О.А. Діденко, канд. екон. наук, доц.

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ДЛЯ ДОВКІЛЛЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Статтю присвячено питанням впливу екологізації на конкурентоспроможність підприємств. Особливу увагу приділено паблік рілейшнз для довкілля як важливому елементу конкурентної стратегії підприємства в умовах сталого розвитку. Визначені особливості паблік рілейшнз для довкілля та проблеми їх застосування в умовах вітчизняної економіки.

The article is devoted the questions of influencing ecologisation on the competitiveness of enterprises. Particular attention is paid to public relations to the environment as an important element of competitive business strategy in terms of sustainable development. Defined features public relations for environmental and analyzed the problem of the use of public relations to the environmental conditions in the domestic economy.

Ключові слова: сталий розвиток, екологізація, конкурентоспроможність, паблік рілейшнз, екологічний менеджмент, екологічний маркетинг, екологічне маркування, екологічна сертифікація.

Key words: sustainable development, ecologisation, competitiveness, public relations, environmental management, environmental marketing, environmental labeling, environmental certification.

Прийняття на саміті в Ріо-де Жанейро в 1992р. концепції сталого розвитку суспільства започаткувало формування нової парадигми суспільного розвитку, що передбачає гармонізування трьох його основних складових – економіки, екології та соціуму. Однак досвід останніх років показує, що далеко не всі аспекти сталого еколого-економічного розвитку досліджені достатньо. Нами вже розглядалась проблема впливу процесів екологізації суспільного відтворення на суспільну свідомість і, зокрема, така її складова як екологізація споживчого вибору [1, 2]. Сьогодні це питання набуває більшої актуальності у зв'язку з відповідними змінами у процесі підприємницької діяльності.

В Україні до проблем екологізації бізнесу зверталися Л.Г.Мельник, В.Я.Шевчук, Ю.М.Навроцький. Окремі питання розглядаються в літературі з стійкого розвитку. Зокрема, Р.М.Марутовським у виданні Програми Розвитку ООН «Практика сталого розвитку в Україні» проаналізовано досвід окремих підприємств. Теорію комунікації та паблік рилейшнз розробив Г.Г.Почепцов. У напрямі екологічної соціології та її взаємодії з комунікацією працює вітчизняний соціолог О.Г.Стегній. Особливості екологічної реклами досліджуються переважно іноземними вченими. У СНД ця тематика лише починає розроблятися. Про її можливості згадують російські практики І. Вікентьєв та І. Захаров.

Провідний фахівець з питань конкуренції М.Портер в своїй класифікації конкурентних переваг відносить до переваг найвищого порядку (найбільш значимих в діяльності підприємства) технічний рівень продукції, запатентовану технологію виробництва і високий професіоналізм персоналу. Сьогодні вітчизняні вчені визначають конкурентоспроможність підприємства як узагальнюючу оцінку його конкурентних переваг у питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої за рахунок цього ефективності функціонування господарської системи на момент чи протягом періоду оцінювання, а висока конкурентоспроможність підприємства зумовлюється наявністю трьох ознак: задоволеності споживачів та їх бажання зробити повторну покупку; відсутності претензій до фірми з боку суспільства, акціонерів та партнерів; відчуття гордості працівників фірми за діяльність у ній та бажання сторонніх отримати роботу саме в цій компанії [3, 4]. Відповідно до цього американські фахівці вважають, що є три основні моменти, які заохочують підприємців ставати «зеленими»: маркетинг, соціальна відповідальність та економічний ефект [5].

Отже, відповіддю на сучасні виклики конкурентоспроможності підприємств стало формування екологічного менеджменту та маркетингу як інструментів, за допомогою яких підприємство зможе більш ефективно й результативно управляти всією сукупністю своїх джерел і факторів впливу на навколишнє середовище, а також приводити свою діяльність у відповідність із різноманітними екологічними вимогами. Питання про співвідношення цих понять, категоріальний та методологічний апарат екологізації підприємницької діяльності порушувались різними дослідниками неодноразово, але, на нашу, думку поки що відсутній системний розгляд проблеми впливу екологізації суспільної свідомості на конкурентоспроможність продуктів та підприємств.

Мета даного дослідження полягає у визначенні впливу екологічного чинника на формування конкурентоспроможності підприємств та вивченні особливостей паблік рілейшнз для довкілля.

Завдяки екологізації споживацької поведінки відбувається екологізація підприємницької стратегії, зокрема, у вигляді формування екологічного маркетингу. Екологічні маркетинг та менеджмент не тільки спрямовані на забезпечення максимальної задоволеності споживачів, а й на високий рівень соціальної відповідальності. Великою мірою це завдання вирішується за допомогою такого засобу як паблік рілейшнз для довкілля. За своїм змістом паблік рілейшнз є складовою частиною стратегії менеждменту та виконує дві основні функції. По-перше - це реагування на очікування тих осіб, поведінка, судження та точки зору яких можуть вплинути на функціонування та розвиток організації. По-друге – мотивування поведінки цих людей. Розробка стратегії паблік рілейшнз насамперед має на меті гармонізацію інтересів організації з інтересами тих, від кого залежить її розвиток [6, с.22].

Паблік рілейшнз для довкілля можна визначити як співпрацю з громадськістю шляхом вивчення громадської думки та узгодження дій організації з громадськими

інтересами в галузі навколишнього середовища, або як всі пов'язані з довкіллям акції тієї чи іншої організації, а також залучення та причетність їх до суспільної політики, які слугують завданням комунікації між внутрішніми та зовнішніми частинами громадськості цієї організації, а також довгостроковому створенню основи для діалогу між організацією та частинами громадськості, котрий має вести до врахування їхніх інтересів [5].

Слід зауважити, що паблік рілейшнз і громадська робота є поняттями, які використовуються майже синонімічно. Але окремі науковці зауважують: паблік рілейшнз, насамперед, історично зорієнтована на комерційні інституції й діє як інструмент впливу на ринки. В той же час громадська робота означає, що йдеться не стільки про спеціальний вид комунікації підприємців, а насамперед, про некомерційний сектор. Як вважають німецькі вчені, громадську роботу треба розуміти, головним чином, політично, бо вона зорієнтована на громадян, а не на споживачів [5].

Паблік рілейшнз для довкілля в загальній роботі організації з паблік рілейшнз упорядковано на двох рівнях: як окрему, самостійну ланку поруч з іншими (так звані «environmental relations», або «екологічні зв'язки») або інтегровану ділянку роботи до вже існуючих. Проте одна особливість властива обом розглянутим типам - акції паблік рілейшнз для довкілля не можуть відбуватися нібито самі по собі, лише привертаючи увагу [5].

Оцінюючи зміни у менталітеті споживачів й, відповідно, – у структурі попиту, необхідно зауважити, що екологізація свідомості, яка проявляється у зацікавленості громадян станом довкілля, їх потенційній готовності придбавати екологічні товари, ще не свідчить про дійсний перехід до екологічно орієнтованого споживання. Крім того, міра екологізованості свідомості та зміни структури споживання значно розрізняються як всередині однієї держави (серед різних груп населення), так і в різних країнах світу. Як важливу характеристику еколого орієнтованої поведінки слід відзначити різницю між усвідомленням необхідності тих чи інших дій та практичним їх втіленням. Так, за результатами одного з соціологічних досліджень, у Німеччині кількість громадян, що стурбовані станом довкілля та готові придбавати екологічні товари, становила 61% від загального числа респондентів. Водночас доля дійсно екологічно орієнтованих споживачів, тобто тих, хто на практиці віддавав перевагу екологічним товарам, складала лише 31%. Тобто мало місце фактично двократне розходження між потенційно та реально екологічно орієнтованими споживачами [1, с.164]. Згідно дослідженню «Огляд національної технічної готовності», що було підготовлене аналітичною фірмою Rockbridge Associates Inc і центром підвищення якості сервісу при бізнес-школі Університету штату Меріленд, інтерес до зелених технологій виявляють 71% дорослих американців. Потенціал продажу в США екологічних товарів і послуг, які не спричиняють негативного впливу на навколишнє середовище, оцінюють в $104 млрд. [7]

Фірми використовують декілька бізнес-стратегій, які поєднали зменшення впливу на довкілля та зростання власних прибутків. До них належать диференціація продукції

у залежності від впливу на довкілля, скорочення відходів, позиціювання себе як «екологічного лідера» з подальшими перевагами на ринку, спільне встановлення «екологічних» стандартів для певної галузі з метою попередження появи більш витратних державних нормативів, перехід від виробництва товарів до надання послуг тощо. Деякі компанії, наприклад, British Petrolium, переглянули свою політику щодо охорони природи лише після бойкоту їхньої продукції споживачами й громадськими організаціями. Для більшості західних підприємців процес екологізації є добровільною, але в умовах жорсткої конкуренції – абсолютно необхідною справою. Виділення продуктів за критерієм їх натуральності (екологічності) забезпечує додаткові конкурентні переваги на ринках традиційних товарів і послуг. За статистикою компанії «Вимм-Білль-Данн» приставка «біо» дає приріст продажів на 15% у порівнянні зі звичайними йогуртами [8]. Хоча екологічність і виступає суттєвим чинником диференціації продукту, водночас вона вимагає суттєвої PR-підтримки. Оскільки саме за допомогою засобів паблік рілейшнз можливо сформувати довіру до виробника та регіону походження товару, пояснити значення та зміст екологічного маркування. Водночас екологічна сертифікація, що переважно носить добровільний характер, вимагає суттєвих капіталовкладень. Один із найбільш відомих сьогодні екологічний знак «Блакитний ангел», що був започаткований в Німеччині в 1978 р. за сприяння федеральної агенції з охорони навколишнього середовища, потребує щорічних державних витрат на свої інформаційні компанії в розмірі 4 млн. євро. Ця та інші національні системи екологічного маркування (в тому числі український національний екологічний знак «Екологічно чисто та безпечно» (емблема «Зелений лелека»)) входять до мережі екологічного маркування Global Ecolabelling Network (GEN). У той же час великою проблемою еко-маркування в Україні є величезна кількість псевдо еко-знаків, так звана самодекларація, що являє собою створені самим підприємством екологічні написи або графічні зображення. Очевидно, що чим більше таких випадків, тим менше довіра до справжнього еко-знаку.

Але не тільки ці екологічні питання вимагають суттєвої підтримки держави. За оцінкою Комісії ЄС (1998 р.), перехід до європейських стандартів лише в сфері екологічної політики вимагатиме від 10 країн ЦСЄ до 2010 року значних витрат – близько 120 млрд. євро, що відповідає в середньому 2,5% ВВП щорічно. Оцінки вартості виконання вимог ЄС, зроблені кількома країнам ЦСЄ, так само свідчать про значний масштаб необхідних коштів. Згідно даних міністерства з питань довкілля Польщі, наприклад, "виконання базових директив ЄС щодо чистоти води, повітря та грунтів" до 2010 року коштуватиме від $33 млрд. до $44 млрд. Зважаючи на те, що на початку століття щорічні інвестиції в Польщі в охорону довкілля вже сягнули від $1,9 млрд. до $2,2 млрд. (1,7% ВВП), для досягнення її власної нижньої оцінки країні довелося додатково збільшити витрати в цьому десятиріччі ще більш, ніж на третину [9].

Отже, паблік рілейшнз не тільки створює певну громадську думку та сприяє соціальній відповідальності підприємців в умовах переходу до сталого еколого-

економічного розвитку, вони є важливою умовою формування конкурентних переваг як окремих підприємств, так і національної економіки в цілому.

Екологічний маркетинг має ще декілька інструментів впливу на конкурентоспроможність продукту та підприємства. Зокрема, такі як створення екологічної легенди, персоналізація виробника. Ці засоби досить успішно вже сьогодні використовуються українськими компаніями.

З іншого боку, 1.02.2010р. Бюро Глобального договору ООН заявило, що в період з 1.02.09р. до 1.01.2010 р. 859 компаній-учасників Глобального договору (найбільша в світі глобальна ініціатива по затвердженню відповідальної громадянської позиції корпорацій, що ставить своїм першочерговим завданням демонстрацію і забезпечення соціальної легітимності бізнесу і ринків) були виключені зі списку діючих учасників ініціативи. До списку екс-учасників потрапили й 7 українських компаній [10].

На нашу думку, такою є реакція українських підприємців на те, що суспільний та споживчий менталітет в нашій країні не змінився у напрямку екологічної орієнтації. Результати дослідження ставлення українців до довкілля були оприлюднені ООН у Києві на першому бізнес-саміті з екологічних проблем. Вони свідчать, що 82% українців виявили бажання впроваджувати енергозберігаючі технології, ефективніше використовувати ресурси у промисловості та переходити на відновлювальні джерела енергії у майбутньому, однак половина опитаних вважають, що природні катаклізми через шкоду екології на них не позначаться [11]. Інше експертне опитування з проблем екологізації підприємницької діяльності й оцінки ефективності діючої системи управління підприємством з точки зору врахування екологічних чинників проводилося серед підприємств-членів Донецької торгово-промислової палати. Результати засвідчили, що з усіх респондентів тільки 3,3% у повному обсязі мають інформацію про екологічні вимоги до основних видів продукції і технологій, використовуваних для її виробництва, 59,2% володіють нею лише частково. Водночас 37,5% не змогли оцінити власну поінформованість, що свідчить про їхню необізнаність у цьому питанні [12].

Поки що у нашій державі відсутні об'єктивні передумови для формування прошарку споживачів, які були б зацікавлені у придбанні екологічної продукції. Відповідно, вітчизняні товаровиробники мають відчутно менше стимулів до екологізації своєї діяльності, ніж західні. Основними чинниками екологізації споживчого попиту є структура споживання й тип товарів, яким віддається перевага, рівень доходів, рівень загальної культури та освіти [2, с.163].

Рівень доходів переважної більшості населення в Україні за світовими стандартами є низьким. Екологічні товари, як правило, дорожчі, оскільки більш повно враховують екологічні витрати. Проте через низькі доходи вітчизняний споживач практично завжди обирає з аналогічних товарів більш дешевий. У таких умовах екологічні товари не можуть закріпитися на ринку.

Незважаючи на загалом незадовільний екологічний стан, стурбованість українців екологічними проблемами за роки незалежності зменшилася в два рази й залишається в цілому дуже низькою (лише 4% опитаних) [1, с.105]. Така суперечність між реальним

станом довкілля, незадовільним рівнем екологічного управління в країні та невелика стурбованість цими проблемами в суспільстві пояснюється не тільки негараздами перехідного періоду. На нашу думку, незначна увага до екологічних проблем пов'язана із низьким рівнем екологічної культури українського суспільства. Важливими чинниками цього процесу виступають екологічна освіта та екологічне виховання.

Екологізація суспільної та споживчої свідомості, що відбулася наприкінці XX ст. в економічно розвинених країнах спричинила екологізацію підприємницької діяльності. Тому в умовах сталого розвитку конкуренті переваги формуються під впливом екологічних чинників. Важливим елементом конкурентної стратегії підприємств в таких умовах стає паблік рілейшнз для довкілля.

Література:

1. Діденко О.А. Екологізація в умовах глобалізації економічних відносин // Вісник Академії праці і соціальних відносин. – №.1 – 2004. - с.100-106
2. Діденко О.А. Екологізація споживчого вибору в умовах глобалізації // Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць. Випуск 6. К.: ВПЦ "Київський Університет", 2006. – с.159-166
3. Економіка торговельного підприємства / Під ред. Н.М. Ушакової. – К., 1999. – 800 с.
4. Фасхиев Х.А., Попова Е.В. Как измерить конкурентоспособность предприятия? // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4 (36). – С. 53–68.
5. Бєляков О.О. Паблік рілейшнз для довкілля // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. –Т. 9. – С. 180-186.
6. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». — 2001. — 528 с.
7. Бондаренко Д. В США зростає ринок екологічних товарів. // Економічні відомості - 7 квітня 2008
8. Ершова Е. Перспективы «зеленого» дифференцирования. //Компаньон. 2005. - №41 – 11 октября.
9. Вовк В., Гаврилишин Б. Стратегія сталого розвитку та європейська модель "еко-соціальної ринкової економіки" як основа конкурентоздатності України в сучасну епоху // Аналітична записка подана керівництву Секретаріата Президента України в лютому 2005 р. // http://clubofrome.org.ua/ - сайт української асоціації римського клубу
10. 7 українських компаній виключені зі списку Глобального договору ООН //Бізнес і довкілля. - 9 лютого 2010
11. Українці готові захищати довкілля. Але не зараз. // Екологічні проблеми. - 25 березня 2009
12. Садеков А. Оцінка й врахування екологічного фактора в підприємницькій діяльності // Економіка. - 2003. - № 53.