

3. "Annual Environmental Performance Report for the Year 2000" IMI AG, 2000 p.
4. "Environmental Management System", EBRD, 21.11.2001.
5. Misra K.B. Clean Productions Environmental and Economic Perspectives, 1996.
6. Экологический менеджмент/ Н.В. Пахомова, А. Эндрес, К. Рихтер. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.: ил. – (Серия "Учебн. для вузов").
7. Сорокин Н.Д. Вопросы экологического аудита. – СПб., 2000.
8. Довідник з питань економіки та фінансування природокористування і природоохоронної діяльності. – К.: Геопринт, 2000. – 411 с.
9. Заява міністрів, прийнята на регіональній нараді міністрів щодо підготовки до Всесвітньої зустрічі на вищому рівні щодо сталого розвитку, Женева, Швейцарія, 24-25 вересня 2001 р. – www.kiev.rada.ua.
10. Мішенін Е.В., Семененко Б.А., Мішеніна Н.В. Екологічний механізм екологізації виробництва, Суми: ІПП "Мрія-1" ЛТД, 1996.
11. Edwards D. The link between Company Environment and Financial Performance. London. 1997.

УДК 339.138:504.03 *Аспірант В.Т. Польовська; член-кор. НАН України,
проф. Ю.Ю. Туниця, д-р екон. наук – ректор НЛТУ України*

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проаналізовано структуру екологічного маркетинг-плану на підприємстві. Описано інформаційну систему екологічного маркетингового планування та варіанти розроблення довкільно-орієнтованої маркетингової стратегії підприємства. Зроблено висновки та дано рекомендації щодо вибору оптимального маркетинг-плану та шляхів його екологізації на підприємстві.

Ключові слова: планування маркетингу, екологічний маркетинг-плану, довкільно-орієнтована стратегія маркетингу, екологічний бюджет маркетингу.

*Doctorate V.T. Polovska;
professor Yu.Yu. Tunytsya – rector NUFWT of Ukraine*

Environmental Marketing Planning on the Enterprise

Paper analyzes the structure of environmental marketing-plan on the enterprise. Information system of the environmental marketing planning and development of environmental marketing strategy are presented. Conclusions and recommendations for optimal choice of the marketing-plan and ways of its ecologization on the enterprise are proposed.

Keywords: marketing planning, environmental marketing-plan, environmental marketing strategy, ecological marketing budget.

Маркетинговий план – це складова частина планування маркетингової діяльності на підприємствах, яка вимагає детального вивчення і аналізу [1]. Необхідність включення чинників довкілля у маркетинговому плануванні діяльності підприємства зумовлена розвитком концепції соціально-етичного маркетингу [6]. Як відомо, планування маркетингу є основою для інших видів планування на підприємстві, наприклад, плану збуту продукції, фінансового плану тощо [7].

Сутність і структура екологічного маркетинг-плану

Планування маркетингу на різних підприємствах здійснюється по-різному, відповідно до цього ставлять і різні цілі планування. Це стосується змісту, плану, тривалості горизонту планування, послідовності розроблення,

організації планування. Діапазон змісту маркетинг-плану для різних підприємств різний: інколи він не набагато ширший від плану діяльності відділу збуту. Але, з іншого боку, маркетинг-плану має ґрунтуватися на стратегії підприємства, яка охоплює всі ринки і продукти. Маркетинг-плани, зазвичай, розробляють на три-п'ять років, щорічно коригують і щоквартально уточнюють. Планування маркетингу становить основу планування ресурсів, виробництва, потужностей та фінансів [8].

Загальновідомо, що у маркетинг-плані необхідно висвітлити, як саме підприємству найкраще використовувати його можливості і ресурси. Проте не завжди достатньо враховується важливість екологічного чинника, вплив якого на планування маркетингу і процес його впровадження стає дедалі актуальнішим. У прагматичному розумінні маркетинг – це мистецтво запропонувати споживачеві товар або послугу, які користуватимуться попитом, правильно визначити їх ціну, знайти канали збуту та організувати рекламну кампанію. Отже, головна мета маркетинг-плану полягає у поясненні зацікавленим особам, як саме підприємство має намір впливати на свій цільовий ринок і реагувати на ситуацію, яка там склалася, щоб забезпечити збут своєї продукції. Маркетинг-план має пояснити стратегію виходу підприємства на цільовий ринок, але ця стратегія повинна бути екологічно-орієнтованою та спрямовуватися на задоволення соціальних інтересів суспільства.

З практичного погляду процес формулювання цілей маркетингової діяльності розподіляють на два етапи. Спочатку визначають орієнтири (основне спрямування) маркетингової діяльності підприємства. Потім ураховують особливості цільового ринку, специфіку продукції, умови конкуренції тощо. Орієнтири розподіляють на кілька цілей, визначаючи їх кількісно.

Для встановлення загальних орієнтирів екологічно-орієнтованої маркетингової діяльності необхідно розглянути життєвий цикл типового продукту і визначити його вплив на довкілля, а також з'ясувати, на котрій із стадій життєвого циклу перебуває продукція підприємства.

1. **Стадія дослідження.** На цій стадії споживається багато ресурсів, зокрема природних, а також відбувається забруднення довкілля похідними продуктами (субпродуктами).
2. **Стадія виробництва.** Тут також триває виснаження природних ресурсів і забруднення довкілля. Екологічні витрати, пов'язані з виробництвом, дуже істотні. І навіть найбільш ефективні виробничі операції призводять до виникнення певної кількості відходів.
3. **Стадія розподілу.** Неминучим є забруднення довкілля також при транспортуванні продуктів.
4. **Стадія захоронення (утилізації).** Утилізація відходів є, мабуть, найбільш складною економічною проблемою, оскільки вимагає додаткових витрат підприємства. Її вирішення постає непростим завданням для екологічного менеджменту і маркетингу.

Таким чином, на кожній стадії, починаючи від дослідження і розвитку і до утилізації продукту існує вплив на довкілля. Але, крім того, кожна зі стадій характеризується різним рівнем сприйняття товару споживачем, різною інтенсивністю конкуренції, а відтак і різними способами використання інст-

рументів маркетингу. Відповідно, різними мають бути й орієнтири екологічно-орієнтованої маркетингової діяльності підприємства, зокрема:

- 1) на стадії появи на ринку – створення початкового попиту, тобто максимізація попиту на новий вид продукту і витіснення з ринку традиційних продуктів;
- 2) на стадії зростання попиту – поширення початкового попиту за рахунок розширення асортименту виробів, використання різноманітних засобів для максимального задоволення конкретних потреб окремих сегментів ринку;
- 3) на стадії стабілізації попиту – утримання та збільшення частки ринку шляхом зниження ціни, удосконалення каналів збуту, забезпечення технічного лідерства тощо.

Орієнтири маркетингової діяльності надто загально окреслюють можливі напрямки маркетингових дій підприємства. На їх основі визначають конкретні цілі та практичні завдання маркетингу, які мають бути кількісно визначені й виражені в конкретних показниках (частка ринку фірми, обсяги продажу, розгалуженість системи збуту, застосування знижок, структура витрат на рекламу тощо).

У цілому структура маркетинг-плану передбачає послідовність реалізації етапів [5], зображених у вигляді схеми на рис. 1.

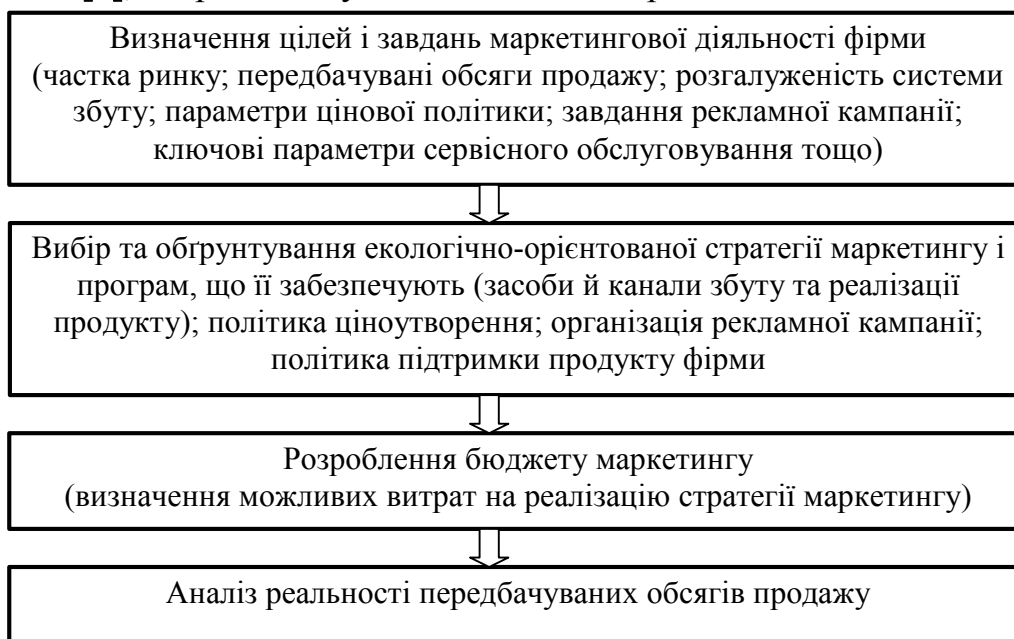


Рис. 1. Структура екологічно-орієнтованого маркетинг-плану

Маркетинговий план іноді розбивають на два окремі розділи: аналіз ринку та стратегію маркетингу [1]. Аналіз ринку описує наявний ринок, проте здебільшого основну увагу у ньому приділяють стратегії маркетингу, для розроблення якої насамперед визначають інформаційну систему екологічного маркетингового планування.

Інформаційна система екологічного маркетингового планування

Основою маркетингового планування, а відтак і формування складових екологічно-орієнтованого маркетинг-плану, є дослідження ринку, що забезпечує збір інформації, необхідної для його реалізації. Маркетингова інформаційна система є сукупністю процедур і методів, розроблених з метою створення, аналізу і поширення інформації для подальших маркетингових рішень [2].

Існують два основні шляхи збирання екологічної інформації, необхідної для планування маркетингу: внутрішній, тобто використання власних ресурсів підприємства для проведення первинного і вторинного маркетингового дослідження та створення бази даних; і зовнішній – шляхом створення стратегічних об'єднань. Стратегічні об'єднання – зв'язки підприємства загалом і відділу маркетингу зокрема з іншими організаціями [10]. До них належать групи прихильників захисту довкілля, наукові й технічні організації, органи державної влади, освітні установи і заклади освіти, інші приватні чи державні підприємства.

Існує щонайменше чотири різні шляхи збирання екологічної інформації через стандартні корпоративні канали:

1. Первинне дослідження – опитування і дослідження цільових груп.
2. Вторинні матеріали, які містять: а) публікації у засобах масової інформації у сфері торгівлі; б) загальну ділову пресу; в) спеціалізовані журнали для споживачів; г) матеріали торговельних професійних асоціацій; д) публікації спеціалізованих агентств новин; е) узагальнення результатів щорічних досліджень; є) ринкові дослідження.
3. Конференції і семінари.
4. Неформальні канали – особисті зв'язки менеджерів з керівництвом інших компаній, пресою, неурядовими організаціями.

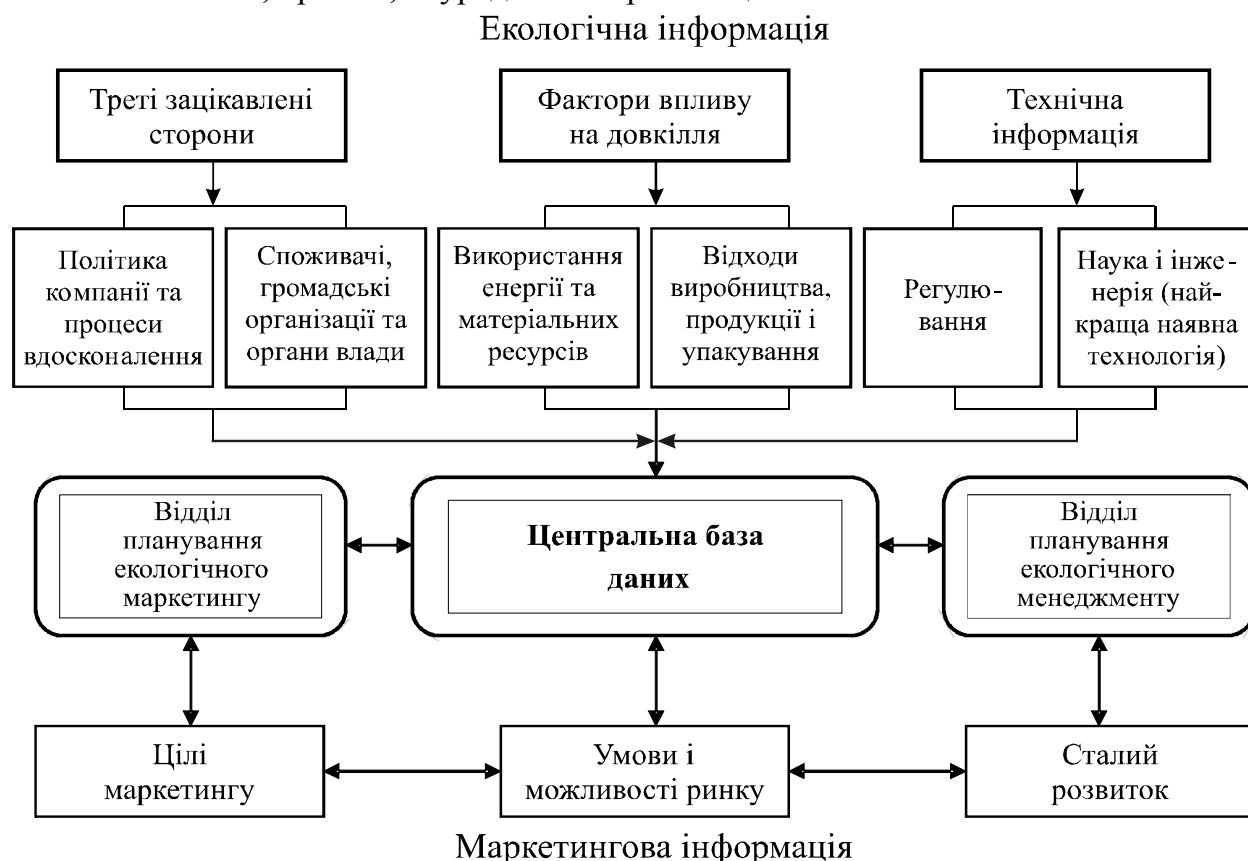


Рис. 2. Інформаційна система екологічного маркетингу

На рис. 2 наведено інформаційну систему екологічного маркетингового планування [10]. Як видно з цієї схеми, існують три загальні види важливої екологічної інформації: інформація від третіх зацікавлених сторін, інформація про чинники впливу на довкілля і технічна інформація. Всі три види

інформації є необхідними при плануванні як екологічного менеджменту, так і екологічного маркетингу. За їхньою допомогою формують центральну базу даних для планування, яка дає змогу об'єктивно оцінити умови ринку і визначити цілі маркетингу з позицій концепції сталого розвитку. Описана інформаційна система екологічного маркетингу формує довкільно-орієнтовану купівельну свідомість споживачів.

Необхідно зазначити, що тільки частина споживачів екологічної продукції усвідомлює екологічні взаємозв'язки [11]. Тому співробітники маркетингових служб повинні працювати над формуванням екологічно спрямованої поведінки споживачів. Тільки тоді, коли під час купівлі продукту покупець готовий зробити внесок у збут екологічних альтернатив, можна вважати, що люди купують екологічно усвідомлено. Таким чином, недостатньо визначати тільки кількісний обсяг сегментів екологічно орієнтованої продукції. Треба вживати заходи для усунення різних бар'єрів (наприклад, інформаційні заходи для розуміння вищої ціни на екологічно чистий продукт). Оскільки підприємництво прагне задовольняти довгострокові потреби споживачів, екологічній свідомості користувача варто відвести центральне місце з врахуванням того факту, що змінена структура споживачів вимагатиме відповідних підприємницьких пристосувань і при вдалому визначенні умов та можливостей ринку буде досягнуто бажаного рівня прибутку.

Маркетинг охоплює не тільки поточне, але й перспективне планування. З цієї причини планування маркетингу повинно охоплювати орієнтацію на майбутнє, зокрема, бути довкільно-орієнтованим. Формування складових екологічно-орієнтованого маркетинг-плану повинно здійснюватись за наявності вичерпної інформації, яка дасть змогу відповісти на низку питань: чи наявна технологія дає змогу повторно використати певний пакувальний матеріал? Якщо так, то яким чином? Чи є можливим зараз проводити детальний аналіз життєвого циклу? Якщо ні, то коли це стане можливим тощо. Така постановка питань забезпечить планування маркетингу на перспективу розвитку в майбутньому, тому що відповіді на них допоможуть розробити екологічно-орієнтовану стратегію підприємства та її визначальну складову – стратегію маркетингу.

Стратегія планування екологічно-орієнтованої маркетингової діяльності підприємства

Вибір елементів довкільно-орієнтованої стратегії маркетингу повинен здійснюватися для цільового ринку і включати два аспекти. Доцільно поєднати традиційний підхід, з огляду на види сегментації ринку, з екологічно-орієнтованим, що базується на відносинах між виробниками і контактними аудиторіями. Під час планування маркетингової діяльності підприємства і розроблення план-маркетингу змінні складові стратегії маркетингу застосовують з урахуванням конкретного цільового ринку. Під час формування стратегії маркетингу потрібно враховувати важливість створення екологічного іміджу підприємства чи окремих видів продукції і здійснювати корпоративну стратегічну політику за допомогою стратегічних об'єднань.

Власне стратегічні об'єднання, а також довкільно-орієнтоване маркетингове партнерство також вважають істотним елементом екологічно-орієнтованої маркетингової стратегії підприємства [10]. Ці об'єднання створюють, як правило, з метою просування продукції, навчання споживачів і дослідження (менеджмент відходів і запобігання забрудненню), провідна роль у них належить освіті, яка спрямована на поглиблення знань споживачів про екологічно чисті продукти підприємства і поширення інформації про це. Такий вибір елементів маркетингової стратегії забезпечує прямі вигоди сторонам, які беруть участь: додатковий досвід, авторитет, довіру, об'єктивність; додаткові ресурси; додаткову аудиторію; додаткову тривалість програм; налагодження нових ділових контактів.

Основний акцент у процесі вибору маркетингової стратегії потрібно ставити на виявлення і достовірну оцінку таких альтернатив, які б дали змогу в умовах невизначеності мінімізувати економічний ризик і досягнути поставлених цілей маркетингу. Це можуть бути, власне, стратегії, спрямовані на пошук "ніш попиту, які збереглися" в умовах загального попиту, оновлення попиту в різних сегментах, розширення ринкової частки за рахунок ослаблення конкуренції в суміжних сегментах [4].

Отже, варіантів розроблення маркетингової стратегії багато, проте вибір треба здійснювати у такий спосіб, щоби вона передбачала: зростання зацікавленості споживачів, державних установ і підприємств у поліпшенні якості довкілля; збільшення податкового та інших видів тиску на підприємство з метою зацікавити його працювати згідно з екологічними нормами; підвищення ділової репутації екологічно відповідального підприємства.

Розробка екологічної стратегії маркетингу повинна стати засобом для забезпечення необхідних обсягів продажу продуктів (послуг) фірми. Екологічний імідж підприємства може значно допомогти йому. Добре продумані і сплановані екологічний менеджмент і маркетингові програми в нинішніх умовах можуть значно покращити загальні позиції підприємства на ринку. Для цього необхідно чітко сформулювати послідовність розроблення план-маркетингу, реалізація якого допоможе втілити задум.

Вибір оптимального маркетинг-плану підприємства

Необхідність врахування екологічного чинника при аналізі зовнішнього економічного середовища можна пояснити його винятковою важливістю. Тому на нього потрібно зважати на всіх стадіях маркетингового планування (від вибору елементів стратегії до розроблення маркетинг-плану).

Наступний етап – це постановка маркетингових цілей, що стосуються продукції і ринків (яку продукцію – екологічно безпечну чи ні – і на яких ринках доцільно продавати). Підсумковою стадією названих вище кроків має стати перевірка можливості досягнення поставлених цілей і прийняття стратегії, яка здійснюватиметься за допомогою оцінкових критеріїв (частка на ринку, обсяг продажу, затрати ресурсів, величина прибутку, економічна ефективність і т. ін.), після чого необхідно здійснити оцінку очікуваних результатів. Графічно це можна зобразити за допомогою алгоритмів, представлених у вигляді схем на рис. 3 [3] і 4 [9], до яких долучено екологічний (довкільний) чинник.

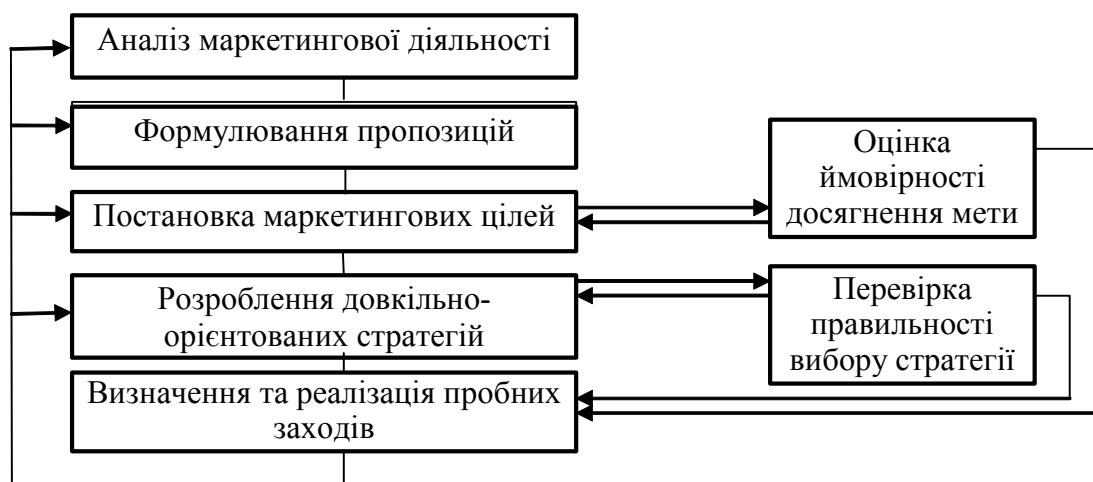


Рис. 3. Схема розроблення екологічно-орієнтованого план-маркетингу



Рис. 4. Алгоритм формування довкільно-орієнтованого маркетинг-плану підприємства

Стратегічний план довкільно-орієнтованої маркетингової діяльності підприємства повинен складатися з таких розділів: асортиментний план (яку

продукцію буде обрано для здійснення збутової діяльності, дослідження нових продуктів); план збуту – підвищення ефективності роботи відділу маркетингу і збуту (чисельність персоналу, встановлення нової сучасної техніки, екологічна освіта і навчання працівників відділу, удосконалення його інформаційної системи, стимулювання роботи працівників); план рекламної роботи щодо стимулювання продажу (інформування покупців про привабливість товару, його екологічність, екологічна освіта покупців); план функціонування каналів розподілу (типи і кількість каналів, управління ними); план цін враховуючи зміни у майбутньому; план маркетингових досліджень; план функціонування фізичної системи розподілу (зберігання і постачання товарів споживачам).

Таким чином, формування складових екологічно-орієнтованого маркетинг-плану потрібно здійснювати за наявності вичерпної інформації. Підбір елементів стратегії планування екологічно-орієнтованої діяльності підприємства є істотною складовою маркетинг-плану. На основі розглянутих варіантів розробок маркетингової стратегії та сформульованої послідовності розроблення маркетинг-плану його можливо екологізувати на підприємстві.

Шляхи екологізації маркетинг-плану підприємства

Здійснення маркетингового планування згідно із запропонованим зразком, з врахуванням чинників довкілля, з точки зору суспільних інтересів і довгострокових цілей діяльності, може позитивно вплинути на маркетингову діяльність підприємства. З точки зору перспективи і досвіду роботи, екологічне планування маркетингу відіграватиме важливу роль у формуванні довкільно-орієнтованого менеджменту підприємств.

На рівні стратегії діяльності необхідно використовувати два основні принципи:

- підприємство повинно інтерналізувати чинник довкілля і відповідні обмеження, пов'язані з цим;
- підприємство повинно систематично давати оцінку чинникам довкілля у поєднанні з чинниками виробничими, економічними, законодавчими, соціальними і політичними.

Практичним механізмом для інтеграції цих двох принципів у сучасну виробничу діяльність є впровадження поняття DFE ("Designed for environment" – "Вироблено для довкілля (без шкоди для довкілля)") [10], тобто перехід від виготовлення традиційних продуктів до розроблення екологічно безпечніших.

Жоден продукт не буде вважатися безпечним для довкілля (екологічним, зеленим), якщо він вироблятиметься всупереч екологічним вимогам. Тому підприємствам необхідно здійснювати оцінку впливу на довкілля процесів виробництва, послідовно враховуючи такі чинники:

- щодо використання сировини: з'ясувати можливість здійснення заміни використання невідновних ресурсів відновними; визначити попит на невідновні ресурси; продумати можливість мінімізації використання відновних та невідновних ресурсів; дослідити наявні альтернативи;
- щодо споживання енергії: здійснити пошук шляхів зменшення використання енергії у виробничому процесі; дослідити наявні джерела енергії і можливість використання альтернативних;

- з метою попередження забруднення: визначити, наскільки забруднюється довкілля від виробничого процесу; визначити кількісний та якісний склад викидів; з'ясувати можливість використання технологій для зменшення викидів;
- щодо відходів: визначити кількість відходів виробництва і здійснити їх мінімізацію; дослідити можливість повторного використання сировини, а також вплив утилізації та захоронення відходів на довкілля.

На основі проведених досліджень можна запропонувати таку послідовність розрахунку екологічно-орієнтованого бюджету маркетингу, яка дасть змогу одержати чіткі відповіді на питання що, де, коли, у яких обсягах і як необхідно робити для втілення в життя завдань довкільно-орієнтованого маркетинг-плану (табл. 1).

Табл. 1. Складові довкільно-орієнтованого бюджету маркетингу

1. Витрати на рекламу і передпродажну підготовку товарів, зокрема на:
• розроблення і видання рекламних виробів; • розроблення і виготовлення ескізів, етикеток, упаковки тощо; • рекламу в засобах масової інформації, витрати на світлову, комп'ютерну та іншу зовнішню рекламу; • придбання, виготовлення, копіювання, дублювання і демонстрацію рекламних кіно-, відео- і діафільмів; • виготовлення стендів, муляжів, рекламних щитів, вказівників тощо; • зберігання та експедирування рекламних матеріалів; • оформлення вітрин, кімнат-зразків, виставок-продажів, включаючи відрядження працівників підприємства і вартість її зразків, які передано безпосередньо покупцям або посередницьким організаціям відповідно до контрактів і угод безоплатно і які не підлягають поверненню; • уцінку продукції, яка повністю або частково втратила початкову якість за час експонування у вітринах; • проведення інших рекламних заходів, пов'язаних з діяльністю підприємства; • на відшкодування витрат за участь у виставках, ярмарках, вартості безоплатно переданих зразків і моделей, на представницькі витрати (організацію прийомів, конференцій та інших офіційних заходів, включаючи оплату праці обслуговуючого персоналу)
2. Витрати на екологізацію збутової діяльності, зокрема на:
• проведення екологічного маркетингового дослідження та можливостей продажу екологічної продукції, виявлення основних потреб споживачів у екологічній продукції; • на екологічну освіту працівників; • реалізацію програм екологічної освіти громадськості; • оптимізацію транспортних перевезень.

Шляхом запровадження наведених вище інтегрованих заходів може бути забезпечено ефективну екологізацію маркетинг-плану підприємства, що сприятиме переходу його на шлях сталого розвитку.

Література

1. Джозеф А. Ковелло, Хейзелгрэн, Б.Д. Бизнес-планы: Полное справочное руководство: Учебн. пособ. для студентов вузов. – М.: Изд-во Бином, 1998. – 343 с.
2. Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. – М.: СП "Инфо-конт", 1991. – 224 с.

3. **Маркетинг:** Учебн. пособие для студ. вузов/ В.И. Крамаренко и др. – Симферополь: Таврида, 2000. – 236 с.
4. **Маркетинг** во внешнеэкономической деятельности предприятия. – М.: Внешторгиздат, 1989. – 346 с.
5. **Покропивний С.Ф. та ін.** Бізнес-план: технологія розроблення та обґрунтування: Навч. посібник/ С.Ф. Покропивний, С.М. Соболь, Г.О. Швиданенко. – К.: НЕУ. – 1999. – 207 с.
6. **Польовська В.Т.** Маркетинг як наука: етапи розвитку та планування// Наук. вісник УкрДЛТУ. – Львів: УкрДЛТУ. – 2002, вип. 12.2. – С. 234-239.
7. **Хамардюк В.Т., Вічевич А.М.** Оптимізація розробки маркетинг-плану// Наук. вісник УкрДЛТУ. – Львів: УкрДЛТУ. – 2000, вип. 10.2. – С. 346-349.
8. **Хамардюк В.Т., Тесленко С.І.** Планування маркетингової діяльності// Наук. вісник УкрДЛТУ. – Львів: УкрДЛТУ. – 2001, вип. 11.2. – С. 142-145.
9. **Хринюк О.С.** Маркетинг для підприємців: основи стратегії. – К.: Основа, 1993. – 232 с.
10. **Coddington, Walter.** Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer. McGraw-Hill, Inc. 1993.
11. **Hüser, Annette:** Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie: Abbau von Kaufbarrieren bei ökologischen Produkten durch Marketing. – Wiesbaden: Gabler, 1996.

УДК 556.18

*Проф. М.А. Хвесик, д-р екон. наук; доц. П.М. Скрипчук,
канд. техн. наук; аспір. Л.В. Радчук – Національний
університет водного господарства та природокористування*

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ВОДОГОСПОДАРСЬКОГО КОМПЛЕКСУ

Обґрунтовано необхідність впровадження системи управління якістю на підприємствах водогосподарського комплексу. Запропоновано методику реалізації системи управління якістю на прикладі обласного виробничого управління меліорації і водного господарства.

Ключові слова: управління якістю, водне господарство, процес, система.

*Prof. M.A. Khvesyk; doc. P.M. Skrypchuk; doctorate L.V. Radchuk –
National University of water management and nature resources use*

Introduction of Quality Management System at the Enterprises of Water Management Complex

Necessity of introduction of quality management system at the enterprises of water management complex is substantiated. Method of realization of the quality management system at the example of the regional production board of land-improve and water management is proposed.

Keywords: quality management, water management, process, system.

Екологічні норми та вимоги стають зараз одним з найбільш важливих інструментів взаємовідносин між країнами через загострення боротьби за ринки виробництва і збуту продукції, екологічним бар'єром для обмеження ввезення у країну багатьох видів промислової і сільськогосподарської продукції. У нашій країні через низку соціально-економічних причин склалась небезпечна екологічна ситуація. Наявність сертифікованих систем управління якістю та екологічного менеджменту стане невід'ємною частиною вимог стратегічних партнерів України для інтеграції в європейські структури, вступу до СОТ, Європейської Економічної Комісії тощо. Саме тому Державний комітет технічного регулювання та споживчої політики України впроваджує