

Розділ 4. ФІНАНСИ. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК. МАРКЕТИНГ

Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю.

МАРКЕТИНГОВІ ЕКОЛОГІЧНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

У статті розглядаються питання екологізації поведінки споживача та її врахування в маркетинговій стратегії підприємства. Аналізуються питання екологічного сегментування, позиціонування, товарної, цінової та комунікаційної політики підприємства. Визначається необхідність та форми економічної відповідальності споживача за деєкологізований попит.

Ключові слова: екологічна стратегія підприємства, екологічне сегментування і позиціонування, деєкологічний попит, екологічний аудит.

I. Вступ. Стратегії підприємств залежать від багатьох факторів. Їх походження пов'язано із внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства. Серед чинників зовнішнього мікросередовища насамперед треба виділити вимоги споживачів. Багато підприємств, як відомо, орієнтуються не тільки на внутрішнього споживача, але й експортують товари, тобто орієнтуються й на зовнішнього споживача. Вимоги як внутрішніх, так і зовнішніх споживачів постійно змінюються, в них формуються нові напрямки і тенденції. Серед найважливіших тенденцій загальносвітового характеру, що насамперед виявляється в економічно розвинених країнах, – поступове підвищення уваги споживачів до екологічності товарів та в цілому до економічних процесів. Це потребує адекватного їх врахування як у внутрішніх, так і в зовнішніх маркетингових стратегічних та тактичних рішеннях підприємств.

II. Постановка завдання. Метою цієї статті є з'ясування механізму екологізації поведінки споживача як його реакції на певні фактори середовища економічної діяльності та споживання, обґрунтування шляхів та інструментів екологізації маркетингової діяль-

ності підприємств на стратегічному та тактичному рівнях.

III. Результати дослідження. Глибинним фактором, який визначає ступінь екологізації поведінки споживача, виступають його потреби. Як зазначається в літературі, «основними категоріями екологічного маркетингу є екологічні потреби і екологічні товари, здатні їх задовольняти» [1]. Серед теорій потреб однією з найвідоміших є теорія потреб А. Маслоу: в ній, зокрема, наводиться певна ієрархія потреб, другим рівнем в якій (після базового) визначаються потреби в безпеці [2, 366-367]. На нашу думку, саме з потребами в безпеці, захищеності життя та здоров'я потрібно пов'язувати виникнення процесу екологізації поведінки споживача (рис. 1).

Саме цей зріз потреб у загальній їх ієрархії повинен розглядатися як визначальний, глибинний компонент появи інтересу споживача до екологізації свого споживання та образу життя в цілому.

Потреби в екологічній безпеці можуть бути визначені як внутрішні спонукальні мотиви людини мати таке навколишнє природне середовище, яке забезпечує її безпечне поточне та перспективне існування як біологічного виду. Ці потреби створюють *інтерес* то інструментів, способів, шляхів її задоволення. Одна з сфер екологічного інтересу людини – *екологічність товарів*, які вона отримує для споживання через систему ринку або на інших умовах. Саме таким шляхом у системі «чорної скриньки» свідомості споживача утворюється чинник уваги до екологічних характеристик тих товарів, які він бажає використовувати для задоволення своїх потреб. Таким чином, екологічність товару, як одна з його властивостей, стає фактором споживачького вибору. Вибір з альтернативних варіантів споживання трансформується в *екологізований (або неекологізований) попит*.

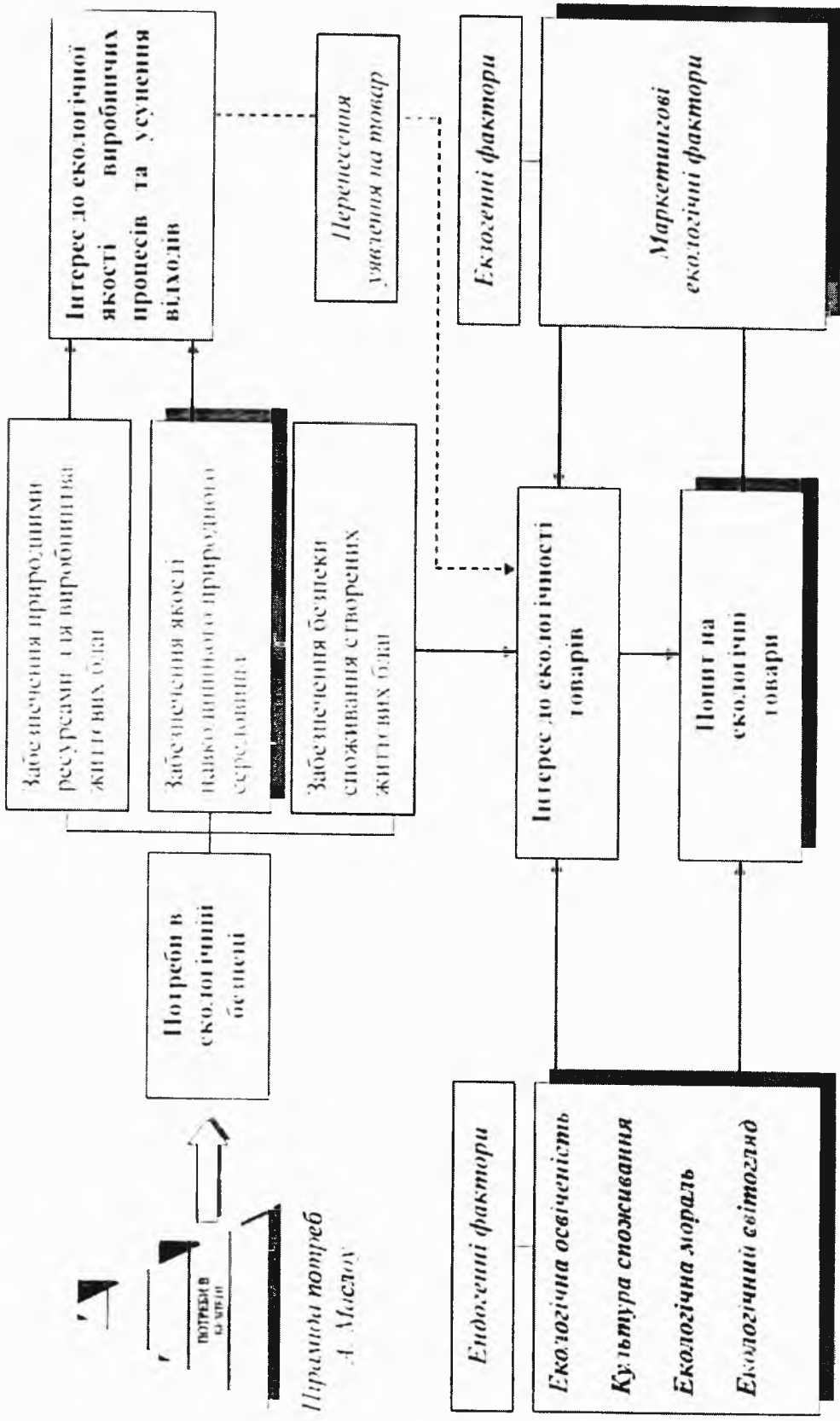


Рис. 1. Процес екологізації поведінки споживача

На нашу думку, не є доцільним вводити в науковий обіг поняття «екологічний попит». У такому словосполученні «екологічний» є визначенням характеру попиту на певні товари, а не сутнісною ознакою попиту на якісь особливі товари. Напевно, не існує «екологічних товарів» як таких. Існують товари з різними екологічними властивостями. Ці властивості вирішальною мірою визначаються технологіями виробництва товарів, а також вимогами до їх використання та утилізації. Тому краще використовувати поняття «екологізації попиту», що є динамічною характеристикою ставлення споживачів, суб'єктів попиту до пріоритетності певних властивостей товарів.

Споживачу в більшості випадків важко визначити серед товарів-конкурентів абсолютно кращий продукт, й тому, як правило, споживачі при співставленні товарів 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 (периферійні) мало цікавлять споживачів, й тому колосальні зусилля якоїсь компанії щодо їх інноваційного вдосконалення можуть не зустріти адекватного відгуку з боку споживачів. Тому доцільно, насамперед, виявити *перелік тих властивостей продукції*, які визначають її значимість для споживачів, в тому числі з'ясувати, чи входять до нього екологічні компоненти.

Інтерес до екологічності товарів в практичному плані трансформується в певні пріоритети екологічності щодо конкретних товарів, тобто можна говорити по певну *пріоритетність галузевої екологізації попиту*. Її важливо виявити; а також *готовність споживачів до додаткових витрат*. Доцільно з'ясувати, по-перше, як сприймається «екологічна» надбавка до вартості продукції, а, по-друге, якою 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. В західних країнах

першими суб'єктами попиту на екологізовану продукцію (зокрема, на продовольчі та деякі інші товари) стають споживачі насамперед з високим рівнем доходу, потім до них приєднуються споживачі з середнім рівнем доходу. Хоча при цьому можуть спостерігатися й інші тенденції щодо екологізації поведінки споживачів. Так, достатньо результативно виявилася програма ENERGY STAR в США, яка передбачає державний вплив на споживачів (одночасно й на виробників) через введення спеціального маркування енергозберігаючої, тобто екологізованої в цьому напрямку, продукції (комп'ютери, монітори та іншої). Тільки в 2004 р. завдяки цієї програми в США було збережено енергії, якої було б достатньо для забезпечення 24 млн. домів; було не допущено викидів газів, що викликають парниковий ефект, в обсягах, що є еквівалентними відповідним викидам в атмосферу від експлуатації 20 млн. автомобілів; все це в сукупності дозволило населенню зберегти 10 млрд. дол. США [3, 150]. Таким чином, можливість досягнення еколого-економічного ефекту через систему соціального маркетингу, через встановлення відповідних партнерських відносин між державою та бізнесом означає, що екологізація попиту далеко не завжди залежить від відповідних грошових можливостей споживачів. Екологічна свідомість, довіра споживачів до відповідної інформації можуть бути важливими факторами екологізації економічної поведінки людини.

Підприємство, яке орієнтоване на стратегічну конкурентоспроможність, повинно аналізувати й враховувати екологічні фактори, тенденції їх впливу. На нашу думку, 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. В таких випадках підприємство не пропонує суттєвих товарно-екологічних інновацій ринку, воно скоріше за все намагається рухатися в своїй товарній політиці синхронно змінам ринку. Підприємство виступає не стільки ініціатором екологічного вдосконалення про-

дукції, скільки імітатором того, що вже зробили в екологічному вдосконаленні продукції інші компанії. Це обережна 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, їх якості. Маркетинг значною мірою будується на комунікаціях. Для експансіоністської маркетингової екологічної стратегії комунікації взагалі набувають вирішального значення. До особливостей *маркетингових екологічних комунікацій можна віднести:*

– 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, на думку окремих авторів, з їх схильністю через синхронну взаємодію полушарій головного мозку (у чоловіків асинхронне) до інтерактивної взаємодії з продавцями, інтегрування емоційної та інтелектуальної інформації, а також сприймання споживання як самостійного виду діяльності [4];

– мають високий потенціал маніпулювання свідомістю споживачів. Творці комунікацій легко вдаються, як і в за іншими напрямками маркетингових комунікацій, до перебільшення проблем, до односторонніх їх демонстрацій, до упередженості;

– серед маркетингових екологічних комунікаційних інструментів особливого значення набувають неформальні маркетингові ко-

мунікації та інструменти прямого маркетингу, пов'язані з діяльністю продавців.

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.

Завоювати споживача можна або високою (особливою) якістю, або більш низькою ціною, ніж у конкурентів. Цінова політика на стадії входу товару на ринок виступає на практиці достатньо складним питанням, дуже багато факторів впливають на його вирішення. Один з 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 проникнути на ринок та закріпитися на ньому. Помірні або низькі ціни – адекватні засоби.

Важливо правильно *сегментувати споживачів*. На нашу думку, недостатньо просто виділити споживачів із певним рівнем доходу (наприклад 1000 та вище дол. США на місяць). Можливо доцільно використовувати й поведінкові ознаки, а саме, образ життя, стан здоров'я. Очевидно, що стан здоров'я може стати вагомим фактором у 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 в позиціюванні екологізованих товарів, як елітність, унікальність. Можливо треба 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 не спеціалізованих) 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;
- виробники віддають перевагу поставкам на ринки з високою щільністю споживачів;
- вищий рівень екологічної освіти, культури споживання та екологічної свідомості споживачів;
- як правило, складна екологічна ситуація,

вищий рівень забрудненості території, щонайменше атмосферного повітря.

Стимулювання попиту на екологізовані товари може відбуватися як традиційними способами, так і нетрадиційними. До перших треба віднести акції, конкурси, пробне споживання продукції та інші. Цінові знижки також можуть використовуватися в системі стимулювання, але більше в рамках якихось короткострокових акцій, тому що в багатьох випадках краще не руйнувати у свідомості покупців розуміння принципу «корисніше – дорожче».

IV. Висновки. Отже нетрадиційні механізми стимулювання екоспоживання значною мірою пов'язані з наданням певних преференцій (субсидій) 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; надання комунікаційної підтримки виробникам екологізованої продукції.

Роль споживача в економіко-екологічних відносинах не обмежується лише роллю суб'єкта, який формує екологізований попит. Вникає й інший аспект – *екологічної відповідальності споживача*: на нашу думку, споживач повинен нести відповідальність в тих випадках, коли він формує *деекологізований попит*, тобто такий, задоволення якого виробником призводить до негативного впливу на навколишнє природне середовище.

«Екологічно несвідомий суб'єкт попиту – платить» повинен бути таким же практичним принципом організації економічного життя, як і принцип «забруднювач платить». Економічним механізмом реалізації принципу «споживач платить» може бути, на нашу думку, введення спеціального екологічного акцизу, який включається до цін окремих товарів. В такому випадку екологічно невідповідальний споживач буде сплачувати суспільству компенсацію за своє стимулювання нанесення шкоди навколишньому природному середовищу. Споживач повинен розділити тягар економічної відповідальності за нанесення шкоди навколишньому природному середовищу при

виробництві таких товарів чи отриманні відповідних послуг з суб'єктом виробництва. Застосування екологічного акцизу може позитивно впливати на зменшення попиту на такі товари. Таким чином держава реалізує варіант демаркетингу щодо таких товарів.

1. Ілляшенко С., Прокопенко О. Екологічний маркетинг // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 56-61.

2. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основ менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дало, 1992. – 702 с.

3. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для госу-

дарственных и общественных организаций / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

4. Зуев А.Г., Маслякова Л.А. Маркетинг экомоды // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 3. – С. 125-130.

The questions of ecologization of conduct of user and his account are examined in marketing strategy of enterprise. The questions of ecological segmentation, keeping, commodity, price and of communication policy of enterprise are analysed. A necessity and forms of economic responsibility of user is determined for деєкологізований demand.

Анісімова О. М., Курська С. Ю.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ У ЗВ'ЯЗКУ ЗІ ВСТУПОМ ДО СОТ

У статті проаналізовано зміни ставок основних податків в Україні у період 1995-2007 рр., наведено ставки акцизного збору станом на 1.07.2007. Проаналізовано структуру податкових надходжень до Державного бюджету у період 2000-2006 рр. Визначено недоліки та позитивні зміни в системі оподаткування України. Проаналізовано процес гармонізації податкового законодавства до норм та вимог СОТ.

Ключові слова: податки, система оподаткування, торговельна система СОТ.

I. Вступ. Вступ України до СОТ є одним з пріоритетів зовнішньоекономічної політики України і розглядається як системний фактор розвитку національної економіки та лібералізації зовнішньої торгівлі. Вступ України до СОТ має суттєві переваги:

– збільшення іноземних інвестицій в економіку України;

– зменшення тарифних і нетарифних обмежень доступу українських товарів практично на всі найважливіші товарні ринки розвинених країн світу і відповідно збільшення валютних надходжень від експорту вітчизняної продукції;

– одержання українськими товарами режиму найбільшого сприяння у торговельному просторі всіх країн-членів СОТ;

– можливість захисту інтересів українських виробників згідно з процедурою розгляду торгових спорів Світової організації торгівлі.

– членство України в СОТ є необхідною передумовою започаткування переговорів про створення зони вільної торгівлі та забезпечення поступової інтеграції України до Європейського Союзу;

– вступ до СОТ дозволить уникнути витіснення української продукції з ринку ЄС аналогічною продукцією країн Центральної та Східної Європи;

– приєднання до СОТ призведе до збільшення надходжень до Державного бюджету;

Процес приєднання України до СОТ триває з 1993 року і передбачає:

– узгодження з країнами-членами Робочої групи графіків зниження імпортного мита та режиму доступу до ринку послуг. До Робочої групи з розгляду заявки України про вступ до СОТ входять 42 члени СОТ (враховуючи оновлений склад Європейського Союзу).

– завершення багатосторонніх переговорів з країнами-членами Робочої групи та узгодження проекту Звіту Робочої групи;

– гармонізацію законодавства з нормами та вимогами СОТ.

В частині законодавчого забезпечення процесу вступу України до СОТ Верховною Радою України протягом 2005 та 2006 років було