

навання фірмою змін в тенденціях розвитку середовища. Тому адаптивне управління фірмою в нестабільному середовищі являє собою управління процесом біфуркації.

Забезпечення зниження нестабільності (якісної невизначеності) середовища практично неможливе в рамках механізмів адаптації, орієнтованих на пристосування фірми до зовнішнього середовища, оскільки існує постійний розрив у часі між змінами у середовищі і адекватною таким змінам реакцією фірми. Реакція такого типу в зонах біфуркації небезпечна тим, що фірма буде пристосовуватися до нестійких тенденцій мінливих закономірностей, загострюючи супуречності останніх, тим самим ще більше посилюючи нестабільність середовища. Необхідна зміна адаптаційної парадигми, в рамках якої фірма починає активно формувати своє середовище на всіх рівнях, тем самим орієнтуючи середовище на фірму. У такому випадку фірма змінює середовище шляхом розвитку інновацій у сферах, які відповідають майбутнім закономірностям змін середовища, і тим самим сприяє появі майбутнього. Це передбачає зміну філософії управління в напрямку знань і підвищення гнучкості управління через нові організаційні форми колективного розв'язання задач.

ПОПОВА О.Ю., ДРОЗД В.В.
ДВНЗ “Донецький національний технічний університет”

ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

© О.Ю. Попова, В.В. Дрозд, 2012

Посилення залежності суб'єктів господарювання від навколишнього природного середовища на сьогодні проявляється у зростаючій обмеженості та вичерпності значного ряду природних ресурсів. Такі обмеження виникають внаслідок дії таких факторів, як зростання конкуренції за доступ до таких ресурсів, недосконалість державних інструментів регулювання процесів природо-користування, розширення споживацьких потреб. Останній фактор набуває принципового значення у виборі виробниками стратегії господарської діяльності, спонукаючи їх до пошуку та використання екології як важливого атрибуту досягнення економічних цілей господарювання.

Необхідність вирішення проблем зниження та запобігання негативним екстернальним ефектам, що виникають внаслідок нераціонального природокористування (вичерпання природно-ресурсного потенціалу та забруднення навколишнього середовища) призвело до появи нової галузі знань “екологічний маркетинг”, основні інструменти якого розкрито у працях Дж. Каломарде [1]. За В. Коддінгтоном та Д. Фюллером метою такого екологічного маркетингу є задоволення потреб виробників і споживачів в такий спосіб, при якому вплив негативних екологічних екстерналій на ділову активність суб'єктів господарювання прагнув до мінімуму [2-3]. У вітчизняній практиці поняття екологічного маркетингу є поширеним у теоретико-методологічному інструментарію організації господарських процесів, проте із недостатньо визначеним змістом. Так, центральною проблемою забезпечення сталого розвитку є відтворення природно-ресурсного потенціалу на засадах соціально-етичного маркетингу [4]. В. Ярема у своїх роботах підкреслює на необхідність не лише просування товарів із новими екологічними характеристиками, а формування нових екологічних потреб на засадах екологічного маркетингу [5]. Водночас поза межі наукових досліджень випадають специфічні риси поведінки споживачів, які, з одного боку, обумовлені рівнем ділової активності виробників, з другого боку, вимушують корегувати стратегії розвитку суб'єктів господарювання під впливом зміни потреб, інтересів, цільових настанов.

Метою даної роботи є формування типології поведінки споживача в забезпеченні сталого розвитку залежно від цільових настанов індивідуума та впливу оточуючого середовища.

Навіть за умов наявності формальних угод у галузі екологізації сучасної економіки, спрямованих на досягнення “зелених” цілей розвитку суб'єктів господарювання, надзвичайно складною

проблемою є стимулювання та контролю фактичного дотримання правил раціонального природокористування, згладжування протиріч між зростаючими потребами суспільства та виснаженням природно-ресурсного потенціалу. Відносини між елементами капіталу, в центрі яких знаходиться людина із притаманними їй специфічними потребами та способами задоволення даних потреб, мають нелінійний характер, що залежить від прав власності, виду потреб, стратегій поведінки, правил та обмежень у використанні природних ресурсів. Взаємодія між соціальною та екологічною формами капіталу також вимірюється значною кількістю показників, що формуються в процесах залучення, обміну, споживання ресурсів, на інтенсивність яких впливає інтелектуальний капітал, створені нематеріальні активи, в яких фіксується технологія виробництва та споживання продуктів використання компонентів довкілля.

Виникнення потреб є джерелом активності споживача і внутрішньою спонукальною силою для пошуку шляхів задоволення потреб, що виникають. Потребам притаманна унікальна характеристика, яка відображає неможливість одноразового і підсумкового задоволення певного нестатку. Їх кількість, рівень та динаміка мають необмежений потенціал, які вимагають від виробників розвитку виробництва відповідної продукції. Водночас, розгляд споживчої поведінки може бути здійснений не через максимізацію корисності, а крізь призму культурних рутин [6]. Це не означає відсутність прагнення до інновацій, а лише підкреслює, що споживацька поведінка вимагає більших зусиль з боку споживача і може бути охарактеризована як фундаментальна невпевненість. При цьому зміна цільових настанов може бути здійснена за рахунок експерименту, який реалізується за умови поширення на ринку інноваційної продукції. Крім того, в умовах прискорення НТП швидкість задоволення потреб зростає, призводячи в такий спосіб до інтенсифікації поведінки споживачів. Таким чином, споживацька поведінка в забезпеченні сталого розвитку може бути представлена такими типами: консервативна, інноваційна, інтенсифікація.

Консервативній поведінці притаманне кількісне розширення потреб без зміни змісту, способу та якості потреб (ефективна в умовах відсутності забруднення довкілля та використання необмежених ресурсів). Інноваційна поведінка характеризуватиметься якісними змінами у структурі споживання і спрямована на задоволення потреб при використанні меншої кількості засобів та предметів праці (ефективна в умовах обмеженості елементів природно-ресурсного потенціалу за рахунок заміни природних ресурсів штучними). Інтенсифікація поведінки споживача полягає у зростанні абсолютного рівня споживання в одиницю часу. Слід зауважити, що використання даного типу поведінки неоднозначно впливатиме на забезпечення сталості розвитку. Передусім, необхідно відмітити позитивний ефект дотримання даного типу споживчої поведінки, який полягає у можливості одночасного задоволення потреб, у тому числі у сфері відновлення та збереження природно-ресурсного потенціалу. З іншого боку, інтенсифікація вимагатиме додаткових витрат, які будуть суспільно виправданими лише за умови зростання екологічної якості продуктів.

Природа вибору певного типу поведінки споживача залежить від ряду факторів. До основних слід віднести пізнавальний (інформативний), емоційний і вольовий фактори. Інформаційний фактор дозволяє споживачам здійснювати порівняння продуктів за окремими екологічними характеристиками. Створення почуттів на рівні підсвідомості, відчуття причетності та відповідальності за екологічні наслідки споживання регулюється емоційним фактором. Вольовий фактор відповідальний за розвинутий здатності до самоуправління, що у розрізі забезпечення сталості розвитку проявляється у прагненні до самозбереження споживача, вимушуючи його до усвідомленої активності у напрямку раціонального природокористування та зменшення негативного впливу на навколишнє природне середовище.

Проведене дослідження дозволяє у більш системному вимірі розглянути особливості використання інструментарію екологічного маркетингу у частині вибору певного типу поведінки споживача з приведених у даній роботі. Мотивоутворюючими чинниками вибору типу поведінки слід вважати ряд факторів, що характеризують як власну позицію споживача, так і зовнішні умови виробництва благ. Це означає, що основною метою застосування інструментів екологічного маркетингу повинно стати формування екологічної поведінки виробників та активної екологічної позиції споживачів, що у поєднанні дозволить досягнути сталості розвитку національної економіки.

З огляду на це подальші дослідження повинні бути спрямовані на уточнення принципів екологічного маркетингу, що дозволить сформувати нову філософію екологічно відповідального бізнесу на засадах співпраці із екологічно свідомими споживачами.

1. Calomarde J.V. *Marketing Ecologico* / J.V. Calomarde. – Madrid: Piramide, 2000. – 236 p.
2. Coddington W. *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer* / W. Coddington. – New York: McGraw-Hill, 1993. – 252 p.
3. Fuller D. *Sustainable Marketing: Managerial–Ecological Issues*. Sage: Thousand Oaks / D. Fuller. – CA, 2002. – 295 p.
4. Стельмащук А.М. Відтворення природно-ресурсного капіталу регіону на засадах соціально-етичного маркетингу / А.М. Стельмащук, Н.А. Стельмащук, Ю.А. Стельмащук / Інноваційна економіка. – 2012. – №4 [30]. – С. 191-196.
5. Ярема В.І. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку регіону / В.І. Ярема, О.Д. Лендел, К.І. Мишко. – 2011. – № 4, Т.1. – С. 222-232.
6. Hodgson G. *Economics and Institutions, a Manifesto for a Modern Institutional Economics* / G. Hodgson. – Cambridge: Polity Press, 1988. – 264 p.

ПОСИЛКІНА О.В., САГАЙДАК-НІКІТЮК Р.В., КОЗИРЄВА О.В.
Національний фармацевтичний університет

АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ В УКРАЇНІ НА ПІДСТАВІ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ЯКОСТІ

© О.В. Посилкіна, Р.В. Сагайдак-Нікітюк, О.В. Козирєва, 2012

Кластерні утворення на сьогодні є однією з найефективніших форм регіонального розвитку, особливо для фармацевтичної галузі, яка виробляє соціально важливу продукцію. Проведені дослідження свідчать, що кластеризація отримала широке розповсюдження в розвинених країнах. За кількістю компаній, які функціонують в кластерному середовищі, лідирує Великобританія (84 % компаній), Латвія (67 % компаній) та Ірландія (64 % компаній), середню позицію посідають Італія (43 %), Болгарія (35 %) і Австрія (34 %). Найменший рейтинг у Греції, Естонії й Литви (по 9 %), Польщі та Чеської республіки (по 4 %), Кіпра (3 % компаній). Так, у Великобританії – 167 кластерів; Франції – 95 кластерів; Польщі – 20 кластерів, одним з яких є медичний кластер (Medycyna Polska); Італії – 260 індустріальних округів, у роботі яких приймають участь понад 80 тис. підприємств, на яких офіційно працюють понад 800 тис. чол.; Австрії – понад 30 мегакластерів, у тому числі з біотехнології і молекулярної медицині; Угорщині – 100 виробничих парків з 656 компаній з чисельністю робітників 60 тис. чол. [1-4].

У Нідерландах існує 10 кластерів (хімічні, комерційні обслуговуючі та некомерційні обслуговуючі галузі, складальні, енергетика, агропромисловий комплекс, будівництво, засоби масової інформації, охорона здоров'я, транспорт).

У Фінляндії функціонує 9 кластерів (лісовий, інформаційний і телекомунікаційний, металургійний, енергетичний, бізнес-послуги, охорона здоров'я, машинобудівний, харчовий, будівельний). Фінляндія займає перше місце в рейтингу перспективної конкурентоспроможності (Growth Competitiveness Index) і перше місце в рейтингу поточної конкурентоспроможності країн (Business Competitiveness Index) [2, 4].

Загальна кількість кластерів в Китаї дорівнює 53, в яких приймає участь близько 30 тис. фірм з 3,5 млн. робітників [3]. В Шанхаї створено мегакластер, який складається з 9 кластерів.

Кластеризація економіки Японії об'єднує потенціал кожного регіону через взаємодію бізнесу, університетів, НДІ та органів влади. Використання кластерів дозволили Японії вийти у світові лідери [1, 3, 4].