

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ВИРІШЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ІЗ ПОБУТОВИМИ ВІДХОДАМИ

О.В. Прокопенко, канд. екон. наук, доцент;

М.Г. Зубенко, студент

Сумський державний університет, м. Суми

Разработаны новые маркетинговые подходы к решению региональных проблем с бытовыми отходами «эффект до – эффект после» и «от обратного», основанные на маркетинговых исследованиях и применении инструментов маркетинговых коммуникаций. Исследована проблема с бытовыми отходами в Украине и в Сумской обл. и возможные пути ее преодоления, разработана схема процесса принятия маркетинговых решений о преодолении региональных проблем с бытовыми отходами, оценены перспективы деятельности мусороперерабатывающего завода в г. Сумах.

Ключевые слова: бытовые отходы, мусоропереработка, маркетинговые коммуникации, маркетинговые исследования.

Розроблено нові маркетингові підходи до вирішення регіональних проблем із побутовими відходами «ефект до – ефект після» та «від зворотного», що ґрунтуються на маркетингових дослідженнях і застосуванні інструментів маркетингових комунікацій. Досліджено проблему із побутовими відходами в Україні та Сумській обл. та можливі шляхи її подолання, розроблено схему процесу прийняття маркетингових рішень щодо подолання регіональної проблеми із побутовими відходами, оцінено перспективи діяльності сміттєпереробного заводу в м. Сумах.

Ключові слова: побутові відходи, сміттєпереробка, маркетингові комунікації, маркетингові дослідження.

ВСТУП

Україна є однією з найбільш неблагополучних в екологічному відношенні країн Європи. За кількістю щоденного додаткового накопичення сміття на душу населення Україна посідає перше місце серед країн Європи. Тому проблема накопичення побутових відходів є актуальною і потребує негайного її подолання. І хоча останнім часом на неї звертають все більшу увагу, проте можливості маркетингу у їх вирішенні залишаються майже недослідженими.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є розроблення маркетингових підходів до вирішення регіональних проблем із побутовими відходами на прикладі м. Сум. Для досягнення цієї мети поставлено ряд завдань: дослідити проблему із побутовими відходами в Україні та Сумській обл. та можливі шляхи її вирішення, запропонувати ефективну схему процесу прийняття маркетингових рішень щодо подолання регіональних проблеми із побутовими відходами, дослідити можливі шляхи підвищення результативності діяльності сміттєпереробного підприємства за допомогою маркетингових підходів, оцінити перспективи перероблення відходів у м. Сумах засобами стратегічного аналізу діяльності сміттєпереробного підприємства та оцінки його ефективності.

РЕЗУЛЬТАТИ

В Україні під сміттям різного виду і походження зайнято 160 тис. га земельних угідь. На сміттєзвалищах країни вже назбиралося близько 40 млрд т відходів (майже 50 млн м³). Модуль техногенного навантаження на одиницю площі нашої країни сягнув 41391 т/км², а на

одного жителя – 480 т.

Тверді побутові відходи становлять серйозну епідеміологічну і токсикологічну небезпеку. Вони містять значну кількість токсичних речовин і матеріалів. Є зареєстровані випадки ураження дітей СНІДом, пов'язане з грою з медичними відходами [5].

Надію вселяє той факт, що ще 15–20 років тому ситуація в більшості країн була приблизно такою, якою вона є сьогодні в Україні: відходи в основному відправляли на смітники, полігони для поховання чи спалювали. Проте на початку 80-х років ХХ ст. у багатьох країнах почала відбуватися принципова зміна у ставленні до побутового сміття у бік розуміння цінності продуктів його перероблення і необхідності зменшення кількості сміття [6].

Сучасні тенденції збільшення кількості побутових відходів водночас із загостренням дефіциту ресурсів визначають необхідність пошуку шляхів вирішення ситуації з відходами у напрямку формування з відходів нових матеріалів для виробництва, побуту і сервісу, а також енергії. Як видно з рис. 1, накопичення відходів у Сумській обл. значно перевищує їх застосування та знищення.

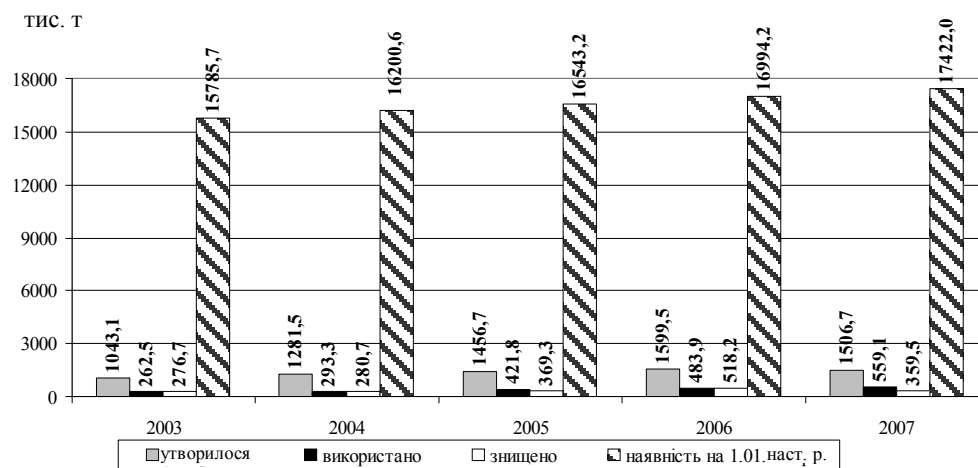


Рисунок 1 – Динаміка обсягів утворення, використання, знищення та наявності відходів виробництва та життєдіяльності населення у Сумській області [1]

Нерідко на звалища потрапляють відпрацьовані ртутні лампи, металобрухт, зношена гума, текстиль – відходи, які можна використовувати як сировину для виробництва нових видів продукції [4]. Те, що значну частину загальної кількості побутових відходів, накопичених в Україні, становлять відходи, до складу яких входить багато цінних речовин (рис. 2), свідчить про можливість і необхідність їх перероблення. Зокрема, морфологічний стан компонентів побутових відходів, накопичених у Сумській обл., має такий вигляд: макулатура – 36,1%, каміння та інше – 13,4%, скло – 9,9%, полімерні матеріали – 9,7%, харчові відходи – 7,6%, будівельне сміття – 7,0%, текстиль і деревина – 5,7%, метали чорні – 2,3%, шкіра та вироби з гуми – 2,3%, метали кольорові – 0,4% [1].

При цьому витрати на збирання і сортування твердих побутових відходів у кілька разів нижчі, ніж на видобуток і збагачення первинних матеріалів, з яких отримують папір, текстиль, полімерні матеріали й різні метали, що містяться у смітті. На рис. 3 – собівартість отримання у результаті перероблення кількох видів продуктів. Використання відходів має поліпшувати екологічну ситуацію і приносити прибуток. Прикро, що

в той час як вітчизняні звалища побутових відходів вкриваються поліетиленовими пакетами і пластиковими пляшками, які не перегнивають, японці плетуть із пластикових пляшок високоякісні килими. З харчових відходів (вони становлять від 20 до 40% твердих побутових відходів) отримують компост, який не може повністю замінити органічне добриво, проте має властивість поліпшувати структуру ґрунту, підвищувати стійкість ґрунтових агрегатів до водної ерозії та користується великим попитом у сільському господарстві.

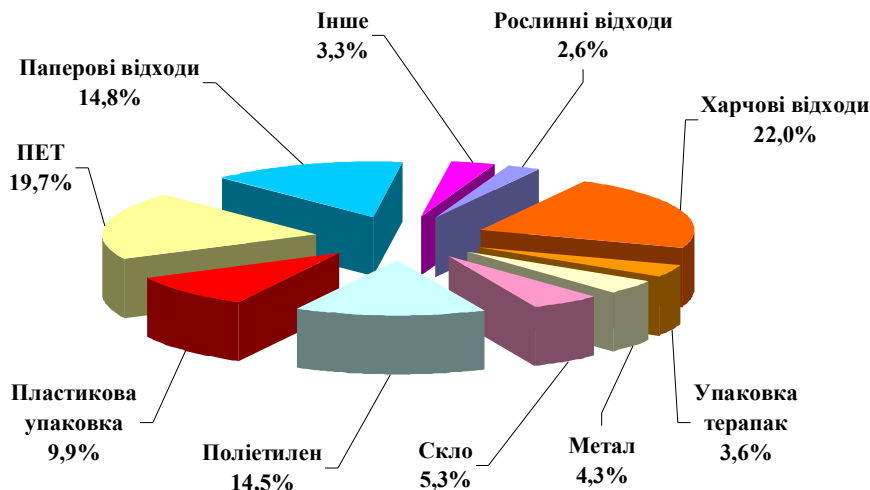


Рисунок 2 – Структура побутових відходів в Україні

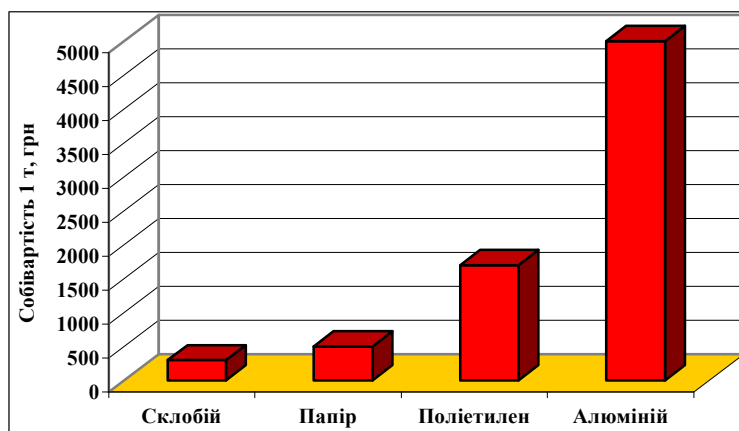


Рисунок 3 – Собівартість отримання цінних речовин у результаті перероблення відходів [8]

У бідних на ліси європейських країнах активно застосовуються технології вилучення макулатури. У Мадриді тривалий час діє будівельний завод, який переробляє 200 тон сміття, при цьому вилучається 4 тонни металу, 23 тонни паперу і 8 тонн пластмас, виготовляється 83 тони компосту для сільського господарства. В Австрії, біля Вени, працює завод, на якому відділяють з відходів волокнисті матеріали, чорний металобрухт, поліетиленову плівку й органічну фракцію. В США, Швеції, Великобританії, Франції та інших країнах заводи з твердих побутових відходів виробляють паливо у вигляді гранул

чи брикетів, які потім використовуються на електростанціях (це паливо є відносно дешевим і майже не має продуктів згорання). Можна навести безліч інших прикладів [3].

В Україні у 2000 р. використано 31,5 тис. т твердих побутових відходів, у 2005 р. – 79,9, у 2006 р. – 75,0, у 2007 р. – 140,5 [1]. Як позитивний факт потрібно відмітити, що в м. Суми теж уже почали запроваджувати роздільне збирання твердих побутових відходів.

Ситуації з відходами у м. Сумах в цілому притаманні загальноукраїнські проблеми. Невід’ємним атрибутом сучасного пейзажу в м. Сумах стала захаращеність багатьох територій, зокрема місць масового відпочинку, придорожніх лісових насаджень, берегів річок тощо. Хоча вона поступово починає вирішуватися, як і ситуація з оплатою населенням вивезення твердих побутових відходів (ТПВ) з міста (табл. 1).

Таблиця 1 – Відсоток сплати та заборгованості населення за вивезення ТПВ у м. Сумах [12]

Рік	1993 рік	2000 рік	2007 рік
Величина сплати	35%	59%	97%
Заборгованість	65%	41%	3%

Табл. 2 демонструє те, що темпи зростання величини сплати становлять майже 100% станом на кінець 2007 року, але це не призводить до подолання проблеми із відходами у м. Сумах. Окрім того, хоча і винайдено нове місце для вивезення побутових відходів з м. Сум, проте це лише тимчасово пом’якшило проблему сміття і необхідно продовжувати пошук нових шляхів її подолання.

Таблиця 2 – Показники утворення та використання відходів у Сумській області (складено за даними [1])

Показник	Відходи всього				У тому числі тверді побутові відходи			
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
Утворено	1281,5	1456,7	1599,5	1506,7	28,4	97,3	154,9	154,7
Рівень використанн я вторинної сировини до обсягу знов утвореної, %	22,9	29,0	30,3	37,1	–	–	–	–
Знищено або вивезено на звалище	280,7	369,3	518,2	359,5	135,7	170,6	203,5	182,0
Знищено або вивезено на звалище до обсягу знов утвореної, %	21,9	25,4	32,4	23,9	478,2	175,2	131,4	117,7

Технології, якими користуються західні країни, нам не підходять. У Європі, наприклад, дуже високі тарифи на утилізацію сміття. Вони зведені там у ранг оподаткування. Як результат, європейці спалюють сміття й одержують дуже дорогу електроенергію. Серед успішних кампаній проти побутового сміття можна назвати програму «Eco Emballage» («Екологічна упаковка»), що запроваджена у Німеччині з 1990 р. Її реалізує акціонерна компанія, що самостійно організовує збір та сортування використаного упакування, позначеного знаком "Зелена точка". Наявність знаку є обов’язковою для продажу товару на національному ринку, а за ліцензування його застосування національні

підприємства і підприємства-імпортери з Австрії, Англії, Бельгії, Туреччини, Данії, Ірландії, Італії, Іспанії, Норвегії, Фінляндії, Франції, Ліхтенштейну, Швеції, Люксембургу, Швейцарії, Нідерландів та Іспанії сплачують відповідні збори. З початку введення в Німеччині екомаркування кількість побутового сміття зменшилася на 10–15% [2, 11], а кожна друга пляшка виготовляється із зібраного скла.

У вітчизняних соціально-економічних умовах таке виробництво організувати недоцільно. Отже, для різних країн і регіонів потрібно підбирати свій шлях боротьби зі сміттям. У табл. 3 наведено приклади їх пошуку в окремих регіонах України.

Таблиця 3 – Приклади подолання проблем з побутовим сміттям у містах України

Місто	Проблеми	Шляхи подолання	Результат
Львів	Сміттєзвалище існує з 1956 р., втричі перевищено термін допустимої його експлуатації. В кілька разів перевищено норми забруднення довколишніх селищ	Виділено 10 млн грн на запобігання техногенним катастрофам на Грибовицькому сміттєзвалищі (1,5 млн грн на будівлю збірників інфільтратів). Розроблено проект проведення заходів з упорядкування твердих побутових відходів і проведення тендера з визначення інвестора з будівництва сміттєпереробного заводу та рекультивації сміттєзвалища. Досліджено стан сміттєзвалища, закуплено нове обладнання для боротьби із побутовими відходами	Місто обслуговують чеські, німецькі та вітчизняні автомобілі; замінено відкриті контейнери оцинкованими чеськими на коліщатах і з рухомою покриттям; сміття вивозиться з німецькою точністю. <i>Досягнуто певної чистоти.</i> Опрацьовується проект сміттєпереробного заводу, йде підготовка населення до сортування сміття
Рівне	Проблема несвоєчасного вивезення сміття, нестачі контейнерів тощо	Закуплено нові контейнери, облаштовано майданчики біля контейнерів (витрати становили 59 тис. грн)	Замінено старі контейнери новими, збільшено їх кількість; організовано майданчики біля них; удосконалено графік вивезення сміття. <i>Проблему вирішено</i>
Ужгород	Проблема несвоєчасного вивезення та накопичення сміття через відсутність полігона для його захоронення	Сміттєзвалище надано в оренду на 50 років підприємцю, що організував сортування сміття, розпочав рекультивування сміттєзвалища. Працює спільна австро-угорська фірма з новітнім обладнанням для збирання сміття. Розглядається проект екологічно чистого сміттєпереробного заводу без спалювання відходів	Діяльність спільного австро-угорського підприємства частково вирішила проблему. <i>Досягнуто належного рівня чистоти (завдяки своєчасному вивезенню сміття та новітнім великим контейнерам), але необхідна побудова сміттєпереробного заводу</i>
Харків	Проблема несвоєчасного вивезення сміття та заха́раченості території; відсутність полігона	Прийнято рішення про встановлення контейнерів для роздільного збирання і вивезення сміття спеціалізованими автомобілями, відкрито приватне звалище сміття. Ухвалено рішення про закупівлю нового обладнання для сміттєспалювального заводу, що існує біля Харкова 15 років	Заходи виявилися неефективними (населення не готове сумлінно сортувати відходи, а автомобілі для його збирання дуже коштовні). Приватне звалище не приймає деяких видів сміття

Як бачимо, у м. Рівному, Львові, Ужгороді за допомогою інвесторів, сучасного обладнання тощо проблеми можна ефективно вирішувати. Окрім того, простежується загальна тенденція прагнення до введення в експлуатацію сміттєпереробних заводів, які повинні мати основні лінії з перероблення сміття: макулатури, скла, пластику, деревини тощо. При цьому перероблення кожного виду сміття має певні переваги та перешкоди на шляху їх здійснення (табл. 4).

Таблиця 4 – Переваги перероблення різних видів відходів та труднощі, з ним пов'язані

Вид відходів	Переваги	Труднощі
Макулатура	Велика кількість відходів. Порівняно простий та дешевий процес перероблення	Трудомістка попередня підготовка. Малий вихід продуктів перероблення
Скло	Отримується наповнювач для будматеріалів, що користується попитом	Складний і дорогий спосіб перероблення. Перероблення скла різного кольору потребує додаткового сортування
Пластик	Отримуються високоякісний пластик, вторинні світлі нафтопродукти чи компоненти будматеріалів. Середній термін окупності міні-цеху з перероблення – 1 рік	Порівняно дорогий і складний процес
Деревина	Термін окупності цеху із брикетування тирси на деревообробних підприємствах не перевищує 3 років при капіталовкладеннях близько 250 тис. дол. США	Складний процес підготовки відходів до перероблення (сушіння, сортування тощо)

У сучасних умовах існують такі альтернативні методи перероблення відходів: попереднє сортування, консервування на полігонах, спалювання, зволожувальне закопування сміття, біотермічне компостування, піролізи, які також мають свої переваги та недоліки (табл. 5).

Ефективне вирішення проблем із сміттям, у тому числі у м. Сумах, неможливе без проведення маркетингових досліджень з метою з'ясування причин виникнення проблем з відходами і шляхів їх розв'язання, підбору маркетингового інструментарію їх вирішення тощо. Тому авторами запропоновано схему ефективного процесу прийняття маркетингових рішень щодо подолання проблеми відходів у регіоні на прикладі м. Сум (рис. 4).

Процес прийняття рішення щодо подолання проблеми відходів містить такі *три взаємоузгоджені етапи*:

1. Проведення маркетингових досліджень для встановлення причин складної ситуації та основних шляхів подолання проблем. Також на цьому етапі формуються орієнтовні комплексні заходи та рішення для опанування проблем із застосуванням маркетингових інструментів. Тобто на даному етапі проходить аналіз зовнішніх чинників впливу на формування проблем («думка ззовні») – вивчається ставлення жителів міста до ситуації, що склалася. Робляться відповідні висновки на цій основі.

2. Проводиться аналіз проблем на кожному із етапів розподілу відходів у м. Сумах (аналіз внутрішніх факторів, тобто тих, що безпосередньо стосуються досліджуваної проблеми).

3. Здійснюється ув'язка зовнішніх та внутрішніх чинників з елементами комплексу маркетингу (ціна, товар, розподіл та просування). Будуються шляхи подолання проблеми із утилізацією відходів у місті із застосуванням даних компонентів.

Таблиця 5 – Переваги та недоліки методів перероблення відходів

Метод	Сутність	Переваги	Недоліки
Попереднє сортування	Скоріше є не окремим методом перероблення, а його початковим етапом. Відходи сортують, відбираючи найбільш цінну вторинну сировину. В розвинених країнах їх сортує населення, розкладаючи у різні контейнери	Допомагає збільшити прибутковість шляхом підвищення якості продуктів перероблення	Населення України не готове до сортування
Консервування на полігонах	Вивезення сміття на звалище	Швидкий спосіб, що не потребує значних витрат часу	Потрібно все більше землі, полігонами стають плодючі чорноземи. Звалища є небезпечними для довкілля. Не використовується цінна сировина
Спалювання	Спалювання відходів	Дає можливість отримати додаткові енергоресурси	Повітря забруднюється надзвичайно небезпечними речовинами
Біотермічне компостування (в Україні не застосовується)	Біореактор для швидкого перепрівання сміття – резервуар, у якому вода створює середовище розвитку бактерій, які розщеплюють відходи. Вода циркулює: шар мулу на дні біореактора, що збільшує швидкість розкладання відходів, подається насосом і знову стікає	Досить безпечний. Високий вихід вторинної сировини. Скорочує кількість фільтраційних полів – джерел екологічної небезпеки. Скорочує термін перетворення відходів у гумус у 10–20 і більше разів	Великі початкові інвестиції. Складний та коштовний спосіб утилізації. Потребує високотехнологічного устаткування

У результаті дослідження ставлення міських жителів до проблеми сміття у місті автори дійшли висновку, що на сьогодні воно недостатньо готове до сортування відходів, що є необхідним для діяльності сміттєпереробного заводу. Проте засоби маркетингу виявилися ефективними для їх реалізації у м. Сумах.

Важливим для діяльності будь-якого підприємства є проведення стратегічного аналізу, який передбачає визначення маркетингових стратегій діяльності на довгострокову перспективу для даного суб'єкта господарювання.

Зазначимо, що місткість ринку продуктів перероблення відходів становить 7 млрд грн станом на 2006 р. Подамо проміжні результати аналізу в табл. 6.

Розраховані авторами відносні ринкові частки для кожної СБО сміттєпереробного підприємства становлять $ВРЧП_1 = \frac{7711,2}{86523,65} = 0,09$;

$$ВРЧП_2 = \frac{33369,3}{64523} = 0,52; \quad ВРЧП_3 = \frac{5487,3}{84523} = 0,06; \quad ВРЧП_4 = \frac{1188,68}{12355} = 0,1;$$

$ВРЧП_5 = \frac{1205,82}{4568} = 0,26$; $ВРЧП_6 = \frac{45451,35}{98657} = 0,46$, що показано у матриці Бостонської консультативної групи (БКГ) (рис. 5).



Рисунок 4 – Схема процесу прийняття маркетингових рішень щодо подолання проблеми відходів

Таблиця 6 – Проміжні результати аналізу

Стратегічна бізнес- одиниця (СБО) підприємства	Обсяги пере- роблення відходів, тис. грн	Питома вага СБО, %	Обсяги перероблення найсильнішого конкурента (підприємства м. Києва), тис. грн	Ємність ринку, тис. грн	Темпи зрос- тання ринку	Відносна ринкова частка підпри- ємства (ВРЧП)
Макулатура	7711,2	18	86523,65	1236893	1,02	0,09
Поліетилен	33369,3	38	64523	1692228	1,15	0,52
Метали	5487,3	5	84523	932000	1,09	0,06
Склябий	1188,68	5,3	12355	986500	1,1	0,1
Дерево	1205,82	3	4568	963000	1,03	0,26
Решта	45451,35	30,7	98657	1230000	1,25	0,46
Всього:	94413,65	100	351149,65	7040621	-	-

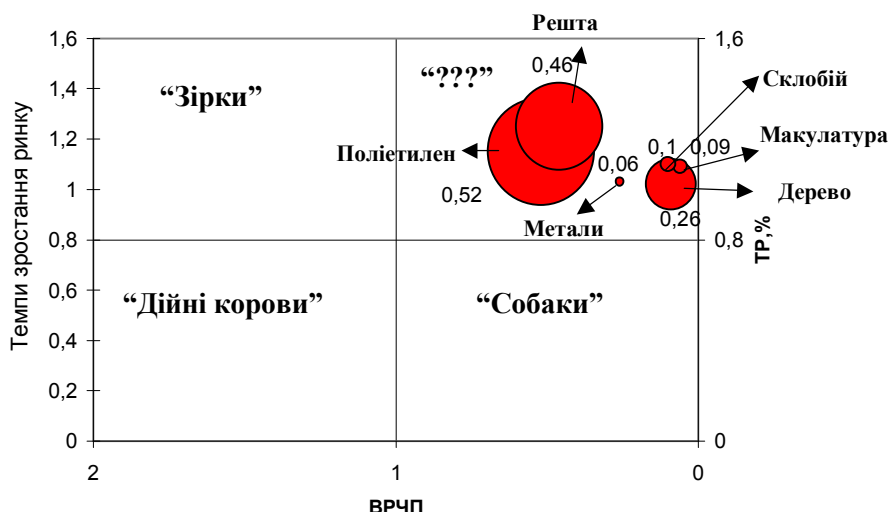


Рисунок 5 – Матриця БКГ для сміттєпереробного підприємства у м. Сумах

Отже, всі СБО знаходяться у зоні “знаків питання”. А це означає, що сміттєпереробне підприємство (якщо відкриється найближчим часом) та його СБО знаходяться на початковому етапі життєвого циклу (виходу на ринок). У сміттєпереробного підприємства є високі шанси на отримання прибутку.

Підприємству потрібно виходити на ринок відходів, тим більше при низькому рівні конкуренції. Даному підприємству потрібно застосовувати довгострокову стратегію розвитку конкурентних переваг, у ході реалізації якої необхідно здійснити пошук ринків збуту продуктів перероблення, провести маркетингове дослідження даного ринку, оцінити свої перспективи на ньому, вивчити конкурентні дії тощо.

Для більш детального аналізу проведемо оцінку ефективності зазначеного суб’єкта господарювання. Дані щодо витрат на перероблення різних видів відходів, необхідні для оцінки ефективності сміттєпереробного заводу, наведені у табл. 7.

Таблиця 7 – Витрати на перероблення різних видів відходів станом на 2006 р. (у середньому по Україні) [17]

Тип відходів	Витрати на переробку відходів, грн/т
Макулатура	476
Поліетилен	976,5
Метали	1219,4
Склобій	249,2
Дерево	446,6
Решта	1645

Орієнтовна структура відходів по м. Сумах за рік – у табл. 8. Необхідно відмітити, що величина всіх відходів по м. Сумах за рік у середньому становить 90 тис. т.

Отже, бачимо, що витрати на перероблення сміття різного виду становитимуть 94 413 650 грн/рік (див. табл. 8). Ці витрати мають увійти у початковий внесок інвестора. Витрати на організацію побудови даного підприємства, закупівля обладнання становлять 160 млн грн (витрати інвестора, початкові інвестиції). Рентабельність діяльності дорівнює 45% при ставці дисконту 10%.

Таблиця 8 – Розрахунок витрат на перероблення відходів
у м. Сумах

Тип відходів	Структура (відсоток відходів у загальній кількості), %	Кількість відходів по місту за рік, тис. т	Витрати на переробку різних видів, грн/т	Витрати на перероблення, тис. грн
Макулатура	18	90*0,18=16,2	476	7711,2
Поліетилен	38	90*0,38=34,2	976,5	33369,3
Метали	5	90*0,05=4,5	1219,4	5487,3
Скlobий	5,3	90*0,053=4,77	249,2	1188,68
Дерево	3	90*0,03=2,7	446,6	1205,82
Решта	30,7	90*0,307=27,63	1645	45451,35
<i>Всього:</i>				<i>94413,65</i>

Виходячи із результатів розрахунку, можна відмітити, що приблизно щороку підприємство буде нарощувати майбутній грошовий потік до 10%, тобто в перший рік після початку роботи підприємство матиме грошовий потік 42,861 млн грн (94413650*45%), у другий – 42,861*1,1=47,147 млн грн і т.д.

Подамо у табл. 9 прогнозовані грошові потоки.

Таблиця 9 – Прогнозовані грошові потоки за роками, млн грн

1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік	Початкові інвестиції	Ставка дисконту, %
42,861	47,147	51,86	57,05	62,75	160	10

Чистий приведений дохід становить, млн грн:

$$NPV = -160 + \frac{42,861}{(1+0,1)} + \frac{47,147}{(1+0,1)^2} + \frac{51,86}{(1+0,1)^3} + \frac{57,05}{(1+0,1)^4} + \frac{62,75}{(1+0,1)^5} = 34,82.$$

Період окупності – 4,1 року (докл. див. [16]). Тобто через цей незначний час після початку перероблення ТПВ підприємство покриє інвестиційні витрати та почне отримувати прибутки. Індекс рентабельності підприємства – 1,23. Всі показники свідчать про ефективність та прийнятність проекту для м. Сум.

До того ж після підготовки населення до відкриття заводу і його відкриття показники результативності діяльності сміттепереробного підприємства можна ще покращити за допомогою маркетингових підходів.

Автори пропонують два маркетингові підходи до підвищення результативності діяльності сміттепереробного підприємства, в яких розмежовано вплив використання інструментів маркетингових комунікацій (ІМК) на діяльність сміттепереробного підприємства у місті.

1. Підхід “ефект до – ефект після” (рис. 6) передбачає спочатку оцінку ефективності сміттепереробного заводу (до використання інструментів маркетингових комунікацій), потім проведення вибору ІМК для впливу на жителів міста. Для подолання проблеми утилізації відходів найбільш ефективно використовувати такі інструменти, як: реклама, стимулювання збуту, пропаганда та ПР, директ-маркетинг.

Комунікативну ефективність потрібно аналізувати ситуаційно, залежно від інструменту маркетингових комунікацій, оскільки для соціального маркетингового проекту з боротьби із ТПВ складно

застосовувати традиційні методики оцінки комунікативної ефективності. Для кожного інструмента авторами розроблено специфічний методичний підхід до експертної оцінки цього показника.

Реалізації підходу “ефект до – ефект після” передбачає розроблення для кожного інструмента програми (1 етап).

Після першого етапу існує два сценарії розвитку подій. Розглянемо їх докладніше.

1-й сценарій містить такі етапи:

2-й етап (враховуємо, що *1-й етап* є спільним для двох сценаріїв розвитку подій): проводяться рекламні заходи соціального спрямування, оцінюється комунікативна ефективність та аналізується зміна ефективності сміттепереробного заводу.

Оцінка зміни ефективності зазначеного підприємства також проводитиметься за розробленими авторами ситуаційними методичними підходами залежно від показників комунікативної ефективності.

3-й етап: проводяться заходи зі стимулювання збуту, оцінюється комунікативна ефективність та аналізується зміна ефективності сміттепереробного заводу після таких заходів.

4-й етап: проводяться заходи директ-маркетингу, оцінюється комунікативна ефективність та аналізується зміна ефективності сміттепереробного заводу після таких заходів.

5-й етап: проводяться заходи пропаганди та ПР, оцінюються комунікативна ефективність та аналіз зміни ефективності сміттепереробного підприємства після таких заходів.

6-й етап: проводиться оцінка зміни ефективності діяльності сміттепереробного підприємства після поетапного застосування комплексу інструментів маркетингових комунікацій.

2-й сценарій містить такі етапи:

Розроблені програми ІМК (реклами, стимулювання збуту, директ-маркетингу, пропаганди та ПР) застосовуються комплексно (*2-й етап*).

На *3-му етапі* виконується оцінка комунікативної ефективності від комплексного використання ІМК.

На *4-му етапі* проводиться аналіз зміни ефективності сміттепереробного підприємства після комплексного використання ІМК.

Підхід “ефект до – ефект після” спрямований на забезпечення більшого ефекту для сміттепереробного підприємства після комплексного застосування ІМК. Синергетичний ефект, що має важливе значення як один із елементів покращання результативності діяльності [9], приводить до підвищення прибутковості діяльності сміттепереробного підприємства після інформування населення про необхідність сортування відходів тощо.

2. Підхід «від зворотного» (рис. 7) в основному ґрунтується на попередньому підході, але має свої суттєві відмінності. Спочатку прогнозується ефективність сміттепереробного підприємства за умови майже 100% поінформованості населення міста. Потім здійснюється вибір ІМК, що підходять для поінформування населення про проблему із відходами у місті, та розробляється програма для кожного з інструментів.

Найкраще підходять для подолання проблеми із відходами у м. Сумах такі ІМК: реклама, стимулювання збуту, директ-маркетинг, пропаганда та ПР.

Також існує 2 сценарії розвитку подій: почергове використання інструментів маркетингових комунікацій та комплексне їх використання.

Проводиться оцінка комунікативних ефектів від використання ІМК різними способами. Визначається вплив способу застосування комплексу ІМК на зміну ефективності діяльності підприємства з переробки відходів у місті.

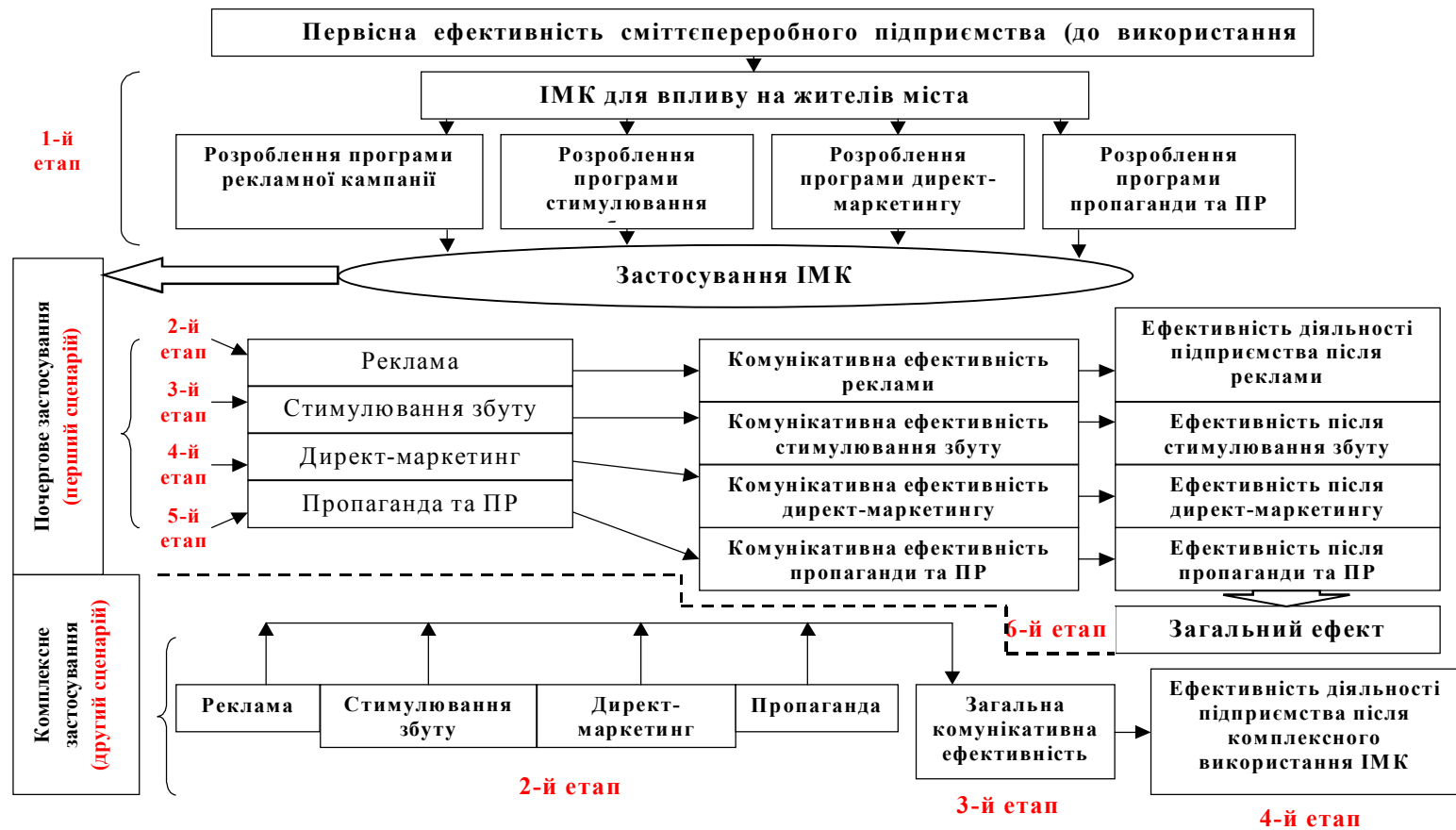


Рисунок 6 – Маркетинговий підхід до підвищення ефективності діяльності смітєпереробного підприємства “ефект до – ефект після”

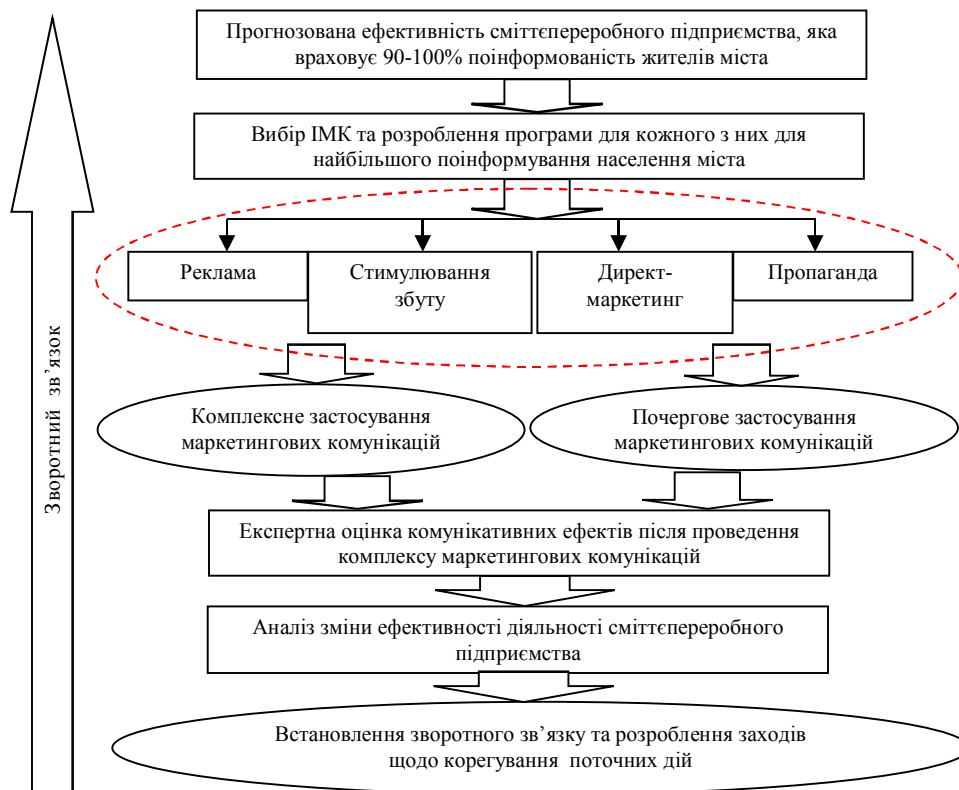


Рисунок 7 – Маркетинговий підхід до підвищення ефективності діяльності сміттєпереробного підприємства «від зворотного»

На завершення визначається та встановлюється зворотний зв'язок між прогнозованими та фактичними (тобто отриманими в результаті проведених маркетингових заходів) даними результативності діяльності даного суб'єкта.

За даними відхилень розробляється комплекс заходів щодо корегування поточних заходів для підвищення ефективності діяльності сміттєпереробного підприємства.

Підхід «від зворотного» спрямований на визначення прогалин у заходах щодо розроблення комплексного соціального проекту подолання регіональної проблеми утилізації відходів.

Основним недоліком цього підходу є оперування в ході виконання аналізу експертними даними.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у даній роботі розроблено нові маркетингові підходи до вирішення регіональних проблем із побутовими відходами «ефект до – ефект після» та «від зворотного», що ґрунтуються на маркетингових дослідженнях і застосуванні інструментів маркетингових комунікацій. Досліджено проблему із побутовими відходами в Україні та Сумській обл. і можливі шляхи її подолання, розроблено ефективну схему процесу прийняття маркетингових рішень щодо подолання проблеми із побутовими відходами у місті, досліджено можливі шляхи підвищення результативності діяльності сміттєпереробного підприємства за допомогою авторських маркетингових підходів, оцінено перспективи діяльності сміттєпереробного заводу в м. Сумах.

Подальші дослідження автори планують спрямувати на розроблення

конкретних інструментів маркетингових комунікацій для вирішення регіональних проблем із побутовими відходами.

SUMMARY

MARKETING APPROACHES TO SOLVING REGIONAL PROBLEMS WITH HOUSEHOLD WASTE

Prokopenko O.V., Zubenko M.G.
Sumy State University

New marketing approaches to solving regional problems with household waste «effect before – effect after» and «of reverse», based on marketing research and marketing communications tools application are proposed. The problem of household waste in Ukraine and Sumy region and the possible ways to overcome it are investigated. A scheme of the process of making decisions concerning marketing solutions to overcome regional problems with household waste is worked out. Sumy garbage recycling plant prospective is estimated.

Key words: household waste, garbage recycling, marketing communications, marketing research.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://proeco.visti.net/links/index.html>
2. Використання вторинної сировини і відходів виробництва у Сумській області у 2007 році: Економічна доповідь. – Суми, 2008. – 28 с.
3. Екологічний маркетинг: навч. посібник / А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович. – Л.: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
4. Игнатович Н.И. Что нужно знать о твердых бытовых отходах? / Игнатович Н.И., Рыбальский Н.Г. // Экологический вестник России. – 1998. – № 3. – С. 48-60.
5. Игнатович Н.И. Что нужно знать о твердых бытовых отходах? / Игнатович Н.И., Рыбальский Н.Г. // Экологический вестник России. – 1998. – № 2. – С. 48-60.
6. Игнатович Н.И. Что нужно знать о твердых бытовых отходах? / Игнатович Н.И., Рыбальский Н.Г. // Экологический вестник России. – 1998. – № 1. – С. 45-58.
7. Ігнатенко О.П. Економіко-екологічні аспекти поводження з твердими побутовими відходами в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.08.01 «Економіка природокористування і охорони навколишнього природного середовища» / О.П. Ігнатенко. – К., 2004. – 20 с.
8. Коломієць В.І. Державне управління відходами / Коломієць В.І // Екологія і ресурси. – 2005. – № 11. – С. 8.
9. Крапива С. Сэконд-трэнд / Крапива С. // Бизнес. – 2007. – № 48. – С. 132–136.
10. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
11. Мартиненко М.М. Стратегічний менеджмент / М.М. Мартиненко, І.А. Ігнатська : підручник. – К. : Каравела, 2006. – 320 с.
12. Негреба О.Н. Экологическая маркировка как фактор эффективного продвижения товаров в условиях рынка / О.Н. Негреба // Праці П'ятої міжнародної наукової конференції студентів та молодих учених [„Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання”]. – [ред. кол.: Ступін О.Б., Александров І.О. та ін.]. – Донецьк : ДонНУ, 2004. – Ч. 3. – С. 310–313.
13. Новиков М. Баки тонут в мусоре / Новиков М. // Ваш шанс. – 2007. – № 23. – С. 13.
14. Постанова Кабінету Міністрів України № 915 від 26 липня 2001 р. «Про упровадження системи збирання, сортування, транспортування, переробки та утилізації відходів як вторинної сировини».
15. Сердюк Т.В. Визначення пріоритетності реалізації інноваційних проектів / Сердюк Т.В. // Формування ринкових відносин. – 2005. – № 5. – С. 42–49.
16. Статистичний щорічник України за 2007 рік / за ред. О.Г. Осауленка. – К.: Видавництво “Консультант”, 2008. – 572 с.
17. Телетов О.С., Зубенко М.Г. Застосування маркетингу в умовах вирішення господарсько-екологічних проблем регіону // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 1. – С. 89–102.

Надійшла до редакції 8 квітня 2009 р.