

УДК 658.7

М.В. Кіндій, І.П. Таранський, О.П. Дашківська
 Національний університет “Львівська політехніка”

МАРКЕТИНГ В КОНЦЕПЦІЇ РЕЦИКЛЮВАННЯ

© Кіндій М.В., Таранський І.П., Дашківська О.П., 2003

Розглянуто нову екологічну маркетингову філософію та шляхи її впровадження у практику господарювання в інтеграції з концепціями екологічного менеджменту та екологічної логістики.

The new ecology marketing philosophy is given in the article. The ways of this philosophy introduction to the activity deal with the integration with the concepts of ecology-management and ecology-logistic.

Суттю нової маркетингової філософії є екологічна прийнятність продукту у всіх його фазах (від виробництва до кінцевої утилізації відходів) і стає все значнішим аргументом при його продажі. Цей підхід потребує повороту від суто кількісного, орієнтованого на використання матеріалів, енергії та одноразових продуктів економічного зростання, до зростання, що мінімізує споживання ресурсів і використовує концепцію екологістики рециклювання. Екологічний маркетинг означає, що менший оборот матеріалів і енергії приносить більші вигоди споживачу, збереження природи дієздатною і прийнятною для життя наступних поколінь, стає складовою частиною набору благ і товарів, що пропонуються. Тому екологічний маркетинг бере на себе прийняття суспільної відповідальності і участі у вирішенні завдань зрівноваження інтересів економіки та екології.

Завданням екологічного маркетингу є визначення потреби в екологічно безпечній та іншій продукції, а також інтенсифікації умов її збуту за мінімальних впливів під час її виготовлення та споживання на довкілля, які порушують нормальне функціонування природних екосистем. Отже, екологічний маркетинг – це управлінська функціональна діяльність у складі загальної системи менеджменту підприємства, спрямована на визначення, прогнозування та задоволення споживчих потреб у такий спосіб, щоб не порушувати екологічної рівноваги довкілля.

До основних функцій екологічного маркетингу у виробничій сфері належать:

- вивчення попиту на екологічно безпечну продукцію, екологічне ціноутворення;
- планування екологічно безпечного асортименту, збуту і торговельних операцій;
- планування “зеленої” модернізації виробництва, вивчення пропозицій на досконаліші і новіші очисні технології на основі висновків екоаудиту;
- здійснення діяльності, що пов’язана зі збереженням та вибором екологічно безпечного товаропересування;
- організація екологічно безпечного обслуговування споживачів.

Дослідниками розглядаються такі основні маркетингові стратегії, які орієнтовані на екологію [3]:

*Сегментування ринку.

Ця стратегія спрямована на участь підприємства у ринках екопродуктів, що розвиваються. Активній маркетинговій стратегії відповідає орієнтація всіх маркетингових дій на прийняття розумних рішень в галузі екологічної політики фірми. Потім приймається стратегічне рішення про можливість сегментування ринку і величину його захоплення. Метою сегментування ринку є визначення розмежованих окремих ринків або груп цілей, яким, передовсім, віддається перевага, щоб у такий спосіб сформувати сегменти ринку, які

орієнтовані на екопродукти. Разом з біологічними, географічними і соціодемографічними факторами враховується також поведінка покупців та додатково пропонується сегментація за психологічними ознаками – такими, як переконання, світосприйняття та соціальна поведінка.

* Вибір цільових сегментів ринку.

Якщо підприємство використовує стратегію сегментування ринку, то виникає питання про вибір відповідного сегмента. Сконцентрованість на одному сегменті ринку, як правило, пов'язана з меншими витратами і можливістю проявити специфічну компетенцію фірми. Тим не менше така стратегія фірми може бути тісно пов'язана з розвитком тільки обмеженого ринку. Тому потрібно рахуватися з швидкими змінами можливостей рішень екологічних проблем для збільшення кількості учасників дослідження і розробок щод екологічно орієнтованих продуктів, оскільки це може призвести до втрати певного сегмента ринку. Диференційована стратегія зменшує ймовірність виникнення такої ситуації. Питання сегментування ринку і вибору необхідних сегментів тісно пов'язане з формуванням об'ємної виробничої програми.

* Кооперація.

Застосування кооперації створює широке поле для стратегічних рішень. Можливості кооперації охоплюють як дослідження і розробки, через визначений виробничий процес і спільну рекламу різних фірм, так і спільну роботу з підприємницькими групами, переконаними в необхідності охорони природи, споживчими союзами, журналами з екологічної тематики.

Маючи інформацію про ринок і визначивши маркетингову стратегію, фірма може покращити свої шанси на успіх за допомогою використання різноманітних маркетингових інструментів (маркетинговий набір). Ці інструменти служать введенню у життя маркетингового плану, орієнтованого на екологію. Різноманітність можливих заходів стосується виробництв, збуту, комунікації тощо.

У всіх названих галузях можна знайти свої особливості щодо екологічного маркетингу. Тому традиційні інструменти можна відповідно модифікувати і за необхідності доповнити.

Завдання виробничої програми, орієнтованої на довкілля, можуть складатися, наприклад, з диференціації наявних продуктів, з погляду екологічної прийнятності, в заміні і відмові від шкідливих для природи продуктів та інновацій або їх складових за допомогою переорієнтації виробничого процесу на вимоги, що відповідають інтересам екології.

Оцінка екологічності може здійснюватися на таких чотирьох рівнях:

- базової функції продукту;
- використовуваного продукту;
- рівні технології;
- відпрацьованого продукту.

- Висока якість основної корисності товару, яка охоплює придатність до споживання, споживчу вартість, довговічність, можливість технічного обслуговування, зовнішній вигляд, смак тощо.

- Екологічна якість продукту: продукт є високоякісним, якщо в ньому немає шкідливих речовин, а його використання, застосування чи споживання не призводить до виникнення відходів і не шкідливе для здоров'я; якщо віддається перевага використанню природних матеріалів і умови експлуатації не завдають значного шкідливого впливу екології.

- Екологічна якість виробництва досягається через мінімізацію використання матеріалів і енергії, заміну дефіцитної сировини на сировину, якої є достатньо, заміну енергоносіїв, зниження виробничих викидів і відходів усіх видів.

- Екологічна якість утилізації відходів: це виробництво товарів, наприклад, упаковок, що придатні для вторинної переробки.

Найважливішими критеріями виробництва такої упаковки, що не завдає шкоди природі, є:

- багаторазове використання;
- відмова від упаковки, яка служить лише для зовнішнього представлення продукту;
- невикористання матеріалів, які важко застосувати повторно.

Як соціально-економічні характеристики товарів пропонуються [1] такі показники:

- економічні: ціна, гарантійні умови, додаткові послуги, умови обслуговування;
- естетичні показники: цінність матеріалу, якість дизайну;
- функціональні показники: галузь застосування, придатність для споживання, строк служби, структура;

- соціально-екологічні показники: характеристика робочого місця, дія на довкілля виробництва і споживання, витрата енергії при використанні споживчих товарів, вплив на стан здоров'я.

Важливим рішенням в екології дистрибуційної політики є вибір ресурсощадних транспортних засобів.

Своєю чергою, комунікаційна політика займається організацією інформаційного зв'язку між підприємством та його зовнішнім середовищем. По-перше, всі інструменти комунікаційної політики можуть використовуватись для того, щоб роз'яснювати споживачу, який розуміє важливість екологічної проблеми, про уважність фірми до інтересів охорони довкілля. Таке завдання стоїть, передусім, перед підприємствами критичних галузей (хімічної, енергетичної, транспортування, продовольчих товарів). По-друге, така політика служить активному екомаркетингу з метою “завоювання” тих покупців продукції фірми, які досі не віддавали переваги екопродуктам.

Рекламна інформація теж повинна підкреслювати сильні сторони екопродукту. Реклама може стосуватись як зміни якості самого продукту, порівняно з його попереднім станом, так і порівняння продуктів однієї цільової спрямованості. Зміни можуть торкатись таких рівнів якості:

- основна корисність товару;
- екологічна якість продукту;
- екологічна якість виробничого процесу;
- умови утилізації відходів.

Отже, завдання комунікаційної політики, орієнтованої на екологію, полягає також у впливі на свідомість споживача у такий спосіб, щоб екологічна нешкідливість продукту в усіх стадіях його виробництва стала прийнятною характеристикою.

Отже, відкривається широка свобода дій для ціноутворення на екологічні продукти. І область формування ціни для екопродуктів, у межах якої споживач вважає ціну прийнятною, є ширшою, ніж у звичайних продуктів. Але вигоди екопродукту повинні бути, тим не менше, зрозумілими і правдивими.

Метою активного екомаркетингу є формування екологічної свідомості споживача.

Під час розробки екопродуктів ставляться такі вимоги:

- оптимальне використання ресурсів;
- довгостроковість служби і використання продукту;
- прийнятність для ремонту;
- покращання характеристики товару для його багаторазового використання або нешкідливої для природи утилізації.

Концепцію розробки продукту в усіх його фазах, а також сіткової моделі його руху, маючи на увазі менеджмент ланцюга поставок, необхідно розглядати з погляду охорони довкілля, тобто за допомогою екологічного менеджменту (рис. 1).



Рис. 1. Стадії розробки екопродукту

В екологічному менеджменті можна виділити два основні види технологій:

- технології, що оновлюють та доповнюють наявні технологічні розробки, які мають на меті зниження шкідливого впливу на природу;
- інтегровані технології, які використовують принципово новий технологічний підхід, які мінімізують або повністю ліквідують негативний вплив на довкілля, запобігаючи можливості його виникнення.

Разом з цим, існують також технології вторинного використання виробничих відходів. Інструменти екоконтролінгу повинні відстежувати, щоб навантаження на природу, через використання екологістики за допомогою методу рециркулювання, не перевищувало ефекту від самого рециркулювання [5].

Технологічні рішення екологістики вторинної переробки продуктів (див. рис. 2) розробляються для дослідження і реалізації можливостей повторного використання матеріалів і компонентів продукту, а також створення передумов для інтеграції процесів поставки сировини і матеріалів, виробництва, споживання і різноманітних форм вторинного використання раніше вживаних виробів (наприклад, компоненти комп'ютерів, фотоапаратів) [7].

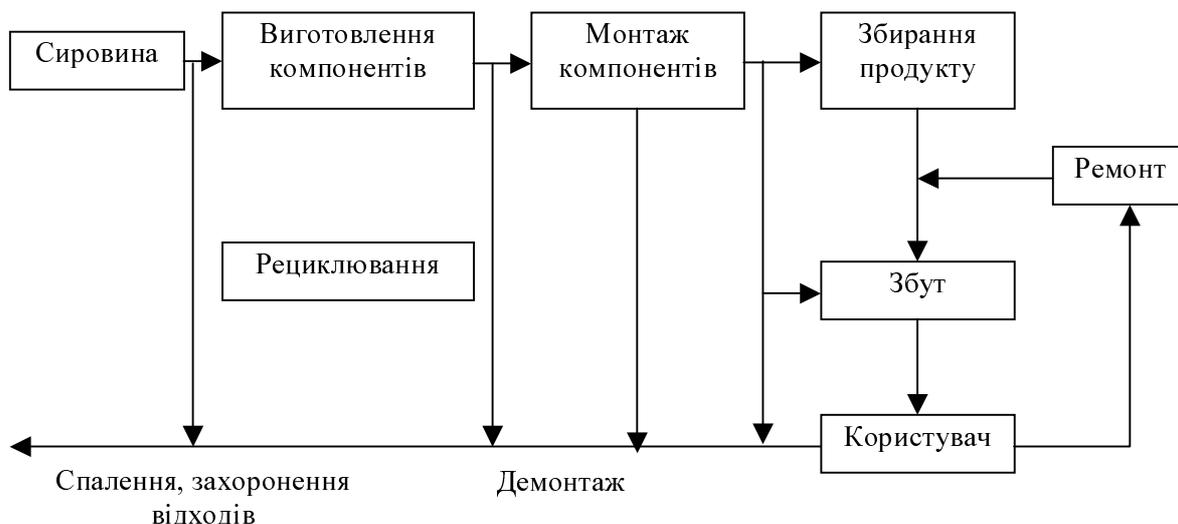


Рис. 2. Схема вторинної переробки і використання виробів

Деякі підприємства фіксують нові вимоги до робочої сили в трудовій угоді, зобов'язуючи співробітників відповідально ставитись до проблем охорони довкілля. Інші організують заходи для підвищення кваліфікації співробітників в питаннях екології.

Мотивація співробітників відбувається через:

- створення образу екологічно свідомого підприємства;
- організацію внутріфірмових курсів з підвищення кваліфікації;
- управлінську роботу з орієнтацією на групові форми вирішення проблем і передбачувану свободу для прийняття рішень з екологічних питань на підприємстві;
- реалізацію ідейного запасу на підприємстві щодо екологічних аспектів;
- організацію робочих місць у такий спосіб, щоб економічна діяльність не створювала і не підсилювала навантаження на довкілля;
- інформування співробітників про цільові показники екоконтролінгу і загострення розуміння взаємозалежностей між екологічними і економічними цілями.

Активний економічний менеджмент може поставити під удар не тільки економічні інтереси акціонерів і менеджменту, але і призвести до втрати, зміни або перенесення робочих місць, що, своєю чергою, може зумовити досить складний конфлікт.

Коли підприємство приймає рішення про введення системи екологічного менеджменту, то необхідно враховувати:

1) кваліфікаційний рівень персоналу,

2) рівень підприємства як інституту (тобто готовність підприємства до введення системи менеджменту), який, своєю чергою, визначається:

- культурним рівнем;
- організацією інформаційної та комунікативної системи на підприємстві;
- структурний рівень (кадрова політика тощо).

Серед факторів, що визначають форму організації екологічного менеджменту на підприємстві, можна визначити:

- виробничий метод і продукти, що виготовляються, з його фактичним еколого-орієнтованим персоналом;
- зовнішню та внутрішню оцінку ризиків підприємницької діяльності;
- зовнішню оцінку екологічного управління на підприємстві, що формується під впливом споживачів, акціонерів, засобів масової інформації;
- специфічні зобов'язання, характерні для конкретної галузі;
- внутрішній потенціал підприємства з охорони довкілля і засоби для здійснення відповідних заходів.

Організація охорони довкілля на підприємстві може бути двох видів: горизонтальна і вертикальна. Горизонтальна передбачає підпорядкування усіх підрозділів одному, а вертикальна встановлюється в рамках компетенції або автономії в галузі прийняття рішень відповідними організаційними одиницями. Відповідно до цього екологічний менеджмент може вводиться в організаційну структуру підприємства такими способами:

- Екологічний менеджмент, побудований на основі лінійної системи.

Вводиться розширенням кола обов'язків усіх штатних одиниць. Недолік: проблема дуже тривалого проходження доручень та інформації по службових каналах по всіх рівнях ієрархії, втрата деякої інформації.

- Принцип “функціональних майстрів”.

Доповнення попереднього введенням посади майстра, що виконує в певних рамках функцію управління і відповідає за визначення екологічних проблем.

- Організація штабів.

Основна ідея цього способу полягає в тому, що розширюється компетенція співробітників.

- Матрична організація.

Основна ідея, закладена в матричній організації, йде назустріч структурі екологічної проблематики на підприємствах. Тут йдеться про задачі довгострокової перспективи, які поділяють за своєю структурою на такі, які потрібні для вирішення питань, пов'язаних з “енергією”, “сировиною”, “матеріалами”, “водою і стічними водами”, “відходами” тощо.

Виходячи з цього, пропонується організувати їх здійснення відповідно до схеми (рис. 3).



Рис. 3. Завдання з охорони довкілля

- Організація проектних груп.

Полягає у комбінації елементів лінійної системи та елементів організаційної структури, що складаються з окремих, але взаємопов'язаних груп.

- Уповноважені з екологічних питань.

Такими уповноваженими можуть бути як самі співробітники підприємства, так і спеціально найняті спеціалісти, яким у межах виконання своїх трудових обов'язків або відповідно до положень трудової угоди доручено виконання або спостереження за виконанням поставлених екологічних завдань.

Резюмуючи проблему довкілля та виходячи із завдання його охорони, можемо стверджувати, що вирішення його стає можливим при використанні комплексного наукового підходу, а саме:

- екологічного маркетингу – суттю якого є екологічна прийнятність продукту на всіх його фазах – від вибору сировини до кінцевої утилізації відходів;

- екологічного менеджменту – використанням певних важелів управління, які мають на меті зниження шкідливого впливу на природу через:

- 1) підвищення кваліфікації співробітників в питаннях екології;

- 2) формування зовнішньої оцінки екологічного управління;

- 3) використання внутрішнього потенціалу підприємства для здійснення відповідних заходів;

- екологічної логістики – використання вторинної переробки продуктів та реалізація рециркуляції, тобто повторного використання матеріалів і компонентів продукту, створюючи тим самим замкнутий цикл виробництва і утилізації.

1. Концепція економічної стабілізації і зростання в Україні / Економіка України. – № 12. – 1997. 2. Мельник Л. Принципи екологобезпечного розвитку / Економіка України. – № 2. – 1996. 3. Галушкіна Т.П., Полищук В.А. Пути развития экологического

предпринимательства в Украине / Экономические инновации. Вып. 3. – Одесса, 1998. 4. Запольський А.К., Салюк А.І. Основи екології. – К., 2001. 5. Zbigniew Korzeń. Ekologistyka. Biblioteka logistyka. – Poznań, 2001. 6. Korzeniowski A., Skrzypek M. Ekologistyka zużytych opakowań. Biblioteka Logistyka. – Poznań, 1999. 7. Logistik. Jahrbuch. 1997. Verlagsgruppe Handelsblatt. Fachverlag. Rückfuhrlogistik

УДК 658

С.В. Корягіна

Львівська комерційна академія

МЕТОДИКА РОЗРАХУНКУ ТА АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПІДПРИЄМСТВА

© Корягіна С.В., 2003

Запропоновано методика розрахунку показників життєвого циклу підприємства. Обґрунтовано доцільність її застосування. Наведено результат апробації методики на основі фінансової звітності підприємств.

Suggested methods of calculating company's life cycle indices. Substantiated expediency of its application. Showed results of methods' approbation based on financial statements of companies.

Перехід до ринкової економіки посилює значення фінансового аналізу, який стає одним з основних елементів розробки і реалізації стратегії підприємства. Велике значення має аналіз показників фінансово-господарської діяльності і для визначення стадій життєвого циклу підприємства (ЖЦП).

Перелік показників, які використовуються різними авторами для оцінки фінансово-господарського стану підприємств та віднесення їх до певної групи, є достатньо різноманітним та дискусійним. Більше того, як зауважено Л.О. Лігоненко [1, с. 120], у різних дослідженнях пропонуються різні назви одного показника (за однакового алгоритму) та різні алгоритми розрахунку показників за однакової назви.

За результатами опитування експертів та використовуючи різні підходи авторів до оцінки фінансово-господарського стану підприємств [1, 2, 3, 5, 9], для розрахунку загального інтегрованого індексу життєвого циклу підприємства (ЗІЖЦП), на основі даних фінансової звітності, нами були відібрані та згруповані показники, які наведені у табл. 1.

Існує багато методик, які дають можливість визначити наближення кризових ситуацій, тобто стадії кризи (банкрутства) комерційних організацій з використанням фінансових індикаторів. До них належать: методика отримання узагальнюючої кількісної оцінки загрози банкрутства підприємства, розроблена фахівцями французької школи фінансового менеджменту Ж. Франсона та І. Романе та поширена у працях Стоянова Е.О. та Стоянової О.С. [4]; система фінансових коефіцієнтів [5, с. 424]; чотирифакторна модель британських учених Тафлера і Тішоу [5, с. 424]; прогноз банкрутства за допомогою формули Е. Альтмана (США) [6]; модель фірми "Du Pont" [7, с. 190] тощо. Апробація достовірності роботи