу розробки викладених рекомендацій покладено досвід визначення економічної ефективності управління, тому перш, ніж перейти безпосередньо до обґрунтування вибору організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, розглянемо існуючі підходи вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері оцінювання управлінських заходів.

Питання оцінювання організаційних заходів торкалися в своїх працях зарубіжні та вітчизняні дослідники, серед яких М. Бабічев, С. Карпенко, Є. Шевчук, Й. Завадський, О. Кузьмін, О. Мельник, Г. Осовська, Ансофф та Бранденбург, А. Шегда та інші. Вивчення робіт перелічених науковців дозволяє зробити низку висновків:

1. Часто оцінювання ефективності заходів з вдосконалення управління зводять до відношення загального або кінцевого результату, одержаного організацією, до сукупних затрат на управління або чисельності кадрів управління [7, с. 538; 9, с. 537].

2. Основними критеріями оцінки різних аспектів ефективності структури управління є стабільність ефективності, оперативна, стратегічна та структурна гнучкість. При цьому досягти всіх критеріїв одночасно неможливо [9, с. 53]. Зарубіжні вчені в [4, с. 28-33] наводять такі підходи до оцінки ефективності: багатопараметричний підхід, який передбачає врахування критерію задоволення інтересів працівників та груп, що приймають участь у діяльності об'єкту оцінки ефективності; теорія систем – передбачає обов'язкове виокремлення основних елементів “вхід – процес – вихід”; цільовий підхід, що керується досягненням цілі як критерієм оцінки ефективності.

3. Основні аспекти оцінювання управління доцільно поділити на три групи: оцінювання економічної, організаційної та соціальної ефективності управлінських заходів [6, с. 200-201].

4. Найпоширенішими підходами до визначення ефективності управління, в тому числі організаційних заходів, є такі [6, с. 92; 7, с. 536; 11, с. 34]:

4.1. Розрахунок синтетичних показників ефективності управління та застосування емпіричних формул для розрахунку показників ефективності управління;

4.2. Порівняння фактичних та нормативних, планових даних чи даних за попередні роки, метод структурних еволюційних порівнянь;

4.3. Експертний метод оцінювання ефективності управління;

4.4. Метод структуризації цілей і завдань;

4.5. Метод організаційного моделювання.

5. Найбільшого розповсюдження набули використання таких синтетичних показників управління, які доцільно застосовувати для оцінки заходів, спрямованих на вдосконалення організаційної функції управління [11, с. 538-541]:

5.1. Коефіцієнт оперативності. Цей показник відображає швидкість реалізації певних рішень;

5.2. Коефіцієнт надійності системи управління;

5.3. Коефіцієнт якості використання управлінських робіт;

5.4. Коефіцієнт стабільності кадрів.

Дослідження найбільш поширених у світовій практиці підходів до оцінювання ефективності дозволяє обрати ті з них, які доцільно покласти в основу методу оцінювання ефективності маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку. Зважаючи на те, що результативність маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку пов'язана із ефективністю зазначених заходів, яка теж, в свою чергу, пов'язана із реалізацією чи не реалізацією ризикової події, зазначеними особливостями ефективності досліджуваного процесу нехтувати не можна.

Зважаючи на вищезазначене, можна зробити висновок про доцільність використання для оцінювання економічної ефективності

організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку методу порівняння ефекту та витрат, проте при цьому слід враховувати імовірнісний характер ефективності зазначеного заходу. Враховуючи вимоги, які висуваються до організаційних рішень, окрім вимоги економічності [1, с.33] доцільно також використовувати синтетичні показники організаційної ефективності, оскільки вони відображають якісні зміни системи управління. Таким чином, з метою оцінювання економічної та організаційної ефективності маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку рекомендуються такі показники: показник економічної ефективності рішень, коефіцієнт своєчасності розробки рішень, коефіцієнт надійності, коефіцієнт оперативності. Відповідно до проведеного в межах аналізу способів оцінювання ефективності маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку вихідними даними для розрахунку їх показників є такі:

1. Ефект від маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку. Кінцевим результатом маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку є зниження рівня соціального та екологічного ризику з боку підприємства. При цьому ефектом від зазначених заходів є та різниця рівнів ризику, на яку вдалось його знизити за рахунок використання маркетингового забезпечення. Очевидно, що ефект від організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку буде тим вищий, чим вищий рівень маркетингового потенціалу підприємства. При цьому слід враховувати саме математичне сподівання ефекту від заходів.

2. Витрати на маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку. Звичайно, цей процес потребує фінансових, трудових та інших затрат. Слід зазначити, що врахування затрат є одним із основних принципів економічного обґрунтування управлінських рішень, проте "... не будь-яке вдосконалення управління призводить до зниження питомих витрат на управління" [7, с. 538]. Таким чином, зниження витрат на формування та впровадження заходів із сталого розвитку не є обов'язковим, зважаючи на потребу у розширенні кола посадових обов'язків працівників або появу у штатному розкладі

посади менеджера зі сталого розвитку, помічника менеджера зі сталого розвитку, і відповідно, збільшення витрат на заробітну плату. Річні витрати на маркетингове забезпечення заходів із сталого розвитку складаються з одноразових витрат та річних поточних витрат. Одноразові (початкові) витрати включають витрати на оплату праці дослідників, розробників організаційного проекту, на придбання необхідної для цих цілей організаційної техніки і обладнання, підготовку та підвищення кваліфікації працівників, залучених в процес маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, витрати на збирання та опрацювання інформації, витрати на залучення зовнішніх консультантів, накладні витрати. Поточні витрати на маркетингове забезпечення заходів із сталого розвитку включають витрати на підтримання нормального функціонування цього процесу.

Оцінюючи ефективність маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, слід враховувати, що останнє призводить не лише до зміни економічної та організаційної ефективності, а й соціальної ефективності системи менеджменту підприємства загалом: підвищує маркетингову культуру, корпоративний дух працівників, покращує умови праці та клімат колективу. Маркетингову культуру розглядатимемо як поєднання системи цінностей, норм поведінки, символів та символічних дій працівників, залучених у процес маркетингової діяльності. До показників, що дозволяють оцінити соціальну ефективність маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, можна віднести такі неекономічні показники, котрі наведені в праці [3, с. 482]: кількість нових покупців, кількість втрачених покупців, кількість незадоволених покупців, рівень задоволення потреб споживачів, імідж фірми. Оскільки маркетингове забезпечення заходів із сталого розвитку спрямоване також і на зниження рівня ризиків цільових клієнтів, то показник рівня ризику споживачів також може використовуватись для оцінки соціальної ефективності маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку. Оскільки одним із принципів взаємин суспільства і маркетингу є навчання, інформування та захист споживача [10, с. 37], то рівень навчання та інформування споживачів також можна

розглядати показником соціальної ефективності маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку.

Проведене дослідження сутності ефекту та витрат дозволяє перейти безпосередньо до розгляду порядку розрахунку показників оцінки економічної ефективності маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку:

$$E_{\Phi} = \frac{M'(E) - M(E)}{B}, \quad (3.1)$$

де E_{Φ} – економічна ефективність маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку;

$M'(E)$ – математичне сподівання отримання ефекту у випадку використання маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку;

$M(E)$ – математичне сподівання отримання певного ефекту (зниження рівня ризику підприємства) без маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку;

B – витрати на маркетингове забезпечення заходів із сталого розвитку.

Слід зазначити, що ефективність підприємства при оптимізації організаційної структури управління підприємства не зростає одразу, а змінюється таким чином [5, с. 55]: на початковому етапі організування ефективність дещо знижується порівняно із ефективністю до оптимізації, потім зростає і, досягнувши певного максимального значення, знову знижується. Позитивне значення показника економічної ефективності маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку свідчить про результативність обраної організаційної форми. Однак остаточному прийняттю рішення про доцільність організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку має передувати більш глибокий аналіз організаційної ефективності здійснення цих управлінських заходів, котрий дозволять здійснити розглянуті нижче коефіцієнти динамічності, оперативності та надійності заходів із сталого розвитку.

Використання перелічених показників логічне, зважаючи на призначення заходів із сталого розвитку забезпечувати адаптацію до елементів середовища функціонування підприємства або вплив на них з метою досягнення поставлених цілей підприємства. Тому швидкість реакцій на зміни середовища або випередження їх є надзвичайно важливим показником дієвості заходів із сталого розвитку.

На рис. 3.7 подано схему вибору оптимального варіанту організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку підприємства.

Коефіцієнт оперативності заходів із сталого розвитку (K_o) – його сутність зводиться до розрахунку відношення встановлених термінів виконання заходів із сталого розвитку у днях до відставань від запланованого терміну виконання:

$$K_o = \frac{\sum_{i=1}^n T_{вст.}}{\sum_{i=1}^n T_{відст.}}, \quad (3.2)$$

де $T_{вст.}$ – встановлений термін виконання певного заходу у днях;

$T_{відст.}$ – відставання від запланованого терміну виконання заходу у днях;

$i = \overline{1, n}$ – кількість впроваджених заходів із сталого розвитку протягом періоду часу.

Критерієм вибору варіанту організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку є максимальне значення цього показника.

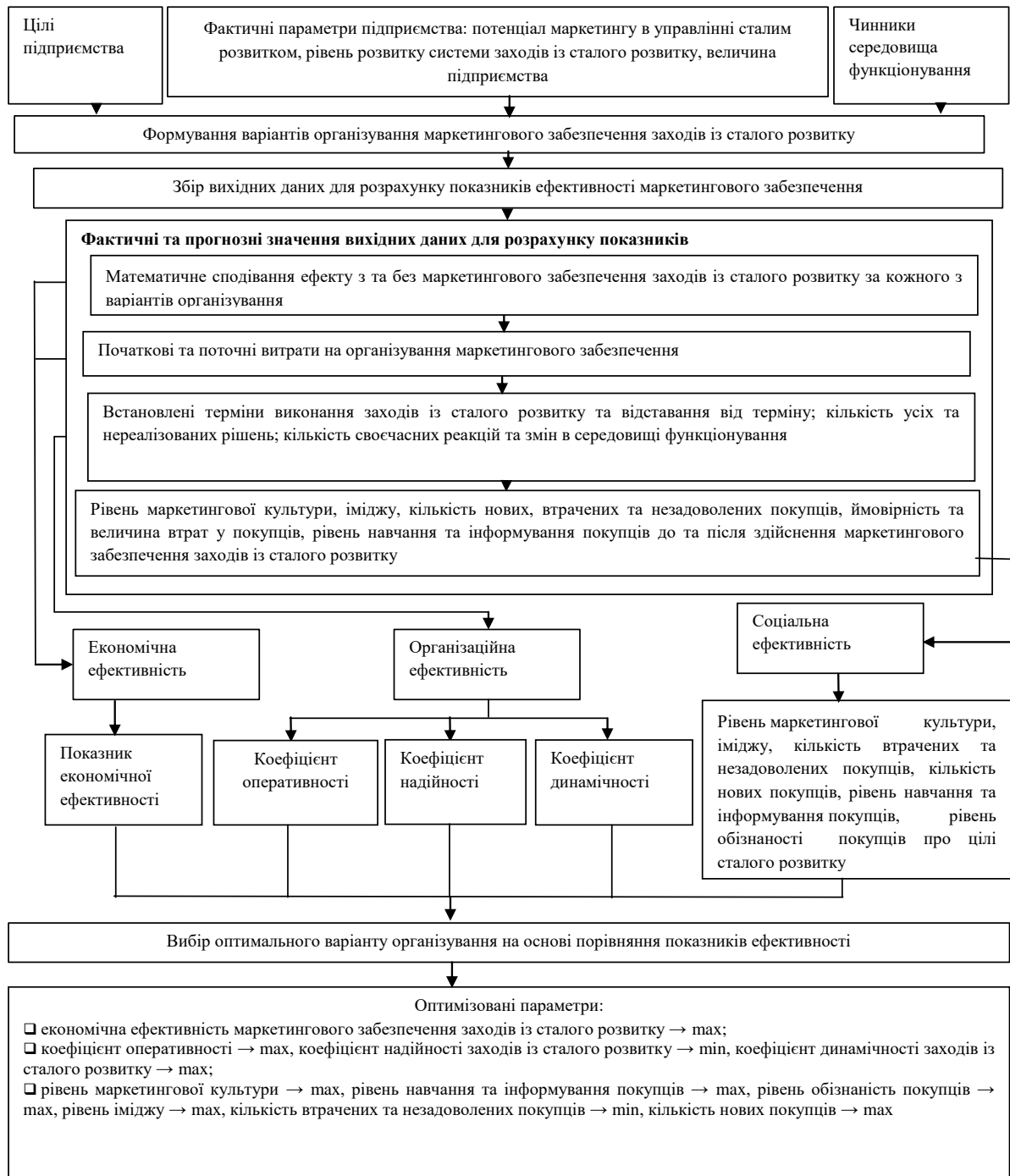


Рис. 3.7. Модель вибору оптимального варіанту організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку на транспортних підприємствах

Коефіцієнт надійності заходів із сталого розвитку характеризується співвідношенням між кількістю нереалізованих рішень та загальною кількістю рішень, прийнятих у підрозділі:

$$K_n = \frac{K_{н.р.}}{K_{з.р.}}, \quad (3.3)$$

де $K_{н.р.}$ – кількість нереалізованих рішень стосовно заходів із сталого розвитку за певний період часу;

$K_{з.р.}$ – загальна кількість рішень стосовно заходів із сталого розвитку за той же період часу.

Критерієм віднесення варіанта організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку до оптимальних є мінімальне значення цього показника.

Коефіцієнт динамічності заходів із сталого розвитку – це відношення кількості своєчасних реакцій заходів із сталого розвитку на ризикові події з використанням маркетингового забезпечення до кількості ситуацій.

$$K_{\delta} = \frac{K_{реакції}}{K_{ситуац.}}, \quad (3.4)$$

де $K_{реакції}$ – кількість вчасно впроваджених заходів із сталого розвитку за певний період часу;

$K_{ризик}$ – кількість ситуацій, що потребували заходів із сталого розвитку, за певний період часу.

Перевага надається такій організаційній формі маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, значення показника динамічності якого найбільше.

В процесі оцінювання ефективності маркетингового забезпечення заходів може виникнути проблема отримання даних для розрахунку показників, зокрема, у випадку, коли оцінюється прогнозна ефективність з метою вибору оптимального варіанту організування. В такому випадку доцільно використати темп приросту змінної. Цей показник показує, на скільки відсотків рівень параметра за деякий період більший або менший рівня, взятого за базу порівняння.

Припустимо, що потрібно визначити такий показник організаційної ефективності маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, як коефіцієнт надійності зазначених заходів. У цьому випадку темп приросту кількості нереалізованих заходів із сталого розвитку ($T_{к.н.}$) складає:

$$T_{к.н.} = \frac{K_{н.р.1}}{K_{н.р.0}}, \quad (3.5)$$

де $K_{н.р.1}$ – кількість нереалізованих заходів із сталого розвитку за звітний період;

$K_{н.р.0}$ – кількість нереалізованих заходів із сталого розвитку за період, що передує звітному.

Темп приросту параметрів можна також використовувати для визначення прогностичної ефективності маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку. Зважаючи на те, що статистичні дані, як і досвід щодо організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, відсутній, питання отримання даних про математичне сподівання ефекту, прогностичні дані для розрахунку показників організаційної ефективності зазначеного заходу доцільно за цих умов вирішити за допомогою експертних методів. Тут наші міркування збігаються із думкою інших вчених: [2, с. 34; 7, с. 546]. При цьому, згідно тверджень Вебера, передбачити результати управлінських дій і реакцій на ці результати з більшим ступенем точності можна для підприємств з більш бюрократичною організаційною структурою [4, с. 494]. Детальний опис експертних процедур та методів суб'єктивного оцінювання подано науковій літературі. З цих міркувань визначення темпів приросту ключових змінних та постійних параметрів моделі також пропонується здійснювати експертним методом.

Розглянутий методичний підхід рекомендується для використання суб'єктами підприємницької діяльності, які мають намір використовувати маркетингове забезпечення заходів із сталого розвитку з метою:

1. Економічного обґрунтування доцільності та оцінювання рівня ефективності маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку;

2. Визначення найоптимальнішого варіанту організування за наявних ресурсів та враховуючи цілі.

Отже, з метою формування обґрунтованої структури маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку та досягнення прийняттого рівня ризику підприємства у розділі розроблено рекомендації з вибору величини витрат на маркетингові заходи на основі порівняння зміни рівня ризику до і після реалізації маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку із визначенням показника граничного співвідношення витрат на маркетингові заходи. В цьому контексті роль маркетингового забезпечення зводиться до низки напрямів, для кожного з яких розраховано показник граничного співвідношення витрат на маркетингове забезпечення заходів із сталого розвитку.

Вивчення досвіду транспортних підприємств та власні дослідження дозволили запропонувати методичні положення щодо організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку шляхом реалізації послідовно та логічно пов'язаних між собою і спрямованих на досягнення єдиної цілі процедур вибору оптимального варіанту організування. Важливим елементом організування процесу маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку являється організування ефективних інформаційних взаємодій. Зважаючи на особливості формування та впровадження маркетингового забезпечення, на основі узагальнення досвіду організування інформаційних обмінів на транспортних підприємствах та власних досліджень запропоновано процедури інформаційної взаємодії в розрізі кожного виду маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку.

На основі вивчення досвіду транспортних підприємств та власних досліджень запропоновано принципи, якими слід керуватись при організуванні маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку. Це дозволило також розробити методичні положення до

організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку залежно від величини підприємства, потенціалу маркетингу в управлінні сталим розвитком, рівня розвитку системи заходів із сталого розвитку на базі основних організаційних форм управління маркетингом: функціональної, товарно-функціональної (продуктово-функціональної), регіонально-функціональної, функціонально-ринкової (орієнтованої на споживача) та матричної організаційної структури управління маркетингом. Для виконання функцій маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку запропоновані та обґрунтовані такі варіанти організування: покладення виконання маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку на працівника чи відділ, який виконує функції маркетингу, на керівника відділу маркетингу, на керівника підприємства чи його заступника з комерційних питань, виокремлення посади менеджера зі сталого розвитку

Аналіз сучасних підходів до оцінювання ефективності, що існують в літературних джерелах та використовуються у практиці транспортних підприємств, дозволив запропонувати метод оцінювання ефективності маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку підприємства, в основу якого покладено визначення показника економічної ефективності, соціальної ефективності, низки показників організаційної ефективності.

На засадах поширеного в менеджменті підходу до класифікації факторів внутрішнього середовища підприємства, вивчення досвіду транспортних підприємств та власних досліджень виокремлено та охарактеризовано напрямки організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, врахування яких сприятиме досягненню визначеного рівня їх ефективності.

References:

1. Бабічев М.П., Карпенко С.В., Шевчук Є.В. Організація управління промисловим підприємством. Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. К.: КНЕУ, 2004. 90 с.
2. Братко О.С. Організація маркетингової діяльності на підприємстві. Тернопіль: Економічна думка. 1999. 26 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
4. Гибсон Дж. Л., Иванцевич Д.М., Доннелли Д.Х.-мл. Организации: поведение, структура, процессы: Пер. с англ. 8-е изд. М.: ИНФРА-М, 2000. 662 с.
5. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. М.: Дело, 1998. 248 с.
6. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навчальний посібник. 2-е вид. доп. і перероб. Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2003. 352 с.
7. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Кондор, 2003. 554 с.
8. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Кондор, 2003. 554 с.
9. Ру Д., Сульє Д. Управління: Пер. з фр. К.: Основи, 1995. 448 с.
10. Соціально-етичний маркетинг: Монографія. [І.В. Семеняк, В.А. Євтушенко, А.В. Катаєв та ін.]. Харків: ХНУ, 2005. 140 с.
11. Шегда А.В. Менеджмент: Підручник. К.: Знання, 2004. 687 с.

ВИСНОВКИ

У монографії здійснено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукового завдання, що виявляється у розробленні теоретичних положень та методичних основ оцінювання та організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку на транспортних підприємствах, що сприятиме зниженню рівня екологічних та соціальних ризиків з боку підприємств та зростанню ефективності їх діяльності. Для вирішення поставленого завдання були використані такі методи емпіричного і теоретичного рівнів дослідження, як метод вимірювання та порівняння, системний метод, методи кореляційного, регресійного, кластерного аналізу, метод моделювання. Використані у роботі методи дозволили формалізувати досліджувані економічні процеси, явища, взаємозв'язки. Основні висновки і результати, отримані в ході досліджень, зводяться до такого:

1. На основі аналізу праць вітчизняних та зарубіжних вчених обґрунтовано необхідність та доцільність зусиль, спрямованих на організування та економічне оцінювання маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, що створить умови для зменшення рівня ризику та сприятиме ефективному формуванню та реалізації заходів із сталого розвитку на транспортних підприємствах. За таких умов вимагають уточнення поняття заходів із сталого розвитку, місце заходів із сталого розвитку в системі управління сталим розвитком підприємства, напрями удосконалення процесу формування заходів із сталого розвитку, що і здійснено в роботі.

2. Вивчення практики підприємств та власні дослідження дозволили доповнити процес формування заходів із сталого розвитку етапом оцінювання комплексної ефективності управлінського рішення в основній сфері діяльності та відповідного йому заходу, що допоможе керівникам та фахівцям з управління сталим розвитком обрати оптимальний варіант управлінського рішення та відповідного заходу з врахуванням сумарного ефекту та витрат на їх реалізацію. Вивчення літературних джерел та досвіду транспортних підприємств дозволили запропонувати класифікацію видів забезпечення заходів із сталого розвитку, котра допоможе керівникам та фахівцям з управління сталим

розвитком більш повно враховувати аспекти процесу вироблення та впровадження заходів із сталого розвитку.

3. В роботі обґрунтовано доцільність використання та сформульовано визначення поняття “маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку” як сукупності умов, заходів, засобів маркетингової системи підприємства, котрі сприяють формуванню заходів із сталого розвитку підприємства, а також визначено його місце в системі заходів із сталого розвитку, основні завдання, функції, принципи використання. Це допоможе фахівцям з управління сталим розвитком формувати заходи із сталого розвитку на підприємстві з врахуванням усіх аспектів їх забезпечення.

4. На основі існуючих методичних підходів до оцінювання маркетингового потенціалу підприємства та власних досліджень дістали подальшого розвитку методичні рекомендації щодо оцінювання рівня потенціалу маркетингу, які доповнено низкою показників. Це дозволить управлінцям формувати порівняльні та динамічні оцінки рівня маркетингового потенціалу забезпеченні сталого розвитку підприємства для його оперативного регулювання з метою забезпечення формування заходів із сталого розвитку.

5. Досвід транспортних підприємств та власні дослідження дозволили на засадах системного підходу розробити методичні положення щодо оцінювання рівня розвитку системи заходів із сталого розвитку, що включають такі етапи: підготовчий етап, етап визначення інтегрального показника рівня розвитку системи заходів із сталого розвитку, етап аналізу отриманих результатів. Це дозволить керівникам підприємства визначати та забезпечувати необхідний рівень ефективності заходів із сталого розвитку. В контексті пропонованих методичних положень проаналізовано джерела ризику вітчизняних транспортних підприємств за основними етапами господарської діяльності, що виявило погіршення низки показників їх діяльності та дозволило визначити напрями зниження рівня екологічних та соціальних ризиків.

6. Розроблені рекомендації щодо вибору величини витрат на маркетингові заходи за критерієм рівня ризику на основі порівняння зміни рівня ризику до і після їх реалізації з визначенням показника граничного співвідношення витрат на маркетингові заходи, що

дозволять фахівцям з маркетингу та управління сталим розвитком підприємства більш повно враховувати особливості використання маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку та розраховувати величину витрат на них.

7. Вивчення досвіду низки транспортних підприємств та власні дослідження дозволили запропонувати методичні рекомендації щодо організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку на підприємствах, а також модель вибору оптимального варіанту організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, процедури інформаційної взаємодії маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку. Це дозволило також розробити методичні рекомендації до організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку на базі основних організаційних форм управління маркетингом, що спрощує для менеджерів підприємств вибір форми організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку.

8. В контексті поширеного в менеджменті підходу до класифікації факторів внутрішнього середовища організації охарактеризовано напрямки організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, що дозволить фахівцям з маркетингу та управління сталим розвитком виявляти та уникати ризикових ситуацій при впровадженні обраного варіанту організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку.

9. Аналіз сучасних підходів до оцінювання ефективності, що існують в літературних джерелах та у практиці транспортних підприємств, а також власні дослідження дозволив запропонувати метод оцінювання ефективності маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку, в основу яких покладено визначення показника економічної ефективності, низки показників організаційної ефективності (коефіцієнти динамічності, оперативності та надійності заходів із сталого розвитку), показників соціальної ефективності, що допоможуть керівництву підприємства обрати оптимальний варіант організування маркетингового забезпечення заходів із сталого розвитку.

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

Монографія

За редакцією д.е.н., доц. Борисової Т.М.,
д.е.н., проф. Монастирського Г.Л.

Підписано до друку 27.12.2019.
Формат 60x 84/16. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсетний 70 г/м². Друк електрографічний.
Умов.-друк. арк. 12,79. Обл.-вид. арк. 10,74
Тираж 300 примірників. Замовлення № 12/18/2-489.

Видавець та виготувач:

ФОП Осадца Ю.В

м. Тернопіль, вул. Винниченка, 9/7

тел. (0352) 40-08-12, (0352) 40-00-63, (097) 988-53-23



*Свідоцтво про внесення суб'єкта
видавничої справи до державного
реєстру видавців, виготівників і
розповсюджувачів видавничої продукції
серія ТР № 46 від 07 березня 2013 р.*