

## Розділ 5

### Екологічний маркетинг та менеджмент

УДК 338:57

**Садченко Елена Васильевна,**

*д.э.н., заведующая кафедрой менеджмента и математического моделирования рыночных процессов Одесского национального университета им. И.И. Мечникова;*

**Ничитайлова Нелли Сергеевна,**

*ассистент кафедры менеджмента и математического моделирования рыночных процессов Одесского национального университета им. И.И. Мечникова*

#### К ВОПРОСУ О ЦЕНООБРАЗОВАНИИ В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

*Стаття присвячена аналізу сучасних підходів до ціноутворення в природокористуванні. Проаналізовані фактори, які мають значення в процесі ціноутворення екомаркетингової діяльності, зокрема, в оцінці переваг екологічних товарів, запланованих до виробництва. Розглянута система відносин між товарами з урахуванням екологічних особливостей.*

Ключові слова: маркетинг, екологічний маркетинг, екологічні товари, конкурентоспроможність, екологічні потреби, екологічний нестаток, ціноутворення.

**Постановка проблемы.** Основными элементами экологического маркетинга являются цены и ценовая политика. Именно от цен на ресурсо-товары (в которые входит цена ущерба от изъятия и загрязнения природных ресурсов, а также от изменения качественных характеристик сопутствующих ресурсов, связанных с данным ресурсом, и т.д.), экологически чистые товары, технологии, услуги зависят достигнутые коммерческие результаты. А ценовая политика оказывает долговременное и порой решающее влияние на всю производственно-хозяйственную деятельность предприятия, эффективность экономико-экологических мероприятий и производственно-сбытовой комплекс экологически чистых товаров.

Целенаправленная ценовая политика в экологическом маркетинге представляет совокупность стратегий и мероприятий по управлению ценами, ценообразованием. Она заключается в установлении на товары таких цен и их изменений в зависимости от ситуации на рынке, чтобы можно было достичь поставленных целей. Например, овладение определенной долей рынка, использование благоприятной конъюнктуры рынка, получение намеченного объема прибыли, сохранение природных ресурсов (переходя на альтернативные заменители), стимулирование вторичного использования отходов, удовлетворение экологических нужд, потребностей и запросов людей и обеспечение экобезопасности. Цена – это индикатор, индикатор тех условий, в которых действует предприятие, фирма, компания, а также тех действий, которые они

предпринимают. Она отражает уровень спроса, качественный состав товарного предложения с учетом экологических составляющих.

**Анализ публикаций по теме.** Анализ существующих публикаций опыта в области ценообразования в природопользовании дает основание говорить о том, что проблема развития экомаркетинговой деятельности и создание институциональной базы для внедрения экологической цены (т.е. цены экологически чистых товаров, условий и услуг) в продвижении малого и среднего бизнеса и его реализации на международных и внутренних рынках практически не разработана в нашей стране.

**Нерешенные ранее части общей проблемы.** Главной нерешенной задачей в области институциональной теории экомаркетингового обеспечения экономической безопасности Украины является неразработанная система организационно-оформленных действий, связанных с ценообразованием в природопользовании.

**Цель работы.** Целью данной статьи является рассмотрение экомаркетинговых особенностей ценообразования в продвижении устойчивого бизнеса в современных интеграционных процессах.

Так как исследование рынка не может быть целенаправленным без определения того, каким экологическим товаром желает торговать предприятие и какой экологический товар будут покупать на рынке, анализ должен начинаться с изучения этого товара. Изучение экологического товара предполагает исследование целого ряда вопросов, связанных с его экологическими потребительскими свойствами.

**Основной материал.** Для изучения экологического маркетинга следует уделить внимание такой категории рыночной экономики, как товар, т.е. необходимо определить, что является товаром при рассмотрении данной концепции экологического маркетинга. Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления [1, с. 11]. Товар – продукт труда или услуга, произведенный для продажи. С точки зрения экологического маркетинга это средство, с помощью которого может быть удовлетворена определенная экологическая потребность.

Экологический товар – это созданная трудом полезность, предназначенная для продажи на рынке, причем производство, потребление, распределение и обмен должны способствовать экологосбалансированному равновесию окружающей природной среды.

Экологическим товаром может быть географическая среда региона, которую можно продвигать как товар с целью привлечения инвесторов для развития регионального народнохозяйственного комплекса. В рыночной экономике при создании системы специфического экологоориентированного хозяйствования регион становится товаром.

Окружающая природная среда может быть товаром и иметь потребительскую и меновую стоимость. Качество окружающей природной среды – это совокупность определенных ее свойств и характеристик, т.е. это внутренне присущая предметам и явлениям определенность, органическое единство свойств, признаков, особенностей, отличающих данный предмет или явление от других. Качество окружающей природной среды (ОПС) – это не только целостная, но и относительно устойчивая совокупность признаков, определяющая специфику данного предмета. Качество ОПС состоит из определенного качества атмосферы, земли, воды, фауны, флоры и т.д. Поскольку все ресурсы и явления обладают сложным строением, то качество можно рассматривать также как единство структуры и составляющих ее элементов. Качественная особенность каждого вида ресурсов предполагает не только черты различий, но и черты общности, сходства, способность образовывать определенные биогеоценозы и экосистемы.

Качество ОПС определяется не только биологическими, климатическими, геологическими, географическими свойствами, но и наличием уровня загрязнения в результате производственно-хозяйственной деятельности людей. Устойчивость качества относительна и непрерывно изменяется. Качество ОПС – это целостная характеристика среды, а качество определенного ресурса (атмосферы, воды, земли и т.д.) – одна из сторон данного предмета или явления, их частичная характеристика. Качество – это существенная определенность явления, в силу которого оно выступает данным, а не иным явлением и отличается от других явлений. Качество проявляется в совокупности существенных свойств, признаков явления, оно тесно связано с законом его развития. При утрате существенных свойств явление утрачивает прежнее качество, изменение качества означает коренное изменение сущности явления.

Количество – внешняя определенность явления, выступающая в виде величины, числа. В отличие от качества, изменение которого ведет к изменению сущности явления, количество может изменяться (иногда в довольно широких масштабах) в рамках одного качества, одной сущности. Уровень загрязнения (УЗ) выражает как качественную определенность, так и количественную. Если уровень загрязнения достигает такого предела, когда исчезают основные, существенные свойства ОПС, то последняя перестает быть данной качественной определенностью и переходит в другое состояние. Системные качества – это совокупные, интегральные качества. Они не свойственны непосредственно конкретному явлению и обнаруживаются лишь в силу принадлежности его к системному целому. Согласно закону перехода количественных изменений в качественные и обратно развитие экономико-экологических явлений и систем происходит путем постепенного перехода их в новое качество, а новое качество расширяет возможности количественного роста.

Оценкой качества среды является интегральная оценка природных ресурсов, включая их изменения в результате загрязнения или нерационального использования. Базой сравнения при контроле и оценке качества ОПС служат нормативные требования (государственные стандарты и другие нормативные документы), от которых зависит сама оценка качества. Чтобы не ухудшалось качество среды, установлены жесткие экологические ограничения на выброс, сброс и захоронение отходов по территориям и экосистемам. Производитель должен платить за то, что загрязняет среду с учетом экстерналий эффектов. Показателем качества ОПС может служить коэффициент соответствия между уровнями ее свойств и характеристик, соответствующих данной зоне (району) и предусмотренных нормативными требованиями и документами с учетом достигнутых, реально существующих экономико-экологических показателей предприятий. Индикатором устойчивости качества может быть показатель экологической напряженности среды.

Критерием экономической оценки изменения качества ОПС является народнохозяйственная эффективность: отношение снижения величины показателя, характеризующего отрицательное воздействие (или улучшение состояния окружающей природной среды в регионе) хозяйственной и другой деятельности на окружающую среду, к вызвавшему его затратам.

Потребительная стоимость ОПС – отношение людей к определенному качеству среды, выражающееся в том, насколько она полезна для людей, удовлетворяет те или иные потребности в соответствии с ее назначением. Полезность ОПС и ее способность удовлетворять потребности определяются свойствами среды и ее компонентами.

Качество ОПС – это совокупность определенных ее свойств, а потребительная

стоимость – это отношение людей, потребителей к ее свойствам в совокупности и целостности, т.е. к окружающей природной среде как таковой. Отношение это может быть как позитивным, так и негативным.

Оценка ОПС потребителем зависит от нескольких моментов: во-первых, от типа загрязнения, уровня загрязнения и уровня самоочищения (УС); во-вторых, от времени, когда производилась оценка, климатических и географических условий; в-третьих, от конкретных обстоятельств и ситуаций во всем их многообразии, которые складываются в момент оценки; в-четвертых, от методики определения оценки и показателей дисконтирования затрат и издержек в природопользовании и т.д. Различные оценки могут быть даны одному и тому же региону с его неизменными свойствами. Так, ПДК или уровень загрязнения в разных районах может быть одинаковым, но потребительная стоимость курортной зоны всегда будет выше по сравнению с промышленным центром. При определении оценки потребительной стоимости можно в качестве базы сравнения принимать требования (экологическая нужда, потребности, запросы) потребителя. Требования потребителей формируются под влиянием большого числа факторов, а именно: информации о мировых достижениях в области НТП и, в частности, экологически чистых технологий, новых методов и способов очистки сточных вод и выбросов в атмосферу, использовании отходов в качестве дополнительных источников сырья, новых методов и способов захоронения отходов; специфических условий использования ОПС, традиций, вкусов, дефицита того или иного вида ресурса (сырья); учета актуальности выпуска изделия или продукции в связи с повышенной агрессивностью загрязняющих веществ, что связано с несовершенством технологий на данном уровне НТП. Оценку потребительной стоимости ОПС дает потребитель продукции (услуги) не только в своих ощущениях, а также на основании своих пожеланий. Коэффициент потребительной стоимости среды может измеряться балльными оценками, присвоенными потребителем отдельным свойствам и характеристикам среды с учетом их относительной значимости.

Если при оценке качества ОПС необходимо или, во всяком случае, допустимо за базу сравнения принимать нормативные требования, то при оценке потребительной стоимости ОПС за основу обязательно нужно принимать экологические требования потребителя. Различия баз сравнения – принципиальное отличие в подходах к оценке качества и потребительной стоимости ОПС.

Необходимым условием достижения политики экологической безопасности в новых экономических условиях является не только эффективное и непрерывное обеспечение производства материалами, трудовыми, финансовыми, экологическими, информационными ресурсами в нужном количестве и соответствующего качества, но и по приемлемым ценам. Принципиальное значение имеет ориентация производственно-хозяйственной деятельности на выпуск нужной рынку экологически чистой и экологически безопасной продукции, соответствующей экологическим стандартам качества самой продукции и экологическим стандартам окружающей природной среды, выдерживающимся в процессе производства, реализации, обмена и потребления.

Товары экологического назначения можно разделить на следующие виды товаров:

- потребительские (товары, изготовленные на экологически чистом оборудовании и из экологически чистого сырья и материалов и т.д.);
- товары производственного назначения (товары, необходимые для устранения загрязнения, экологически чистая техника и технологии и т.д.);
- территории (регионы), программы, услуги, виды деятельности, идеи.

Товары можно сгруппировать по различным признакам и они будут составлять новые классификации. В соответствии с этими классификациями требуется различный подход к производству и реализации товаров. Основным фактором привлекательности товаров экологического назначения является качество самого товара, а также экологичность качества производства и реализации этого товара.

Производитель должен отыскивать потребителей, которым он хочет продавать экологический товар, выяснять их потребности и предпочтения, а затем создавать сам товар, наиболее полно удовлетворяющий эти потребности.

Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду и потребность (в т.ч. экологические).

Экологические услуги – экологические функции, которые поддерживают и защищают человеческую деятельность по производству и потреблению или в определенной степени воздействуют на общее благополучие и, таким образом, оказывают воздействие на качество жизни и даже ее существование, например, очистка вод природными системами, снижение частоты наводнений и иных стихийных бедствий, др. [4, с. 253].

Важнейшим экономическим рычагом, влияющим на развитие конкретных форм предпринимательства в регионе, является ценообразование. Ценовая политика оказывает долговременное и порой решающее влияние на экологоустойчивую производственно-хозяйственную и коммерческую деятельность предприятия, компании, фирмы. Становление рыночных отношений и структур в экономике предполагает формирование и функционирование специфического механизма ценообразования в экологическом маркетинге.

На формирование цены влияют различные факторы как внешнего, так и внутреннего характера: правительственные меры в области цен, торговли и охраны окружающей природной среды; действия общественных организаций по охране природной среды; политика конкурентов в области рационального использования природных ресурсов и экологической безопасности; экологические желания и запросы потребителей; величины собственных затрат на выпуск товаров (услуг) с учетом экологических издержек и т.д.

Успешная ценовая политика в экологическом маркетинге позволяет эффективно решать следующие задачи:

- создание и продажа нового экотовара, экоуслуги. Производство экотовара, экоуслуги (экотовар (экоуслуга) – экологически чистый товар, услуга с соблюдением экологических стандартов как качества товара (услуги), так и экологических условий в процессе его производства, реализации и использования) позволяет предприятию, компании, фирме получать дополнительную прибыль по причине монопольного положения на рынке;
- укрепление положения. Гибкое реагирование на изменения экологических условий и потребностей в пространстве и во времени. Нарастивание экологических эффектов, вызванных использованием экотоваров, экоуслуг;
- выход на новый экологический рынок. Целесообразно устанавливать сниженные цены на экотовары по сравнению с ценами конкурентов или с собственными ценами, по которым продаются товары на уже освоенных рынках. Использование экологической рекламы (в такой рекламе акцент делается на экологические качества товаров, услуг и его влияние при производстве и реализации на окружающую среду) экотоваров,

екоослуг для формирования экологического сознания потребителей (покупателей) и, таким образом, увеличение спроса на выпускаемые экотовары и экоуслуги;

- последовательная сегментация рынка экотоваров и экоуслуг. Товар предлагается сначала тем сегментам рынка, на которых покупатели готовы заплатить высокую цену по соображениям важности и актуальности экологических проблем, для решения которых приобретается экотовар или экоуслуга;

- стимулирование комплексных продаж экотоваров и экоуслуг. При реализации экотоваров, экоуслуг можно продавать не отдельные товары, а целые комплексы экотоваров, рассчитанных на решение комплексных экологических проблем, ввиду того, что не бывает отдельной экологической проблемы, а существует их комплекс и взаимосвязь. Устанавливая относительно низкую цену на основной экотовар, производитель-продавец стимулирует продажу всего комплекса экотоваров, экоуслуг и получение запланированного объема прибыли;

- реагирование на краткосрочные экологические потребности. В некоторых случаях невысокая цена экотовара, экоуслуги определяется желанием и возможностью компании быстро возместить затраты, связанные с его производством и сбытом. Такой подход рассчитан на активную продажу больших объемов экотоваров, экоуслуг, спрос на которые порожден скоротечными, краткосрочными экологическими потребностями и проблемами;

- минимальное удовлетворительное возмещение затрат. При планировании производства экотоваров необходимо ориентироваться на долгосрочные экологические проблемы, формирующие спрос на эти экотовары, экоуслуги. Такую ценовую политику, как правило, используют производители массовых экотоваров, экоуслуг, реализуемых на множестве рынков. Ценовую политику удовлетворительных результатов при минимальном риске обычно используют крупные производители экотоваров, выпускающие массовую или крупносерийную продукцию.

Рассмотрим основные этапы процесса установления цены экотоваров (экоуслуг).

1. Определение цели предприятия, фирмы, компании при производстве, распределении, обмене и потреблении экотоваров (экоуслуг). Объективно обусловленная цель всегда выражается в определенных, специфических результатах производства – носителях цели. Основным главным носителем цели общественного производства является товар (ресурсо-товар), экотовар (экоуслуга). Покупатель приобретает товар при условии, что этот товар ему нужен и покупатель платежеспособен. Потребность – это не потребность в товаре (т.к. товар – это экономическая категория и не более), а потребность в функциях товара – способности удовлетворять ту или иную потребность или совокупность потребностей. Но это не единственный носитель цели общественного производства. Удовлетворение потребностей человека (в том числе экологических), экологически безопасные условия его работы и жизни являются естественным конечным назначением общественного производства безотносительно к его социально-экономической форме. Сочетание интересов производителей и интересов потребителей возможно только при развитии маркетинговых и экомаркетинговых исследований в виду того, что цель общественного производства предопределена объективно: производство – начальная, а потребление – конечная фаза движения. И конечная цель экологического маркетинга – получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности экологических нужд и потребностей. На уровне общества конечная цель не выбирается субъектом произвольно, она детерминирована социо-экономико-экологической целью развития общества, что и

позволяет говорить о ее объективности.

В современных условиях носителями цели являются еще два результата: степень развития человека (в данном случае это экологическое воспитание, образование, культура) и состояние (уровень качества) природной среды.

2. Изучение качества экотовара, экоуслуги, сравнение его экологических характеристик с товарами или экотоварами других производителей (конкурентов).

3. Изучение экологических издержек производства, эластичности спроса, предполагаемых объемов продаж и прибыли.

4. Изучение экологических потребностей потенциальных покупателей.

5. Изучение рынка экотоваров, экоуслуг.

6. Выбор стратегии ценообразования экотовара, экоуслуги.

7. Планирование, управление и контроль экологического маркетинга.

8. Учет мотивационных, психологических и экологических аспектов «имиджа» предприятия для потребителей и конкурентов.

Цены и ценовая политика являются основными элементами экологического маркетинга предприятия. Во многих случаях цена экотовара, экоуслуги свидетельствует о его конкурентоспособности и занимаемой предприятием на рынке позиции.

При рассмотрении затрат на производство экотоваров, экоуслуг и чистых условий видим, что изменение их в стоимостном выражении зависит от качества среды в конкретном регионе, экономической оценки природных ресурсов, дифференциальной ренты I и II. В связи с изменением качества окружающей природной среды возникает необходимость в дополнительных вложениях на ликвидацию, компенсацию ущерба от загрязнения природной среды. Так, при загрязнении района (пространства, территории), например, радиоактивным загрязнении, возникает необходимость в дополнительных вложениях, это могут быть работы по дезактивации, а также возделывание и обработка земли по определенным технологиям, которые впоследствии принесут прибыль, т.е. возникает экологическая рента или дифференциальная рента III.

Условием образования экологической ренты являются не только качественные и количественные характеристики ресурса (земли), продукции, выращенной на этом участке, но и экологические характеристики данного ресурса и продукции. Поэтому при затрате равновеликих капиталов они дают различное количество и качество продукции. Дифференциальная рента III может образоваться и на худших по плодородию земельных участках, но лучших по экологическим характеристикам. В то же время земли высших категорий могут быть выведены из сельскохозяйственного оборота в связи с экологической катастрофой. Например, в результате аварии на ЧАЭС были законсервированы большие территории (плодородные почвы, пастбища), загрязненные радионуклидами.

Научно-технический прогресс, с одной стороны, способствует уменьшению неравенства естественного плодородия различных участков, а с другой стороны, влияет на экологические характеристики природных ресурсов и условий. Так, под воздействием научно-технического прогресса появляется тенденция повышения производительности вложенного капитала, но она может не привести к образованию дополнительного дохода, а лишь к уменьшению стоимости производимой продукции в результате изменения экологических нужд, потребностей и запросов потребителей.

Экологически чистые продукты питания, выращиваемые и перерабатываемые в зоне загрязнения, требуют больших затрат на свое производство, а именно затрат на ликвидацию (или смягчение) загрязнения и его последствий. Следовательно, цены на

екологічески чистые продукты питания, товары, услуги, естественно, будут значительно выше, чем их производство на незагрязненных участках при прочих равных условиях. Одной из первоочередных проблем последствий загрязнения является создание экономически выгодных условий населению для производства и потребления экологически чистой продукции. Под экономически выгодными условиями потребления населением необходимого ассортимента и объема экологически чистой продукции следует понимать доступность цен. Однако в условиях перехода экономики к рыночным отношениям снижение объемов государственных дотаций на необходимые продукты питания, формируемая цена в коммерческих структурах должны отражать затраты производителя и обеспечивать как минимум получение средней нормы прибыли.

Издержки производства зависят от уровня научно-технического прогресса и степени монополизации рынка, проявляющейся в изменении цен при любом уровне производства. Если издержки производства, с учетом экологических издержек, на продукцию равны общественным (рыночным) или ниже их, то предприятия получают прибыль, если выше, то они теряют часть индивидуальной стоимости товара и, в итоге, становятся неконкурентоспособными. Для предприятия величина издержек производства является нижним пределом устанавливаемого уровня цен, и продажа продукции ниже этого уровня будет убыточна. Верхним пределом устанавливаемой цены является рыночная цена, формирующаяся под воздействием, с одной стороны, спроса и предложения, а с другой – конкуренции производителей аналогичных товаров.

Выход с новым экологически чистым товаром с высокой степенью эффективности, удовлетворяющим потребности покупателей, обеспечивает производителям в течение некоторого времени монопольное положение на рынке. А это значит, что предприятие устанавливает максимально высокую цену, которая обеспечивает норму прибыли, во много раз превышающую среднюю для данной отрасли. Цена на такой экологически чистый товар, услугу бывает выше экономического эффекта у потребителя (по сравнению с ценой удовлетворения потребности старым методом). Высокий уровень цен стимулирует конкурентов быстро создавать аналогичные товары. Поэтому очень важно в определенный момент приступить к снижению цен, чтобы завоевать новые сегменты рынка и подавить активность конкурентов.

В некоторых случаях относительно невысокая цена экологического товара, услуги определяется желанием производителя быстро возместить затраты, связанные с его созданием, производством и сбытом. Такая ценовая политика, рассчитанная на активную продажу больших объемов продукции, бывает вызвана неуверенностью в длительном коммерческом успехе товара.

**Выводы.** Ценообразование в экологическом маркетинге имеет свои особенности, связанные с наличием социальных и корпоративных функций. Поэтому, наряду с хорошо известными и общепринятыми в классическом маркетинге принципами ценовой политики, в экологическом маркетинге необходимо учитывать целый ряд специфических факторов и регуляторов. К ним относятся, в частности, экологическая сознательность населения, острота экологической проблематики в региональном и отраслевом разрезе, степень формирования регионального корпоративного интереса в экологических товарах и услугах, роль государства и местных органов власти, участие неправительственных организаций и др.

Существенным фактором, способствующим углублению негативных явлений в производственно-хозяйственной деятельности предприятий, является несовершенство



## **Розділ 5 Екологічний маркетинг та менеджмент**

---

механизма ценообразования в экологическом маркетинге, что, в конечном итоге, приводит к нерациональному природопользованию и деградации окружающей среды.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с.
2. Садченко Е.В. Ценообразование в экологическом маркетинге / Садченко Е.В. // Экономические инновации. Вып. 13: Экономические трансформации: проблемы и современные тенденции регионального развития: сборник научных работ. – Одесса : ИПРЭЭИ НАН Украины. – 2002. – С. 249-256.
3. Садченко Е.В. Роль международного бизнеса в решении экономико-экологических проблем региона / Садченко Е.В., Мартиенко А.И. // Социально экономические аспекты промышленной политики: теоретические аспекты регионального развития и модели инновационного развития территорий.– Донецк : Институт экономики промышленности НАН Украины. – 2002. – Т. 1. – С. 125-130.
4. Экономика сохранения биоразнообразия / [Под ред. А.А. Тишкова; научные редакторы-составители: С.Н. Бобылев, Медведева, С.В. Соловьева]. – М. : Проект ГЭФ «Сохранение биоразнообразия Российской Федерации», Институт экономики природопользования, 2002. – 604 с.

*Отримано 11.09.2010 р.*