

Чукурна О.П., к. е. н, доцент,
доцент кафедри маркетингу

Одеський національний політехнічний університет

РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО ФАКТОРУ В КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Чукурна О.П. Роль екологічного фактору в концепції маркетингового ціноутворення. У статті обґрунтовано актуальність врахування екологічного фактору в концепції маркетингового ціноутворення. Сформульовано поняття стратегії цінового диференціювання за екологічними властивостями товару, під якою автор розуміє цінову диференціацію за ознакою екологічності товару. Запропоновано формування ціни на основі додаткової цінової премії для ринків з високим рівнем попиту на екологічно безпечні товари. Розроблено матрицю стратегій цінового диференціювання за екологічними властивостями товару. Вдосконалено еволюцію підходів до екологічних інновацій з урахуванням мети ціноутворення.

Ключові слова: екологічний фактор, концепція маркетингового ціноутворення, екологічні властивості товару, ціна, мета ціноутворення.

Чукурна Е.П. Роль экологического фактора в концепции маркетингового ценообразования. В статье обоснована актуальность учета экологического фактора в концепции маркетингового ценообразования. Сформулировано понятие стратегии ценового дифференцирования по экологическим свойствам товара, под которой автор понимает ценовую дифференциацию по признаку экологичности товара. Предложено формирование цены на основе дополнительной ценовой премии для рынков с высоким уровнем спроса на экологически безопасные товары. Разработана матрица стратегий ценового дифференцирования по экологическим свойствам товара. Усовершенствована эволюция подходов к экологическим инновациям с учетом цели ценообразования.

Ключевые слова: экологический фактор, концепция маркетингового ценообразования, экологические свойства товара, цена, цель ценообразования.

Chukurna O.P. The role of the environmental factor in the concept of marketing. The article substantiates the relevance of taking into account of ecological factors in the pricing of the marketing concept. Formulated by notion of strategy of price differentiation on the environmental properties of the product, which means the price differentiation on the basis of ecological of product. It proposed on the basis of the formation of an additional price premium prices for markets with high demand for environmentally friendly products. It proposed a matrix of strategies of price differentiation for ecological properties of the products. Improved evolution of approaches to ecological innovation based pricing objectives.

Key words: ecological factors, pricing marketing concept, the ecological properties of the goods, the price, the purpose of pricing.

Постановка проблеми. Концепція маркетингового ціноутворення базується на дослідженні та оцінці факторів впливу на процес ціноутворення. Вибір методу розрахунку ціни залежить від домінування того чи іншого фактору впливу на ціну. Традиційний підхід до ціноутворення передбачає дослідження та оцінку чотирьох основних чинників ціноутворення, до яких відносять мету маркетингового ціноутворення, витрати, попит та конкуренцію. Проте еволюція концепції маркетингового ціноутворення трансформується під дією факторів глобального підпорядкування, серед яких основне місце належить екологічному фактору. В сьогоденні спостерігається значний вплив екологічного фактору на товарну політику підприємств й на процес ціноутворення в країнах, які інтегруються в глобальний простір та мають високотехнологічні еко-

номіки. Вивчення сучасних тенденцій економічного розвитку багатьох країн світу свідчить про те, що врахування впливу екологічного фактору має першочергове значення. В умовах, що склалися, набуває актуальності дослідження впливу екологічного фактору на процес ціноутворення. Екологічний фактор виявляється в аспекті екологічних властивостей товару, тобто його здатності не здійснювати шкідливий вплив на навколишнє середовище під час експлуатації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема маркетингового ціноутворення займаються такі українські вчені, як, зокрема, Л. Балабанова, М. Белявцев, В. Божкова, А. Длігач, В. Корінев, Н. Ревуцька, Л. Шульгіна. В роботах цих вчених розроблено теоретичні та методологічні аспекти маркетингового ціноутворення, сформовано чіткі принципи

й функції ціни в маркетингу, обґрунтовано маркетингові цінові стратегії залежно від різних маркетингових чинників. Але питання впливу екологічного фактору та екологічних властивостей товару на процес маркетингового ціноутворення вивчено недостатньо. Нині наукових праць, присвячених дослідженню й аналізу впливу екологічного фактору в концепції маркетингового ціноутворення, майже не існує. Саме тому ця проблематика є досить актуальною та заслуговує уваги науковців й дослідників.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження впливу екологічного фактору на формування ціни в концепції маркетингового ціноутворення.

Виклад основних результатів. Аналіз наукових досліджень щодо визначення впливу факторів на формування ціни в контексті концепції маркетингового ціноутворення дав змогу дійти висновку, що екологічні властивості товару не розглядаються як фактор впливу на ціну. Проте споживчі вимоги, що висуваються до товару, включають екологічний фактор та його екологічну безпеку. Зазвичай екологічний фактор виявляється в екологічній безпеці виробництва та експлуатації товару. В країнах Європейського Союзу екологічна безпека товару є базовою вимогою до його якості. На екологічні товари в країнах ЄС додається додаткова цінова премія. В Україні в ціну товару включається тільки екологічний збір, який відраховують промислові підприємства до бюджету у разі забруднення навколишнього середовища. В цьому разі цей податок включається до собівартості продукції. Але українські підприємства не використовують цінове диференціювання продукції за ознакою його екологічності та не використовують додаткові цінові премії на таку продукцію. В умовах євроінтеграції та входження української економіки до глобального простору виникає необхідність застосування прогресивного досвіду країн ЄС під час формування цінової політики на товари з урахуванням екологічного фактору.

Розглянемо деякі наукові підходи до класифікації чинників впливу на маркетингове ціноутворення щодо їх відповідності стосовно врахування екологічного фактору. В науковій літературі з питань маркетингового ціноутворення існує багато підходів до класифікації чинників ціноутворення. Проаналізувавши наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, виявили, що традиційним є підхід розподілу всіх чинників ціноутворення на зовнішні та внутрішні. Цієї думки дотримуються такі науковці, як Л. Балабанова та О. Сардак [2], М. Белявцев [3], Я. Литвиненко [12], Ю. Петруня [13]. Українській вчений В. Корінев [9] дотримується іншого погляду й розподіляє всі чинники ціноутворення на контрольовані та неконтрольовані. В цьому контексті до контрольованих чинників він відносить чинники, які є підконтрольними керівництву підприємства та службі маркетингу. До неконтрольованих чинників ціноутворення він відносить зовнішні чинники

та чинники проміжного середовища, під яким він розуміє сукупність чинників дії мікрорівня, а саме кон'юнктуру, конкуренцію, попит на продукцію, вимоги та потреби споживачів, мотиви покупки та купівельну спроможність споживачів, систему посередників, банки та страхові компанії, систему фірм з маркетингових досліджень [10].

Такі науковці, як А. Длігач [6], І. Ліпсиц [11], В. Єсіпов [16], Г. Багієв та В. Тарасевич [1], взагалі відрізняють ті чинники ціноутворення, які мають основний вплив на традиційну методологію ціноутворення, до яких відносять витрати, попит, конкуренцію та корисність продукту. Цікавим є погляд В. Божкової, яка відокремлює природно-географічний чинник впливу на ціноутворення, під дією якого розуміє кліматичні умови та ресурсний потенціал країни [4]. Проте автор не зазначає, яким чином здійснюється вплив цього фактору на ціноутворення. Підводячи підсумки теоретичного узагальнення факторів ціноутворення, можна зробити висновок, що жоден з науковців не відокремлює екологічний фактор впливу на ціну від процесу ціноутворення. Немає досліджень, присвячених виявленню впливу екологічного фактору на ціноутворення українських промислових підприємств.

В теорії маркетингу екологічний фактор в концепції маркетингової діяльності підприємства прийнято відносити до нецінових факторів впливу маркетингового середовища підприємства. З огляду на той факт, що цінова політика підприємств заснована на витратних методах ціноутворення, а екологічні збори відносять до собівартості продукції, екологічний фактор має великий вплив на встановлення цін промисловими підприємствами. Цей факт підтверджується статистичними даними, згідно з якими найбільший рівень екологічного забруднення через вироблення викидів та відходів спостерігається в добувній та переробній промисловості (рис. 1).

Загальний рівень викидів та відходів українськими промисловими підприємствами в навколишнє середовище знизився за останні два роки (рис. 2). Ця тенденція перш за все пов'язана зі зниженням темпів промислового виробництва. Проте якщо розглянути у ретроспективному форматі, то видно, що динаміка утворення відходів та викидів є позитивною.

Статистичні дані підтверджують, що роль екологічного фактору для українських промислових підприємств є значною. Крім того, згідно з міжнародними стандартами бухгалтерського та управлінського обліку промислові підприємства повинні сплачувати екологічний збір, який включається до собівартості продукції. Слід зазначити, що, відповідно до Податкового кодексу України, об'єктом та базою оподаткування щодо екологічних зборів є:

– обсяги та види забруднюючих речовин, які викидаються в атмосферне повітря стаціонарними джерелами;

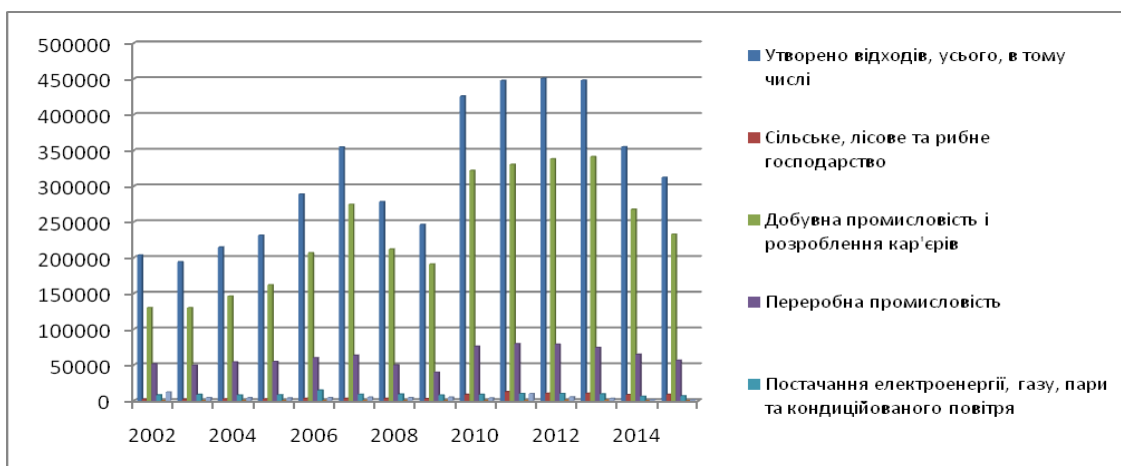


Рис. 1. Утворення відходів, що впливають на екологію за секторами економіки України

Джерело: складено автором на основі джерела [5]

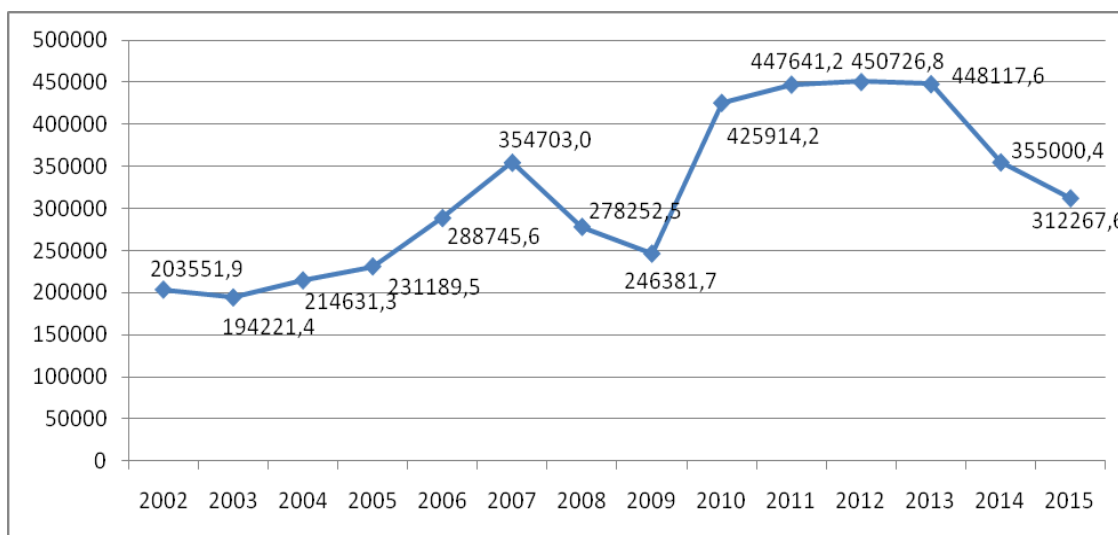


Рис. 2. Утворення відходів та викидів українськими промисловими підприємствами за період 2002–2015 рр.

Джерело: складено автором на основі джерела [5]

- обсяги та види забруднюючих речовин, які скидаються безпосередньо у водні об'єкти;
- обсяги та види (класи) розміщених відходів, крім обсягів та видів (класів) відходів як вторинної сировини, що розміщуються на власних територіях (об'єктах) суб'єктів господарювання;
- обсяги та види палива, зокрема палива, виробленого з давальницької сировини, реалізованого або ввезеного на митну територію України податковими агентами, крім обсягів палива, вивезених з митної території України в митних режимах експорту або реекспорту чи переробки на митній території України, засвідчених належно оформленою митною декларацією; мазуту та пічного палива, що використовуються в процесі виробництва тепло- та електроенергії;
- обсяги та категорії радіоактивних відходів, що утворюються внаслідок діяльності суб'єктів господарювання та/або тимчасово зберігаються їх вироб-

никами понад установлений особливими умовами ліцензії строк;

- обсяги електричної енергії, виробленої експлуатуючими організаціями ядерних установок (атомних електростанцій) [14].

Важливим елементом в системі економічного механізму ціноутворення є платежі за забруднення природного середовища. Залежно від ступеня впливу на навколишнє середовище встановлюються два види нормативів оплати: за гранично допустимі викиди (викиди, розміщення відходів) забруднюючих речовин в природне середовище (в рамках встановлених нормативів) й за перевищення цих показників. В останньому випадку платежі зростають у декілька разів. При цьому платежі в межах нормативів включаються в собівартість, а наднормативні відшкодовуються за рахунок прибутку підприємства. Цей механізм безпосередньо впливає на марке-

тингове ціноутворення, оскільки передбачає врахування всіх витрат в собівартості продукції, зокрема витрат на екологію. Витратний підхід передбачає орієнтацію на залежність ціни тільки від витрат та відноситься до традиційного ціноутворення.

З іншого боку, в маркетинговому ціноутворенні існує підхід до встановлення ціни, що базується на попиті споживачів. В умовах розвитку попиту на екологічно безпечну продукцію існує можливість встановлення більш високої ціни, яка базується на попиті. В такому разі можна здійснювати стратегію цінового диференціювання за екологічними властивостями товару. Крім того, в рамках цього підходу існує можливість впровадження «зелених інновацій» за рахунок отримання надприбутків. Підходи до екологічних інновацій та основні концепції, в рамках яких вони впроваджуються, а також їх вплив на ціноутворення представлено в табл. 1.

Проблема вдосконалення маркетингового ціноутворення в контексті зростаючої ролі екологічного фактору під час виробництва й споживання продукції може бути розглянута в двох аспектах:

1) розумне підвищення цін на природні ресурси; більш повне врахування екологічного чинника в структурі ціни на продукцію галузей, які займаються природокористуванням; цей підхід повинен стимулювати перехід виробників на режим ресурсозбереження;

2) ціна повинна більш повно враховувати рівень екологічної безпеки продукції; цей підхід базується на застосуванні стратегії цінового диференціювання за екологічними властивостями товару.

Стратегія цінового диференціювання за екологічними властивостями товару передбачає цінову диференціацію за ознакою екологічності. Для тих ринків, де є відповідний попит на екологічно безпечні товари, необхідно під час формування ціни встановлювати додаткові цінової премії на екологічно безпечний товар. Таким чином, формується висока ціна на товар за досягнення мети максимізації цінності товару для споживачів за рахунок екологічного фактору, або досягається мета лідерства за показником якості за рахунок екологічних властивостей продукції.

Для ринків з низьким попитом, на яких спостерігається слабка реакція споживачів на потребу в екологічно безпечних товарах, необхідно формувати заохочувальні (низькі) ціни з метою стимулювання попиту на ці товари. Для цього напряму екологічно чиста продукція повинна мати більш низьку ціну для споживача, ніж екологічно брудна. Для цього слід вводити систему податків на екологічно брудну продукцію і систему націнок, субсидій, а також пільг для виробників і споживачів чистої продукції. Наприклад, в сільському господарстві потрібно зробити так, щоб виробникам було вигідніше використовувати біологічні засоби захисту, ніж пестициди, а також віддавати перевагу органічним добривам, а не мінеральним. Таким чином, можна здійснювати

регулювання та впливати на рівень виробництва екологічних товарів. Автором розроблено матрицю стратегій цінового диференціювання за екологічними властивостями товару (рис. 3).

Головною метою маркетингового ціноутворення під час встановлення ціни з урахуванням екологічного фактору повинно стати створення додаткової вартості та високої маржі за збереження конкурентної ціни.

Слід зазначити, що одним з напрямів регуляторної політики держави повинно стати формування позабюджетних екологічних фондів, які мають доповнювати державні витрати на екологічні потреби. Їхньою метою є доповнення фінансування й кредитування програм екологічного спрямування, сприяння розвитку екологічної освіти та виховання. Джерелами формування фондів можуть бути платежі підприємств на викиди забруднюючих речовин та розміщення відходів, штрафні платежі, кошти за відшкодування екологічного збитку за порушення природоохоронного законодавства підприємствами, добровільні внески тощо.

Велике значення для суспільства має формування екологічних програм на міжнародному рівні, всередині країни або регіону. Можна навести приклади грандіозних за витратами екологічних програм в США з відродження Великих Озер, японські екологічні програми тощо. Використання ринкового інструмента продажу прав на забруднення сильно поширене насамперед у США. Але можна використовувати цей досвід і в міжнародному просторі.

Одним з найбільш перевірених економічних інструментів в охороні навколишнього середовища є застава система, або система «застава – повернення». Коли споживач купує якийсь товар, то оплачує також додаткову вартість, яка потім повертається до нього (повернення порожніх пляшок, витрачених електричних батарей, пластикових контейнерів тощо). Цей механізм дає змогу знизити надходження відходів в навколишнє середовище, зокрема токсичних, зберегти значні кошти і ресурси за рахунок утилізації.

Іншим економічним інструментом є екологічне страхування, яке є страхуванням відповідальності підприємств з джерел підвищеного ризику за заподіяння збитків у зв'язку з аварією, технологічним збоєм або стихійним лихом, що призводить до забруднення навколишнього середовища. Таким чином, економічний механізм природокористування в ринковій економіці має бути націлений на рішення природоохоронних завдань. Але водночас в контексті концепції маркетингу можна вирішувати вимоги споживача до екологічних властивостей товару.

До основних маркетингових напрямів слід віднести формування фінансових структур підтримки екологічних дій; екологічну оцінку рівня впливу на навколишнє середовище; екологічне страхування дій компаній; зміну форм звітності діяльності виробників; нові форми реклами; формування нових принци-

Еволюція підходів до екологічних інновацій з урахуванням мети ціноутворення

Період	Нові напрями інновацій	Підходи до екологічних інновацій	Основні концепції	Нові форми регулювання звітності	Головний критерій ефективності компанії	Мета ціноутворення
1960–1970 рр.	Будівництво очисних споруд	Формальне дотримання вимог держави	Охорона навколишнього середовища	Державне регулювання викидів і відходів	Чистий прибуток в період окупності	Максимізація прибутку
1980-ті рр.	Системи екологічного менеджменту; «зелені» товари як інструмент позиціонування	Реакція на потребу в екологічно чистих продуктах з боку споживачів	Екологічний менеджмент		Максимізація ринкової вартості акцій	Максимізація прибутку; лідерство за показником якості
1990-ті рр.	Енерго- і ресурсоефективність	Системне управління екологічними ризиками	Сталий розвиток, «потрійний підсумок» (Triple bottom line)	Міжнародне законодавство, міжнародні стандарти екологічного менеджменту (ISO 14000)	Зниження екологічних ризиків	Лідерство за витратами, що передбачає зниження собівартості продукції за рахунок впровадження концепції енерго- й ресурсозбереження
2000 рр. – н. в.	Інвестиції в поновлювані джерела енергії; переробка відходів; інформаційні системи моделювання і моніторинг клімату та стану екосистем	Інтеграція екологічних факторів в загальну стратегію компанії	Низьковуглецеве виробництво, нульові викиди, CO ₂ (carbon neutrality), «Зелена» економіка	Київський протокол, Системи добровільної звітності про сталий розвиток, участь в корпоративних асоціаціях		Максимізація прибутку; лідерство за показником якості за рахунок екологічних властивостей продукції; соціальна відповідальність
2030 р.	Збереження і відновлення природних екосистем та біорозмаїття	Екологічно й соціально орієнтовані продукти і послуги; місія, як основний драйвер вартості	«Зелена» компанія	Закріплена в законодавстві інтегрована звітність	Максимізація суспільної цінності	Соціальна відповідальність; максимізація цінності товару для споживачів
Більш віддалена перспектива	Поступовий перехід до виробничих систем та ланцюжків постачань із замкнутим ресурсним циклом	Компанія як гармонійна соціо-природно-економічна система	Економіка замкнутого ресурсного циклу	Звітність про вплив бізнес-процесів на екологію і суспільство в реальному часі	Максимізація якості життя	Соціальна відповідальність

Джерело: складено автором на основі джерела [15]

пів торгівлі (наприклад, продаж екологічно чистих продуктів); формування додаткової вартості товару за рахунок його високих екологічних властивостей.

Висновки. В результаті написання статті були сформувані висновки щодо обґрунтування актуальності врахування екологічного фактору в концепції

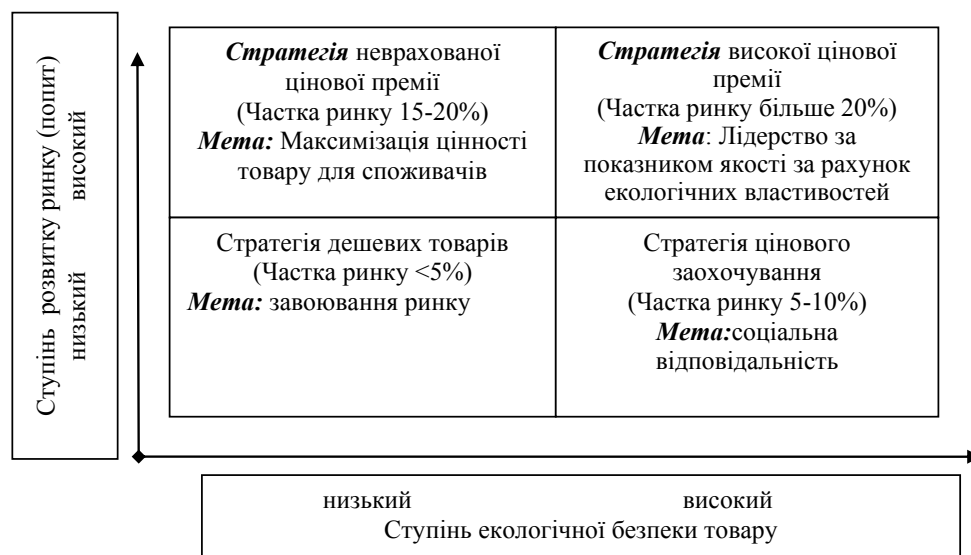


Рис. 3. Матриця стратегій цінового диференціювання за екологічними властивостями товару

Джерело: складено автором

маркетингового ціноутворення. Сформульовано поняття стратегії цінового диференціювання за екологічними властивостями товару, під якою автор розуміє цінову диференціацію за ознакою екологічності товару. В контексті такого розуміння стратегії цінового диференціювання пропонується формування ціни на основі додаткової цінової премії для ринків з високим рівнем попиту на екологічно безпечні товари. Внаслідок такого підходу підприємство під час формування високої ціни на товар досягає мети максимізації цінності товару для спо-

живачів за рахунок екологічного фактору або мети лідерства за показником якості за рахунок екологічних властивостей продукції. Для ринків з низьким рівнем попиту на екологічно безпечні товари слід формувати заохочувальні (низькі) ціни з метою стимулювання попиту на ці товари. Для таких ринків екологічно чиста продукція повинна мати більш низьку ціну для споживача, ніж екологічно брудна. На основі цього підходу було розроблено матрицю стратегій цінового диференціювання за екологічними властивостями товару.

Список літератури:

1. Маркетинг / [Г. Багив, В. Тарасевич, Х. Анн]. – СПб. : Питер, 2001. – 718 с.
2. Балабанова Л. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : [монографія] / Л. Балабанова, О. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
3. Маркетингова цінова політика : [навч. посібник] / [М. Белявцев, І. Петенко, І. Прозорова]. – К. : ЦУЛ, 2005. – 332 с.
4. Божкова В. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах / В. Божкова, І. Рябченко // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 40–48.
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Длігач А. Маркетингова цінова політика / А. Длігач. – К., 2005. – 301 с.
7. Илюхин А. Маркетинговый аспект управления человеческими ресурсами и его роль в развитии ТНК / А. Илюхин, А. Кизим // Экономика устойчивого развития. – 2014. – № 2 (18). – С. 101–106. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.estdev.hol.es>.
8. Кизим А. Современные тренды «зелёной» логистики в условиях глобализации / А. Кизим, Д. Кабертай // Логистика. – 2013. – № 1. – С. 46–50. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.logistika-prim.ru/sites/default/files/log_01_2013_s02.pdf.
9. Корінев В. Аналіз ціноутворюючих чинників / В. Корінев, А. Ігнатюк // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 10. – С. 101–107.
10. Корінев В. Цінова політика підприємства : [монографія] / В. Корінев. – К. : КНЕУ, 2001.
11. Липсиц И. Ценообразование : [учебно-практическое пособие] / И. Липсиц. – М. : Юрайт, 2011. – 399 с.
12. Литвиненко Я. Маркетингова цінова політика : [навч. посібник] / Я. Литвиненко. – К. : Знання, 2010. – 294 с.
13. Петруня Ю. Маркетинг : [навч. посібник] / Ю. Петруня. – 2-ге вид. – К. : Знання, 2010. – 351 с.
14. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.elzvit.org.ua/law-base>.
15. Терентьев Н. «Зелёная микроэкономика»: оценка и прогноз институциональных трансформаций бизнеса / Н. Терентьев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://inecon.org/nauchnaya-zhizn/kruglye-stoly-arxiv/10-aprelya-2014-g-zasedanie-seminara-linstitucionalnaya-teoriya-i-eyo-prilozheniyar.html>.
16. Цены и ценообразование : [учебник для вузов] / под ред. В. Есипова. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 480 с.