

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 339.138:502.1

Н. В. Василькова, канд. екон. наук,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ НА ОСНОВІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

В статті розглянуто сутність, особливості та еволюцію екологічного маркетингу, його місце у концепції сталого розвитку, складності реалізації екологічних інновацій та переваги, яких підприємство може досягти, діючи на сучасних принципах соціальної і екологічної відповідальності бізнесу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: екологічний маркетинг, зелений маркетинг, концепція сталого розвитку, екологічні інновації, конкурентні переваги.

У сучасному світі екологічні питання є одними найбільш актуальних і обговорюваних на різних рівнях. Глобальні зміни у навколишньому середовищі викликають все більший інтерес і занепокоєність не лише серед громадських організацій, політичних сил та споживачів, а й серед виробників з різних країн. Провідні компанії, а також ті, хто намагається ними стати, будують сьогодні свою діяльність на засадах концепції сталого (збалансованого) розвитку, соціальної і екологічної відповідальності бізнесу, екологічного маркетингу.

Серед наукових праць, у яких розглядаються теоретичні основи екологічного маркетингу, слід виокремити роботи таких науковців, як J. Ottman, M. J. Polonsky, K. Peattie, J. F. Wasik, T. M. Smith, A. T. Mintu-Wimsatt, H. R. Lozada, A. E. Хачатуров, И. И. Кретов, Т. В. Гусева, С. М. Ілляшенко, Є. В. Лапін, М. О. Трофименко, А. М. Вічевич, Т. В. Вайданич, І. І. Дідович, А. П. Дідович та ін. Разом з тим, можна відзначити, що порівняно з іншими маркетинговими концепціями, концепція екологічного маркетингу не є достатньо дослідженою. Але інтерес до неї зростає в усьому світі, по-перше, через загострення екологічних проблем, по-друге, через можливість диференціації товару завдяки його екологічності. Економічна криза посилює увагу ще до одного суттєвого аспекту, що здатен стимулювати розвиток екологічних інновацій та інших інструментів екологічного маркетингу. Таким аспектом є економія ресурсів, що може означати як вигоди для виробників, так і споживачів. Відомо, що автомобілебудівники у всьому світі саме зараз, у період кризи, значно активніше почали впроваджувати у виробництво екологічні розробки і технології, щоб підсилити привабливість своїх автомобілів для споживачів через кращі показники споживання пального, що одночасно означає зниження негативного впливу автомобілів на довкілля. Все це й зумовило вибір теми статті.

Метою даної статті є дослідження сутності та еволюції екологічного маркетингу, його місця у сучасній концепції сталого розвитку та переваг, яких підприємство може досягти, впроваджуючи у свою практику принципи екологічного маркетингу на всіх стадіях виробничо-збутового процесу.

Сутність концепції сталого (збалансованого) розвитку (*Sustainable development*) полягає у необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі [4]. Дана концепція є ключовою складовою соціальної відповідальності компанії.

Поняття «екологічний маркетинг» (або «зелений маркетинг» — від англ. *green marketing*) означає «всі види діяльності для генерації та забезпечення будь-якого обміну для задоволення людських потреб або бажань при мінімальному негативному впливі на навколишнє середовище» [9]. Зауважимо, що терміни «екологічний

маркетинг», «екомаркетинг», «зелений маркетинг» використовуються, переважно, як синоніми, при цьому останній з них є прямим перекладом з англійської мови, а в українсько- і російськомовному просторі частіше вживаються перші два.

Американська маркетингова асоціація (АМА) дає такі три визначення «зеленого» маркетингу (*green marketing*) [11]: 1) (визначення на рівні роздрібної торгівлі): Просування і збут товарів, які передбачаються бути безпечними для навколишнього середовища; 2) (визначення з точки зору соціального маркетингу): Розробка та просування і збут товарів, створених для мінімізації негативного ефекту на природне навколишнє середовище або для покращання його якості; 3) (визначення під кутом зору навколишнього середовища): Зусилля організацій з приводу виробництва, просування, пакування та утилізації товарів у спосіб, який чутливий до екологічних питань або легко реагує на них.

Отже, узагальнюючи сказане, можна відзначити, що у вузькому значенні, екомаркетинг зосереджується на процесах просування і продажу товарів, базуючись на їхніх екологічних перевагах і змінах ставлення споживачів до бренду. При цьому, такі товари можуть самі не зашкоджувати довкіллю або бути вироблені та/або упаковані у такий спосіб, який не наносить шкоди довкіллю.

У широкому розумінні, екологічний маркетинг включає в себе розробку та просування товарів та послуг, які задовольняють бажання і потреби споживачів щодо якості, результатів, ціни та зручності при мінімальному негативному впливі на навколишнє середовище. І завданням екологічного маркетингу у широкому розумінні є «сприяти уникненню або зниженню негативного впливу на довкілля при плануванні, координації та контролі всіх маркетингових дій, для досягнення цілей підприємства через довгострокове задоволення потреб існуючих і потенційних споживачів, використовуючи конкурентні переваги та забезпечуючи суспільну законність» [3, с. 873]. Як вважає Ж.-Ж. Ламбен, зелений маркетинг як «рух із захисту навколишнього середовища — це прояв нової людської потреби, вираз глибоких змін у ставленні людей до процесу споживання. «Зелений» маркетинг має починатись у лабораторії, на стадії розробки концепції товару. Відповідальність за нього покладена на плечі не лише маркетологів, а й інших членів організації» [4, с. 109]. Згідно J. Ottman, автора книги «Зелений маркетинг: Можливості для інновацій» [5], «з організаційної точки зору, екологічні міркування мають бути інтегровані в усі аспекти маркетингу — розробку нових товарів та комунікації, та всі аспекти між ними».

Концепція «зеленого маркетингу» пройшла у провідних розвинутих країнах світу кілька етапів еволюції. З моменту зародження цієї концепції у 1970-ті роки розуміння взаємодії між економікою та довкіллям розвивалось, через що розвивалось і розуміння самого екологічного маркетингу. Можна виділити три наступні фази [6]:

1) екологічний маркетинг (*Ecological marketing*) — ця концепція з'явилась у 1970-ті роки і передбачала вузько орієнтовані ініціативи, що концентрувались на зниженні залежності від частково шкідливих товарів, а всі маркетингові види діяльності розглядались під кутом зору допомоги у вирішенні екологічних проблем;

2) маркетинг навколишнього середовища (*Environmental marketing*) — більш широкий підхід, що виник у кінці 1980-х — на початку 1990-х рр., і був націлений на зниження шкідливого впливу на навколишнє середовище через застосування технологій бережливого виробництва, створення інноваційних нових товарів, що забезпечують менший рівень викидів в атмосферу та відходів. Все це створює можливості для досягнення конкурентних переваг через задоволення попиту екологічно свідомих споживачів;

3) сталий (збалансований) маркетинг (*Sustainable marketing*) — більш радикальний підхід до ринків та маркетингу, який шукає шляхи покриття всіх витрат з виробництва та споживання, пов'язаних із охороною навколишнього середовища, для створення сталої (збалансованої) економіки. Цей підхід виник у кінці 1990-х — на

початку 2000-х років. У даній концепції, крім екологічних аспектів, особливого значення набувають соціально-суспільні вимоги [3, с. 873].

Компанії, які розробляють та вдосконалюють товари і послуги, враховуючи їхній вплив на довкілля, забезпечують собі доступ до нових ринків, підвищують збалансованість прибутку, та отримують конкурентні переваги над підприємствами, які не приділяють екологічним аспектам належної уваги. В різних частинах світу компанії, особливо великі корпорації, все частіше диференціюють свою продукцію, використовуючи екологічні аспекти та підходи екологічного маркетингу, створюючи і впроваджуючи екологічні інновації.

Інновації стають рушійною силою подальшого розвитку не лише у розвинутих країнах. Про свою інноваційну орієнтованість і плани будувати економіку, засновану на знаннях, останнім часом все частіше заявляє Китай. Особливих успіхів Китай, за оцінками експертів, може досягти в розвитку «зелених технологій», охороні здоров'я та електронних технологій — саме у ці галузі спрямовується найбільша частина інвестицій. У 2006–2008 рр. в Китаї було зареєстровано найбільше патентів саме в галузі «зелених технологій»: енергетиці сонця та вітру. Аналітики ООН вважають, що криза змусить економіку Китаю переходити до інноваційного розвитку [7].

В той же час, багато компаній — і не лише в Україні, а й у Європі, у США — вважають, що ведення бізнесу на засадах сталого розвитку, захисту довкілля, створення і просування екологічних товарів, технологій, послуг означає лише зайві витрати і не забезпечує прямих фінансових переваг, ставить їх у не вигідне положення порівняно до конкурентів. Дійсно, створення екологічних продуктів вимагає значних інвестицій: відновлювані та перероблювані матеріали, які використовуються для виготовлення таких товарів, часто є дорожчими за традиційні; екологічні технології також вимагають значних інвестицій у дослідження і розробки; дорогими є і технології очищення води тощо. Чимало компаній вважають, що через складність забезпечити прозорість постачання постачальниками екологічно чистої сировини, через необхідність придбання і встановлення нового обладнання та налагодження нових процесів, через те, що більшість споживачів не можуть і не хочуть платити преміальну ціну за екологічні товари, ця концепція не забезпечує досягнення компанії своїх бізнес-цілей.

Однак, за результатами досліджень [4], реалізація принципів сталого розвитку, в тому числі через екологічні інновації, екологічний маркетинг, є рушійною силою організаційних та технологічних інновацій, які в результаті компенсують всі витрати на їх розробку та впровадження. Крім того, цей процес генерує додатковий дохід від кращої продукції та дозволяє компаніям створювати нові товари, підприємства, види діяльності. Зміни у конкурентному середовищі поступово змушують компанії змінювати своє мислення щодо продуктів, технологій, процесів та бізнес-моделей. Ключем до прогресу, особливо в період економічної кризи, є інновації. А інноваційність, особливо з врахуванням екологічних аспектів, як конкурентна перевага, послужить тому, що сталий розвиток стане невід'ємною частиною глобального розвитку.

Дійсно, чимало прикладів свідчать, що впровадження у практику принципів екологічного маркетингу ще не є гарантією отримання конкурентних переваг. Для перетворення можливостей екомаркетингу на конкурентні переваги експерт з екологічного маркетингу і екологічних інновацій Jacquelyn A. Ottman, чия консалтингова компанія впродовж 20 років допомогла у цих питаннях більше 60 провідним компаніям США, розробила п'ять правил екологічного маркетингу [8]. Розглянемо ці правила:

1) Знати своїх споживачів. Необхідно бути впевненими, що потенційні споживачі обізнані про переваги товару і їхнє значення, або товар має пропонувати ще й іншу, більш очевидну вигоду для споживача, яка підвищить цінність товару в його очах, інакше споживачі не погодяться платити преміальну ціну.

2) Надання прав споживачам. Необхідно переконатись, що споживачі відчувають, що їхня споживча поведінка здатна щось змінити. Саме це і є основною причиною того, що споживачі купляють екологічні продукти.

3) Необхідно діяти прозоро. Споживачі мають вірити у відповідність продукту всім правовим нормам і у специфічні заяви виробника щодо переваг продукту. Часто споживачі не довіряють інформації виробників про покращені екологічні характеристики продукту або процесу його створення, причиною чого є зловживання деякими підприємствами екологічною темою через використання нічим не підкріплених екологічних декларувань про продукт, власними знаками екологічного маркування.

4) Необхідно переконати покупців. Споживачі повинні вірити, що товар повністю виконує заявлені функції. Заради докільля споживачі не готові відмовитись від звичної якості товару.

5) Слід ретельно обмірковувати ціноутворення. Якщо ціна на продукт є вищою порівняно до традиційних товарів, необхідно бути впевненим, що споживачі приймуть таку ціну і вважатимуть, що вона відповідає товару. Багато споживачів, звичайно, не можуть сплатувати преміальну ціну ані за традиційний, ані за екологічний товар, особливо у період економічного спаду. На це слід звертати увагу при визначенні цільової аудиторії екологічного товару і при розробці продуктових характеристик.

Кожне підприємство, що діє на засадах маркетингу, розробляє свій комплекс маркетингу. Найпоширенішою є концепція «4 P's», яка може застосовуватись в екологічному маркетингу, але у більш інноваційний спосіб. Розглянемо особливості кожного з чотирьох основних елементів: 1) Товар: екологічними цілями при плануванні товару, включаючи його упаковку, є скорочення споживання ресурсів та скорочення шкідливих викидів впродовж всього циклу його існування — від розробки до утилізації. 2) Ціна: багато споживачів погодяться платити дещо вищу ціну за екологічні товари, якщо будуть переконані у збільшенні цінності товару. Такими додатковими цінностями товару можуть бути покращені показники, функції, дизайн, стиль, смак тощо — екомаркетинг має брати до уваги всі ці факти, приймаючи рішення про преміальні ціни. 3) Просування: існують три основні типи екологічної реклами — реклама, яка наголошує на зв'язку між товаром/послугою та біофізичним навколишнім середовищем; реклама, яка просуває екологічний стиль життя через споживання товару або послуги; реклами, яка представляє корпоративний імідж екологічної відповідальності. Важливим інструментом комунікацій в екомаркетингу виступає також PR. 4) Місце: вибір того, де та коли продукт стане доступним, має суттєвий вплив на споживачів.

У період економічної кризи чимало підприємств уникають радикальних змін, значних інвестицій, інновацій. Але історично, економічна криза — це час промислового відновлення. Менш ефективні фірми виходять з ринку, в той час як більш динамічні виникають та розвиваються. Креативна деструкція є значним двигуном довгострокової ефективності в ринковій економіці, і в часи спаду її дія стає більш інтенсивною. Нові бізнес-моделі та нові технології, частково такі, що дозволяють знижувати витрати, часто виникають у період криз, як це було із бюджетними авіалініями, які з'явились у період рецесії на початку 1990-х років. Багато із лідируючих сьогодні компаній зародились або трансформувались у періоди звуження економіки. Коли домінуючі гравці стають слабкішими, вони відкривають простір новим гравцям та інноваторам. За результатами одного з досліджень [10], у 2009 р. більше половини компаній, представлених у щорічному рейтингу п'ятисот найбільших компаній США журналу Fortune (Fortune 500), почали свою діяльність у період рецесії або зниження ринку.

Українські підприємства знаходяться сьогодні у надзвичайно складних умовах. Але для деяких із них, можливо, саме криза стане тим переломним моментом, який змусить їх змінити звичні технології, процедури, образ мислення і стати більш інновацій-

ними і екологічно відповідальними, що в результаті підвищить їхню конкурентоспроможність, у тому числі і на закордонних ринках. Звичайно, для цього і держава має зробити свій внесок, адже в усіх розвинутих країнах та тих, що активно розвиваються (наприклад, Китай, Корея та ін.), антикризовий пакет економічних стимулів держави включає, крім іншого, і прямі інвестиції у створення «зеленої» інфраструктури або в екологічні дослідження і розробки — від 0,04 % до 1,5 % від рівня ВВП (2008 року), а також передбачає зниження податкового навантаження для підприємств, що впроваджують заходи для покращання екологічних показників [2, с. 15–24].

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити наступні висновки. Концепція сталого розвитку та концепція екологічного маркетингу у сучасному широкому розумінні, що включає врахування екологічних аспектів на всіх етапах розробки, створення товару (від видобутку сировини до виготовлення готового виробу), ціноутворення, просування, доставки і збуту товару споживачеві, використання товару споживачем і подальшої утилізації товару, є сьогодні беззаперечним вектором розвитку і передумовою міжнародної конкурентоспроможності компанії і її товарів. Розробка і впровадження еко-інновацій, ведення бізнесу з найменшим негативним впливом на довкілля вже сьогодні дають підприємствам конкурентні переваги у вигляді покращеного іміджу, оптимізації споживання сировини та використання енергії, можливості знижувати витрати, зниження впливу товарів або послуг на довкілля, покращання управління відходами та системами запобігання викидам в атмосферу, покращання ринкової привабливості товару тощо. По мірі зростання пропозиції екологічних товарів, більшої обізнаності споживачів про їхні переваги, зростання екологічної свідомості споживачів, зниження цін на екологічні товари (через ефекти масштабу та навчання) ці переваги будуть лише посилюватись. Можливим складнощам реалізації принципів екологічного маркетингу підприємство може протистояти, якщо ретельно підійде до розробки маркетингової стратегії і маркетингового комплексу. Українські підприємства, які потребують переоснащення, модернізації, повинні, за підтримки держави, через впровадження сучасних концепцій і найкращих практик ведення бізнесу стати більш інноваційними і екологічно відповідальними.

Література

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б.Колчанова. — СПб.: Питер, 2006. — 800 с.
2. Green Growth: Overcoming the Crisis and Beyond. — OECD, 2009.
3. Meffert H., Burmann C., Kirchgeorg M. Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10. Auflage. — Wiesbaden: Gabler, 2008. — 915 S.
4. Nidumolu Ram, Prahalad C. K., Rangaswami M. R. Why sustainability is now the key driver of innovation», Harvard Business Review, September 2009.
5. Ottman J.A., Reilly W.R. Green Marketing: Opportunity for Innovation. — Booksurge Llc, 2006. — 288 p.
6. Peattie K. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. // The Marketing Review, Vol. 2, Nr. 2, Summer 2001, Westburn Publishers Ltd — pp. 129-146(18).
7. Жуйков Д. У гонитві за інноваційною економікою. 03.06.2009 — <http://innovations.com.ua/uk/articles/4/22/1008>
8. Ottman J.A. The Five Simple Rules of Green Marketing. // Design Management Review Fall 2008. — pp. 65-69 — доступно з [http://www.greenmarketing.com/files/5 %20Simple %20DMI %20Nov %2008.pdf](http://www.greenmarketing.com/files/5%20Simple%20DMI%20Nov%2008.pdf)
9. Polonsky, M. J. An Introduction to Green Marketing. // Electronic Green Journal: Vol. 1: No. 2, Article 3, 1994 — www.egj.lib.uidaho.edu
10. Stangler D. The economic future just happened. Ewing Marion Kauffman Foundation. June 9, 2009. — <http://www.kauffman.org/uploadedFiles/the-economic-future-just-happened.pdf>
11. Web-сайт American Marketing Association — http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G