

**15 РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРОВИРОБНИКІВ ТА ПЕРЕХОДУ
НА ШЛЯХ СТАЛОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ**

С.М. Ілляшенко, Н.С. Ілляшенко

**THE ROLE OF ENVIRONMENTAL MARKETING IN ENSURING THE
COMPETITIVENESS OF MANUFACTURERS AND THEIR TRANSITION TO
SUSTAINABLE INNOVATIVE DEVELOPMENT**

Sergii Illiashenko, Nataliia Illiashenko

National Technical University "KhPI"

The theoretical and methodological foundations of environmental marketing have been deepened in terms of clarifying their role and tasks for providing environmentally-oriented competitive advantages for manufacturers and their transition to sustainable innovative development. The peculiarities of formation and realization of marketing complex (concept 5P) of ecological goods in the conditions of technological transformation are covered. The specifics of the development of each of its components are disclosed.

Keywords: environmental marketing, enterprise, competitive advantage, innovative development, sustainable development.

Зміст

Вступ

15.1 Методологічні засади формування системи екологічного маркетингу.

15.2 Особливості комплексу маркетингу екологічних товарів в умовах трансформацій економічних укладів.

Висновки.

Список використаних джерел.

Вступ

Сучасний етап економічного розвитку характеризується загостренням конкуренції товаровиробників як на національних, так і міжнародних ринках. Практика свідчить, що одним з факторів конкурентоспроможності продукції і її виробників є екологічність процесів виготовлення, реалізації, споживання (використання) та утилізації продукції. Серед інструментів управління на ринкових засадах процесами екологізації, у т.ч. з позицій забезпечення конкурентних переваг, одну з провідних ролей відіграє екологічний маркетинг [4]. Проте аналіз світового і вітчизняного досвіду показує, що методи і інструменти екологічного маркетингу в основному застосовуються для просування екологічної продукції на ринок, позиціювання і стимулювання попиту на неї [5, 8, 12] тощо. Однак перманентні зміни умов макро- і мікросередовища, що спричинені зміною технологічних укладів (завершенням п'ятого і початком шостого), вимагають постійного пошуку нових перспективних напрямів формування і реалізації конкурентних переваг, які базуються на створенні і впровадженні екологічних інновацій: продуктів, технологій їх виготовлення та використання (споживання), методів управління і т.п. А це потребує застосування інструментів і методів стратегічного екологічного маркетингу, безумовно, у логічному поєднанні з оперативним. Відповідно, актуалізуються дослідження щодо уточнення ролі і місця екологічного маркетингу (його стратегічного і оперативного рівнів) у

формуванні конкурентних переваг товаровиробників, які б сприяли їх переходу на шлях екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку у руслі концепції інноваційного випередження.

15.1 Методологічні засади формування системи екологічного маркетингу

Аналіз екологічно-орієнтованої інноваційної діяльності підприємств дозволив виділити основні групи факторів впливу: суспільні і державні інституції, НТП, виробники, споживачі та інші економічні контрагенти і контактні аудиторії. Схема їх взаємодії подана автором на рис. 1.

Аналіз схеми свідчить, що розвиток НТП є своєрідним каталізатором коригування екологічно-орієнтованих інтересів суб'єктів ринку, основні з яких позначені на рис. 1: споживачі, виробники, суспільні та державні інституції. Дія НТП має певний дуалізм [11, 14]. З одного боку – надає нові можливості еколого-орієнтованого інноваційного розвитку за рахунок впровадження нової техніки і технологій: автомобілі на альтернативних джерелах, енергоощадні освітлювальні прилади на світлодіодах, технології крапельного поливу рослин і т.п. З іншого – породжує нові еколого-економіко-соціальні проблеми, зокрема: високочастотне випромінювання вишок мобільного зв'язку; забруднення навколоземного простору внаслідок запуску космічних ракет; перешкоджання традиційній міграції птахів вітровими електрогенераторами, низькочастотний шум від них, що негативно впливає на людей і тварин тощо.

Схема на рис. 15.1 показує як у взаємодії суб'єктів ринку екологічних інновацій відбувається формування екологічних потреб, екологічних пропозицій і яким чином відбувається їх узгодження. Вона може бути методологічною основою розроблення інструментарію маркетингу екологічних інновацій.

Системний аналіз літературних джерел, власних досліджень авторів, а також практики екологічно-орієнтованої діяльності підприємств дав підстави визначити основні завдання екологічного маркетингу підприємств як на стратегічного, так і оперативному рівнях. Розглянемо їх детальніше.

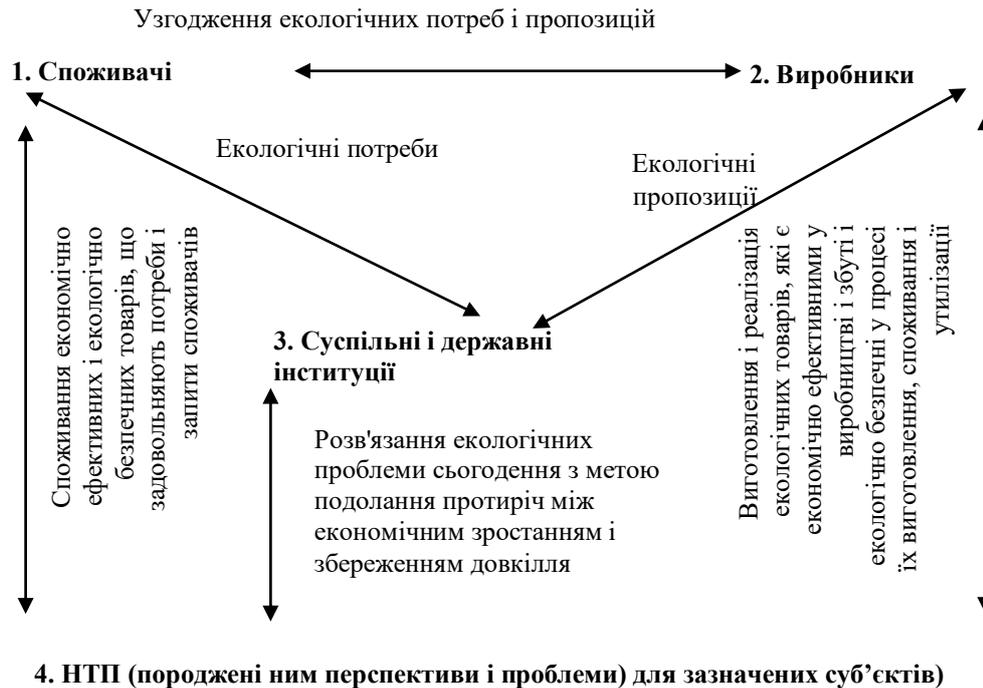


Рисунок 15.1 - Схема взаємодії суб'єктів ринку екологічних інновацій
(авторська розробка)

Стратегічний рівень:

- аналіз екологічних проблем у галузі підприємства (суміжних галузях) за напрямками: сировина і комплектуючі, виробництво, збут;
- аналіз екологічних проблем на ринках споживання продукції підприємства за напрямками: споживання, використання, утилізація;
- аналіз тенденцій розвитку науки, техніки і технологій (НТП) у галузі підприємства (суміжних галузях) з позицій вирішення проблем екологізації;
- аналіз тенденцій розвитку механізмів екологізації на національному і міжнародному рівнях;
- аналіз стратегічного потенціалу підприємства;
- визначення перспективних напрямів інноваційного екологічно-орієнтованого розвитку у галузі підприємства;
- визначення цільових ринків, їх сегментів чи ніш;

- розроблення стратегій екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку підприємства: цільові ринки; споживачі та інші суб'єкти ринку, а також контактні аудиторії; екологічні продукти.

Оперативний рівень:

- визначення (уточнення) екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів;
- уточнення екологічно-орієнтованих мотивів їх поведінки на ринку;
- визначення екологічно-орієнтованих інтересів інших економічних контрагентів підприємства, а також контактних аудиторій;
- розроблення заходів комплексу маркетингу (концепція 5P).

Узагальнення викладеного надало змогу сформувати інформаційну схему системи екологічного маркетингу (рис. 15.2).



Рисунок 15.2 - Укрупнена інформаційна схема екологічного маркетингу підприємства (авторська розробка)

Цифрами на схемі позначено блоки у яких відбуваються управлінські дії. Інші блоки відображають інформацію, що необхідна для прийняття управлінських рішень. На схемі на рис. 2 вказано види інформації на основі яких відбувається

виділення перспективних напрямів еколого-орієнтованого інноваційного розвитку підприємства (блок 1).

Ці напрями враховуються при уточненні цільових ринків підприємства (блок 2). При цьому відбувається уточнення характеристик напрямів, тобто відбувається взаємне узгодження напрямів еколого-орієнтованого інноваційного розвитку і характеристик цільових ринків (їх сегментів чи ніш).

Інформація блоків 1 і 2, разом з інформацією щодо потенціалу підприємства, враховується при розробленні стратегій його еколого-орієнтованого інноваційного розвитку (блок 3).

Інформація блоків 3 і 2 враховується для уточнення інтересів суб'єктів ринку (економічних контрагентів і контактних аудиторій), блок 4. Тобто відбувається взаємне узгодження стратегій і інтересів суб'єктів ринку. При цьому стратегія приводиться у відповідність також і до можливостей наявного потенціалу підприємства.

Відповідно до прийнятої стратегії виконується розробка складових комплексу маркетингу (концепція 5P), блок 5. При цьому через зворотній зв'язок уточнюються характеристики потенціалу підприємства.

15.2 Особливості комплексу маркетингу екологічних товарів в умовах трансформацій економічних укладів

Трансформація технологічних укладів і початок нової промислової революції (четвертої) ініціюють радикальні зміни існуючих галузей виробництва (видів людської діяльності взагалі), а також виникнення нових. В цих умовах з'являється шанс на реалізацію стратегії екологічно-орієнтованого інноваційного випередження, яка передбачає пошук і реалізацію відносних конкурентних переваг, завоювання на цій основі міцних ринкових позицій, формування передумов сталого економічного зростання. Ці реалії повинні враховувати заходи комплексу екологічного маркетингу (маркетингу екологічних інновацій у даному

випадку). Розглянемо специфічні особливості їх формування виходячи з концепції 5P.

Товарна політика. В її основу повинні бути покладені унікальні конкурентні переваги підприємства-інноватора та/чи його продукту, наприклад: пріоритетний доступ до джерел сировини; унікальні технології виготовлення продукції; кваліфікація і досвід персоналу; високий рівень інноваційної культури, що дозволяє максимально реалізувати креативний потенціал персоналу [15]; патенти на технічні чи технологічні рішення; фінансовий потенціал і т.п.

Слід зазначити, що конкурентні переваги екологічних продуктів можуть бути двох типів [6]:

- переважно для конкретних споживачів: менші ніж у звичайних аналогів сукупні витрати споживання автомобіля чи побутового приладу протягом життєвого циклу; продукти харчування, що сприяють збереженню здоров'я, що підвищує якість життя, зменшує витрати на ліки тощо;

- переважно для суспільства у цілому: паперова упаковка спрощує та/чи здешевлює її переробку та утилізацію у порівнянні з пластиковою; сонячні панелі для отримання електрики субсидуються державою, оскільки у порівнянні з тепловими чи гідроелектростанціями у значно меншій мірі впливають на довкілля.

У контексті інноваційного розвитку товарна політика повинна передбачати виготовлення 1-2 базових модифікацій екологічного продукту, який здатен вирішити існуючі чи прогнозовані проблеми цільових споживачів. В останні роки в працях переважно зарубіжних науковців доводиться [1, 2, 3], що для підвищення шансів інноваційних розробок на ринковий успіх необхідним є не стільки аналіз потреб споживачів, а більшою мірою аналіз проблем, що пов'язані зі споживанням чи використанням продукції галузі підприємства чи суміжних галузей. Цими науковцями показано, що споживачі потребують розв'язання їх проблем, які виникають у них у конкретних ситуаціях. Спираючись на аналіз цих проблем можна визначити продукт який дозволить їх вирішити, окреслити його основні техніко-економічні характеристики.

При цьому характеристики інноваційного продукту повинні в максимально можливому ступені задовольняти інтереси економічних контрагентів і контактних аудиторій підприємства-інноватора (краще ніж продукти основних конкурентів – за їх наявності). Для оцінки ступеня відповідності характеристик екологічно-орієнтованого інноваційного продукту (інноваційного процесу у цілому) доцільно застосувати методику [10].

Цінова політика. Слід зазначити, що багатьох випадках ціна екологічної продукції є вища за звичайні аналоги. Виходячи з цього слід аналізувати не стільки ціни продажу, як сукупні витрати споживання протягом терміну використання продукту, які включають: ціну продажу, експлуатаційні витрати, ціну утилізації тощо. З цих позицій екологічні товари з більшою ціною продажу можуть мати менші сукупні витрати споживання. Наприклад, вуглевидобувна шахта може вкласти значні кошти у придбання АГНКС(автоматизованих газонаповнювальних компресорних станцій), а також відповідне переобладнання свого автотранспорту і надалі заправляти його шахтним метаном. При цьому вирішується екологічна проблема (утилізація метану, накопичення якого може призвести до вибухів і пожеж у шахтах), а також економічна проблема – використання дешевого метану у якості палива для автомобілів.

Проте для багатьох екологічних товарів проблема високих цін залишається відкритою. Однак результати досліджень споживчої готовності стосовно екологічних продуктів [8, 13] показали, що вітчизняні споживачі у значній своїй частині готові платити за них більш високу ціну. У цьому вони схожі зі споживачами економічно розвинених країн. Фрагмент оцінки споживчої готовності вітчизняних покупців подано на рис. 3.

У загальному випадку для екологічних товарів застосовують традиційні стратегії ціноутворення.

Просування (маркетингові комунікації). Формування політики просування екологічних продуктів повинне базуватися на правильному виборі спонукальних мотивів їх споживання основними групами цільових споживачів. Ці мотиви повинні «обігруватися» у заходах комплексу маркетингових комунікації: рекламі,

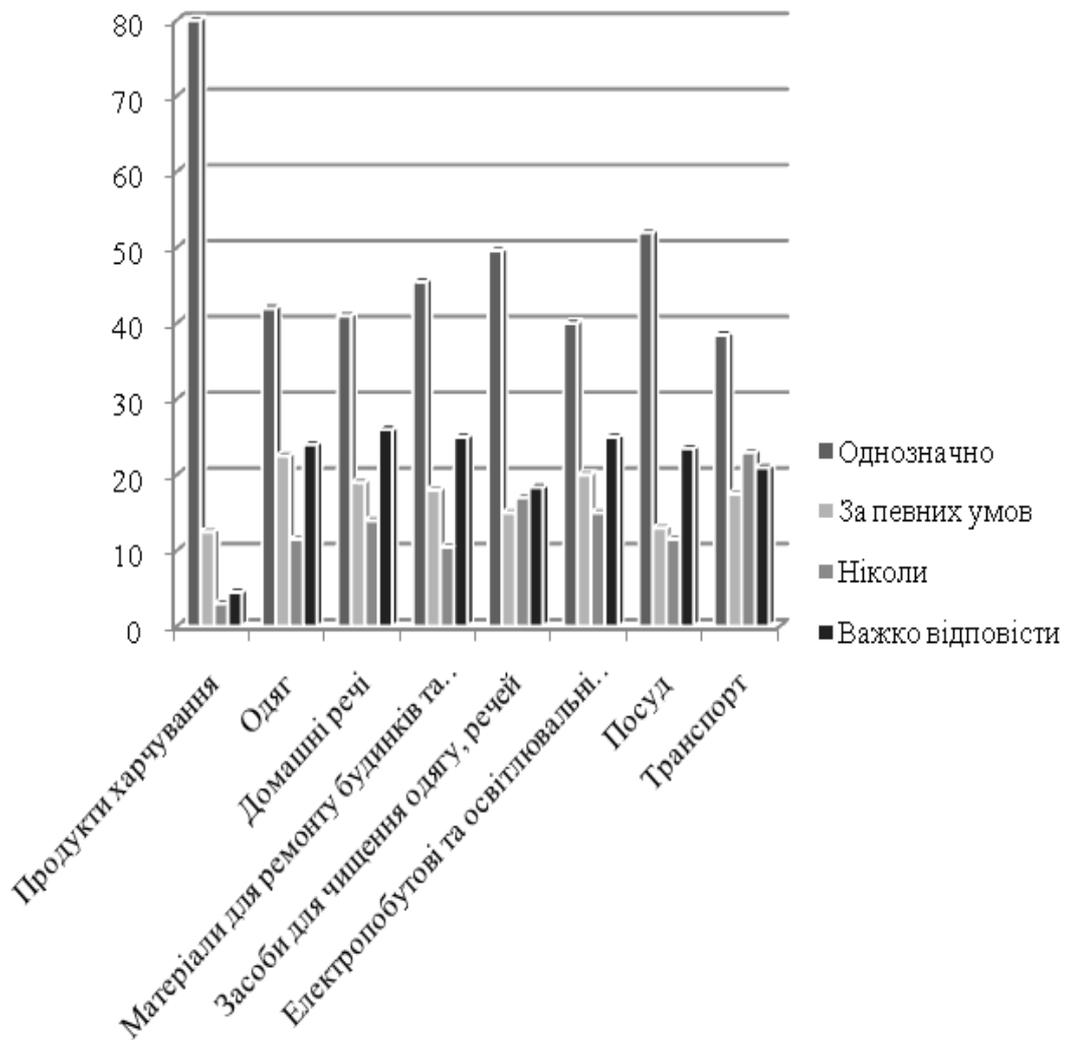


Рисунок 15.3 - Готовність споживачів переплачувати за екологічні характеристики зазначених груп товарів, % [8]

PR, стимулюванні збуту, особистому продажу, мерчандайзингу, прямому маркетингу тощо. «Піраміда» мотивів споживання екологічних продуктів подана на рис. 4.

За ставленням до екологічних продуктів виділяють [13] чотири групи споживачів:

- які за жодних умов не будуть його купувати, наприклад, вегетаріанці не споживають м'ясопродукти;
- які не можуть його використовувати, зокрема, мешканці малогабаритних квартир не можуть користуватися габаритними меблями, що виготовлені з екологічно чистої сировини за екологічними технологіями;

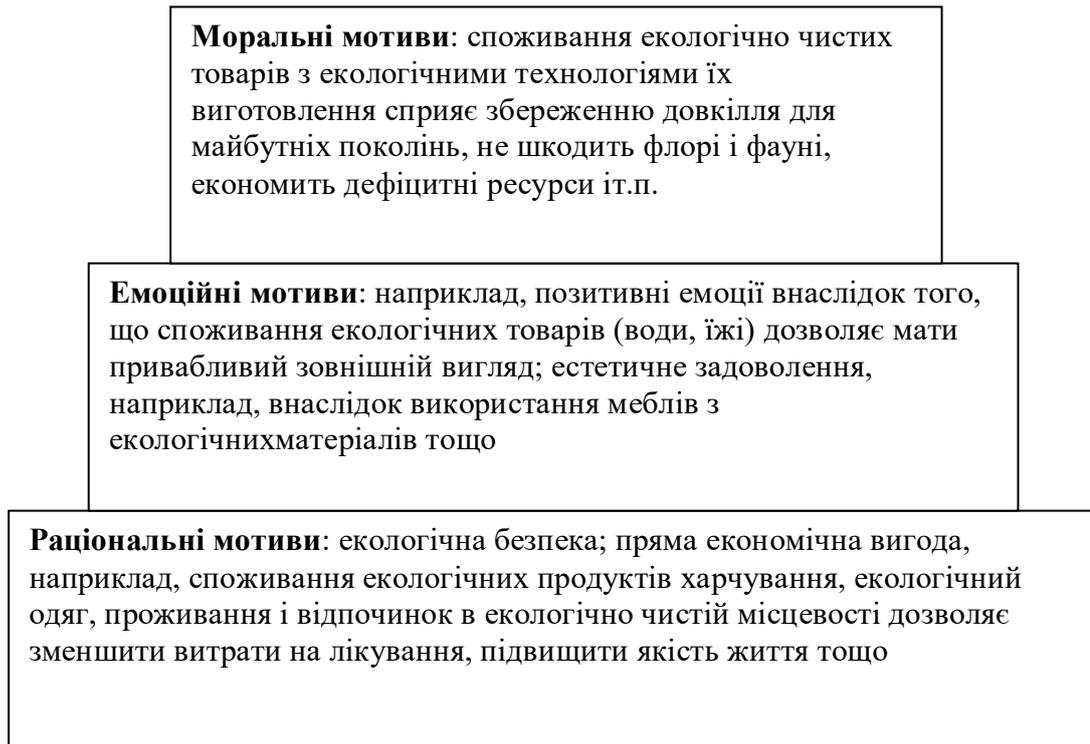


Рисунок 15.4 - Піраміда спонукальних мотивів споживання екологічних товарів [9]

- які не визначилися стосовно придбання конкретного екологічного продукту;
- які готові до придбання конкретного екологічного продукту за певних умов.

Відповідно, слід аналізувати і класифікувати потенційних споживачів, вияснити причини їх віднесення до виділених груп. Очевидно, що у якості цільових споживачів слід розглядати представників двох останніх груп. Для залучення представників двох перших груп слід модифікувати (розробляти нові) продукти, приймаючи до уваги причини, що унеможливають використання традиційних.

Необхідно також враховувати стан споживчої готовності у якому перебуває цільова аудиторія - від загальних уявлень щодо продукту до його купівлі. Від цього залежить вибір спонукальних мотивів, сили, тривалості і графіку впливу комунікаційних заходів, витрат на формування комплексу маркетингових комунікацій (комплексу просування).

Слід зазначити, що формування комунікаційного звернення до цільової аудиторії передбачає не тільки вибір основного типу мотивації, його змісту і форми подачі. У багатьох випадках слід пояснювати споживачам той факт, що екологічні продукти мають, окрім основних, ще ряд важливих для споживача атрибутів. Так екологічно чисті продукти харчування не лише сприяють збереженню здоров'я і високій якості життя споживачів, але й дозволяють економити на ліках, мати привабливий зовнішній вигляд, формують імідж успішної людини тощо. Або пояснювати споживачам, що висока ціна продажу, зокрема, екологічно-орієнтованого промислового агрегату (наприклад, енергетично-економного компресора), компенсується більш низькими сукупними витратами споживання у порівнянні з продуктами конкурентами.

Важливу роль відіграє екологічне маркування продукту, яке свідчить про його екологічні характеристики, виділяє продукт з ряду аналогів, аргументує більш високу у порівнянні з аналогами ціну.

Сукупність заходів комплексу маркетингових комунікацій формує і посилює екологічний імідж товаровиробника і його продукції [8], що є однією з істотних конкурентних переваг, яка дозволяє реалізувати стратегію інноваційного випередження і зайняти міцні позиції на національному і міжнародних ринках [7].

Збут. Система збуту екологічної продукції в основному є аналогічною системі збуту традиційної продукції. Аналогічним є і порядок її формування: вибір методів збуту, типу і структури системи збуту, каналів збуту, конкретних учасників каналів, визначення їх прав і обов'язків, методів управління каналами і системою збуту у цілому і т.п. Проте, як свідчить практика, доцільним є виокремлення закладів торгівлі деякими видами екологічної продукції, наприклад, продуктами харчування. Також у великих торгівельних центрах доцільним є виділення окремих відділів, або полиць для екологічних продуктів, які мають відповідне маркування. У ряді випадків формують окремі мережі збуту екологічно чистих продуктів, наприклад, харчування, їх сутність передається слоганом «від лану до столу».

Персонал, в основному той, що безпосередньо контактує зі споживачами та ін. суб'єктами ринку (економічними контрагентами та контактними аудиторіями підприємства-інноватора). В ідеалі вся діяльність персоналу підприємства-інноватора, а також його економічних контрагентів (постачальників вихідної сировини і матеріалів, торгівельних і збутових посередників тощо) повинна бути зорієнтованою на екологізацію процесів постачання, виробництва, просування і реалізації продукції, сервісного обслуговування (для технічно складних виробів). Діяльність персоналу повинна бути зорієнтованою на дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу, а екологічний маркетинг є його різновидом: кожен акт купівлі-продажу екологічної продукції повинен приносити користь товаровиробнику (продавцю), споживачу (в ідеалі - усім економічним контрагентам та контактним аудиторіям), суспільству (суспільним і державним інституціям) у цілому. У даному контексті ця користь проявляється у задоволенні їх екологічно-спрямованих інтересів (див. рис. 15.1).

Висновки

Узагальнюючи викладене необхідно зробити наступні висновки.

Розроблено узагальнену схему взаємодії суб'єктів ринку екологічних інновацій, яка розкриває сутність процесу формування екологічних потреб, екологічних пропозицій і порядок їх узгодження. Вона також висвітлює роль НТП як каталізатора змін екологічно-орієнтованих інтересів суб'єктів ринку екологічних інновацій, що відбуваються під впливом ініційованих НТП нових ринкових можливостей і загроз.

Визначено і систематизовано основні завдання екологічного маркетингу підприємств як на стратегічного, так і оперативному рівнях. Екологічний маркетинг розглядається як методологія ринково-орієнтованого управління процесами екологізації усіх аспектів діяльності підприємства, а також як практичний інструментарій приведення у відповідність еколого-орієнтованих інтересів суб'єктів ринку.

Запропонована інформаційна схема системи екологічного маркетингу підприємства, яка відображає порядок взаємодії інформаційних потоків у процесах вибору перспективних напрямів і формування стратегій його еколого-орієнтованого інноваційного розвитку, формування відповідного комплексу маркетингу у руслі концепції 5P.

Висвітлено особливості формування і реалізації комплексу маркетингу (5P) екологічних товарів в нестабільних умовах трансформації технологічних укладів. Розкрито специфіку розроблення кожної з його складових.

Отримані результати у сукупності поглиблюють теоретико-методологічні засади екологічного маркетингу у частині уточнення його ролі і завдань в контексті забезпечення екологічно-орієнтованих конкурентних переваг товаровиробників для їх переходу на шлях сталого інноваційного розвитку.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на удосконалення організаційно-економічного механізму управління екологічним маркетингом підприємства в нестабільних умовах зміни технологічних укладів.

Список використаних джерел

1. Adam Doron. Are You Solving Your Customers' Real Problems? Here's How To Find Out. Forbes New York Business Council, 21.02.2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2018/02/21/are-you-solving-your-customers-real-problems-heres-how-to-find-out/#654e80294bb8>
2. Anthony W. Ulwick. Jobs to be done. Theory to practice. - 1st edition. Publisher: IDEA BITE PRESS, 2016. 202 p.
3. Jakob Nielsen, Page Laubheimer. Top 10 Application-Design Mistakes. Nielsen Norman Group article, 2019. URL: <https://www.nngroup.com/articles/top-10-application-design-mistakes/>
4. Methodological bases and practice of sustainable development implementation : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics,

Assoc. Prof. N. Kostyuchenko. Ruda Śląska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2015. 272 p.

5. Ottman J. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011. 342 p.

6. Гериберт Мэфферт, Манфред Киргеорг. Зеленый маркетинг. Маркетинг/ Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. С.967-991.

7. Ілляшенко Н.С. Управління випереджаючим інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія. Суми: Триторія, 2019. 504 с.

8. Ілляшенко С.М. Екологічність як чинник конкурентоспроможності продукції. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 9 (135). С. 143-150.

9. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С. Мотивація екологізації споживання. Збірник наукових праць ДонДУ. Серія "Економіка". Сучасний маркетинг і перспективи розвитку в Україні і її регіонах. Донецьк : Юго-Восток. 2012. Т. XIII. Вип. 254. С. 58-69.

10. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія / Під ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. Суми: ВТД "Університетська книга", 2002. 250 с.

11. Ильяшенко С.Н., Ильяшенко Н.С. Инновационный прорыв как концепция устойчивого развития: перспективы Украины. Устойчивое развитие предприятия, региона, общества: инновационные подходы к обеспечению : монография / под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора О. В. Прокопенко. Польша : «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2014. С. 146-155.

12. Примак Т.О. Екомаркетинг: світові та українські реалії. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком/ за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ "ТД "Папірус". 2011. С. 564-589.

13. Прокопенко О.В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід : монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. 392 с.

14. Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2017: колективна монографія / Аверіхіна Т.В., Адамець Т.П., Андерсон Н.В. [та ін.]; НТУУ «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»; Інститут телекомунікацій та глобального інформаційного простору НАН України; Вища економіко-гуманітарна школа / за наук. ред. проф. Хлобистова Є.В. К., 2017. 546 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://docs.wixstatic.com/ugd/b93fb2_d2b1db785ee7471f9fe65b0cad264f1e.pdf

15. Шипуліна Ю.С. Управління формуванням інноваційної культури промислових підприємств: монографія. Суми: ТОВ «Триторія», 2017. 432 с.