

## КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ТА РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ВТОРИННОЇ СИРОВИНИ

© 2014 САМОЙЛІК М. С.

УДК 332.02:338.28

**Самойлік М. С. Комплекс маркетингових заходів при організації індустрії та розвитку регіонального ринку вторинної сировини**

Проблема поводження з вторинними ресурсами є однією з найбільш важливих еколого-економічних і соціальних проблем регіонального розвитку. Водночас, питання залучення вторинних ресурсів у господарський обіг у рамках соціально-економічної політики регіону за допомогою формування ринкового механізму та його інститутів, зокрема за рахунок маркетингових заходів, недостатньо пророблені та потребують подальшого розвитку. Тому в статті розроблено та науково обґрунтовано комплекс маркетингових заходів при організації індустрії та розвитку регіонального ринку вторинної сировини, що враховує екологічний та освітній компоненти, на основі збалансування інтересів та дій усіх учасників даного процесу, а також окреслено пріоритетні завдання реалізації концепції маркетингу на ринку вторинної сировини. Визначено перспективи застосування різних форм і методів маркетингової роботи для вдосконалення процесу поводження з вторинними ресурсами, а саме для: збільшення обсягу збирання вторинної сировини; розвитку інфраструктури по збиранню вторинної сировини; налагодження взаємозв'язків між виробниками продукції з вторинної сировини та її споживачами; збільшення обсягу споживання товарів з вторинної сировини; стимулювання надходження інвестицій у сферу поводження з відходами; зменшення втрат сировинних, матеріальних і паливно-енергетичних ресурсів, що виводяться в теперішній час з господарського обігу з відходами; створення нових робочих місць, у першу чергу на підприємствах малого і середнього бізнесу. Наукова новизна полягає в розробці комплексу заходів реалізації маркетингу при управлінні ринком вторинної сировини, що, на відміну від існуючих, враховує екологічний та освітній компоненти при збалансуванні інтересів його учасників. Отримані результати дослідження спрямовані на створення основ для розробки цільової програми організації індустрії та розвитку ринку вторинної сировини в контексті синергічного розвитку регіону.

**Ключові слова:** тверді відходи, вторинна сировина, комплекс маркетингових заходів, регіон

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 10.

**Самойлік Марина Сергіївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент, кафедра екології, Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка (пр. Першотравневий, 24, Полтава, 36011, Україна)  
**E-mail:** marina-samojlik@yandex.ru

УДК 332.02:338.28

**Самойлик М. С. Комплекс маркетинговых мероприятий при организации индустрии и развитии регионального рынка вторичного сырья**

Проблема обращения с вторичными ресурсами является одной из наиболее важных эколого-экономических и социальных проблем регионального развития. В то же время, вопрос вовлечения вторичных ресурсов в хозяйственный оборот в рамках социально-экономической политики региона с помощью формирования рыночного механизма и его институтов, в частности за счет маркетинговых мероприятий, недостаточно изучен и нуждается в дальнейшем развитии. Поэтому в статье разработан и научно обоснован комплекс маркетинговых мероприятий при организации индустрии и развитии регионального рынка вторичного сырья, который учитывает экологический и образовательный компоненты, на основе сбалансирования интересов и действий всех участников данного процесса, а также очерчены приоритетные задания реализации концепции маркетинга на рынке вторичного сырья. Определены перспективы применения разных форм и методов маркетинговой работы для совершенствования процесса обращения со вторичными ресурсами, а именно для: увеличения объема сбора вторичного сырья; развития инфраструктуры по сбору вторичного сырья; налаживания взаимосвязей между производителями продукции из вторичного сырья и ее потребителями; увеличения объема потребления товаров из вторсырья; стимулирования поступления инвестиций в сферу обращения с отходами; уменьшения потерь сырьевых, материальных и топливно-энергетических ресурсов, которые выводятся в настоящее время из хозяйственного обращения с отходами; создания новых рабочих мест, в первую очередь на предприятиях малого и среднего бизнеса. Научная новизна заключается в разработке комплекса мероприятий реализации маркетинга при управлении рынком вторсырья, что, в отличие от существующих, учитывает экологический и образовательный компоненты при сбалансировании интересов его участников. Полученные результаты исследования направлены на создание основ для разработки целевой программы организации индустрии и развития рынка вторичного сырья в контексте синергического развития региона.

**Ключевые слова:** твердые отходы, вторичное сырье, комплекс маркетинговых мероприятий, регион.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 10.

**Самойлик Марина Сергеевна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент, кафедра экологии, Полтавский национальный технический университет им. Ю. Кондратюка (пр. Первомайский, 24, Полтава, 36011, Украина)  
**E-mail:** marina-samojlik@yandex.ru

UDC 332.02:338.28

**Samojlik Marina S. Complex of Marketing Measures When Organising Industry and Developing Regional Market of Secondary Raw Materials**

The problem of secondary raw material management is one of the most important ecology-economic and social problems of regional development. At the same time, the issue of involvement of secondary resources into economic circulation within the socio-economic policy of a region with the help of formation of a marketing mechanism and its institutes, in particular by means of marketing measures, is insufficiently studied and requires further development. That is why the article develops and scientifically justifies a set of marketing measures when organising industry and developing the regional market of secondary raw materials, which takes into account ecological and educational components, on the basis of balancing interests and actions of all participants of this process and also outlines priority tasks of realisation of the concept of marketing in the market of secondary raw materials. The article identifies prospects of application of various forms and methods of marketing work for improvement of the process of secondary resource management, namely for: increase of the volume of collection of secondary raw materials, development of infrastructure for collection of secondary raw materials, establishment of interrelations between producers of products from secondary raw materials and their consumers; increase of volume of consumption of goods made of secondary raw materials; stimulation of attraction of investments into the sphere of waste management; reduction of losses of raw material, material and fuel-and-energy resources, which are taken now from economic circulation with waste; and creation of new working places, first of all, at small and medium enterprises. Scientific novelty lies in development of the complex of measures of realisation of marketing when managing the secondary raw material market, which, unlike the existing ones, takes into account ecological and educational components when interests of its participants are balanced. The obtained results of the study are directed at creation of grounds for development of a target-oriented programme of organisation of industry and development of the secondary raw material market in the context of synergetic development of a region.

**Key words:** solid waste, secondary raw materials, complex of marketing measures, region.

**Pic.:** 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 10.

**Samojlik Marina S.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Ecology, Poltava National Technical University named after Yu. Kondratyuk (pr. Pershotravnevyy, 24, Poltava, 36011, Ukraine)  
**E-mail:** marina-samojlik@yandex.ru

Створення умов для розширення сировинної бази вітчизняної економіки, підвищення стійкості матеріального забезпечення товаровиробників, скорочення втрат сировинних, матеріальних і паливно-енергетичних ресурсів, зниження рівня забруднення навколишнього середовища є найважливішими принципами державної промислової політики. У зв'язку з цим використання відходів виробництва і споживання необхідно розглядати як один з основних способів відтворення матеріальних ресурсів, а широке впровадження ринкових механізмів господарювання в сферу поводження з відходами - стратегічним резервом підвищення ефективності цієї роботи.

Регіони України мають значні ресурси вторинної сировини, які можна характеризувати як поновлювані сировинні, матеріальні та паливно-енергетичні ресурси. Так, загальні обсяги утворення твердих відходів у 2012 р. склали 450,7 млн т, з них 1,4 млн т – I – III класу небезпеки [1]. Такими ж швидкими темпами скорочуються запаси невідновлювальних первинних ресурсів, вилучають землі із господарського обігу для видалення твердих відходів (ТВ). Між тим, відходи є одним із джерел економії первинної сировини та матеріалів. Водночас, формування ринку вторресурсів у регіонах України, не дивлячись на визнання у всьому світі його як важливого сектора в розвитку товарного ринку, проходить досить повільними темпами [2].

Як зазначено в Указі Президента України «Про концепцію державної промислової політики» (від 12.02.2003, № 102/2003), головною метою якого є підвищення ефективності й конкурентоспроможності регіональної промисловості на зовнішньому і внутрішньому ринках, проблема переробки і використання відходів як вторресурсів у цьому аспекті є дуже важливою, що підтверджується Концепцією загальнодержавної програми поводження з відходами на 2013 – 2020 рр. (розпорядження Кабінету Міністрів України від 3 січня 2013 р. № 22-р). Водночас, питання залучення вторинних ресурсів у рамках соціально-економічної політики за допомогою формування ринкового механізму та його інститутів, зокрема за рахунок маркетингових заходів, недостатньо пророблені та потребують подальшого розвитку.

В останні роки в Україні з'явилася велика кількість праць, присвячених питанням рециклінгу та ефективному використанню вторинних ресурсів, зокрема: О. І. Бондаря [3], В. Є. Барановської, В. Л. Пілюшенка [4], О. В. Мороза, А. О. Свентуха [5]. В. С. Міщенко, Г. П. Виговської [6] та ін. Так, деякі дослідники [7] зазначають, що при науковому обґрунтуванні створення індустрії та розвитку ринку вторинних ресурсів необхідним елементом є впровадження ефективних маркетингових заходів серед виробників і споживачів вторинної сировини. У цьому аспекті актуалізується питання формування механізму реалізації концепції маркетингу на регіональному ринку вторинної сировини при збалансуванні протиріч соціального й економічного життя суспільства, що виражається як через призму гуманізму з виявлення та задоволення власних потреб споживачів, так і як інструмент, який веде до максимізації споживання, що перешкоджає сталому розвитку суспільства.

Мета статті – розробити та науково обґрунтувати комплекс маркетингових заходів при організації індустрії та розвитку регіонального ринку вторинної сировини, що враховує екологічний та освітній компоненти, на основі збалансування інтересів та дій усіх учасників даного процесу, а також визначити пріоритетні завдання реалізації концепції маркетингу на ринку вторинної сировини.

Регіони України мають у розпорядженні значні ресурси вторинної сировини, проте рівень їх використання залишається низьким. Середній рівень використання відходів у ролі вторинних ресурсів у промисловості складає біля однієї третьої (близько 30%), а побутових відходів – близько 8% від загальної маси [8]. У числі основних чинників, що визначають у середньому низький рівень використання відходів як вторинної сировини, слід виділити той факт, що в Україні процес формування законодавства щодо розвитку ринку вторинних ресурсів знаходиться на стадії зародження і не дозволяє формувати економічно доцільну політику. По своїй суті, дії держави демонструють пасивну маркетингову стратегію, як наслідок – недосконалість інструментів державного регулювання поводження з відходами як з вторинною сировиною. Тобто, вплив відбувається тільки під тиском ситуації розвитку світового ринку, і не здійснюється спроба побачити тенденції майбутнього і зайняти певну нішу, а також вирішити і частину екологічних та соціальних питань.

Відсутнє економічне стимулювання та мотивування збору й використання більшої частини відходів. Досить слабо розвиваються соціально-психологічні інструменти управління даною сферою, зокрема громадські організації тільки опосередковано здійснюють вплив на розвиток ринку, недостатньо використовуються можливості ЗМІ. При цьому специфіка ситуації на ринку вторресурсів в Україні полягає в тому, що вказані проблеми не вирішити без участі держави. Потрібно впровадити відповідний нормативно-правовий механізм у даній сфері, підкріплений відповідним економічним та організаційним забезпеченням, зокрема створення більш сприятливих економічних умов для збору та переробки відходів, як у країнах ЄС [9].

У процесі вилучення ресурсоцінних фракцій із відходів, їх переробки та реалізації продукції із вторсировини відбувається взаємодія декількох учасників. Цими учасниками є: утворювачі твердих відходів (населення, підприємства, об'єкти суспільного призначення тощо), що здають вторинну сировину; пункти прийому вторинної сировини; підприємства, що займаються переробкою вторинної сировини; споживачі продукції з вторинної сировини. Відносно кожної групи учасників процесу поводження з вторсировиною при формуванні та розвитку даного ринку потрібно здійснювати окремий комплекс маркетингових заходів, спрямованих на активізацію рециклінгу і споживання продуктів вторинної переробки.

До маркетингових заходів відносно утворювачів відходів, які здають або потенційно можуть здавати вторинну сировину, можна віднести: дослідження можливості організації рециклінгу (вивіз певних фракцій у певний день, готовність населення до збирання певних фракцій тощо); проведення роз'яснювальної роботи про користь рециклінгу (розповсюдження рекламних матеріалів, реклама через ЗМІ, проведення публічних акцій); стимулювання рециклінгу (роздача призів найбільш активним учасникам, введення заставної системи, плати за масою тощо). При цьому проведено соціологічне опитування щодо впровадження системи роздільного збору твердих відходів на прикладі м. Полтави (3250 респондентів: 52,16% – чоловіки, 47,84% – жінки; з них більше 45 років – 50,2%, 36 – 45 років – 21,3%, 26 – 35 років – 18,9%, до 25 років – 9,6%; освіта середня – 38,8%, середня спеціальна – 12,5%, вища – 54,7%; проживають у багатоповерхівках – 71,7%, у приватному секторі –

28,9%) показало, що проблема збору, вивозу та переробки твердих відходів цікавить переважну більшість опитаних (89,7%) і лише 6,0% не зацікавлені цією проблемою. Майже 3/4 (71,8 %) опитаних вважають проєкт роздільного збору відходів корисним і готові взяти в ньому участь. При цьому майже всі опитані (93,4%) переконані в тому, що екологічне виховання, орієнтоване на збереження довкілля, потрібне в навчальних закладах [10].

Заходи відносно пунктів збору вторинної сировини включають: проведення роз'яснювальної роботи з підприємствами, що планують почати збір вторинної сировини, про вигоду рециклінгу (надання даних про обсяги вторинної сировини від населення, про різницю цін між здачею населенням і прийомом переробних підприємств тощо); стимулювання рециклінгу (роздача призів найбільш активним пунктам); реклама (зовнішня, у ЗМІ, роздача листівок). Для залучення на ринок рециклінгу нових учасників в ролі пунктів збору вторинної сировини, необхідно довести до потенційних підприємців інформацію про вигідність даного процесу.

**П**ункти збору вторинної сировини можуть відкриватися як за участю державного, так і приватного капіталу. У будь-якому випадку на початковому етапі їм потрібна підтримка: у пошуку приміщення, укладенні договорів з комунальними службами на обслуговування, у рекламі. Сповідання населення про відкриття нових пунктів повинно проводитися завчасно та широко. Оскільки процес збору вторинної сировини проводиться в інтересах регіону в цілому, то витрати на рекламу на початковому етапі можуть узяти на себе місцеві органи управління з подальшим відшкодуванням від прибутку даних пунктів. Найбільш активні пункти збору вторинної сировини повинні заохочуватися. Це може бути як моральне заохочення у вигляді інформації про пункт у місцевих газетах, так і матеріальне у вигляді пільг по оренді приміщення, по податках тощо, що стимулюватиме пункти не ховати свої реальні прибутки.

До заходів відносно підприємств, що займаються переробкою вторинної сировини, можна віднести: проведення дослідження сировинної забезпеченості підприємств вторинної переробки (особисте або телефонне анкетне опитування керівників підприємств вторинної переробки); стимулювання переробки вторинної сировини (інформування про найбільш активних переробників вторинної сировини в ЗМІ); створення ринку продуктів вторинної переробки (популяризація споживання продуктів вторинної переробки, налагодження взаємозв'язків між виробниками продукції з вторинної сировини та її споживачами). Сфера переробки вторинної сировини, безумовно, є прибутковою. Проте без наявності ринку вторинної сировини і продуктів вторинної переробки робота сміттепереробних підприємств значно ускладнена. Тому необхідно виявити сировинну забезпеченість сміттепереробних підприємств.

Проведення маркетингових заходів у відношенні тих, хто здає або потенційно може здавати вторинні ресурси, а також тих, хто їх збирає, повинно привести до збільшення об'єму сировинної бази сміттепереробних підприємств. Специфіка різних сміттепереробних підприємств неоднакова, завдання полягає в тому, щоб налагодити взаємодію та обмін інформації між збирачами і переробними підприємствами однакових видів ресурсів, а також споживачами продукції, що виробляється з вторинних ресурсів. Для забезпечення цього існує три напрями: проведення досліджень з метою виявлення потреб усіх груп учасників вза-

ємодії; реклама з метою полегшення процесу задоволення потреб (направлена на формування до них позитивного відношення); інформаційна підтримка підприємств, що займаються переробкою вторинної сировини.

Заходи відносно споживачів продукції з вторинної сировини: отримання інформації про найбільш популярні види продукції з вторинної сировини з метою нарощування обсягів її виробництва (проведення особистих і телефонних анкетних опитувань); стимулювання споживання вторинної сировини (проведення рекламної компанії в засобах масової інформації, поширення рекламних листівок, плакатів, організація просвітницьких передач на радіо і телебаченні, публічні акції щодо популяризації товарів із вторинної сировини, роздача призів найбільш активним споживачам). Вивчення попиту на продукцію з вторинних матеріалів дозволяє: отримати інформацію про ті напрями переробки, які найбільш затребувані зараз і вимагають подальшого розвитку (у випадках, коли попит перевищує пропозицію); виявити напрями переробки, для яких необхідно проводити компанію по створенню попиту на продукцію з вторинної сировини (у випадках, коли пропозиція перевищує попит); налагодити зв'язки між виробниками і споживачами продукції з вторинної сировини відповідно до їх взаємної зацікавленості.

**В**ажливість дослідження у сфері моделювання поведінки споживачів особливо посилюється на початковому етапі формування ринку, коли якісне використання всіх маркетингових інструментів дає можливість вплинути на прийняття рішень відносно покупки, не позбавляючи свободи вибору і досягаючи найкращого результату для компанії та суспільства в цілому. Крім простого інформування, потрібно здійснювати більш тонкий вплив на споживачів через маркетингові комунікації, і тим самим знижувати поріг споживчої невпевненості, зокрема: використовувати виділені споживчі цінності при створенні комунікаційних повідомлень і виборі каналу комунікації; досліджувати сенсорні реакції споживачів, використовувати їх при розробці комплексу маркетингових комунікацій; вивчати наявні знання споживачів про товар, розробляти навчальні програми.

Виділена базова схема процесу прийняття рішення про купівлю продукції з вторинної сировини (рис. 1), у якій особовиділена «споживча невпевненість», представлена декількома зонами: продуктова, ринкова, когнітивна, мотиваційна, особиста і невпевненість в інформації та порадах. Вказані фактори, які впливають на прийняття рішення про купівлю з урахуванням наявних цін, відображають специфіку придбання даних продуктів, а також необхідність звернути увагу на місце виробництва, маркування, що підтверджує актуальність використання інструментів територіального та державного маркетингу. Водночас буде вибрана та альтернатива продукту, відношення до якої є найпозитивнішим.

Ураховуючи екологічну та соціальну значимість даного сектора економіки, найбільш важливими для реалізації маркетингу на ринку вторинних ресурсів є екологічна (E) та просвітницька (C) компоненти (табл. 1). При цьому екологічна спрямованість у формуванні та розвитку ринку вторинної сировини знаходить точки зіткнення у рамках інших концепцій, і визначає коректування їх інструментів під впливом наступних основних принципів: орієнтація не на постійно виникаючі потреби споживача, а орієнтація споживача на покращення якості середовища проживання, розуміння, що споживання продукції із вторинних ресурсів нап

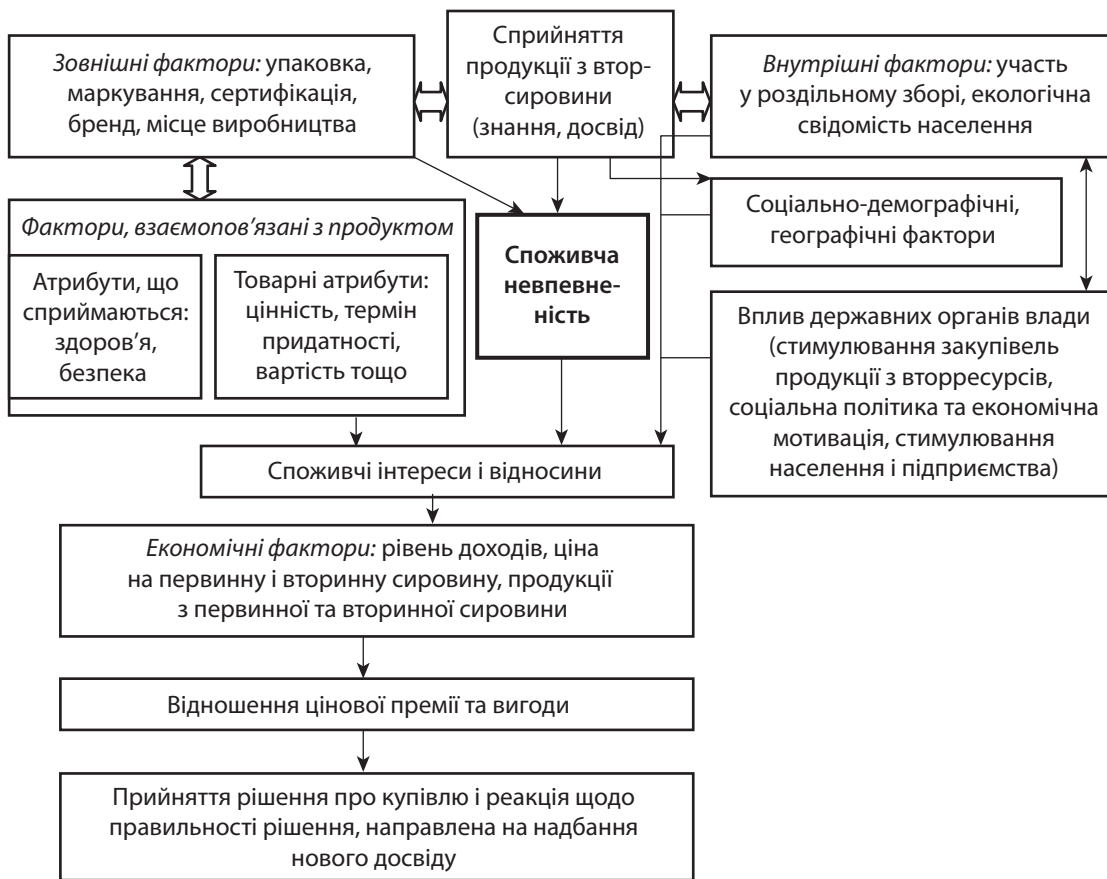


Рис. 1. Модель прийняття рішення про купівлю продукції з вторсировини (складено автором)

пов'язано із даним питанням; узгодження можливостей виробництва з вимогами і проблемами суспільства в цілому, а не окремого ринку; інтегрування екологічних аспектів у всі напрямки маркетингової діяльності та комплексної державної політики; створення додаткової екологічної цінності товарів із вторинних ресурсів; формування екологічно й етично обґрунтованої поведінки всіх учасників ринкових відносин; визначення соціальних програм у рамках реалізації концепції екологічного маркетингу щодо формування та розвитку ринку вторресурсів; забезпечення безпечної для навколишнього середовища виробничої та комерційної діяльності у сфері поводження з вторресурсами.

У зв'язку з визначеними ключовими компонентами пропонується трансформувати структуру комплексу маркетингу, що дозволяє відобразити специфіку цільового ринку, розвиток якого ускладнений через низький рівень екологічної культури споживачів, а також розвинути інструментарій для прийняття стратегічних рішень суб'єктами на всіх рівнях маркетингового середовища. Дана структура комплексу маркетингу передбачає зміни управління елементами маркетингу на стратегічному рівні, що знаходить відображення в уточненні ролі екологічної інновації у товарній політиці, визначенні значимості прямих і опосередкованих каналів збуту не тільки у формуванні ринку вторсировини, але і в підтриманні сталого розвитку регіону через покращення системи поводження з відходами, а також у забезпеченні державних засобів підтримання товаровиробників, які дозволяють знизити ціну і збільшити попит на ринку.

Реалізація маркетингових заходів неможлива без перегляду підходів до поводження з відходами усіма учас-

никами даного процесу. Існуюча практика поводження з твердими відходами показує, що жителі населених пунктів, починаючи з пересічних громадян і закінчуючи керівниками місцевих органів управління, не звикли замислюватися про необхідність мінімізації твердих відходів, про можливість вилучення з них користі та відносяться до них, як до неминучого зла. Підприємства, що здійснюють збір і транспортування твердих відходів, не займаються оптимізацією інфраструктури своєї діяльності, а на сміттєпереробних виробництвах не відбувається впровадження нових технологій. Усі настільки звикли до існуючого стану речей, що не бачать необхідності що-небудь міняти. Тому на початковому етапі зусилля необхідно направити на розвиток соціально-масових комунікацій, які передбачають здійснення організаційно-психологічної підготовки населення, співробітників і керівників підприємств по збору, транспортуванню і переробці відходів, представників місцевих органів управління до удосконалення системи поводження з твердими відходами. Передусім необхідно розділити учасників процесу поводження з твердими відходами згідно з функціями, що виконуються ними в системі, і, у відповідності до цього, розробити для кожної групи окремий комплекс заходів.

Нині в регіонах України функціонують підприємства по заготівлі та переробці вторинної сировини. На жаль, у даних підприємств відсутня програма дій і їх діяльність не координується державним органом. Основним регулятором їх діяльності є ринкові стосунки і величина отриманого ними прибутку. При такій ситуації Україна не в змозі буде виконувати власні екологічні закони і тим більше вимоги світових і європейських співтовариств відносно вторинної сировини. При відтворенні системи по заготів-

Структура і характеристика комплексу маркетингу на основі екологічного і освітнього компонентів

№ п/п	Товар	Розподілення	Комунікації	Ціна
1	<b>Базовий елемент.</b> Інструменти, основні призначення яких:			
	задовольнити потребу сторін обміну (характеристики товару, асортимент, якість, марка, державні замовлення тощо);	визначити інтенсивність і спосіб доставки продукту споживачу (умови доставки, місце продаж тощо);	забезпечити доступ інформації споживачу (реклама, стимулювання збуту, зв'язок з громадськістю, власні продажі);	зафіксувати цінність властивостей товару (базова ціна, система скидок, умови кредитування і платежів тощо).
2	<b>Е компонент.</b> Додаткова група інструментів, основне призначення яких полягає у виділенні екологічної основи діяльності підприємства, щоб викликати бажану поведінку споживачів за рахунок посилення базового комплексу маркетингу:			
	екологічна упаковка, безпечний склад, процес виготовлення продукції з додержанням вимог ISO 9000 та ISO 14000; тара та продукція має піддаватися рециклінгу;	екологічний транспорт, економія енергії в місцях продажу; додержання екологічних вимог при зборі вторсировини;	екологічні носії реклами, інформування населення про екологічну значимість рециклінгу вторсировини та сприяння «моді» на споживання продукції з них;	ціна, яка відображає вклад в захист довкілля і безпеку споживачів; пільги на «екологічно значимі» продукти.
3	<b>С компонент.</b> Процес, направлений на посилення дій інструментів базового й екологічного маркетингу для створення довготривалих взаємовідношень із суб'єктами навколишнього середовища і максимізації якості життя			
3.1.	Утворювачі твердих відходів:			
	активізація споживання продуктів вторинної переробки;	підготовка та організація селективного збору;	формування екологічної культури населення щодо мінімізації утворення відходів;	впровадження плати по масі, введення залогової системи
3.2.	Підприємства, що збирають тверді відходи:			
	забезпечення графіку збору, що задовольняє утворювачів відходів; розширення асортименту сировини, що приймаються;	дотримання графіку транспортування відходів і приведення у порядок контейнерних майданчиків; стимулювання здачі вторресурсів;	виховання культури збору відходів, інформування населення	ціна за збір відходів має відповідати якості наданих послуг; забезпечити систему скидок для постійних клієнтів тощо
3.3.	<b>Транспортні підприємства:</b> підготовка керівництва підприємств до необхідності модернізації транспортно-го парку, оптимізації маршрутів; інформування населення про час збору відходів, ресурсоцінних фракцій			
3.4.	Переробні підприємства:			
	забезпечення якісною сировиною та достатньою її кількістю;	підготовка керівництва підприємств до необхідності модернізації виробництва;	підготовка співробітників підприємств до необхідності підвищення кваліфікації;	ціна, яка відображає соціально значимий аспект продукту для суспільства
3.5.	Місцеві органи управління:			
	Держзамовлення на продукцію із вторсировини;	забезпечити соціальну рекламу, зв'язок з громадськістю, інформаційне забезпечення;	підготовка співробітників до удосконалення поводження з відходами;	можливе покриття деякої частини ціни продукції із вторсировини
3.6.	Споживачі продукції з вторсировини:			
	Активізація споживання продуктів вторинної переробки, етичне маркування, навчальна інформація на тарі;	організація прийняття збору тари, особливі форми організації продаж;	тематична навчальна реклама, інструменти соціального маркетингу;	«справедливі» ціни, у які включені тільки економічно обґрунтовані витрати.

Складено автором.

лі і переробці вторинної сировини в умовах нових майнових стосунків і нової для України кон'юнктури відносно відходів виняткового значення набуває організаційно-психологічна підготовка керівних кадрів, фахівців і технічних працівників цієї системи, зокрема: організаторів під-

приємств (елементи підготовки – українське і міжнародне екологічне законодавство, механізм відкриття підприємств в Україні, міжнародна кон'юнктура, основи менеджменту і маркетингу); менеджерів і фахівців з маркетингу (елементи підготовки – державне управління, управління персоналом,

трудове законодавство, управління якістю, організація реклами і збуту продукції); технологів-переробників для усіх видів вторинної сировини (елементи підготовки – технічні і технологічні основи сучасних технологій, споживчі якості готової продукції); збирачів і обробників (елементи підготовки – екологічні вимоги до вторинної сировини, механізми збору відходів).

Психологічна підготовка населення відіграє дуже важливу роль в успішності впровадження селективного збору відходів та розвитку ринку вторинної сировини у цілому. Важливо сформулювати громадське розуміння важливості правильного поводження з твердими відходами, зокрема на рівні їх збору. Підготовка повинна розпочинатися з дитячого саду, коли в дітях закладаються основні норми поведінки в суспільстві. Продовження підготовки необхідно проводити в школі. Програми для кожної вікової групи повинні розроблятися з участю досвідчених педагогів і психологів.

Таким чином, виходячи з вищенаведеного та урахуваючи характеристики відповідного (на даному етапі – першого) етапу життєвого циклу даної галузі, метою розвитку індустрії та ринку вторинних ресурсів України є формування сталого попиту на вторинні ресурси та продукцію з них споживачами, для реалізації якої необхідно вирішити такі основні завдання:

- ✦ визначити та обґрунтувати принципи й інструменти регулювання використання вторинних ресурсів у галузях промисловості та в регіонах України, а також заходи підтримки використання й розвитку прогресивних технологій і устаткування для збору, переробки та транспортування відходів;
- ✦ забезпечити умови для комплексної переробки сировини й матеріалів, економії первинних матеріальних ресурсів у виробництві за рахунок їх заміни вторинними ресурсами;
- ✦ удосконалювати нормативно-правову базу для розвитку організаційно-виробничої інфраструктури ринку вторинних ресурсів і залучення в цю сферу підприємств малого та середнього бізнесу;
- ✦ визначити номенклатуру відходів виробництва і споживання, що підлягають використанню в першочерговому порядку в ролі вторинних матеріальних ресурсів;
- ✦ розробити регіональні концепції і програми розвитку та моніторингу регіональних ринків вторинних ресурсів.

## ВИСНОВКИ

У статті обґрунтовано комплекс маркетингових заходів при організації індустрії та розвитку регіонального ринку вторинної сировини, на основі збалансування інтересів та дій усіх учасників даного процесу, а також визначено пріоритетні завдання реалізації концепції маркетингу на ринку вторинної сировини з урахуванням етапів життєвого циклу. Проведений аналіз показав великі перспективи застосування різних форм і методів маркетингової роботи для вдосконалення процесу поводження з вторинними ресурсами, а саме для: збільшення об'єму збирання вторинної сировини; розвитку інфраструктури по збору вторинної сировини; налагодження взаємозв'язків між виробниками продукції з вторинної сировини та її споживачами; збільшення обсягу споживання товарів з вторинної сировини; стимулювання надходження інвестицій у сферу поводження

з відходами; зменшення втрат сировинних, матеріальних і паливно-енергетичних ресурсів, що виводяться в теперішній час з господарського обігу з відходами; зниження рівня забруднення відходами навколишнього середовища; створення нових робочих місць, у першу чергу на підприємствах малого і середнього бізнесу.

Усі запропоновані заходи повинні сприяти цілісному досягненню стратегічних цілей і маркетингових завдань при розвитку ринку вторинної сировини, що дозволить забезпечити гармонійну й ефективну інтеграцію соціальних, економічних і екологічних напрямків розвитку суспільства. Очікуваними результатами реалізації розробленого комплексу заходів є комплексне рішення економічних, соціальних і екологічних завдань регіону, забезпечення економічного використання первинних сировинних, матеріальних і паливно-енергетичних ресурсів регіонів України. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Довкілля України. Статистичний збірник / Під ред. Н. С. Власенко. – К.: Державна служба статистики України, 2013. – 195 с.
2. Національна екологічна політика України: оцінка і стратегія розвитку. Документ підготовлено в рамках проекту ПРООН / ГЕН «Оцінка національного потенціалу в сфері глобального екологічного управління в Україні». – К.: Генеза, 2007. – 186 с.
3. Управління відходами: вітчизняний та зарубіжний досвід / О. І. Бондар, В. Є. Барановська, М. О. Барінов [та ін.]; за ред. О. І. Бондаря. – К.: Айва Пліус Лтд, 2008. – 196 с.
4. Теоретико-методичні і практичні засади управління твердими побутовими відходами високо урбанізованих промислових регіонів: монографія / В. Л. Пілюшенко, І. В. Шкрабак, В. І. Антіпов [та ін.]; за ред. В. Л. Пілюшенко. – Донецьк: Технопарк, ДонДУУ, 2009. – 338 с.
5. Мороз О. В. Економічні аспекти вирішення екологічних проблем утилізації твердих побутових відходів / О. В. Мороз, А. О. Свентух, О. Т. Свентух. – Вінниця: УНІВЕРСУМ. – Вінниця, 2003. – 110 с.
6. Міщенко В. С. Організаційно-економічний механізм поводження з відходами в Україні та шляхи його вдосконалення / В. С. Міщенко, Г. П. Виговська. – К.: Наукова думка, 2009. – 294 с.
7. Тараканов В. А. Методологіческие основы создания и развития рынка вторичного сырья: монография / В. А. Тараканов. – М.: ИГА, 2005. – 342 с.
8. Онищенко В. О. Регіональна програма охорони довкілля, раціонального використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки з урахуванням регіональних пріоритетів Полтавської області / В. О. Онищенко, Ю. С. Голік, О. Е. Ілляш [та ін.]. – Полтава: Полтавський літератор, 2012. – 164 с.
9. Самойлік М. С. Управління системою поводження з відходами на регіональному рівні / М. С. Самойлік, І. Б. Чичкало-Кондрацька // Бизнес Информ. – 2009. – № 4(1). – С. 130 – 133.
10. Онищенко В. О. Теоретико-методологічні засади управління сферою поводження з твердими відходами на регіональному рівні; монографія / В. О. Онищенко, М. С. Самойлік. – Полтава: ПолтНТУ, 2013. – 524 с.

## REFERENCES

- Bondar, O. I., Baranovska, V. I.E., and Barynov, M. O. *Upravlinnia vidkhodamy: vitchyzniani ta zarubizhnyi dosvid* [Waste management: national and international experience]. Kyiv: Aiva Plius Ltd, 2008.
- Dovkillia Ukrainy [Environment of Ukraine]. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2013.
- Moroz, O. V., Sventukh, A. O., and Sventukh, O. T. *Ekonomichni aspekty vyrisshennia ekolohichnykh problem utylizatsii tverdykh pobutovykh vidkhodiv* [Economic aspects of solving environmental problems of solid waste]. Vinnytsia: UNIVERSUM, 2003.
- Mishchenko, V. S., and Vyhovska, H. P. *Orhanizatsiino-ekonomichniy mekhanizm povodzhennia z vidkhodamy v Ukraini ta shliakhy ioho vdoskonalennia* [Organizational-economic mechanism of waste management in Ukraine and ways of its improvement]. Kyiv: Naukova dumka, 2009.

"Otsinka natsionalnogo potentsialu v sferi hlobalnogo ekolohichnoho upravlinnia v Ukraini" [National Capacity Self-Assessment for Global Environment Management in Ukraine]. *Natsionalna ekolohichna polityka Ukrainy: otsinka i stratehiia rozvytku*, 2007.

Onyshchenko, V. O., Holik, Yu. S., and Illiash, O. E. *Rehionalna prohrama okhorony dovkillia, ratsionalnogo vykorystannia pryrodnykh resursiv ta zabezpechennia ekolohichnoi bezpeky z urakhuvanniam rehionalnykh prioritetiv Poltavskoi oblasti* [Regional program for environmental protection, natural resource management and environmental safety, taking into account regional priorities Poltava region]. Poltava: Poltavskiy literator, 2012.

Onyshchenko, V. O., and Samoilik, M. S. *Teoretyko-metodolohichni zasady upravlinnia sferiou povodzhennia z tverdymy vidkhodamy na rehional-*

*nomu rivni* [Theoretical and methodological basis of the management area of solid waste management at the regional level]. Poltava: PoltNTU, 2013.

Piliushenko, V. L., Shkrabak, I. V., and ntipov, V. I. *Teoretyko-metodychni i praktychni zasady upravlinnia tverdymy pobutovymy vidkhodamy vysoko urbanizovanykh promyslovykh rehioniv* [Theoretical and methodological and practical principles of solid waste management in highly urbanized industrial regions]. Donetsk: Tekhnopak; DonDUU, 2009.

Samoilik, M. S., and Chychkalo-Kondratska, I. B. "Upravlinnia systemoi povodzhennia z vidkhodamy na rehionalnomu rivni" [Management system of waste management at the regional level]. *Biznes Inform*, no. 4 (1) (2009): 130-133.

Tarakanov, V. A. *Metodolohicheskie osnovy sozdannia i razvitiia rynku vtorichnogo syria* [Methodological basis for the creation and development of the secondary raw materials]. Moscow: IGA, 2005.

УДК 65.011.2:061.5+316.4

## ОЦІНЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ПОШУК МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ

© 2014 МІЩУК І. П., ГРАДЮК Н. М.

УДК 65.011.2:061.5+316.4

**Міщук І. П., Градюк Н. М. Оцінювання соціальної відповідальності торговельних підприємств: пошук методичних підходів**

Метою статті є розгляд існуючих методичних підходів до оцінювання соціальної відповідальності підприємств, їх критичний аналіз і висвітлення авторської методики оцінювання внутрішньої соціальної відповідальності торговельних підприємств. У результаті дослідження виокремлено основні групи методичних підходів до оцінювання соціальної відповідальності підприємств, подано їх критичний аналіз. Запропоновано авторський підхід до оцінювання внутрішньої соціальної відповідальності торговельних підприємств: створення системи показників за напрямками оцінювання, формування модифікованої комплексної матриці стратегічного становища і оцінки діяльності SPACE, визначення стратегічної позиції торговельного підприємства у сфері соціально відповідальної діяльності та можливої стратегії розвитку. Перспективами подальших досліджень є вивчення методик оцінювання зовнішньої соціальної відповідальності підприємств та їх адаптація до специфіки діяльності торговельних підприємств.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, внутрішня соціальна відповідальність, торговельне підприємство, методичний підхід до оцінювання соціальної відповідальності, показники оцінки, напрями оцінки, стратегічна позиція.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 13.

**Міщук Ігор Пилипович** – кандидат економічних наук, доцент, кафедра комерційної діяльності та підприємництва, Львівська комерційна академія (вул. Туган-Барановського, 10, Львів, 79005, Україна)

**E-mail:** adia1990@mail.ru

**Градюк Наталія Михайлівна** – аспірантка, Львівська комерційна академія (вул. Туган-Барановського, 10, Львів, 79005, Україна)

**E-mail:** nmhradyuk@rambler.ru

УДК 65.011.2:061.5+316.4

**Мищук И. Ф., Градюк Н. М. Оценка социальной ответственности торговых предприятий: поиск методических подходов**

Целью статьи является рассмотрение существующих методических подходов к оценке социальной ответственности предприятий, их критический анализ и отображение авторской методики оценивания внутренней социальной ответственности торговых предприятий. В результате исследования выделены основные группы методических подходов к оценке социальной ответственности предприятий, представлен их критический анализ. Предложен авторский подход к оценке внутренней социальной ответственности торговых предприятий: создание системы показателей по направлениям оценивания, формирование модифицированной комплексной матрицы стратегического состояния и оценки деятельности SPACE, определение стратегической позиции торгового предприятия в сфере социально ответственной деятельности и возможной стратегии развития. Перспективами дальнейших исследований является изучение методик оценивания внешней социальной ответственности предприятий и их адаптация к специфике деятельности торговых предприятий.

**Ключевые слова:** социальная ответственность, внутренняя социальная ответственность, торговое предприятие, методический подход к оценке социальной ответственности, показатели оценки, направления оценки, стратегическая позиция.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 13.

**Мищук Игорь Филиппович** – кандидат экономических наук, доцент, кафедра коммерческой деятельности и предпринимательства, Львовская коммерческая академия (ул. Туган-Барановского, 10, Львов, 79005, Украина)

**E-mail:** adia1990@mail.ru

**Градюк Наталья Михайловна** – аспирантка, Львовская коммерческая академия (ул. Туган-Барановского, 10, Львов, 79005, Украина)

**E-mail:** nmhradyuk@rambler.ru

UDC 65.011.2:061.5+316.4

**Mishchuk Igor P., Gradyuk Natalia M. Assessing Social Responsibility of Trade Enterprises: Search for Methodical Approaches**

The goal of the article is consideration of existing methodical approaches to assessment of social responsibility of enterprises, their critical analysis and reflection of the authors' methods of assessment of internal social responsibility of trade enterprises. In the result of the study the article allocates main groups of methodical approaches to assessment of social responsibility of enterprises and conducts their critical analysis. The authors offer their own approach to assessment of internal social responsibility of trade enterprises: development of a scorecard by assessment directions, formation of a modified complex matrix of strategic state and assessment of SPACE activity, and identification of the strategic position of a trade enterprise in the sphere of socially responsible activity and a possible strategy of development. Prospects of further studies are the study of methods of assessment of external social responsibility of enterprises and their adaptation to specificity of activity of trade enterprises.

**Key words:** social responsibility, internal social responsibility, trade enterprise, methodical approach to assessment of social responsibility, appraisal ratios, appraisal directions, strategic position.

**Pic.:** 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 13.

**Mishchuk Igor P.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of commercial activity and enterprise faculty, Lviv Academy of Commerce (vul. Tugan-Baranovskogo, 10, Lviv, 79005, Ukraine)

**E-mail:** adia1990@mail.ru

**Gradyuk Natalia M.** – Postgraduate Student, Lviv Academy of Commerce (vul. Tugan-Baranovskogo, 10, Lviv, 79005, Ukraine)

**E-mail:** nmhradyuk@rambler.ru