

УДК 339.138

Оксана Николаевна Сараева

*кандидат экономических наук,
доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса,
Байкальский государственный университет,
Иркутск, Россия,
e-mail: narhoz-irk@yandex.ru*

Юлия Владимировна Скибинская

*магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса,
Байкальский государственный университет,
Иркутск, Россия,
e-mail: l_perova@mail.ru*

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КОМПАНИЙ СЕКТОРА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ И КОНСАЛТИНГА

Аннотация. Целью исследования явилась попытка рассмотреть процесс позиционирования на относительно новом для России и мира рынке экологических услуг (проектирование и консалтинг). Для достижения указанной цели были применены методы анализа и синтеза, с использованием имеющихся научных публикаций по данной теме. Обоснована актуальность позиционирования в сознании потребителей для компании сферы экологического проектирования и его более значительное, чем на других рынках, влияние на эффективность формирования имиджа компании. Рассмотрены характерные черты рынка экологических услуг, влияющие на стратегию позиционирования и основные этапы ее разработки. Проанализированы преимущества акцентов на неценовых характеристиках. В результате исследования были предложены рекомендации по позиционированию, способствующие укреплению имиджа компании данного рынка.

Ключевые слова: позиционирование, экологическое проектирование, рынок экологических услуг, сегментирование, промышленный рынок.

Oxana N. Saraeva

*PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Management, Marketing and Service,
Baikal State University,
Irkutsk, Russia,
e-mail: narhoz-irk@yandex.ru*

Yulia V. Skibinskaya

*Master's Degree Student,
Department of Management, Marketing and Service,
Baikal State University,
Irkutsk, Russia,
e-mail: l_perova@mail.ru*

THE POSITIONING OF THE COMPANIES IN THE SECTOR OF ECOLOGICAL DESIGN AND CONSULTING

Abstract. The purpose of research was to consider the process of positioning on the relatively new for Russia and the world market of environmental services (design and consulting). Methods of analysis and synthesis were used basing on existing scientific publications on this topic. The relevance of positioning in the minds of consumers for the company in the field of environmental design and its more significant impact on the efficiency of the company's image formation than in other markets is justified. The characteristic features of the market of ecological services affecting the positioning strategy and the main stages of its development are considered. Also analyzed the advantages of accents on non-price characteristics. As a result, the recommendations on positioning promoting strengthening of corporate image were offered.

Keywords: positioning, ecological design, ecological services market, segmentation, industrial market.

Рынок экологического проектирования и консалтинга довольно молод и практически не исследуется как отдельная сфера. Даже само понятие экологии, как науки, появилось лишь несколько десятилетий назад. Однако сейчас сфера охраны окружающей среды находится под пристальным вниманием государства и природопользователей: вводится все больше новых требований и нормативов, что вынуждает предприятия соблюдать установленные законом правила и нормы и вести производственную деятельность исключительно в рамках экологического законодательства. Так, в 2014 г. по инициативе консультационно-аналитической группы в области топливно-энергетического комплекса «КРЕ-ОН» и Всемирного фонда дикой природы был запущен проект по составлению российского экологического рейтинга нефтегазовых компаний. Данный рейтинг призван способствовать повышению доли социально ответственных компаний в российском бизнесе [1, с. 368].

Стоит заметить, что ни в законодательстве, ни в научных источниках не закреплено понятие «экологические услуги». Под ними часто подразумевают оказание любых услуг способом, не приносящим вреда окружающей среде. При этом, как замечает Н.В. Рубцова, представление о сервисной деятельности в разных странах выработано на основе собственных практик классификаторов видов экономической деятельности [2, с. 119].

В данной статье под экологическими услугами будут пониматься действия со стороны человека в виде экологической экспертизы, экоаудита, экологического лицензирования, сертификации, страхования и т.п. [3, с. 291]

Массово компании этой сферы деятельности стали появляться в конце 1980-х гг., когда во многих странах бурно развивалось законодательство об охране окружающей среды и обсуждались проблемы возведения инфраструктуры в экстремально агрессивной внешней среде. Достижения в области техники и технологий исторически имели решающее значение для решения важных

социальных проблем, в том числе тех, которые возникают в результате воздействия человека на окружающую среду [13].

Компании, занимающиеся экологическим проектированием, одновременно сочетают в себе черты двух сфер деятельности – инжиниринга и обслуживания. Следствием этого является специфичность маркетинга в таких организациях, основными чертами рынка которого являются:

- отсутствие достоверной информации об участниках рынка;
- ограниченное количество участников рынка в связи с необходимостью получения лицензий;
- инновационные технологии и методы не имеют свободного распространения ввиду коммерческой тайны;
- высокая степень риска, как финансового, так и имиджевого;
- низкая мобильность организаций и долгий процесс адаптации к изменившимся условиям рынка;
- тесная взаимосвязь компаний-конкурентов, что требует максимально корректного подхода при выборе инструментов продвижения.

В России уровень конкуренции на этом рынке пока не сильно высок - по данным ЕГРЮЛ по состоянию на 2019 г. в России зарегистрировано около 3 тыс. компаний (без учета филиальных сетей), которые фокусируются в своей работе на рыночной нише экологического проектирования и консалтинга. Стоит отметить, что рынок из-за своей специфики очень четко поделен регионально.

Особенность рынка экологических услуг такова, что компании предлагают примерно схожий набор услуг (включая процесс ее оказания и конечный результат) и выделиться среди конкурентов довольно проблематично. Кроме того, оценить качество оказания экологических услуг представляется сложным – по сути, единственным критерием успешности является положительное заключение проверки. Также, в данном случае косвенными потребителями экологической услуги также выступает и местное население, и общество в целом. Отсюда особая актуальность позиционирования в рамках формирования имиджа компании среди региональной аудитории.

Проблеме позиционирования в маркетинге посвящено большое количество работ таких специалистов, как Ф. Котлер, Э. Райс и Дж. Траут, Л. Чернатони и др. Ф. Котлер придерживается следующего определения термина позиционирование: «Позиционирование – это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное место в сознании целевой группы потребителей. Его цель – поместить торговую марку в сознание потребителей так, чтобы фирма получила от этого максимальную выгоду» [4, с. 271].

Позиционирование для компаний рынка экологического проектирования имеет большее значение, чем для компаний любой другой сферы. Выбор правильных позиционных заявлений бренда своей компании позволяет обойти конкурентов в данном сегменте при прочих равных условиях. Разработку стратегии следует начинать с изучения целевой аудитории и определения позиций

конкурентов. Чем с большей точностью удастся охарактеризовать целевой сегмент рынка, тем выше вероятность выявления действительных потребностей.

Традиционным подходом к сегментированию считается использование таких характеристик для организаций, как размер, регион, код ОКВЭД и т.д. Тем не менее, многие маркетологи предпочитают выделять поведенческие модели участников процесса закупки как один из основных критериев. Рынок потребителей услуг экологического консалтинга по типам покупателей можно сегментировать следующим образом:

1. Крупные промышленные объекты (площадки, предприятия, комплексы);
2. Сельхозугодия, агрофирмы, сельскохозяйственные объекты;
3. Владельцы (арендаторы) строительных площадок, имеющих перспективы освоения;
4. Частные лица, имеющие любые сомнения/подозрения относительно экологической безопасности условий жизни.

При разработке стратегии позиционирования на B2B-рынке необходимо учитывать, что клиенты обращаются за услугами как за средствами для достижения других, стратегических целей. Проведение экологического проектирования для крупного промышленного предприятия необходимо для прохождения проверок надзорных органов и сокращения экологических платежей, что напрямую может привести к увеличению прибыли предприятия и повышению ее конкурентоспособности. Для строительных организаций наличие всех необходимых экспертных заключений является залогом инвестиционной привлекательности площадки и как одним из конкурентных преимуществ. Таким образом, разработку стратегии маркетингового позиционирования необходимо проводить с учетом этих потребностей клиентов, и через средства маркетинговых коммуникаций транслировать подходящие сообщения. При этом необязательно фокусировать внимание на какой-либо одной группе потребителей.

В данный момент на рынке сложилась ситуация существенной ценовой конкуренции при отсутствии развитых неценовых дифференцирующих факторов. Изучение стратегий позиционирования и маркетинговых коммуникаций компаний, работающих в сфере экологического проектирования, показывает, что преимущественно компании стараются донести до потенциальных заказчиков идею об индивидуальном подходе, гибкой ценовой политике, надежности, профессионализме.

Однако подход позиционирования по цене нельзя считать верным, поскольку спрос по цене на экологические услуги не является абсолютно эластичным: обращение за услугами вызвано желанием производителей максимизировать прибыль за счет сокращения затрат на экологические платежи [5, с. 55]. Кроме того, необходимо учитывать и такое явление, как «эффект цена-качество».

На наш взгляд, на данный момент фирмы, занимающиеся экологическим консалтингом и проектированием, не полностью используют существующие возможности позиционирования в своей практической деятельности.

Оптимальной стратегией для рынка промышленных услуг является позиционирование по репутации – поскольку покупатель зачастую не может провести сравнение по каким-либо объективным характеристикам, сравнение осуществляется на основе ассоциативных категорий. В.Е. Николайчук применяет такой термин, как «инертность привязанностей» – он означает, что клиент, удовлетворенный сотрудничеством с компанией, в силу экономической целесообразности будет сохранять с ней соответствующие отношения. Однако в то же время потребители на промышленных рынках склонны проводить сравнения постоянно – как и с конкурентами, так и с прошлыми предложениями от этой же фирмы [7].

Вопросы экологического законодательства довольно сложны для человека, не являющегося специалистом в данной сфере. Поэтому, при позиционировании на рынке экологических услуг основной задачей становится поиск таких специфических характеристик, которые помогли бы покупателю провести сравнение. В теории поведения потребителей такие характеристики называют атрибутами-детерминантами – те, которые влияют на принятие решения о покупке.

Для определения списка атрибутов необходимо будет провести опрос среди ключевых клиентов и провести кросстабуляцию выбранных атрибутов. Предположим, что в результате проведения качественного маркетингового исследования были получены следующие данные (табл. 1).

Таблица 1

Пример анкеты для поиска атрибутов-детерминантов, ответы на вопрос: «Насколько для вас важны следующие характеристики при оказании услуги экологического проектирования»*

Характеристика выполнения услуги	совсем неважно	неважно	безразлично	важно	очень важно
стоимость	1	2	3	4	5
наличие положительных рекомендаций	1	2	3	4	5
скорость оказания услуги	1	2	3	4	5
профессиональные сотрудники	1	2	3	4	5
большой опыт работ	1	2	3	4	5
количество крупных заказчиков	1	2	3	4	5
местоположение офиса	1	2	3	4	5

*Составлено автором на основе [7]

Жирным цветом в таблице выделены средние арифметические баллы, полученные для каждой характеристики. Так, наивысшую степень оценки получили такие характеристики, как «стоимость» и «наличие положительных рекомендаций». Далее атрибуты-детерминанты, получившие более высокую оценку, заносятся в таблицу, где на пересечениях граф определяются возможные варианты позиционирования. В таблице ниже представлен пример с тремя атрибутами-детерминантами.

Таким образом, можно, используя различное количество атрибутов, получать неограниченное количество возможных вариантов позиционирования. Несмотря на то, что варианты 1–3; 2–5 и 4–6 сочетают в себе одни и те же ха-

рактеристики, можно получать совершенно разные позиции, меняя акценты. Допустимо добавление третьей детерминанты, однако большее количество лишь перегрузит информационное сообщение и размочит позицию компании.

Таблица 2

Кросстабуляция атрибутов-детерминантов и возможные позиции на рынке

	Опыт работы на рынке	Профессионализм сотрудников	Скорость выполнения услуги
Опыт работы на рынке	-	1	2
Профессионализм сотрудников	3	-	4
Скорость выполнения услуги	5	6	-

Ниже представлены основные примеры позиционных заявлений компаний сферы экологических услуг по неценовым характеристикам:

1. Рекомендации: «Когда «Росэнергоатому» и «Газпрому» нужны экологические услуги, они обращаются к нам».

2. Надежность: «Надежный помощник в вашем бизнесе. Вы можете поручить нам как полное экологическое сопровождение, так и решение отдельных вопросов в области охраны окружающей среды».

3. Опыт: «Более 13 лет в экологии!».

4. Помощь: «Если у вашего предприятия есть проблемы с соблюдением природоохранного законодательства и соответствием отраслевым стандартам, смело обращайтесь к нам! Вместе мы найдем пути решения и добьемся лучших результатов!».

Акцент на качественной и своевременной работе не очень выгоден в качестве дифференциации на рынке, поскольку заказчик по умолчанию ожидает этого от компании. Кроме того, в научной литературе до сих пор остается открытым вопрос, что следует понимать под качеством услуги и каковы критерии качества. Е.А. Арбатская отмечает сложность и субъективность процесса оценки оказываемой услуги [8, с. 15]. Чаще всего оценка осуществляется через сравнение ожиданий покупателя и некоторых, определенных им, фактических значений конкретных параметров.

На наш взгляд, за положительный результат оказания экологической услуги можно взять увеличение прибыли компании. Если после осуществления каких-либо мероприятий по природоохранной деятельности это в конечном итоге положительно сказалось на финансовых результатах предприятия, можно предположить, что юридическое лицо будет удовлетворено услугой.

Позиционирование по конкурентам также неприемлемо для рынка экологического проектирования, поскольку, как упоминалось выше, связи между конкурентами на рынке довольно тесные, и иногда конкурент может выступать и в качестве клиента, и в качестве подрядчика – в таком случае сохранение положительных отношений с остальными участниками рынка становится более приоритетной целью.

К.А. Татаринов в качестве одного из эффективных способов продвижения на B2B рынке выделяет контент-маркетинг. Особенно его применение необходимо на сложных рынках, с длительным сроком принятия решений, где требуется экспертиза [9, с. 522]. Поскольку вопросы экологического законодательства зачастую вызывают трудности, то хорошим инструментом маркетинговой коммуникации будет являться ведение блога на корпоративном сайте – публикация актуальных изменений законодательства, полезная информация и советы по темам повысят осведомленность клиентов и позволят сформировать привлекательный имидж компании в глазах целевых аудиторий. Высокий рейтинг корпоративного блога компании в поисковой системе позволяет привлечь потенциальных клиентов, партнеров, инвесторов на корпоративный сайт для более тесного знакомства с самой организацией и предлагаемыми ей услугами.

При позиционировании в сфере услуг появляется еще один необходимый элемент, который не имеет такого значения на рынке товаров – персонал компании. Именно через личные продажи проходит большинство сделок, поэтому выбранная позиция компании должна служить вектором при разработке программы внутреннего маркетинга. Как отмечает Ф. Уэбстер, на уровне компании заявление о позиционировании становится важной составляющей корпоративной культуры, формируемых ценностей и убеждений, а Л. Чернатони определяет персонал как «интегральную часть брендов услуг» [10, 11]. Значимость этого элемента также отмечается и российскими исследователями. Д.И. Хлебович отмечает, что подготовленный персонал играет большую роль на этапе внутреннего и внешнего информационного поиска в сфере услуг [12, с. 168].

Предсказать долгосрочные тенденции развития рынка довольно проблематично, поскольку сфера оказания экологических услуг очень сильно зависит от изменений природоохранного законодательства. Тем не менее, сейчас можно выделить основные ориентиры деятельности по позиционированию компаний экологического проектирования, которыми являются:

- 1) четкое сегментирование клиентов и разделение стратегий позиционирования согласно их потребностям. Лучше при сегментации учитывать такой критерий, как мотивы приобретения;
- 2) использование таких конкурентных преимуществ в позиционных заявлениях, которые позволят клиенту провести корректное сравнение всех возможных предложений на рынке;
- 3) включение в маркетинговую стратегию позиционирования элемента обучения – помочь клиенту со сложными вопросами экологического характера как ускорит процесс выбора, так и повысит лояльность покупателя;
- 4) использование разработанной стратегии позиционирования при организации внутреннего маркетинга.

Таким образом, разработка стратегии позиционирования на рынке промышленных услуг, а на рынке экологического проектирования в особенности, представляет собой довольно трудоемкий процесс. Процесс отношений на B2B-рынке носит долгосрочный характер, и в случае выбора правильной стратегии позиционирования компания сможет получить постоянных клиентов.

Список использованной литературы

1. Горбунова О.И. Экологический менеджмент в нефтегазовых компаниях России: рейтинг экологической ответственности / О. И. Горбунова, Л. В. Каницкая // Известия Байкальского государственного университета. – 2017. – Т. 27, № 3. – С. 366-371.
2. Рубцова Н.В. Сущность «сервисной деятельности» и ее отражение в дефинициях учебной литературы // Сфера услуг: фундаментальные и прикладные проблемы функционирования: сб. науч. тр. / под науч. ред. Т.Д. Бурменко; отв. ред. Е.Г. Тарханова. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2011. – С. 118-123.
3. Дарбалаева Д.А. Экологические услуги, экосистемные услуги и экосистемные блага // Экология. Экономика. Информатика. Сборник статей: в 2 т. – Ростов-на-Дону. Издательство Южного федерального университета, 2014. – С. 290-292.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. пер. с англ. 12-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Спб. : Питер, 2012. – 814 с.
5. Сульповар Л.Б., Курбатов А.В. Рынок экологических услуг: состав, функции, особенности функционирования // Сервис в России и за рубежом. 2013. – № 6. – С. 50-57.
6. Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг: деловой сервис / В.Е. Николайчук. – Спб.: Питер, 2005. – 608 с.
7. Новаторов Э.В. Особенности позиционирования и репозиционирования в сфере услуг // Маркетинг услуг. 2013 – № 3. – С. 206-219.
8. Арбатская Е.А. Управление конкурентоспособностью предприятий сферы услуг: сущность и специфика // Актуальные вопросы современной экономики и менеджмента : материалы заоч. междунар. науч. конф., Иркутск, 19 апр. 2013 г. / под науч. ред. Т.Д. Бурменко. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2013. – С. 7-19.
9. Татаринев К.А. Особенности интернет-маркетинга на B2B-рынках // Известия Байкальского государственного университета. 2018. Т. 28, № 3. С. 517–528.
10. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. — М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
11. Чернатони Л. Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Л. Чернатони, М. Макдональд. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 559 с.
12. Хлебович Д.И. Специфика поведения потребителей услуг // Сфера услуг : фундаментальные и прикладные проблемы функционирования: сб. науч. тр. / под науч. ред. Т.Д. Бурменко; отв. ред. Е. Г. Тарханова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2011 – С. 165-172.
13. Суходолов А.П. Целлюлозно-бумажная промышленность байкальского региона. – Новосибирск: История, эколого-экономические проблемы, перспективы развития, 1995. 146 с.

