

МАРКЕТИНГ ЕКОЛОГІЧНИХ ПЕРЕВАГ: МОЖЛИВОСТІ ГАРМОНІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНИХ, РЕГІОНАЛЬНИХ І СУСПІЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ

Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю.

Розглянуто питання створення та використання підприємством екологічних переваг у ринковій конкурентній боротьбі. Показано основні складові маркетингу екологічних підприємств, його роль у гармонізації корпоративних, регіональних та суспільних інтересів.

Ключові слова: маркетинг, екологічні цінності споживачів, підприємство, інтереси, конкурентні переваги.

Ефективний, сталий економічний розвиток, забезпечення збалансованого поєднання необхідності задоволення поточних проблем і формування стратегічних перспектив для суспільства можуть бути досягнуті лише з обов'язковим врахуванням екологічних чинників.

Регіональні еколого-економічні проблеми – це в кінцевому рахунку поєднання національних проблем і власне регіональних. При цьому, якщо дивитися ширше, то в ряді випадків включається й третій фактор мегапоходження – міжнародний. Скажімо, проблема якості, стану річки Дніпро, враховуючи її економічне, рекреаційне, культурне та інше значення, – це проблема майже всієї України, але одночасно це й проблема конкретних регіонів країни. Співвідношення національних і локальних еколого-економічних проблем очевидно буде для кожного регіону різним.

Відомо, що регулювання еколого-економічних процесів відбувається на рівні держави, регіону, окремих підприємств (організацій). Таким чином, якщо сконцентрувати увагу на рівні регіону, то вирішення власно еколого-економічних проблем регіону залежить від якості національних стандартів природо-користування, від власно регіональних програм, а також від того, які екологічні стандарти використовують підприємства – саме вони здійснюють найбільший вплив на екологічний стан регіону.

В літературі давно й активно розробляється проблематика екологічних факторів економічної діяльності. Зокрема, серед українських економістів можна виділити роботи О.О. Веклич, С.І. Дорогунцова, С.М. Ілляшенко, А.А. Садекова, С.К. Харічкова, Є.В. Хлобистова та багатьох інших спеціалістів. При цьому в більшості випадків акцент робиться на вдосконаленні регуляторної політики держави, що безумовно є виправданим.

У той же час, системи управління підприємствами, їх маркетингові підсистеми є важливими факторами впливу на навколишнє природне середовище, на стан здоров'я людей. При цьому значення має не тільки так би мовити «адміністративний компонент», але й «мотиваційний», «добровільний», «конкурентний» компонент. Мова йде про пошуки екологічних конкурентних переваг на ринку.

Метою статті є виявлення особливостей та можливостей екологічного маркетингу підприємств в конкурентній боротьбі, його впливу на екологічну ситуацію в регіоні.

Для кожного регіону з точки зору екології підприємства це: по-перше, організації, які здійснюють певне навантаження на навколишнє природне середовище; по-друге, постачальники певних товарів для споживання мешканцями регіону. В кінцевому рахунку, прояви цих процесів відбуваються в руслі конкурентної боротьби підприємств. Щоб існувати – вони мають виживати. Ринкове «виживання» – це пошук та використання конкурентних переваг. Існує чимало ідей і підходів щодо того, де можна й потрібно відшукувати конкурентні переваги тієї чи іншої компанії. В кінцевому рахунку всі вони можуть бути зведені, на нашу думку, до таких напрямів або до аналізу можливостей використання таких маркетингових інструментів:

- ціна;
- «особливості товарної пропозиції»;
- «комунікаційна активність».

Ціна є «вічним» фактором привертання уваги споживачів за умов наявності в них можливості споживацького вибору. Закономірністю поведінки споживачів є зміна обсягів товару, що купується, залежно від зміни ціни за його одиницю. Ціна є раціональним мотивом поведінки споживача, вона є

сигналом, за допомогою якого споживач може оцінити свої грошові можливості щодо придбання товару, оцінити взагалі доцільність конкретного рівня витрат заради задоволення певної своєї потреби. Тому цінова конкуренція передбачає можливість запропонувати споживачеві ціну, не гіршу ніж у конкурентів або більш «цікаву», ніж у конкурентів. Звідси активні пошуки можливостей «правильної» ціни.

«Особливості товарної пропозиції» - це пошук та надання своїм товарам певних особливих характеристик у порівнянні з товарами-конкурентами. Переваги у певних функціональних властивостях, безпеці, витратах на експлуатацію, в умовах придбання та обслуговування, в дизайні тощо. Ці пошуки є дійсно важливими, тому що споживач бере до уваги ці моменти при здійсненні вибору того чи іншого товару.

«Комунікаційна активність» - це маркетингова комунікаційна діяльність компанії, спрямована на те, щоб споживач «правильно» сприймав товари компанії, саму компанію в цілому як суб'єкта пропозиції товарів. Через маркетингові комунікаційні технології намагаються насичувати, корегувати свідомість споживачів «необхідною» інформацією, «правильними» порівняннями, «правильними» переконаннями тощо. Враховуючи особливості людської свідомості та психології шанси на досягнення відповідних цілей у маркетингових технологів, безумовно, є.

Досягнення конкурентних переваг за ціною досягається насамперед за рахунок масштабів діяльності, змін у зовнішній організації діяльності компанії, технологічних інновацій, відповідного позиціонування тощо. Основними конкретними важелями в сучасних умовах можна назвати такі:

- формування бізнес-мереж;
- формування альянсів, об'єднання та поглинання;
- придбання контрольних пакетів акцій значних національних компаній;
- акумулювання значних коштів на технологічні та інші дослідження, контроль та тиражування внутрішньокорпоративних стандартних технологій;
- використання підтримки національних державних регуляторів для підтримки конкурентоспроможності на зовнішніх ринках (наприклад, Китай вдало використовує фактор курсу юаня для просування своїх товарів на зовнішні ринки).

Досягнення конкурентних переваг за товарною диференціацією є достатньо креативним завданням для управлінців. Поле творчості може бути доволі широким. Але ефективне управлінське рішення передбачає правильне визначення акцентів, тобто тих ключових особливостей пропозиції компанії, які можуть бути масово сприйняті відповідною групою споживачів. У цьому питанні використовується багато традиційних підходів, але одночасно з'являються й певні нові тенденції.

Однією з відносно нових тем, яка залучається до пошуку «вдосконалення особливостей» є тема екологічної безпеки. Якщо говорити в цілому, то «особливості», які прагнуть створити компанії, мають базуватися на певних цінностях споживачів. Виникає важливе стратегічне питання для багатьох компаній: чи можна завоювати конкурентні переваги на певному ринку за рахунок особливої «екологічної пропозиції»? Яким є потенціал «екологічних особливостей»? Наскільки важливими є екологічні цінності для споживачів? Відомий фахівець із стратегій М.Портер вважає такі цінності дуже важливими, й тому запропонував розширений підхід до визначення базових варіантів отримання стратегічних конкурентних переваг: лідерство у витратах та товарне диференціювання він доповнив лідерством в екологічній області [4].

Дійсно, в системі факторів конкурентоспроможності у багатьох випадках є важливими екологічні аспекти, які з тією або іншою силою впливають на конкурентні можливості компанії, формування її маркетингової стратегії. З точки зору конкурентоспроможності виникають такі важливі питання: по-перше, чи можна завоювати конкурентні переваги на ринку за рахунок особливої «екологічної пропозиції»; по-друге, чи потрібно компаніям-резидентам вбачати в приході на національний ринок іноземних компаній загрозу своїй конкурентоспроможності в контексті наявності в останніх можливих екологічних переваг; по-третє, «екологічна безпека» досить часто вступає в конфлікт з «цінковою доцільністю» - екологічна якість товару як правило потребує використання більш дорогих компонентів, що створює загрозу падіння попиту.

В цілому, очевидним є те, що в сучасних умовах компанії повинні усвідомлювати нову роль екологічних факторів у питаннях конкурентоспроможності. З'являються, зокрема, передумови для оновлен-

ня маркетингових конкурентних стратегій. Компанії є конкурентоспроможними, якщо вони в певних сегментах ринку створюють такі товарні диференціації, які реально зацікавлюють споживачів. Дослідження поведінки споживача, значення для нього екологічних факторів набувають основної ролі при визначенні маркетингових стратегій. Успіх таких стратегій чималою мірою залежить від розуміння глибинних механізмів поведінки споживача.

Глибинний фактором, який визначає ступінь екологізації поведінки споживачів, є відповідні їх потреби. Як зазначається, «основними категоріями екологічного маркетингу є екологічні потреби і екологічні товари, здатні їх задовольняти» [1]. Існують різні теорії потреб, зокрема однією з найбільш відомих є теорія потреб А. Маслоу, в якій наводиться певна ієрархія потреб, й другим рівнем (після базового) визначаються потреби в безпеці. На нашу думку, саме з потребами в безпеці, захищеності життя та здоров'я потрібно пов'язувати виникнення процесу екологізації поведінки споживача, появи в нього інтересу до екологізації свого споживання та образу життя в цілому.

В літературі пропонується використовувати категорію «екологічні потреби». Під ними розуміються потреби, «задоволення яких не справляє екодеструктивного впливу на споживачів, середовище їх існування, життєдіяльності та сприяє екологізації довкілля». Нам здається, що в цьому визначенні представлено не стільки сутність саме «екологічних потреб», скільки екологічний характер споживання та економічної діяльності в цілому. Йому доцільно використовувати більш точне поняття, а саме «потреби в екологічній безпеці». Останні можуть бути визначені як внутрішні спонукальні мотиви людини мати таке навколишнє природне середовище, яке забезпечує її безпечне поточне та перспективне існування як біологічного виду.

Потреби в екологічній безпеці створюють інтерес то інструментів, способів, шляхів їх задоволення. Одна з сфер екологічного інтересу людини – екологічність товарів, які вона отримує в системі ринку чи іншій соціально-економічній системі для споживання. Екологічність товару, як одна з його властивостей, стає фактором споживацького вибору. Вибір з альтернативних варіантів споживання трансформується в екологізований (або неекологізований) попит. Не існує «екологічних товарів» як таких. Існують товари з різними екологічними властивостями. «Екологізація попиту» може розглядатися як динамічна характеристика позитивного ставлення споживачів, суб'єктів попиту до значення екологічних властивостей товарів.

Важливо усвідомлювати, що споживачам у більшості випадків важко визначити серед товарів-конкурентів абсолютно кращий продукт. Як правило, при співставленні товарів вони виходять з декількох (або навіть однієї) визначальних рис товарів. Споживачам потрібен товар, який, за їх уявленнями, найкращим чином поєднує ті властивості, які є для них найбільш вагомими. Інші властивості (ми їх можемо назвати периферійними) мало їх цікавлять, й тому колосальні зусилля якоїсь компанії щодо їх інноваційного вдосконалення можуть не зустріти адекватного відгуку з боку споживачів. Тому для оцінки конкурентоспроможності товарної пропозиції компанії, яка, зокрема, орієнтується на зовнішні ринки, доцільно, насамперед, виявити перелік тих характеристик (властивостей), які є суттєвими для споживачів відповідного ринку. В тому числі з'ясувати значення екологічних компонентів.

Увага споживачів до питань екологічності продукції та виробничих процесів, міра екологізації попиту в будь-якій країні формуються, на нашу думку, в такій послідовності: загальна екологічна свідомість, екологічні товарні пріоритети, сприйняття вартості екологічності продукції, конкретизація ступеня екологізації попиту, еластичність попиту за «екологічною» ціною.

Можливо, найголовнішим фактором, який активізує появу екологічної свідомості та відповідних інтересів є відчуття, усвідомлення загрози – прямої чи опосередкованої. В Україні відбувається погіршення стану навколишнього природного середовища, умов ресурсозабезпечення. Вирішення цих питань набуває не тільки соціально-етичного значення, але й глибокого економічного. Обмежені ресурси стають все дорожчими, це впливає на рівень конкурентоспроможності тих, хто їх використовує, а також на перспективи економічного добробуту населення, стан здоров'я, тривалість життя.

У цілому дані різних опитувань свідчать про те, що екологічні цінності мають важливе значення для багатьох споживачів. Ми можемо зазначити, що усвідомлення екологічної безпеки вже є мотивом появи інтересу для усунення відповідної загрози чи її зменшення. В тому числі на рівні свого власного споживання.

Інтерес до екологічності товарів є одним із виявів потреб в екологічній безпеці. Попит є тією категорією, яка концентровано відображає всі фактори, що впливають на споживацьку поведінку, включаючи й його усвідомлення екологічних цінностей. Інтерес до екологічності товарів в практичному плані трансформується в певні пріоритети екологічності щодо конкретних товарів, тобто можна говорити по певну пріоритетність галузевої екологізації попиту. Проведене російськими дослідниками опитування (респонденти – молодь, самооцінка свого життєвого рівня: дохід вище середнього – 27%, середній – 68%, нижче середнього – 5%) дозволило виявити, що практично всі респонденти (96%) вважають екологічний фактор важливим при виробництві товарів, 75% звертають увагу на екологічність товарів при покупці. В оцінці ринково-галузевого фактора товарної екологічності 99,6% відзначили значення екологічності продуктів харчування, далі парфумерно-косметичні засоби, одяг, взуття, побутові прилади [3].

Зазначимо, що галузеві пріоритети екологізації попиту, виявлені в дослідженнях на пострадянському просторі, мало відрізняються від показників західних країн. Так, вважається, що екологічний маркетинг з'явився на початку 1960-х рр. в США саме на основі екологізації попиту на харчові продукти. Далі процес поширився за рахунок косметики, екотуризму, дитячих товарів, будівельних матеріалів, лакофарбових виробів, постільної білизни, засобів гігієни, «органічних» ресторанів та кафе, інших товарів [2].

Екологізація пропонування, як правило, пов'язана з додатковими витратами. Тому важливо з'ясувати, по-перше, як сприймається «екологічна» надбавка до вартості продукції споживачем в принципі, а, по-друге, з'ясувати ступінь його екологічної цінової чутливості. У західних країнах першими суб'єктами попиту на екологізовану продукцію стають споживачі насамперед з високим рівнем доходу, потім до них приєднуються сегменти споживачів із середнім рівнем доходу. Це можна вважати певною закономірністю поведінки споживачів.

Зрозуміло, що будь-які дослідження еластичності попиту дають лише приблизні результатів, тому що, скажімо, 30%-а цінова екологічна надбавка в абсолютному виразі, залежно від бази, може давати зовсім різні значення, й реакція буде уточнюватися. Але їх цінність полягає в тому, що вони дають можливість в принципі оцінити тенденцію, приблизні параметри реакції споживачів на екологічність дій виробника у товарній політиці. Готовність сплачувати більше пов'язується споживачами з додатковою корисністю, яку вони можуть отримати від використання екологічних товарів. Ця додаткова корисність свідомо чи підсвідомо пов'язується з захистом свого здоров'я.

Досить значна частка споживачів в Україні та інших пострадянських країнах цікавиться екологічністю при виборі товару, а це є доказом того, що екологічна складова виходить на новий рівень у свідомості споживачів та набуває дедалі більшого значення в ланцюзі створення споживацької цінності при виробництві товарів широкого споживання. Це створює певні нові шанси для компаній, які експортують свою продукцію та включаються в конкуренцію на відповідних ринках.

В цілому, на нашу думку, можна виділити два основних варіанти базової маркетингової екологічної стратегії компаній:

- адаптивна маркетингова екологічна стратегія. Вона передбачає гнучке реагування підприємства на зміну значення екологічних властивостей товару для споживачів. Тобто в цьому випадку компанія скоріше за все намагається рухатися в своїй товарній політиці синхронно змінам ринку. Компанія може виступати не стільки ініціатором екологічного вдосконалення продукції, скільки відповідним імітатором того, що вже зробили в екологічному вдосконаленні продукції інші компанії-конкуренти.
- обережна стратегія, яка не пов'язана з випередженнями;
- експансіоністська маркетингова екологічна стратегія. Вона є більш ризикованою стратегією, тому що орієнтована на суттєве вдосконалення екологічних властивостей товарної пропозиції й навіть на створення екологічних товарних новинок. Компанія – суб'єкт екологічної товарної пропозиції – певним чином створює ринок (сегмент, нішу) під свою продукцію.

Для експансіоністської маркетингової екологічної стратегії вирішального значення набувають комунікації. Створення ринку – це насамперед комунікаційна діяльність. Спробуємо визначити особливості маркетингових екологічних комунікацій:

- в багатьох випадках рівень їх ефективності є вирішальним фактором з точки зору створення або розширення попиту на екологізовані товари;
- орієнтовані насамперед на ті сегменти ринків, які представляють споживачів з високими та

середніми доходами;

- намагаються формувати екологічну моду, в багатьох випадках це реально вдається;
- найбільш сприятливо сприймаються споживачами-жінками, що пов'язано з їх схильністю до інтерактивної взаємодії з продавцями, інтегрування емоційної та інтелектуальної інформації, а також сприймання споживання як самостійного виду діяльності;
- серед маркетингових екологічних комунікаційних інструментів особливого значення набувають безпосередні комунікації між споживачами (неформальні маркетингові комунікації) та інструменти прямого маркетингу, пов'язані з діяльністю продавців. Останні повинні бути обізнаними людьми, тому що багато споживачів є мало обізнаними.

Маркетингові екологічні комунікації значною мірою відображають визначену стратегію позиціонування товарів та компанії в цілому. В свою чергу позиціонування є відображенням маркетингової стратегії компанії. Екологічні стратегії позиціонування можуть будуватися на таких підходах:

- диференціація продукції залежно від її екологічних властивостей («м'яка» екологічна диференціація);
- «екологічний лідер» щодо властивостей продукції;
- системний (незаперечний) «екологічний лідер» (за властивостями продукції, за впливом виробничо-господарських процесів на навколишнє природне середовище);
- екологічно відповідальна компанії щодо ставлення до ресурсів (наприклад, компанія British Petroleum позиціонує себе як «компанію зеленої енергії»).

З метою привертання уваги до нового екологічного товару виробники вдаються до використання інтегрованих маркетингових екологічних комунікацій. Вони включають в себе різного роду рекламні акції, публікації і передачі в засобах масової інформації, інтерв'ю відомих людей, залучення громадських організацій. Мета – включити в систему ринку екологізованих, «органічних» товарів нових споживачів.

В маркетингових екологічних комунікаціях використовується також торговельна марка та інша атрибутика. Про це свідчить поява товарів, які мають позначки «еко», «біо», «екологічно безпечний», «екологічно чистий». Разом з тим, така кваліфікація має індивідуалізований характер, вона створює можливості маніпулювання екологічними бажаннями споживачів. У багатьох країнах світу існує науково обґрунтоване та стандартизоване маркування екологічно чистої продукції.

Компанії, як елемент своєї комунікаційної екологічної політики, розглядають також доцільність проходження авторитетної міжнародної акредитації та сертифікації. Так, авторитетна Міжнародна організація зі стандартизації прийняла спеціальні міжнародні стандарти ISO 14001 «Управління якістю навколишнього середовища». Ряд підприємств України орієнтуються на ці стандарти. Проходження сертифікації пов'язується компаніями з питанням конкурентоспроможності. Наявність сертифікованої системи управління довкіллям є невід'ємною частиною вимог стратегічних партнерів України до придбання українських товарів. Для українських підприємств екологізація та сертифікація – шлях до конкурентоспроможності на світовому ринку.

Цінова політика на стадії входу товару на ринок виступає на практиці достатньо складним питанням. Дуже багато факторів впливає на те, якою повинна бути ціна на цьому етапі життєвого циклу продукції. Один з основних факторів – ступінь ринкової новизни товару. Якщо товар має принципово нові якості, то можна використовувати політику високої початкової ціни, щоб встигнути отримати високі доходи до копіювання товару конкурентами. Надалі можна буде знизити ціну для утримання та залучення покупців.

Для екологізованих товарів можуть бути свої суттєві нюанси в ціновій політиці. На нашу думку, основними підходами, особливостями цінової політики на екологізовані товари є такі:

- політика високих цін. Можлива в умовах високого ступеня екологічної новизни товару та, відповідно, його споживчої цінності. Чим вищим є рівень новизни, тим вищою може бути ціна, з якою компанія виходить на ринок. Багато компаній враховують тенденцію підвищення попиту на натуральні, здорові продукти харчування, підвищення споживацького інтересу до екологічно чистих товарів;
- політика помірних цін. Політика високих цін може трансформуватися в політику помірних цін.

Конкуренти встигли скопіювати новинку, треба утримувати та поступово розширювати коло клієнтів. Іншою причиною використання такої політики може бути вихід на ринок в ситуації, коли вже є конкуренти. Головною метою компанії стає проникнення на ринок та закріплення на ньому. Помірні або низькі ціни – адекватні засоби. Компанія приваблює споживачів та здійснює тиск на конкурентів, зменшуючи їхню частку ринку та прибутки.

Важливо правильно сегментувати споживачів. На нашу думку, недостатньо просто виділити споживачів із певним рівнем доходу. Тобто недостатньо зупинятися лише на сегментуванні за цією економічною ознакою. Можливо доцільно використовувати й поведінкові ознаки, а саме, образ життя, стан здоров'я. Виходячи з цього, можливо не завжди доречним використовувати такі акценти в позиціюванні екологізованих товарів, як елітність, унікальність. Можливо треба по-різному позиціювати екологізовану продукцію для різних сегментів, виділених за рівнем доходу.

Компанія може використовувати прямий збут екологізованої продукції або із залученням торговельних посередників. Як показує аналіз, збут із використанням системи торговельних посередників щодо екологізованої продукції може здійснюватися через спеціалізовані універсальні екомаркети або через систему звичайних (екологічно не спеціалізованих) торговельних організацій.

В західних країнах ринок екологічно чистих продуктів харчування розвивається вже більше 30 років, його обсяг на теперішній час оцінюється більш ніж в 30 млрд. доларів, при щорічному зростанні на 10-20%. Органічні продукти коштують дорожче ніж їх звичайні товарні аналоги, але кількість споживачів, які входять на цей ринок невпинно зростає. Свідченням самодостатності ринку є й створення та розвиток торговельних «органічних» мереж, які є досить помітним явищем в багатьох західних країнах.

Географічною особливістю ринку «органічних» продуктів є домінування великих міст. Саме мегаполіси є найбільш привабливими місцями для екологічного маркетингу та екологізованої пропозиції. Це пов'язано в першу чергу з такими обставинами: а) вищий рівень середніх доходів споживачів; б) найвища питома вага споживачів елітного рівня споживання; в) висока загальна кількість споживачів; г) розвиненість комунікаційної інфраструктури, високе охоплення комунікаціями населення; д) виробники віддають перевагу поставкам на ринки з великою щільністю споживачів; є) вищий рівень екологічної освіти, культури споживання та екологічної свідомості споживачів; е) як правило, складна екологічна ситуація, вищий рівень забрудненості території, щонайменше атмосферного повітря.

ВИСНОВКИ

В цілому, треба визнати, що екологічні вимоги споживачів до властивостей продукції поступово зростають й в умовах української економіки. Значною мірою це пов'язано з усвідомленням загроз своїй екологічній безпеці. Реалізація цієї потреби знаходить свій вираз насамперед в екологізації споживання. Глобалізаційні процеси певною мірою сприяють поширенню тенденцій нового ставлення до екологічних факторів. У результаті поступово трансформується середовище економічної діяльності та споживання, формуються одночасно як нові ризики, так і нові маркетингові шанси для компаній. Основні фактори, які діють «проти» - низький рівень доходів українських споживачів, недостатня екологічна адекватність технологій виробництва. Екологізація маркетингової діяльності підприємств – вигравш для суспільства та регіонів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ілляшенко С., Прокопенко О. Екологічний маркетинг / С. Ілляшенко, О. Прокопенко // Економіка України. — 2003. — №12. — С. 56-61.
2. Зуев А.Г., Маслякова Л.А. Маркетинг экомоды / А.Г. Зуев, Л.А. Маслякова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — №3. — С. 125-130.
3. Лукина А. Экологический фактор в поведении российских потребителей / А. Лукина // Маркетинг. — 2003. — №4. — С.58-59.
4. Портер М. Конкуренция: пер. с англ. / М. Портер. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — С. 130.