

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ ВИРТУАЛЬНЫХ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ЦЕПОЧЕК ЦЕННОСТЕЙ

Садченко Е.В.

У статті розглядаються основні конкурентні переваги підприємств у реалізації віртуальних екологічних ланцюжків цінностей. Екологічний маркетинг може бути використаний як ефективний інструмент підвищення конкурентоздатності екологічних товарів, послуг і умов у реалізації віртуальних економічних ланцюжків екологічної цінності. Розглядається реальний і віртуальний ринковий простір.

В настоящее время все рыночное пространство можно разделить на "реальное рыночное пространство" (РРП), являющееся "реальной" физической средой для традиционной концепции маркетинга, и "виртуальное рыночное пространство" (ВРП), функционирующее в условиях интерактивных информационных сетей и являющееся средой для реализации концепции виртуального маркетинга. При этом в ВРП происходит трансформация традиционной для РРП цепочки ценности М. Портера в виртуальную цепочку ценности, что предусматривает выделение информации в качестве ключевого источника конкурентных преимуществ компаний, действующих в условиях РРП и ВРП [5]. В этих условиях активно развивается как реальное, так и виртуальное рыночное пространство экологически чистых товаров и услуг. И в рамках экологического маркетинга формируется виртуальное рыночное пространство экологически чистых товаров, услуг и условий, то есть виртуальное рыночное пространство экологического инвайронментализма.

Внедрение экологического маркетинга в Украине оказывает содействие решению очень важной экономической проблемы национального уровня – проблемы расширения экспорта украинских предприятий. Дело в том, что экологические ("зеленые") продукты и услуги пользуются все большим и большим спросом на мировом рынке. Членство страны в ВТО, как свидетельствует международный опыт хозяйствования, ставит повышенные требования к качеству экологических стандартов продукции национальных товаропроизводителей. Выполнение этих условий становится важнейшим фактором возрастания конкурентоспособности экологически чистых товаров и услуг на международных рынках. Поэтому распространение

экологического маркетинга среди украинских предпринимателей и бизнесменов разрешит повысить экспортный потенциал производства за счет увеличения части так называемой “зеленой” продукции. В настоящее время маркетинговая деятельность приобрела универсальность и оказывает мощное влияние на теоретические подходы к управлению природопользованием, особое значение при этом приобретают исследования, направленные на стимулирование развития экологического менеджмента виртуального рыночного пространства.

Целью данного научного исследования является формирование концептуальных подходов к конкурентоспособности предприятий в реализации виртуальных экономических цепочек экологической ценности. Административно-командная и рыночная экономика, к сожалению, полностью не оценивает реальное значение чистых природных ресурсов и окружающей природной среды. В Украине и по сей день складывается парадоксальная ситуация «бесплатности» или минимальных цен используемых в экономике природных благ.

Несмотря на несовершенство отечественных рынков товаров, услуг и природных ресурсов, существуют объективные факторы, способствующие развитию и использованию экологического маркетинга для повышения конкурентоспособности товаров и услуг в реализации виртуальных экономических цепочек экологической ценности в Украине.

Во-первых, это необходимость повышения конкурентоспособности отечественных товаров с целью их продвижения на мировом рынке. Дело в том, что в настоящее время мировой рынок развивается в направлении усиления внимания к экологическим свойствам товаров и услуг. С этим необходимо считаться и украинским товаропроизводителям, если они хотят на равных конкурировать с зарубежными фирмами.

Во-вторых, распространению экологического маркетинга в Украине способствует повышение общего уровня экологической культуры населения страны, которое уже испытало и продолжает испытывать на себе последствия экологических катастроф и проблем (Чернобыльская авария, многочисленные региональные экологические проблемы).

В-третьих, важным политическим фактором, способствующим становлению и распространению экологического маркетинга в Украине, является приоритет европейской интеграции. Для этого Украина должна привести свое экологическое законодательство и экологическую практику в соответствие с высокими стандартами и требованиями Европейского Союза.

Исследования в области экологического маркетинга получили широкое развитие лишь сравнительно недавно, о чем свидетельствует отсутствие в экономико-экологической литературе общепринятого понятия экологического маркетинга и его дефиниции. До сих пор в научном сообществе и среди широкой общественности доминирует узкая

(рекламно-распределительная) трактовка экологического, или так называемого «зеленого» маркетинга, которая сводит его содержание лишь к продвижению и рекламе товаров с экологическими характеристиками. В действительности концепция экологического маркетинга намного шире, и в качестве объекта в ней могут рассматриваться практически все звенья процесса общественного воспроизводства, включая воспроизводство среды обитания. Лишь такая широкая интерпретация экологического маркетинга позволяет наиболее полно и системно использовать маркетинговую концепцию как инструмент реализации планов устойчивого общественного развития на локальном, региональном и глобальном уровнях.

В связи с этим на первый план должна выйти стратегия, направленная на минимизацию потребления ресурсов, рециклирование и повторное использование сырья и отходов. Комплексное использование имеющихся в добываемом сырье компонентов должно стать общим правилом.

Чтобы получить ясное представление об экономических предположительных ценах на товары и услуги, нужна методологическая и теоретическая основа, способная разработать механизм измерения неоцененных потребностей, их значение (ценность). Выбор измерителя и текущей единицы не должен изменить результаты принимаемого экологического решения при условии схожих ограничений и предложений. Удобным измерителем при использовании предположительных цен является неполученный общественный доход. Связь между экономическим ростом, торговлей, политикой и окружающей средой будет зависеть от природных ресурсов (леса, рыбы, производство которых зависит от запаса) и от других факторов (например, права на частную собственность). И именно на рынке произведенный экологически чистый продукт и затраченный на него труд доказывают свою социальную значимость, приобретают признание потребителей. Для демонстрации и рекламы товаров широко используют современные средства коммуникаций, совершаются торговые сделки и другие виды интернет-маркетинга.

Параллельно с РРП недавно возникло и в настоящее время успешно развивается ВРП, стимулируемое развитием информационных систем. Основными его характеристиками являются наличие цифровой (компьютерной) информации и специфические каналы коммуникации. В общих чертах ВРП представляет собой виртуальный рынок товаров и услуг, действующий в условиях цифровых сетей передачи данных (прежде всего через Интернет). В ВРП происходят передача, обработка и практическое использование информации; реальные цепочки ценности продукта в ВРП трансформируются в виртуальные. Таким образом, ВРП является, прежде всего, искусственно созданным рынком информации.

В связи с разделением всего рыночного пространства на РРП и ВРП возникают следующие три вида взаимодействия между данными рыночными системами (в порядке увеличения в них "виртуальной" составляющей):

- "Чистое" РРП. В данном случае ВРП фактически не используется вообще. Может наблюдаться лишь его косвенное влияние на бизнес, например в виде PR-воздействия через публикации в Интернете. Весь бизнес компании сосредоточен при этом в "физической" сфере рынка.

- РРП с элементами ВРП. В данном случае деятельность в ВРП способствует повышению эффективности основного "оффлайнового" бизнеса. Информационные потоки ВРП влияют на рост эффективности продуктового предложения компании на реальном рынке.

- "Чистое" ВРП. При этом достигается самостоятельный результат в ВРП (собственно "онлайновый" бизнес). Информация, циркулирующая в рыночном киберпространстве, может служить источником автономных (независимых от "оффлайновой" деятельности фирмы) конкурентных преимуществ. В данном случае информация является самостоятельным товаром, принимающим участие в товарно-денежном обороте на виртуальных рынках.

Самостоятельное по отношению к "реальной" деятельности компании использование ВРП (параллельное ведение полноценного бизнеса как в РРП, так и в ВРП). Путем одновременных действий на реальных и виртуальных рынках одна и та же компания использует информацию в качестве основы для формирования двух фактически автономных видов деятельности [5].

Экомаркетинговая деятельность должна быть комплексной, и одним из центральных ее звеньев являются исследования рынка. Многие экономисты объясняют ухудшение состояния окружающей среды с точки зрения провалов рынка и политики. Успешное развитие экономики определяется хорошим функционированием рынка, который сигнализирует об относительной дефицитности различных ресурсов посредством их цен и обеспечивает их использование с наибольшей выгодой. Если окружающая среда «потребляется» в слишком больших масштабах (вылавливается слишком много рыбы, перепахивается нерационально много земли, сбрасывается и выбрасывается слишком много загрязнений и т.д.), это говорит о том, что рынок бездействует и не выступает как индикатор растущего дефицита экологических ресурсов, а экологическое предложение, вызываемое экологическими потребностями, не является побудителем для инвестиций в окружающую природную среду (очистка рек, сохранение водно-болотных угодий, сохранение биологического генофонда и т.д.).

Рынок состоит из покупателей, а покупатели отличаются друг от

друга по самым разным параметрам. Поскольку экологические нужды и экологические потребности каждого (отдельного человека или территории) специфичны, поэтому каждый может потенциально представлять отдельный сегмент рынка. В идеале продавец должен был бы для каждого разработать отдельную маркетинговую программу (программу экомаркетинга).

Экологический маркетинг может быть использован как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности экологически чистых товаров (услуг и условий) Украины. В соответствии с принципами экомаркетинга все аспекты хозяйственной деятельности современного предприятия должны планироваться и осуществляться с учетом запросов (в том числе экологических) рынка, требований (экологических) потребителей. Создание крупных производственно-сбытовых комплексов, развитие транснациональных корпораций привели к мысли о необходимости увязки научных, финансовых, производственных, человеческих и экологических ресурсов и возможностей в четко управляемую систему, которая будет гибко реагировать на изменения структуры и требований рынка, условий предпринимательской деятельности устойчивого общественного развития.

Классический маркетинг в целом имеет ярко выраженную социальную направленность, которая проявляется в том, что именно благодаря идеологии маркетинга удается разрешить противоречия общества: противоречие между интересами производителя-продавца, стремящегося как можно большее количество товара (продукта) реализовать и потребителя-покупателя, стремящегося приобрести качественный и экобезопасный товар (продукт). Так, классический маркетинг способствует разрешению указанного противоречия, выполняя важнейшую социальную функцию – приведение в соответствие противоречивых рыночных интересов продавцов и покупателей.

Но возникает и другая сторона противоречий – это проблема воздействия маркетинга на окружающую природную среду в результате удовлетворения запросов и нужд (экологических в том числе) потребителей, извечная проблема между экономическими интересами предприятий и эколого-социальными потребностями общества, т.е. противоречия производства и порождаемые ими экологические проблемы. Хотя чистые природные ресурсы, условия деятельности и проживания людей – это и есть нужды, запросы и потребности людей. Конечной целью экологического маркетинга является разрешение этих противоречий. Осуществление экологического маркетинга должно быть основано на принципах экологической безвредности. Цель экологического маркетинга - создать такие экономические условия для предприятий, организаций (фирм, компаний) при которых они должны

изменять технологии производства и стремиться рационально использовать, сохранять и восстанавливать природно-ресурсный потенциал страны (или компенсировать обществу наносимый ущерб), а также стимулировать производителя создавать и распространять экологически чистые товары, услуги и экологически безопасные условия. Для маркетинга характерно то, что его деятельность ориентируется на потребности, а для экологического маркетинга – на экологические нужды, потребности и запросы. Именно экологические потребности потребителей являются основным объектом внимания производителей экологически чистых товаров, (услуг) и условий. Так, целью системы экологического маркетинга должны быть не максимальный рост потребления, расширение потребительского выбора и обеспечение потребительской удовлетворенности, а максимальный рост качества жизни, так как качество жизни это не только наличие высококачественных товаров и услуг, но и устойчивое, сбалансированное развитие территорий и сохранение высокого качества окружающей природной среды.

Экономический индикатор состояния здоровья среды может базироваться на концепции общей экономической ценности (стоимости) (ОЭЦ). С точки зрения комплексности подхода к оценке природы и попытке учесть не только ее прямые ресурсные функции (это явная экономическая ценность, оцениваемая на основе рыночных цен), но и регулирующие, ассимиляционные экосистемные функции, эстетические услуги и пр. (это латентная экономическая ценность, где действие рыночных механизмов ограничено). Эта концепция является наиболее перспективной.

В настоящее время достижение наивысшей эффективности практически любого бизнеса невозможно без использования как технологий РРП, так и ВРП. Именно их грамотное сочетание позволяет организации добиваться своих стратегических целей. Однако, в связи с весьма широкими возможностями информационных сетей по организации интерактивного обмена информацией, многие компании начали использовать эти возможности применительно к своим целям: организовывать линии обратной связи с покупателями, предоставлять возможность предварительного (перед покупкой) использования и т.д.

Благодаря тому, что информация об экологичности товаров (не только продуктов, но и промышленных товаров) и сами товары стали доступны через Интернет, компании-производители получили возможность собирать информацию о популярности различных экологически чистых товарах, составлять объективные рейтинги. Таким образом, использование ВРП обеспечивает весьма существенное повышение эффективности "реальных" продуктовых предложений. Более того, современные технические возможности позволяют осуществлять

продажи товаров непосредственно в рамках ВРП: от поиска покупателем нужного продукта до его моментальной оплаты и доставки в режиме "онлайн". Впрочем, аналогичная схема в настоящее время используется и в других сегментах потребительского рынка в ВРП.

Таким образом, посредством использования ВРП обеспечивается повышение эффективности основного бизнеса в РРП. Потребители получают возможность выбрать только наиболее понравившиеся им товары. Соответственно, достигается самостоятельный экономический эффект в ВРП. Современное ВРП можно подразделить на четыре основных типа (в порядке убывания размера и распространенности): "Бизнес для бизнеса" (Business-to-Business - B2B); "Бизнес для потребителя" (Business-to-Consumer - B2C); "Потребитель для потребителя" (Consumer-to-Consumer - C2C); "Потребитель для бизнеса" (Consumer-to-Business - C2B). Рассмотрим перечисленные разновидности бизнеса в ВРП более детально.

В настоящее время сектор B2B является основой "виртуальной" экономики, составляющей около 70% от его общей емкости. Рынок B2B состоит из корпоративных участников - поставщиков и покупателей, а также всевозможных посредников (например, электронных торговых площадок) и по своим характеристикам весьма напоминает промышленный рынок в РРП. Покупатели на рынке B2B используют приобретенные продукты не для конечного потребления, а для применения в процессе производства другой продукции. Соответственно, B2B присущи и основные особенности "реального" делового рынка, отличающие его от других разновидностей интернет-рынка: меньшее число покупателей; покупатели более крупные; между продавцом и покупателем, как правило, существуют тесные долгосрочные взаимоотношения; высокий профессионализм покупателей в аспектах приобретаемого продукта; покупатели, как правило, представляют собой целый так называемый закупочный центр, состоящий из большого числа сотрудников организации; покупатели стремятся к осуществлению прямых закупок (без посредников).

B2C является вторым по объему сектором интернет-рынка в ВРП. Его размер оценивается примерно в 30% от всего "онлайнного" бизнеса. B2C, как и B2B и любой другой рынок, представлен тремя видами участников: покупателями, продавцами и посредниками. Однако, в отличие от рынка B2B, покупатели здесь представлены не организациями, приобретающими продукцию для использования ее в процессе производства других продуктов, а частными лицами, которые покупают продукт с целью конечного потребления. Поэтому данный рынок не столь привлекателен для инвесторов, как B2B. Бизнес на рынке B2C связан с большими затратами из-за необходимости обслуживать большее количество покупателей, а их платежеспособность ниже, чем у

корпоративных заказчиков. Тем не менее данный рынок обладает и рядом несомненных преимуществ перед рынком B2B: большие возможности для рекламы и проведения акций по стимулированию сбыта, меньшая ответственность продавца перед покупателем (так как покупателей много), большие возможности для осуществления посреднической деятельности (из-за меньшей осведомленности потребителей о наличии и характеристиках продавцов) и т.д.

Рынок C2C представлен, с одной стороны, частными лицами, желающими продать какой-либо товар или услугу, а с другой - частными лицами, желающими купить какой-то продукт у другого частного лица. Данный сектор ВРП развит слабо из-за небольшой его привлекательности для инвестиций и отсутствия необходимости в посредниках между продавцом и покупателем. По сути, рынок C2C аналогичен продуктовым рынкам, когда частник продает товар, который сам сделал или вырастил. И этот рынок, на сегодняшний день, практически не развит в ВРП.

C2B является наименее развитым сектором ВРП, и в настоящее время сложно найти примеры его реального существования. Теоретически рынок C2B представляет собой товары и услуги, которые потребители (частные лица) предлагают корпоративным заказчикам. В "реальном" мире примерами такого взаимодействия могли бы служить: пункты сдачи стеклопосуды, услуги частных консультантов, фирмы (или фермеры), скупающие товары, которые произведены или выращены в экологически чистых условиях, у населения, и т.п.

Поэтому экологические нужды, вычлняя из общепринятого понятия, можно определить как чувство ощущаемое человеком нехватки в чистых условиях существования: атмосферы, гидросферы, литосферы, а также в экологически безвредных товарах, услугах и условиях проживания (это понятие рассматривается шире: это не только загрязнения связанные с производственно-хозяйственной деятельностью, а также и научно-практические изыскания в области биогенной инженерии и т.д., которые в конечном счете и возвращаются к человеку). Экологические потребности формируются предпочтениями в экологически чистых товарах, услугах, условиях в зависимости от степени и агрессивности загрязнения регионов (или различных природных ресурсов).

Экологический маркетинг способствует выявлению экологических нужд, потребностей и удовлетворению их с помощью необходимого товара, услуги.

Экологический маркетинг является инструментом, обеспечивающим устойчивое развитие на основе распространения экологически сбалансированных видов производства и распределения в условиях появления новых экологических потребностей (потребность в экологической безопасности).

Первоначальной задачей экологического маркетинга является выявление тех экологически чистых товаров и услуг и определение перспективных товаров, которые привлекут потребителей, и в соответствии с этим принимаются решения о том, какие товары следует производить и по какой цене.

С появлением «экологического товара, услуги» и формированием рынка этих товаров требуется соответствующее развитие маркетинговых средств управления этим рынком. К основным маркетинговым направлениям в этой области следует отнести:

- претворение в жизнь маркетинговых мероприятий направленных на улучшение качества жизни людей;
- разработку новых экологических товаров, услуг и областей применения этих товаров, т.е. удовлетворение экологических нужд, потребностей и запросов покупателей;
- формирование комплекса маркетинга предприятия, организации, фирмы с учетом экологических составляющих;
- изменение маркетинговой стратегии с введением нового понятия экономико-экологическая среда;
- маркетинговые механизмы управления охраной окружающей природной среды;
- разработку конъюнктурного прогноза развития спроса и предложения на экологически чистые товары и услуги;
- принятие решения о производстве данных товаров, их объеме и ценах;
- стимулирование сбыта этих товаров.

Эколого-товарная политика должна быть направлена как на всемерный учет желаний потребителя в отношении свойств экологически чистого товара, услуг (и природных ресурсов), его конкурентоспособности, так и потребительную стоимость окружающей природной среды.

Она включает следующие основные направления:

- разработка новых товаров, техники и технологии, появление которых обуславливается улучшением экологического положения населения, охраны окружающей природной среды;
- постоянная модернизация, модификация и создание альтернативных товаров (услуг) на основе меняющихся вкусов, экологических предпочтений потребителей;
- разработка новых ценовых механизмов, позволяющих продажу экологически чистых товаров (услуг) по ценам аналогичных товаров, но несоответствующих экологическим стандартам и т.д.

Маркетологами используются такие основные факторы

сегментации рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические и поведенческие. Предлагаем расширить данные понятия путем учета экологических аспектов как неотъемлемой составляющей, присутствующей в других сегментах, а также введение самостоятельных фрагментов рынка как экологические.

Сегментация рынка с учетом экологического фактора предполагает его разбивку на определенные экологические сферы, учитывающие экологические нужды, а также будет зависеть от того концепцию какого экологического маркетинга мы будем рассматривать. Экологические сферы объединяясь, предполагают разбивку рынка на разные экологические зоны. Экологические зоны дифференцируются в зависимости от состава, агрессивности, интенсивности техногенных выбросов и их воздействия (прямое или косвенное) на человека. На сегментацию рынка будут оказывать влияние зоны экологического риска, бедствия и решать эти вопросы следует в каждом случае отдельно с учетом специфики образования этих зон. Крайне сложно удовлетворить экологические потребности в товаре и запросы всех без исключения потребителей, так как у каждого из них имеются определенные различия в экологических потребностях. Сегментация может осуществляться на основе только одного критерия, а также на последовательном применении нескольких критериев, но приоритетность всегда остается за экологическими, то есть за улучшением качества жизни. Выбор правильного критерия сегментации в существенной мере влияет на конечные результаты производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности. Исследования и использование набора экономико-экологических факторов позволяет делать анализ более содержательным и значимым.

Сегментацию рынка (покупателей) товаров производственного экологического назначения, товаров индивидуального потребления, товаров - регионов и ресурсо-товаров проводят по-разному.

Покупатели товаров производственного экологического назначения принимают решения на основе тщательного логического анализа, учитывают в первую очередь экологические, социально-экономические аспекты использования товара. Поэтому, независимо от страны, демографических и тому подобных факторов, требования промышленников данной отрасли к экологически чистому товару в общем однородны. Однако специфика все же есть: она зависит от размера и направленности предприятия покупателя (число работающих, качество производимого товара, новинки в области рационального использования и охраны окружающей природной среды, объем заказов, наличие экоэкспортных операций и т.д.); от законодательства об экологической экспертизе (анализе и оценке предпроектных, проектных и других материалов или объектов, реализация и действия которых могут

негативно влиять или влияют на состояние окружающей природной среды и здоровье людей) экологическом аудите; от сложившейся экологической ситуации и т.д.

К товарам производственного экологического назначения относятся: технические средства, используемые для смягчения последствий загрязнения, контрольно-измерительная аппаратура, техника и материалы для обеззараживания, например, для дезактивации радиационного загрязнения, экологическое оборудование, всевозможные очистные установки, оборудование для оказания лечебно-оздоровительных услуг, химико-фармацевтические товары для лечения, дезактивации почвы, продуктов питания и т.д.

Покупатели товаров индивидуального экологического потребления – значительно более сложный объект сегментации. При сегментации рынка продукции приходится учитывать множество факторов и их комбинации: региональная демография (село, крупный или маленький город), возраст, пол, семейное положение, профессию, экологическое образование, национальность, религию (особенно в случае продажи пищевых товаров, одежды и т.д.), жилищные условия, бюджет семьи, семейные предпочтения; экологическую ситуацию (в каком районе проживает человек – загрязненном сильно или менее, и в зависимости от ранжирования видов загрязнения и т.д.). Сегментация ведется также и по реакции на товар: быстрая или медленная адаптация к новому экологически чистому товару. Выявление профиля реакции потребителей обычно проводится путем проведения специальных исследований.

«Покупатели» товаров-регионов принимают решения на основе существующего законодательства, Закона Украины о природно-заповедном фонде Украины, Закона о растительном и о животном мире, Закона об исключительной (морской) экономической зоне, Закона об охране окружающей природной среды, Нового земельного кодекса Украины, кодекса Украины о недрах, водного и лесного кодексов Украины, Закона об экологическом аудите, Закона о трансграничном сотрудничестве, Закона об экологической сети Украины, Закона о стимулировании развития регионов, Государственной стратегии регионального развития на период до 2015 года и т.д. и учитывают социально-экономико-экологические особенности используемого региона как товара. Так, например, существует проект придания Ренийскому району Одесской области статуса национального парка с целью привлечения инвестиций для производства экологически чистой сельскохозяйственной продукции.

«Покупателями» товаров-регионов как экологического ресурса территории выступают производители, покупающие право на размещение своих предприятий на этой территории. Но это право или сертификат должен включать и вопросы предотвращения негативного влияния

антропогенной деятельности на состояние окружающей природной среды и здоровье людей, а также оценку степени экологической безопасности хозяйственной деятельности и экологической ситуации на этих территориях.

Помимо перечисленных основных подходов к сегментации рынка, используются и другие критерии, так, по покупательским предпочтениям, вкусам и склонностям; привычкам и к определенным торговым заведениям; реакции на рекламу, цены и др. Целенаправленная экологическая реклама способствует формированию сегментов рынка – увеличению числа приверженцев определенного экологически чистого товара (товарной фирменной марки, марки экологически чистого товара).

Точных правил сегментации не существует – каждый продавец в зависимости от товара и разных обстоятельств вырабатывает собственную стратегию. Найти экологически оптимальную сегментацию, как считают современные маркетологи, значит обеспечить рыночный успех продавца.

Результаты комплексных исследований позволяют определить наиболее перспективные для продавцов рынки. Для этого полученную информацию систематизируют по ряду признаков, позволяющих выбрать приоритетные рынки и их сегменты.

Выводы. Некоторые рынки (экологической направленности) могут оказаться вообще закрытыми для товаров предприятий, не совсем четко выполняющих экологические стандарты. Такого рода отрицательный результат анализа очень важен, так как он освобождает предприятие от ненужных коммерческих действий и предупреждает бесполезные затраты на маркетинг и стимулирует предприятие к научному поиску и производству товаров, соответствующих экологическим требованиям. Для умелого использования особенностей современного рынка природных ресурсов, экологически чистых товаров, технологий (местного, регионального, международного уровней) необходимо его постоянное и тщательное изучение, а вместе с тем и прогнозирование.

Таким образом, развитие информационных технологий предопределило разделение всего рыночного пространства на РРП и ВРП; каждое из них обладает собственной спецификой, учет которой жизненно важен для успешной конкуренции. Деятельность по созданию потребительской ценности в ВРП одновременно и повышает эффективность бизнеса в РРП, и обуславливает самостоятельный экономический эффект в рамках ВРП. В обеих рыночных системах деятельность по созданию потребительской ценности экологически чистого продукта идеально укладывается в стандартную матрицу ценности.

Литература

1. Котлер Ф., Касліоне Дж.А. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж.А. Касліоне [пер. з англ. під ред. Т.В. Співаковської, С.В. Співаковського]. – К.: Хімджест, ПЛАСКЕ. – 2009. -208 с.
2. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга / Е.В. Садченко, монография.- Одесса: Астропринт, 2002. - 400 с.
3. Садченко Е.В. Ценообразование в экологическом маркетинге / Е.В. Садченко // Экономические инновации. Выпуск 13. Экономические трансформации: проблемы и современные тенденции регионального развития. – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины. - 2002. – С. 249-256
4. Садченко О.В., Харічков С.К. Завдання екологічного маркетингу у приморській смузі України / Е.В. Садченко, С.К. Харічков // Регіональна економіка. – 2002. - № 2. – С. 188 -193.
5. Таганов Д.Н. Значение виртуальных цепочек ценности в раскрытии новых рыночных возможностей / Д.Н. Таганов - Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - № 3. – С. 32-48.
6. Хачатуров А.Е. / А.Е. Хачатуров, Т.В. Гусева, И.И. Кретов, Г.С. Панин Экологический маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4, С. 23-30.

Abstract

Sadchenko E.V.

Competitive advantages of companies in the implementation of virtual environmental value chains

The article examines the main competitive advantages of enterprises in the implementation of virtual environmental value chains. Environmental marketing can be used as an effective tool for enhancing the competitiveness of environmental goods, services and conditions in the implementation of virtual economic chain of ecological value. We consider the real and the virtual market space.