

УДК: 658.8:504

Н.М. Буняк

Луцький державний технічний університет

## МАРКЕТИНГ ТА ЕКОЛОГІЯ: КОНЦЕПЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ

© Буняк Н.М., 2003

**Необхідність екологізації маркетингу впливає з основних тенденцій негативних змін стану навколишнього природного середовища. Впровадження екологічного маркетингу дозволить забезпечити збереження якості навколишнього середовища при отриманні високоякісного суспільного продукту.**

**The necessity of the marketing ecologization arises from the fundamental tendency of the environment state. The introduction of the ecological marketing provides the saving of environmental quality and makes it possible to receive a social product of maximum quality.**

Сучасний етап розвитку цивілізації характеризується загостренням взаємовідносин у системі “суспільство — природа”. Нераціональна антропогенна діяльність людини призвела до порушення динамічної рівноваги між різними екосистемами. Серед широкого спектра сучасних глобальних проблем людства екологічні займають чи не найголовніше місце.

Екологічна криза в Україні в основному зумовлена сировинною орієнтацією економіки. Бажання взяти від природи якнайбільше та без будь-яких турбот про охорону навколишнього природного середовища з боку колишньої командно-адміністративної системи призвело до порушення рівноваги у системі “суспільство — природа”. Результатом такого господарювання є величезна екологічна шкода, завдана економіці, яка за своїми розмірами порівняна з втратами, що їх Україна зазнала в період двох світових воєн [4, с. 67].

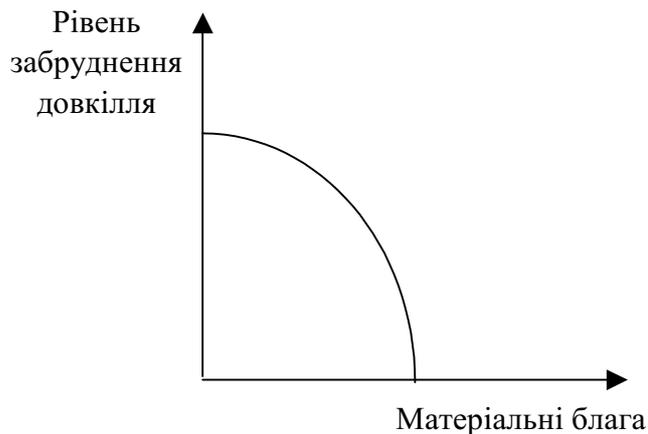
Загострення екологічних проблем в країні зумовлене низкою причин, зокрема, відсутністю цілісної екологічної державної політики, низьким рівнем екологічної освіти та свідомості, високою часткою ресурсомістких та енергомістких галузей, відсутністю належної екологічної інфраструктури.

Екологічна криза, що виникла наприкінці ХХ ст. та охопила всю планету, суттєво відрізняється своєю природою від попередніх, оскільки вона спричинена не лише природними, але й технолого-виробничими процесами.

Складна екологічна ситуація в країні та світі зумовлює необхідність екологізації соціально-екологічного розвитку, а також узгодження науково-технічного прогресу суспільства з охороною навколишнього природного середовища. Така взаємодія формує нову мету розвитку суспільства, яка полягає у постійному покращанні “якості життя” населення в умовах існування високоефективної економіки та здорового довкілля.

Починаючи з 60-х років минулого століття, широкого розповсюдження у промислово розвинутих країнах світу набув еколого-економічний принцип господарювання: одержання максимального економічного ефекту при заподіянні найменшої шкоди навколишньому природному середовищу. Цей принцип було покладено в основу раціонального природокористування, який передбачає задоволення обґрунтованих потреб суспільства при мінімальних витратах природних ресурсів та заподіянні мінімальної шкоди довкіллю.

Зростаючі потреби суспільства в засобах і ресурсах та одночасно в екологічно-чистому навколишньому природному середовищі, з одного боку, та обмеженість природних ресурсів — з іншого, висувають на перший план проблеми раціонального використання природно-ресурсного потенціалу, охорони довкілля, а також використання на практиці раціонального підходу до задоволення потреб з врахуванням можливих наслідків даного процесу. Слід відмітити, що існує певна залежність між рівнем задоволення потреб та рівнем забруднення навколишнього середовища (при незмінних технологічних умовах) (рис. 1).



*Рис. 1. Співвідношення “Рівень забруднення довкілля — матеріальні блага”*

У теперішній час перед суспільством стоїть проблема вибору між рівнем задоволення потреб суспільства в матеріальних благах, які створює сучасне виробництво та потребами в “здоровому” довкіллі. Дієвим інструментом досягнення рівноваги між ними може бути екологічно орієнтований маркетинг. Головна відмінність екологічного маркетингу від традиційного полягає в орієнтації процесу виробництва, збуту та споживання на сталий соціально-економічний розвиток суспільства (в умовах появи нових екологічних потреб).

Екологічний маркетинг спрямований на задоволення екологічно орієнтованих потреб споживачів та суспільства загалом, формування екологічних потреб споживачів та стимулювання попиту на екологічно чисту продукцію. Поняття “екологічно чиста продукція” є досить широким, оскільки включає крім товарів та послуг, які задовольняють екологічні потреби, ще і товари, які не є шкідливими для навколишнього середовища, а також товари, під час виробництва яких використовуються лише безпечні технології та сировинні матеріали.

Функції екологічного маркетингу та традиційного маркетингу практично збігаються [3, 4, 5, 6]. Основними функціями екологічного маркетингу є: вивчення попиту на екологічно чисту продукцію, формування асортименту з екологічно чистої продукції, екологічне ціноутворення, розробка методів стимулювання споживання екологічно чистих товарів, організація екологічно безпечного обслуговування споживачів.

Загальну мету екологізації маркетингу підприємства можна визначити як забезпечення екологічної безпеки життєдіяльності людини на основі екологізації виробництва, що передбачає розробку, впровадження у виробництво екологічно чистої продукції, а також екологізацію безпосередньо процесу виробництва продукції, що пов'язане із впровадженням безвідходних та маловідходних технологій, отримання нових видів продукції з відходів виробництва.

Досвід промислово розвинутих країн світу показує, що найкращим є не контроль за викидами наприкінці технологічного процесу, а постійна перевірка того, що виробляє підприємство, для запобігання використанню екологічних санкцій з боку держави.

На нашу думку, основними інструментами, що підвищують ефективність функціонування екологічного маркетингу на рівні підприємства, доцільно використати такі:

1. Екологічне маркування (Екомарка — це ім'я, назва, символ, малюнок чи їх поєднання, призначені для ідентифікації екологічно чистих товарів чи послуг продавця; вона надається незалежними організаціями і є своєрідним гарантом того, що товар відповідає екологічним вимогам).

2. Екологічна сертифікація (екологічна сертифікація — процедура, при якій третя сторона на основі проведення тестування товару дає письмову гарантію про відповідність продукції екологічним вимогам).

3. Екологічні комунікації та залучення зацікавлених груп (осіб, організацій) (основними елементами екологічних комунікацій є реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та персональний продаж. Основними цілями екологічних комунікацій є: формування попиту на екологічно чисту продукцію; стимулювання збуту екологічно чистої продукції; інформування споживачів про підприємство та його товари (послуги); формування позитивного іміджу підприємства; мотивація споживачів, до придбання продукції, яка відповідає екологічним стандартам).

4. Оцінка життєвого циклу (оцінка життєвого циклу дозволяє визначити можливості впровадження окремих аспектів раціонального природокористування на різних етапах життєвого циклу товару, ефективно організувати маркетингову діяльність (екологічне маркування, екологічні комунікації)).

5. Екологічний звіт (екологічні звіти інформують широкі кола громадськості, урядові та неурядові організації про проведену роботу на підприємстві в галузі охорони навколишнього природного середовища та орієнтири майбутньої діяльності в галузі охорони довкілля).

6. Екологічний аудит (екологічний аудит — це систематичний документально обґрунтований процес перевірки екологічної діяльності підприємств. Основними об'єктами екологічного аудиту є: виконання екологічних нормативів, які визначені законодавчо чи внутрішніми вимогами; функціонування системи екоуправління (екологічного менеджменту); отримання екологічного сертифікату; складання екологічної декларації та звітності підприємства про екологічну діяльність).

Виникнення екологічного маркетингу зумовлене існуванням протиріччя між економічними інтересами підприємства та потребами суспільства в екологічно чистому навколишньому природному середовищі.

Складна екологічна ситуація в країні спонукає вітчизняні підприємства до пошуку оптимального співвідношення між рівнем власного прибутку та рівнем витрат на природоохоронну діяльність (рис. 2) [5, с. 56].

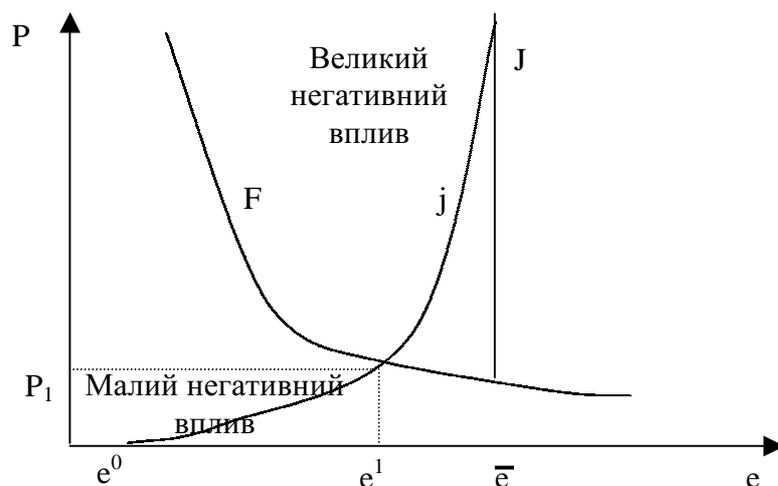


Рис. 2 Криві негативного впливу на навколишнє середовище та витрати на його запобігання

Точка оптимальної якості довкілля знаходиться на перетині кривих  $F$  і  $J$ , де  $P$  — ціна використання навколишнього середовища (ціна емісій — промислових викидів, скидів);

$J$  — гранична шкода, що спричиняється навколишньому середовищу;

$e$  — обсяг емісій;

$F$  — граничні витрати на запобігання забруднення навколишнього середовища.

Збільшення промислових скидів, викидів означає, що виробництво суворо не обмежене екологічним законодавством, і тому збільшуються можливості отримання прибутку та споживання матеріальних благ. Одночасно це призводить до збільшення негативного впливу на навколишнє середовище. Найвигіднішим з точки зору підприємства є навантаження на природне середовище, коли обсяг емісій рівний —  $e$ . В цій ситуації шкода, яка завдається довкіллю, значно більша, ніж витрати на зменшення обсягів шкідливих викидів, тобто промислове виробництво є соціально шкідливим. У цьому випадку емісія може бути зменшена підприємством за рахунок: впровадження більш екологічно чистих технологій, модернізації виробництва, скорочення обсягів шкідливого для довкілля виробництва, впровадження маловідходних та безвідходних технологій, переходом на нові методи виробництва тощо. Однак всі ці заходи потребують значних коштів, а це призводить до збільшення витрат підприємства, які в підсумку можуть спричинити його ліквідацію. За умови, коли обсяг викидів дорівнює  $e^0$ , тобто підприємство спричиняє мінімальне навантаження на довкілля, виробництво стає економічно недоцільним внаслідок невиправданих витрат на їх зменшення.

Отже, якщо гранична шкода від емісій перевищує граничні витрати на їх скорочення, то з погляду економіки підприємства доцільно скоротити розмір шкідливих викидів. З іншого боку буде нерентабельним процес подальшого скорочення викидів, якщо додаткові витрати перевищують ефект від додаткового зменшення шкоди. Тому оптимальний розмір витрат на проведення природоохоронної діяльності знаходиться в точці перетину кривих  $F$  і  $J$ .

З метою стимулювання вітчизняних підприємств до пошуку оптимального співвідношення між рівнем власного прибутку та витратами на проведення природоохоронної діяльності, а також екологізації маркетингової діяльності, органи державної влади можуть використовувати як адміністративні, так і економічні методи впливу. Перші методи

здійснюють вплив на підприємство за допомогою регламентування, нормування, інструктування та інформування. Регламентування здійснюється через використання різноманітних законів, постанов, наказів, що створюють правову базу для формування та реалізації стратегії екологічного маркетингу. Нормування реалізується через державні стандарти, сертифікати якості, норми та нормативи про вміст шкідливих речовин в готовій продукції. Організаційне інструктування проводиться за допомогою різноманітних інструкцій, правил, вимог, які спрямовані на регламентування дій виробників з метою забезпечення певного рівня екологічності продукції, яка виробляється підприємством, та просування її на ринку. Адміністративний вплив здійснюється на основі різноманітних обмежень, які встановлюються в законодавчому чи адміністративному порядку.

Економічні методи управління екологізацією маркетингової діяльності підприємства полягають у створенні економічно сприятливих умов як для підприємств-виробників екологічно чистої продукції, так і для населення, що споживає її. Економічні методи доцільно поділити на дві групи. До першої групи належать ті методи, які використовують елементи зовнішнього середовища, що створені на рівні держави: система оподаткування, платне природокористування, амортизаційна політика. Друга група включає методи, які реалізуються за допомогою економічних стимулів та важелів, зокрема, економічні санкції, пільги, субсидії, компенсації тощо. Використовуючи ці економічні інструменти, підприємство регулює відношення в галузі екологізації маркетингової взаємодії з підприємствами — представниками маркетингового мікросередовища.

Вважаємо за доцільне стимулювання вітчизняних підприємств до активного використання екологічно орієнтованого маркетингу через впровадження організаційно-економічного механізму, який би ефективно поєднував економічні важелі та стимули, що підвищують зацікавленість підприємств у виробництві товарів та послуг, які відповідають екологічним нормам зменшення викидів у навколишнє середовище, а також різноманітні санкції щодо забруднювачів довкілля, та організаційно-правові заходи, які б підвищували ефективність використання окремих елементів економічного механізму.

Державні органи управління можуть використати такі методи стимулювання підприємств до виробництва екологічно чистої продукції: розміщення державних замовлень на постачання екологічно чистої продукції для загальнодержавних потреб, що в свою чергу гарантує збут продукції, отримання прибутку; встановлення пільг при оподаткуванні прибутку, який отримано від реалізації екологічно чистої продукції; впровадження підвищених податкових ставок на прибуток від реалізації продукції, що не відповідає екологічним вимогам; надання пільгових кредитів цільового призначення для фінансування проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт в галузі розробки та впровадження у виробництво екологічно чистої продукції; введення в ціну особливого непрямого податку, який сприяв би обмеженню виробництва екологічно шкідливої продукції та інші.

Отже, вихід суспільства з екологічної кризи є складним, багаторівневим завданням, вирішення якого вимагає мобілізації та об'єднання всіх сил господарюючих суб'єктів та суспільства загалом. Важливим інструментом забезпечення рівноваги між зростаючими потребами суспільства в матеріальних благах та екологічними наслідками цього процесу, на нашу думку, повинен виступати екологічний маркетинг.

1. Соколенко С. *Екобізнес заради процвітання* // *Економіка України*. — 1997. — № 7. — С. 66 — 74. 2. Шевчук В.Я., Саталкін Ю.М., Навродський М.М. *Модернізація виробництва: системно-екологічний підхід*. — К.: СИМВОЛ-Т, 1997. 3. Мороз Л.А., Чухрай Н.І.

Маркетинг / За наук. ред. Мороз Л.А.: Навч. посібник. Збірник вправ — Львів: ДУ “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів, 1999. — 244 с. 4. Котлер Ф., Амстронг П., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М. – СПб. – К.: Издательський дом “Вільямс”, 2000 — 944 с. 5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. — К.: Вища школа, 1994. — 327 с.

УДК 658.7

М. Васелевський

Суспільна вища школа підприємництва і управління,  
м. Лодзь, Польща

## ЕФЕКТ “БИЧАЧОГО БАТОГА” В ЛАНЦЮЗІ ПОСТАВОК

© Васелевський М., 2003

**Розглядається сутність та причини виникнення ефекту “бичачого батога”. Запропоновано напрями ефективної боротьби з цим явищем в логістичному ланцюгу поставок.**

**The essence and the reasons of generation of bullwhip effect are given. The ways of effective struggle with this effect in logistic supply chain are proposed.**

### Вступ

У глобальному господарстві, яке формується динамічним розвитком електронної торгівлі, багато фірм все ще борються з проблемою непевності та змінності попиту, а також нестабільністю цілих ланцюгів поставок, яка з цього виникає. Менеджери проводять багато дій, щоб розробити прогноз попиту, близький до реального попиту, який заявляється кінцевими споживачами. Використовують з цією метою різного типу інструменти, які підтримують прогнозування, що дозволяє розробити прогноз, обтяжений меншою помилкою, але не виключає змінності попиту. Джерела проблеми слід шукати, аналізуючи явища, які керують попитом у ланцюзі поставок Ці труднощі виникають головним чином в результаті проявлення ефекту “бичачого батога”.

### 1. У чому полягає ефект “бичачого батога”?

Ефект “бичачого батога” (*bullwhip effect*, *whiplash effect* або *whipsaw effect*) полягає на підсиленому перенесенні змін у ланцюзі поставок Порівняно невеликі відхилення попиту, який заявляється кінцевими клієнтами, зростають у міру переказування інформації про попит вгору по ланцюгу поставок до виробника і далі до постачальників. Інформація, яка проходить через ланцюг поставок у вигляді замовлень, насправді не віддзеркалює зміни попиту на роздрібному ринку, але містить ряд рішень менеджерів стосовно запасів. Замовлення, які складаються постачальнику, охоплюють позиції, що є необхідними для поповнення циклічних запасів та запасів безпеки до рівня, який гарантує заспокоєння майбутнього попиту.

Дія ефекту “бичачого батога” спостерігалась в різних галузях. Одна з фірм, яка відчула це явище, є Procter & Gamble. Менеджери P & G, аналізуючи формування замовлень в ланцюзі поставок на один з продуктів, які найкраще продаються — памперси, зауважили дуже великі коливання попиту, який був заявлений дистрибуторами, і ще більше диференціювання потреби у сировині і матеріали для виробництва.