

УДК 504:339.138

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ЕКОЛОГІЧНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

ОЛЕСЯ АНДРІЄНКО,
магістр економічних наук,
менеджер по розвитку маркетингової компанії ТОВ «Лесна»
м. Луганськ

У статті розглядаються проблеми екологізації поведінки споживача та її врахування в маркетинговій стратегії підприємства; досліджуються питання екологічного сегментування, позиціонування, товарної, цінової та комунікаційної політики підприємства.

The questions of ecological consumer behavior and its incorporation in the marketing strategy of the enterprise, analyzes the environmental issue of segmentation, positioning, heading, pricing and communication of the business.

Ключові слова: потреба, попит, довкілля, екологічність товарів, екологічна стратегія, екологічна безпека, екологізація.

Постановка проблеми.

Проблеми охорони навколишнього середовища, обмеженість природних ресурсів, збільшення показників споживання – і це неповний перелік причин необхідності впровадження зелених ідей та зеленого маркетингу в бізнесі. Варто відзначити, що екомаркетинг сьогодні має великі можливості стати одним із найдохідніших інструментів у боротьбі за споживача українського ринку. Великий потік інформації негативного характеру в СМІ, щодо якості та безпеки товарів вітчизняного виробництва, формують відповідне ставлення споживачів до товарів та послуг. Народна мудрість говорить: «Слово не горобець, вилетить – не впіймаєш». Тому спроби вітчизняних виробників спростовувати недостовірну інформацію, сприймаються як виправдання.

Важливим і дуже переконливим фактором для формування позитивного іміджу стає екомаркетинг, коли не потрібно виправдовуватись, потрібно лише підкреслювати найкраще в товарах та послугах.

Одна із сфер екологічного інтересу людини

екологічність товарів. Саме звідси формується інтерес до екологічних властивостей товарів, в системі «чорної скриньки» свідомості споживача утворюється чинник уваги до екологічних характеристик тих товарів, які споживач бажає використовувати для задоволення своїх потреб. Таким чином, екологічність товару як одна з його властивостей стає фактором споживчого вибору. Вибір з альтернативних варіантів споживання трансформується в екологізований (або неекологізований) попит.

Споживачам здебільшого важко визначити серед товарів-конкурентів абсолютно кращий продукт й тому, як правило, вони при зіставленні товарів виходять з декількох визначальних рис товарів. Споживачам потрібен товар, який, за їх уявленнями, найкращим чином поєднує ті властивості, які є для них найбільш вагомими. Інші властивості мало цікавлять споживачів, і тому колосальні зусилля будь-якої компанії щодо їх інноваційного вдосконалення можуть не зустріти відповідного відгуку з боку споживачів. Насамперед доцільно виявити перелік тих властивостей продукції, які визначають її значущість для споживачів, в тому числі з'ясувати, чи

входять до нього екологічні компоненти.

Інтерес до екологічності товарів у практичному аспекті трансформується в певні пріоритети екологічності щодо конкретних товарів, тобто можна говорити про певну пріоритетність галузевої екологізації попиту. Доцільно з'ясувати, по-перше, як сприймається «екологічна» надбавка до вартості продукції, а, по-друге, яким є ступінь його екологічної цінової чутливості.

Щодо цінової еластичності екологічної пропозиції, то тут, якщо виходити зі світової практики, досить чітко спостерігається вплив такого фактору цінової еластичності попиту, як дохід споживача, питома вага вартості товару в доходах споживача. Першими суб'єктами попиту на екологізовану продукцію стають споживачі насамперед з високим рівнем доходу, потім до них приєднуються споживачі із середнім рівнем доходу.

Отже, можна виділити два основних варіанти базової маркетингової екологічної стратегії підприємства:

- ◆ адаптивна маркетингова екологічна стратегія. Вона передбачає гнучке реагування підприємства на зміну значення екологічних властивостей товару для споживачів. У таких випадках підприємство не пропонує суттєвих товарно-екологічних інновацій ринку, воно швидше за все намагається рухатися в своїй товарній політиці синхронно змінам ринку. Це поміркована стратегія, яка не пов'язана з інноваційними діями, з випередженням;
- ◆ 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 інновацій. Підприємство суб'єкт екологічної товарної пропозиції певним чином створює ринок (сегмент, нішу) під свою продукцію.

Однією з умов формування попиту на товари, в тому числі екологізовані, є наявність у споживача відповідної інформації про існування товарів, їхню якість. Маркетинг значною мірою будується на комунікаціях. Для експансіоністсь-

кої маркетингової екологічної стратегії комунікації взагалі набувають вирішального значення. До особливостей маркетингових екологічних комунікацій можна віднести:

- ◆ високий рівень ефективності, що є вирішальним фактором з точки зору створення або розширення попиту на екологізовані товари;
- ◆ орієнтованість насамперед на ті сегменти ринків, які представляють споживачів з високими та середніми доходами;
- ◆ намагання формувати екологічну моду, в багатьох випадках це реально вдається;
- ◆ сприятливе ставлення, здебільшого, споживачами-жінками, що пов'язано, на думку окремих авторів, з їхньою схильністю через синхронну взаємодію півкуль головного мозку (у чоловіків асинхронне) до інтерактивної взаємодії з продавцями, інтегрування емоційної та інтелектуальної інформації, а також сприймання споживання як самостійного виду діяльності [3];
- ◆ високий потенціал маніпулювання свідомістю споживачів. Творці комунікацій легко вдаються, як і за іншими напрямками маркетингових комунікацій, до перебільшення проблем, до односторонніх їхніх демонстрацій, до упередженості;
- ◆ важливість неформальних маркетингових комунікацій та інструментів прямого маркетингу, пов'язаних з діяльністю продавців.

Маркетингові екологічні комунікації значною мірою відображають визначену стратегію позиціонування товарів та компанії в цілому. У свою чергу, позиціонування є відображенням маркетингової стратегії компанії. Екологічні стратегії



Рис. 1 Рекламна кампанія «Живчик»
Джерело: <http://www.darkotik.com/catalog/>



Рис. 3 Рекламна кампанія «Львівське 1715»
Джерело: <http://news2.ru/story/>

позиціонування можуть будуватися на таких підходах:

- ◆ диференціація продукції залежно від її екологічних властивостей («м'яка» екологічна диференціація);
- ◆ «екологічний лідер» щодо властивостей продукції;
- ◆ системний «екологічний лідер» (за властивостями продукції, за впливом виробничо-господарських процесів на навколишнє природне середовище);
- ◆ екологічно відповідальна компанія щодо ставлення до ресурсів.

Важливим елементом при вирішенні питання про загальне позиціонування екопродукту є цікаво викладена легенда

Найліпший спосіб подачі екопродукта — констатація факту натуральності його походження з інформуванням споживача відносно унікальних властивостей пропонованого. Один з найперших прикладів такої вітчизняної продукції — напій «Живчик» з екстрактом ехінацеї. Окрім натуральних інгредієнтів, важливу роль при екопозиціонуванні грає і процес створення такого продукту. Тому, ще одним з найбільш поширених способів інформування споживача про натуральність і чистоту є розповідь про спосіб виробництва. Наприклад, горілка, що очищається сріблом («Срібна» ТМ «Мягков»), автоматично створює у споживача образ чистих технологій, без додаткового інформування.

У легенду продукту може закладатися і місце його походження. У світі вже склалися справжні «екорегіони», до них відноситься Мертве море, французький Прованс. У Росії — Байкал, Камчатка. В Україні — Карпати.

Важливу роль відіграє легенда про історичний спосіб диференціювання, при якому реальні історичні факти змішуються з необхідною для просувного товару вигадкою. Наприклад, хто достовірно знає, як варили пиво ченці і пили «квасовий» напій запорізькі козаки? Але таке приєднання сучасного товару до старини виконує свою роль. Як, наприклад, реклама пива «Львівське 1715», яка занурює нас в історію пивоваріння XIII ст. та розповідає про незмінну якість даного продукту сьогодні.

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 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. Чим вищим є рівень новизни, тим вищою може бути ціна, з якою компанія виходить на ринок.;
- ◆ 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 підприємства стає проникнення на ринок та закріплення на ньому. Помірні або низькі ціни відповідні засоби.

Також важливо правильно сегментувати споживачів. Недостатньо просто виділити споживачів із певним рівнем доходу (наприклад 1000 та

вище дол. на місяць). Іноді доцільно використовувати й поведінкові ознаки, а саме, стиль життя, стан здоров'я. Очевидно, що стан здоров'я може стати вагомим фактором щодо екологізації попиту. Органічні продукти можуть стати дуже важливими для людей, хворих на алергію, харчові розлади тощо. Виходячи з цього, можливо не завжди доречним використовувати такі акценти у позиціюванні екологізованих товарів, як елітність, унікальність. Тобто, необхідно по-різному позиціювати екологізовану продукцію для різних сегментів, виділених за рівнем доходу.

Підприємства, як правило, використовують багатоканальні системи збуту своєї продукції. Ці канали є багаторівневими та можуть бути досить широкими на відповідних рівнях. Як показує аналіз, збут із використанням системи торговельних посередників щодо екологізованої продукції може здійснюватися через: спеціалізовані універсальні екомаркети; систему звичайних (екологічно неспеціалізованих) торговельних закладів.

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:

- ◆ вищий рівень середніх доходів споживачів;
- ◆ найвища питома вага споживачів «елітного» рівня споживання;
- ◆ висока загальна кількість споживачів;
- ◆ розвиненість комунікаційної інфраструктури, високе охоплення комунікаціями населення;
- ◆ вищий рівень екологічної освіти, культури споживання та екологічної свідомості споживачів;
- ◆ здебільшого складна екологічна ситуація, вищий рівень забрудненості території, щонайменше атмосферного повітря.

Стимулювання попиту на екологізовані товари може відбуватися як традиційними засобами, так і нетрадиційними. До перших треба віднести акції, конкурси, пробне споживання продукції та інші. Цінові знижки також можуть викори-

стовуватися в системі стимулювання, але більше в рамках короткострокових акцій, тому що краще не руйнувати у свідомості покупців розуміння принципу «корисніше - дорожче».

Нетрадиційні засоби стимулювання екоспоживання значною мірою пов'язані з наданням певних преференцій суб'єктам ринкових відносин. Це може бути: надання державою субсидій виробникам певних товарів (наприклад, виробникам електроенергії, які використовують відновлювальні ресурси); встановлення цінових знижок для тих, хто купує прилади, використання яких характеризується найменшою витратою енергоресурсів.

Наступаюча на людство глобальна екологічна криза, здається, уже ні в кого не викликає сумніву. Отже, займатися екомаркетингом найближчим часом потрібно буде більш активно, тому що це вже не просто ще один маркетинговий хід, а пропуск у світ цивілізованого бізнесу.

Джерела:

1. Баб'як О. С., Біленчук П.Д., Чирва Ю.О. Екологічне право України: Навчальний посібник. – К.: Атіка, 2000. – 216 с.
2. Євтушевський В.А. Еколого-економічний потенціал України: відтворення в умовах формування ринкових відносин: Дис... д ра екон. наук: 08.08.03 / Київський університет ім. Т. Шевченка, 1997. – 428 с.
3. Зуев А.Г., Маслякова Л.А. Маркетинг эко-моды // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №3. С. 125-130.
4. Ілляшенко С, Прокопенко О. Екологічний маркетинг // Економіка України. 2003. №12. – С. 56-61.
5. Телетов А.С., Негреба О.Н., Дериколенко АН. Экологическая продукция – проблемы продвижения // Методы решения экологических проблем / Под ред. Л.Г. Мельника. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2001. – с. 263-277.
6. Омарова Н. Ю., Сугаипов М. Ю. Основные этапы и структура адаптивного управления потребительским рынком // Российское предпринимательство, 2007. - №5. – с. 45-52.