

УДК 658.8.035.5:502.15:346.548

Н.М. АНДРЕЄВА, д.е.н., головний науковий співробітник,

О.М. МАРТИНЮК,

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса

## МАРКЕТИНГОВІ ЕКОЛОГІЧНІ СТРАТЕГІЇ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ БАЗИС СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Недооцінка в наш час значення екологічних проблем, зумовлюючи виснаження та деградацію природного середовища, стає найбільшим обмежувачем майбутніх виробничих та соціальних можливостей. Сьогодні зрозуміло, що саме послідовна реалізація принципів і цілей сталого екологічно збалансованого розвитку здатна забезпечити розв'язання проблеми якості життя населення [1].

Для України ціль переходу до сталого екологічно безпечного розвитку суспільства можна визначити як забезпечення високої якості життя на підставі збалансованого рішення проблеми соціально-економічного розвитку, збереження та відтворення сприятливого навколишнього середовища. Необхідність переходу на екологічний шлях розвитку в Україні закріплена в наступних нормативно-правових актах: Законі України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України», Постанові ВРУ «Про концепцію сталого розвитку населених пунктів», Указі Президента України «Про концепцію державної регіональної політики», Постанові КМУ «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року», «Про схвалення Концепції Стратегії національної екологічної політики України на період до 2020 року» та інших.

Реалізація положень вказаних документів передбачає розробку планів дій і їх здійснення на національному, регіональному і галузевому рівнях. Самим нижчим рівнем є рівень господарюючих суб'єктів, тобто підприємства, який є основною ланкою в системі взаємодії «суспільне виробництво - природне середовище», оскільки саме на цьому рівні відбувається технологічний і в цілому виробничий процес, на цьому рівні відбувається основний вплив на екосистему і тут необхідне здійснення цілеспрямованих заходів, застережливих можливих негативні наслідки або максимально знижуючи їх.

Сучасні підходи до вибору стратегій розвитку підприємств мають суто теоретичний характер, відсутній формалізований підхід до їх вибору. Враховуючи мінливе ринкове сере-

довище вітчизняних підприємств та необхідність постійної адаптації до нього, створення стратегії для кожного підприємства перетворюється на унікальний спосіб управління, який залежить від позиціонування підприємства на ринку, його розвитку, ринкового потенціалу, конкурентів, товарів та інших чинників маркетингового середовища. З точки зору домінування ринкових чинників маркетинг виступає основою стратегічного управління.

Українські дослідники Р.А. Крижанівський і М.Р. Кононенко [2] стверджують, що при системному розгляді взаємовідносин у сфері інновацій, виробництва і споживання матеріальних благ інтегральним і найбільш репрезентативним є маркетинговий підхід, оскільки маркетинг ставить у центр своїх досліджень споживача. Основним завданням маркетингу як системи управління є, на їхню думку, дослідження взаємозв'язків між природним, економічним і соціальним середовищами та встановлення між ними оптимальних взаємовідносин [2, с.26]. Автори наголошують, що маркетинговий підхід повинен бути одночасно і системним і комплексним, акцентуючи на тому, що у високорозвинених країнах вже переважає концепція екологічно орієнтованого маркетингу, завдяки чому ринок екологічно чистих товарів і послуг уже наближається до 300 млрд.дол. щорічно з приростом до 5 % за рік [2, с.28]. З огляду на те, що в Україні поки що не застосовується маркетинговий підхід до управління екологізацією виробництва, автори [2, с.31-32] вважають, що саме цим не в останню чергу пояснюється не конкурентоспроможність більшості вітчизняних товарів на західних ринках і нерациональне використання національних природних ресурсів.

Маркетинговий підхід до стратегічного управління гарантує постійну орієнтацію на ринок, його кон'юнктуру за рахунок дослідження ринку та зворотнього зв'язку.

Слід зазначити, що сучасне бачення формування стратегічних підходів на підприємстві обов'язково враховує екологічний чинник в

© Н.М. Андреева, О.М. Мартинюк, 2009

своїєї діяльності. Такий підхід є дуже важливим в умовах концепції сталого розвитку України. В зв'язку з цим авторами сформована ціль даного наукового дослідження.

Метою даної роботи є розробка теоретико-методологічних засад формування маркетингових екологічних стратегій підприємства.

Теоретико-методологічний базис маркетингових стратегій є похідним елементом сучасної теорії екологічного маркетингу, яка активно розвивається останнім часом. Окремо зазначимо, що в зарубіжній та вітчизняній науці є різні підходи до поняття сутності екологічного маркетингу взагалі [2 – 7, 9].

Так, на думку А. Ендрюса екологічний маркетинг – це «особливий вид діяльності людини, спрямований на задоволення нужд та потреб шляхом обміну, що не порушує екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і не впливає на стан здоров'я суспільства» [3].

Д.А.Отман під екологічним маркетингом розуміє «всю господарську діяльність підприємства, спрямовану на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку без нанесення шкоди навколишньому середовищу» [4].

На нашу думку, досить вдалим є визначення низки українських вчених [5], в основі якого лежить інтеграція маркетингового підходу та екологічних вимог підприємств, споживачів, громадських, державних та міжнародних організацій, а саме екологічний маркетинг - це «функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовільняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому».

На думку Садченко О.В., Харічкова С. К. екологічний маркетинг – «це не лише забезпечення максимального зростання споживання, розширення споживчого вибору, споживчого задоволення і максимального зростання якості життя, а також підтримка сталого, збалансованого розвитку територій та збереження високої якості навколишнього природного середови-

ща» [6]. При цьому Садченко О.В. та Харічков С.К. розглядають екологічний маркетинг через «призму визначеної системи його концепцій, кожна із яких акцентує увагу на одному з ключових факторів екологічного маркетингу». Вони виділяють п'ять концепцій:

Екологічний маркетинг 1 – маркетинг товарів та послуг з врахуванням екологічних нормативів та обмежень як найважливішого чинника зовнішнього середовища.

Екологічний маркетинг 2 (маркетинг екологічних товарів та послуг) – специфічний вид маркетингу, викликаний появою екологічних потреб населення у зв'язку із погіршенням якості середовища існування та підвищенням екологічної свідомості суспільства.

Екологічний маркетинг 3 (маркетинг природних умов та ресурсів, маркетинг природокористування) – корпоративний вид екологічного маркетингу, суб'єктом якого є місцеві органи влади та національні уряди – юридичні господарі природних ресурсів, що перебувають на території регіонів та держав.

Екологічний маркетинг 4 (маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення середовища існування) – некомерційний вид екологічного маркетингу, метою якого є збереження середовища існування людини та генфонду біосфери, а також проведення відповідних заходів до відтворення порушених екосистем та окремих компонентів природного середовища.

Екологічний маркетинг 5 (маркетинг екологічних знань та технологій) – різновид маркетингу ідей (за Ф. Котлером).

Але в усіх зазначених дослідженнях майже не розглянуті маркетингові екологічні стратегії підприємства. Тому ця наукова публікація присвячена дослідженню саме даного питання.

Відзначимо, що екологічна компонента присутня в кожному з чотирьох елементів маркетингу на підприємстві. У даній статті розглядаються стратегічні екологічні складові продуктової політики, політики ціноутворення, політики збуту і розподілу і політики просування товару на ринку (рис. 1).

Продуктова політика включає відповідальність підприємства за впровадження нового продукту на ринок, а також модифікація вже існуючого продукту і методів його виробництва.



**Рис. 1. Екологічна маркетингова стратегія**

Для покращання екологічних характеристик продукції можуть бути використані наступні методи:

- продукт повинен відповідати вимогам, пред'явленим незалежним експертом;
- продукція повинна пройти оцінку на відповідність екологічним стандартам;
- екологічно чиста продукція має бути представлена на ринку під відповідним ім'ям (брендом), що відображає її екологічні характеристики;
- при виробництві продукції повинна віддаватися перевага тим продуктам, що підлягають утилізації, або повторному використанню після відповідної переробки;
- думка і поради покупців повинні враховуватися для інтенсифікації екологічного споживання продукції;
- при розробці дизайну упаковки необхідно керуватися принципом зниження матеріаломісткості і можливості повторного використання;
- покращення вже виробленої продукції методами модифікації і диференціації: чи може екологічно шкідливий продукт бути переорієнтований в більш менш екологічно

чистий та які альтернативи для цього можуть бути запропоновані.

Продуктова політика підприємства має бути спрямована на ранжирування серед виробленої продукції для визначення, чи є екологічно шкідливий продукт загрозою для іміджу підприємства. При впровадженні нових продуктів: важливим є вирішення питань – чи можливе досягнення нових ринків збуту за допомогою впровадження нового продукту, чи приведе диверсифікація до можливості нового використання продукту, чи можна як-небудь використовувати досвід підприємства по захисту навколишнього середовища для досягнення екологічних переваг.

Екологічні аспекти визначають і нові напрями у формуванні політики розподілу. У багатьох галузях система розподілу, доставки була сформована на основі концепції зворотності. Таким чином, традиційна однопотокова модель (потік товарів і послуг) була заміщена двопотоковою моделлю. Чим менше споживачі хочуть нести витрати по вторинному використанню або утилізації використаної продукції, тим інтенсивніше виробники повинні шукати вирішення цієї проблеми. Так виникла потреба

в другому потоці системи розподілу – потоці відходів споживання (продукції і упаковки) на переробку або утилізацію. Споживачі можуть бути настроєні доброзичливіше до виробників, що беруть на себе турботу по утилізації продукції, і купувати новий продукт лише в обмін на прийом старого на утилізацію.

Політика розподілу піднімає також питання, що стосуються екологічної логістики, як, наприклад, resource-based factors – фактори розподілу ресурсів (енергії, сировини і матеріалів) або environment-based factors – екологічні фактори розподілу (викиди відходів). Для вирішення такого роду проблем використовуються методи зниження норм використання сировини при виробництві упаковки, тари (зниження матеріаломісткості), використання альтернативних методів транспортування.

Співпраця між учасниками ринку – це необхідна умова для формування і підтримки двопотокової моделі розподілу. Споживачі, представники роздрібною торгівлі, виробники і екологічні громадські і державні організації повинні працювати в єдиній системі для досягнення однієї мети – збереження навколишнього середовища.

Як правило, підвищення інтенсивності інвестицій в захист навколишнього середовища супроводжується збільшенням витрат на виробництво екологічно чистої продукції, які більшість підприємств прагнуть перекласти на споживачів. А це у свою чергу вимагає створення ускладненої системи інформації і обліку для обґрунтування нової ціни продукції.

Завоювати споживача можна або високою (особливою) якістю, або більш низькою ціною, ніж у конкурентів. Цінова політика на стадії виходу товару на ринок виступає на практиці достатньо складним питанням, дуже багато факторів впливають на його вирішення. Один із основних – 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 до утримання та залучення покупців [7, с.188].

В умовах високого ступеня екологічної новизни товару можлива політика високих цін, причому чим вищим є рівень новизи, тим вищою може бути ціна, з якою компанія виходить на ринок. Позиціонування продукції у вищій ціновій категорії відображає готовність споживачів платити більше на даному сегменті ринку. Якщо немає можливості адаптації при-

йнятної ціни продукту, то, доцільно розглядати можливості диференціювання ціни і комбінованої калькуляції собівартості по всій номенклатурі продукції.

Коли головною метою підприємства в умовах наявності конкурентів є проникнення на ринок та закріплення на ньому, адекватним засобом є політика помірних цін.

Проте, такого виду продукція як фарби і лаки, папір з брукху, придатна для повторного використання упаковка продукції є привабливою для споживачів по причинах енергозбереження, зниження викидів в навколишнє середовище, зниження вартості матеріалів і іншим.

Для формування попиту на екологізовані товари у споживача повинна бути відповідна інформація про існування таких товарів, їх якість. Маркетингові екологічні комунікації мають свої особливості, вони орієнтовані насамперед на ті сегменти ринків, які представляють споживачів з високими і середніми доходами. В багатьох випадках рівень ефективності екологічних комунікацій є вирішальним фактором з точки зору створення або розширення попиту на екологізовані товари. Крім того, слід відзначити, що серед маркетингових екологічних комунікаційних інструментів особливого значення набувають неформальні маркетингові комунікації та інструменти прямого маркетингу, пов'язані з діяльністю продавців.

Екологічна комунікаційна політика ставить своїм завданням повідомлення екологічних ідей і іміджу підприємства, а також передачу інформації про продукцію передбачуваним споживачам. Це може досягатися методами реклами, просування продажів, зв'язків з громадськістю і іншими маркетинговими інструментами.

Мета будь-якої комунікаційної політики – формулювання однозначних, точно виражених корпоративних особливостей підприємства. Це вимагає як необхідну умову гармонійний взаємозв'язок всіх інструментів маркетингу. Ясно, що всі компоненти маркетингу повинні відповідати бажаному екологічному іміджу підприємства. Поверхова, короткострокова комунікаційна політика, що не супроводжується додатковою продуктовою політикою, завжди буде зустрінута споживачами з недовір'ям. Можна говорити про надійну екологічну концепцію підприємства, якщо ця концепція поширена цілісно: від виробничої одиниці до глобальної стратегії.

Комунікаційна політика підприємства

завжди має бути готова мати справу з потенційним недовір'ям споживачів. Страх нерозуміння з боку клієнтів частково пояснює коливання багатьох підприємств і їх стриману позицію по відношенню до екологічної діяльності.

Комунікаційна політика може приймати дві основні форми.

Оборонна комунікаційна політика ставить своїм завданням нейтралізацію шкідливої дії від поганого іміджу підприємства. Так, наприклад, галузі з високим фактором шкідливої дії на навколишнє середовище просувають інформацію про свої досягнення по захисту навколишнього середовища і підкреслюють їх орієнтацію на соціальну відповідальність.

Політика дії розглядає екологічні проблеми як можливість побудови довготривалого потенціалу успіху на ринку, робляться спроби посилення обізнаності і зацікавленості в екологічних питаннях серед споживачів.

У сучасних економічних умовах вибір стратегії просування екологічної продукції на ринок залежить від багатьох чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Стратегія повинна враховувати ресурси й умови діяльності, але не тільки й не стільки реальні, скільки потенційні, що можуть бути залучені в діяльність за необхідності. Оскільки просування на ринок екологічної продукції передбачає використання значних ресурсів, стратегії стабілізації та виживання не підходять. Тому для виробників екологічної продукції найбільший інтерес стратегії зростання, оскільки саме зростання, тобто розширення масштабів діяльності підприємства, дозволяє збільшувати прибуток, обсяг продажу, частку ринку [8, с. 372].

Обере підприємство стратегію інтенсивного зростання, інтегративного зростання або стратегію диверсифікації – це залежить від багатьох чинників – виробничих ресурсів підприємства, фінансових можливостей, конкурентоспособності товару та умов зовнішнього середовища.

У просуванні на ринок екологічно чистих продуктів підприємства ніколи не повинні прагнути використовувати «екологічність» як основну рекламну ідею. Останнім часом часте необгрунтоване використання прикметників «екологічно чистий», «біологічний», «органічний», і так далі в рекламі продуктів збуджує підозри, що багато виробників просто віддають дань суцільному захопленню екологічними аспектами. Проте, цього недостатньо, і неможливо досягти успіху в даній області без

чіткої екологічної стратегії.

Також досить часто застосовується екологічна упаковка продукції, що виражається у виробництві екологічно чистих пакувальних матеріалів, нанесенні на упаковку особливих написів про екологічно чистий вміст продукту, специфічних екологічних гасел і так далі.

Основне місце в комунікаційній політиці підприємства займають зв'язки з громадськістю (PR). Роль PR полягає в просуванні підприємства в цілому і особливо її екологічній діяльності.

Існує лише один шлях завоювати довіру громадськості – це побудова системи зв'язків з громадськістю, яка відповідає існуючій екологічній концепції. Якісна система PR – це не лише створення позитивного екологічного іміджу підприємства, але і підвищена зацікавленість і чутливість по відношенню до споживачів і забезпечення їх достовірною інформацією.

До процедур по зв'язках з громадськістю відносять:

- формування екологічних положень на підприємстві;
- при організації заходів PR робити упор на конкретну екологічну діяльність підприємства, а не на «доброзичливість»: не плани і наміри, а конкретні вчинки;
- у доповіді для засобів масової інформації слід включати довгострокові плани і їх здійснення на підприємстві, включаючи звіти по інноваційній діяльності;
- залучення представників громадськості до участі в екологічній діяльності підприємства: запрошення їх на семінари для працівників підприємства, обговорення з приводу промислових викидів і утилізації відходів;
- доносити до громадськості результати роботи по знешкодженню і вторинному використанню відходів, поліпшенню умов праці для співробітників, дослідженню і розвитку на підприємстві і навіть виконання нормативних і законодавчих вимог.

При виборі групи людей для ді, фахівці із зв'язків з громадськістю зазвичай враховують такі аспекти. Працівники підприємства і члени їх сімей є ефективним засобом для просування іміджу підприємства. Іншою найважливішою цільовою групою є місцеві жителі, оскільки саме вони на собі відчувають всю негативну дію від діяльності промислового підприємства, що знаходиться по сусідству. Також, слід спрямовувати свої зусилля на представників екологічних організацій, ентузіастів з

охорони природи, експертів і відповідальних осіб на інших підприємствах.

У разі охорони навколишнього середовища, підприємство повинне використовувати PR для прояснення наступних питань:

- досягнення балансу між економічними і екологічними інтересами;
- думка громадськості часто розділяється, так, наприклад, концепція індивідуальної відповідальності і невідповідність між думками і діями;
- супровід кожної економічної діяльності з ризиком.

Класичні інструменти PR підходять і для екологічних PR: прес-конференції, бюлетені, лекції, семінари з проблем навколишнього середовища, бізнес звіти, соціальна балансова звітність, соціальні звіти, внутрішні екологічні звіти, корпоративні газети, дні відкритих дверей, благодійні акції, спонсорство, співпраця з екологічними асоціаціями, екологічний менеджмент (підготовка персоналу, тренінги, розгляд пропозицій від працівників та інші).

Найбільш ефективний метод дії, на думку громадськості, без сумніву є управління засобами масової інформації, оскільки в даній ситуації територія «покриття» максимальна.

Висновки. Проведений аналіз елементів та особливостей формування маркетингової екологічної стратегії підприємства свідчить, що можливості маркетингу використані далеко не повністю. Його потенціал і не може бути вичерпаний до кінця, оскільки він визначається потребами загальноекономічного та соціального розвитку і залежить від часу і проблем навколишнього середовища.

Незважаючи на те, що світова практика досягла відповідних результатів у розробці економічних, юридичних, репресивних і захоплювальних засобів для забезпечення соціально-економічного та екологічного розвитку, проблеми охорони довкілля та природних ресурсів залишаються основним завданням сучасного стратегічного екологічно спрямованого менеджменту. Тому слід констатувати, що теоретичні питання щодо формування екологічної маркетингової стратегії вимагають подальшого опрацювання – як розуміння сутності екологічної маркетингової стратегії, так і все-

бічне удосконалення концепції екологічно спрямованого маркетингу як функції стратегічного управління підприємством. Поглиблення даного напрямку наукових досліджень неодмінно сприятимуть переходу суспільства до сталого розвитку.

### Література

1. Веклич О. Формування економічного механізму сталого розвитку України. Теоретико-концептуальні засади // Вісник Національної академії наук України. – 2000. – № 2. – С. 3-16.
2. Крыжановский Р.А., Кононенко Р.М. Экономико-экологическое прогнозирование: Маркетинговый поход. – Одесса: ХГЭУ, 2004. – 219 с.
3. А.Эндрюс. Экономика окружающей среды. – К.: Лыбидь, 1995
4. Ottman J.A. Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age, - 1994: www.Green – marketing . com
5. Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг. – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
6. Садченко Е.В., Харичков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. – Одесса, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. – 146 с.
7. Петруня Ю.С., Петруня В.Ю. Маркетингові екологічні стратегії підприємств// Механізм регулювання економіки. – 2007. – №4(32).– с. 185-190.
8. Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування: Монографія / За заг. Ред. О.В.Прокопенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 512 с.
9. Туниця Ю.Ю. Сучасний маркетинг у контексті проблем екологізації ринкової економіки // Науковий вісник : екологізація економіки як інструмент сталого розвитку в умовах конкурентного середовища. – Львів: НЛТУУ. – 2005, вип. 15.6. – с.14-23.

Статья поступила в редакцию 12.05.2009