

РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО ЧИННИКА В МАРКЕТИНГОВОМУ ЦІНОУТВОРЕННІ

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 на собівартість продукції, екологічний фактор має великий вплив на встановлення цін промисловими підприємствами.

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;
- 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, в тому числі 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 або переробки на митній території України засвідчених належно оформленою митною декларацією; мазуту та пічного палива, що використовуються в процесі виробництва тепло- та електроенергії;
- обсяги та категорія радіоактивних відходів, що утворюються внаслідок діяльності суб'єктів господарювання та/або тимчасово зберігаються їх виробниками понад установлені особливими умовами ліцензії строк;
- обсяги електричної енергії, виробленої експлуатуючими організаціями ядерних установок (атомних електростанцій) [1]

Важливим елементом в системі економічного механізму ціноутворення в сфері природокористування є платежі за забруднення природного середовища. Платежі за забруднення є засобом покарання підприємств-забруднювачів та засобом реалізації принципу "забруднювач платить".

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) і за перевищення цих показників. В останньому випадку платежі зростають у декілька разів. При цьому платежі в межах нормативів включаються в собівартість, а наднормативні - в прибуток підприємства. Цей механізм впливає безпосередньо на маркетингове ціноутворення, оскільки передбачає врахування всіх витрат в собівартості продукції, в тому числі й витрат на екологію. Загалом, концепція "зеленого маркетингу" утворилася в контексті розвитку екологічного менеджменту. Саме, в контексті зеленого або екологічного маркетингу виник рух споживачів за свої права та були обґрунтовані основні вимоги до екологічних властивостей товару. На думку психологів, схильність людей до споживання натуральних і екологічних товарів або послуг пояснюється прагненням краще контролювати своє життя в світі, який стає все більш динамічним, непередбачуваним, стресовим та техногенним.

В сьогоденні найбільші світові компанії все активніше починають використовувати концепцію екологічного маркетингу. Все більше число споживачів сьогодні готові переплачувати за те, щоб отримати екологічний продукт, який має відповідний сертифікат. Незважаючи на те, що отримання необхідних ліцензій та екологічне виробництво вимагають чималих витрат, це приносить додатковий прибуток компаніям, які мають необхідними сертифікатами

Створення «зеленого» бренду - одна з основних тенденцій сучасного маркетингу, тому все більше число найбільших світових компаній стають на шлях екологізації свого виробництва. У екологічного маркетингу є великий потенціал стати одним з найбільш дохідних і успішних напрямків в довгостроковій перспективі. Обмеженість природних ресурсів, збільшення показників споживання і забруднення навколишнього середовища служать головними каталізаторами впровадження зелених ідей по всьому світу [4]. Зростання ринку екологічних товарів і послуг перевищує всі передбачені показники, і немає причин

вважати, що цей тренд не добереться до України. Всі ці тенденції розвитку екологічного маркетингу та фактори, які впливають на його розвиток, мають безпосередній вплив на маркетингове ціноутворення не тільки на екологічні товари та послуги, але й на інші товари, які виробляються підприємствами, що займаються природокористуванням.

Проблема вдосконалення маркетингового ціноутворення в контексті розвитку екологічного маркетингу та зростаючої ролі екологічного фактору при виробництві й споживанні продукції, може бути розглянута в двох аспектах:

1) розумне підвищення цін на природні ресурси. Більш повний облік екологічного чинника в ціні на продукти галузей, що займаються природокористуванням, стимулював би перехід виробників на режим ресурсозбереження;

2) ціна повинна більш повно враховувати рівень екологічної безпеки продукції.

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, і пільг для виробників і споживачів чистої продукції. Наприклад, в сільському господарстві потрібно зробити так, щоб виробникам було вигідніше використовувати біологічні засоби захисту, ніж пестициди та надавати перевагу органічним добривам, ніж мінеральним.

Важливе значення для фінансування охорони природи мають позабюджетні екологічні фонди. Екологічні фонди повинні доповнювати державні витрати на екологічні потреби. Вони повинні доповнювати фінансування й кредитування програм екологічного спрямування, сприяти розвитку екологічної освіти і виховання.

Джерелами формування фондів можуть бути: платежі підприємств за викиди, викиди забруднюючих речовин та розміщення відходів, штрафні платежі, кошти за відшкодування екологічного збитку при порушенні природоохоронного законодавства підприємствами, добровільні внески та інше.

Велике значення для суспільства має формування екологічних програм (на міжнародному рівні, всередині країни, регіону). Можна навести приклади грандіозних за витратами екологічних програм в США з відродження Великих Озер, японські екологічні програми й т.ін. Використання ринкового інструменту продажу прав на забруднення широко поширене насамперед у США. Але можливо використовувати цей досвід в міжнародному просторі.

Одним з найбільш перевіреним економічним інструментом 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 й т.ін.). Даний механізм дозволяє знизити надходження відходів в навколишнє середовище, в тому числі й токсичних, зберегти значні кошти і ресурси за рахунок утилізації.

Іншим економічним інструментом є екологічне страхування, яке представляє собою страхування 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 в той же час, в контексті концепції маркетингу, вирішувати вимоги споживача до екологічних властивостей товару.

До основних маркетингових напрямків слід віднести: формування фінансових структур підтримки екологічних дій; екологічну оцінку (аудит) рівня впливу на навколишнє середовище; екологічне страхування дій компаній; зміну форм звітності діяльності виробників; нові форми реклами; формування нових принципів торгівлі (наприклад, продаж екологічно чистих продуктів); формування додаткової вартості товару за рахунок його високих екологічних властивостей.

Головною метою маркетингового ціноутворення при встановленні ціни на екологічні товари або послуги повинно стати створення додаткової вартості та високої маржі з продажу товарів при збереженні конкурентної ціни.

Список літератури:

1. Налоговый Кодекс Украины. – Електронний ресурс: Режим доступу: <http://www.elzv.it.org.ua/law-base>
2. Илюхин А.С., Кизим А.А.Маркетинговый аспект управления человеческими ресурсами и его роль в развитии ТНК // Экономика устойчивого развития, 2014. - №2 (18). С. 101-106 – Електронний ресурс: Режим доступу: <http://www.estdevel.hol.es/>

3. Кизим А.А., Кабертай Д. Современные тренды «зелёной» логистики в условиях глобализации // Логистика, 2013. - №1. - с.46-50 – Электронный ресурс: Режим доступа: http://www.logistika-prim.ru/sites/default/files/log_01_2013_s02.pdf

Терентьев Н.Е. «Зеленая микроэкономика»: оценка и прогноз институциональных трансформаций бизнеса. – Электронный ресурс: Режим доступа: <http://inecon.org/nauchnaya-zhizn/kruglye-stoly-arxiv/10-aprelya-2014-g-zasedanie-seminara-linstituczionalnaya-teoriya-i-eyo-prilozheniyar.html>