

УДК 338:502.3

Полищук В.Н.

кандидат географических наук, доцент,
Коммунальное высшее учебное заведение
«Винницкая академия непрерывного образования»

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ВОСПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА И КОНЦЕПЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ENVIRONMENTAL MARKETING IN THE SYSTEM OF THE REPRODUCTIVE PROCESS AND OF THE CONCEPT OF ENTERPRISE

АННОТАЦИЯ

Рассмотрены некоторые группы потребительских свойств товара, которые должны присутствовать не зависимо от видовой принадлежности и сферы его применения, а также сделан акцент на экологическом маркетинге в системе воспроизводства предприятия. В совокупности представленных свойств выделено два их вида: обязательные (свойства назначения и безопасности товара) и дополнительные (свойства – эргономичность, эстетичность, экологичность, надежность). Такое изучение потребительских предпочтений необходимо для создания единой общей концепции товара, который будет обладать необходимыми потребительскими свойствами, показателями качества и безопасности потребления, а также для построения систем продвижения, соответствующих обновленным рыночным тенденциям.

Ключевые слова: экомаркетинг, предприятие, товар, потребительские свойства.

АНОТАЦІЯ

Розглянуто деякі групи споживчих властивостей товару, які мають бути незалежно від видової приналежності і сфери його застосування, зроблено акцент на важливості екологічного маркетингу в системі відтворення підприємства. У сукупності зазначених властивостей виділено два їх види: обов'язкові (властивості призначення та безпеки товару) та додаткові (властивості – ергономічність, естетичність, екологічність, надійність). Таке вивчення споживчих переваг необхідно для створення єдиної загальної концепції товару, який буде володіти необхідними споживчими властивостями, показниками якості та безпеки споживання, а також для побудови систем просування, відповідних оновленим ринковим тенденціям.

Ключові слова: екомаркетинг, підприємство, товар, споживчі властивості.

ANNOTATION

Considered by some groups consumer properties of goods that must be present regardless of the species and its scope and focus on environmental marketing in the system of reproduction of the enterprise. In the totality of the properties of the selected two of their kind: mandatory (properties of assignment and product safety) and additional (properties – ergonomics, aesthetics, environmental friendliness, reliability). This study of consumer preferences needed to create a unified overall concept of the product, which would have required consumer properties, quality indicators, and safety of consumption and also to build a promotion system corresponding to the updated market trends

Keywords: green marketing, enterprise, goods, consumer properties.

Постановка проблемы. В современных рыночных условиях экологический маркетинг приобретает все большую значимость в формировании и осуществлении функций экологической политики промышленного предприятия, что обусловлено повышением ответственности

производителей товаров перед потребителями и обществом в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. В отечественных условиях категория «экологический маркетинг» возникла сравнительно недавно вследствие вхождения страны в рыночные отношения, при которых в условиях развития конкуренции производитель обязывается выполнять свои обязательства уже не только по конкурентоспособности продукции, но и по ее экологизации.

Концепция инновационной экологической и маркетинговой деятельности предприятия активно исследуется в трудах представителей экономической науки, таких как И. Балабанова, М. Волынкин, М. Грачева, Д. Ерохина, П. Зеленова, Л. Кошкина, Н. Куликова, Е. Ларичева, А. Ломакина, В. Мединского, Г. Пашигорева, В. Попкова, В. Сапелкина, В. Соловьева, Ю. Шленова, В. Шукшунова, Й. Шумпетера и других. Однако исследования ученых в области инновационной деятельности не являются завершающимися и требуют дальнейшего исследования.

Выделение не решенных ранее частей общей проблемы. Основой успешной деятельности региона, отрасли, корпорации и малого бизнеса является их конкурентоспособность. Существует множество определений понятия «конкурентоспособность». В глобальной экономике ее можно определить как наиболее выгодную позицию, занятую предприятием или организацией, в динамичной среде бизнес-субъектов. Иными словами, только те предпринимательские структуры, которые своевременно используют полученные данные о состоянии рынка и его тенденциях, имеют адекватные представления о целевом сегменте и потребителях, характере потребительского поведения [2]. Именно такие структуры в рыночных условиях можно характеризовать как конкурентоспособные.

Цель статьи – описать взаимодействие элементов необходимой модели, которая будет важным условием современного развития рынка экологически чистой продукции.

Изложение основного материала исследования. Экологический маркетинг является специфическим инструментом, элементом органи-

зационно-экономического механизма в системе взаимодействия производитель – потребитель, регулирующим получение прибыли при соблюдении экологической и социальной ответственности бизнеса. Эту ответственность следует рассматривать как системную во времени и пространстве, так как соблюдение, поддержание экологического благополучия невозможно обеспечить ни локальными, ни кратковременными мероприятиями. Поэтому главным источником создания важнейших производственных ресурсов, как известно, является информация, которая может составить базу для идентификации конкурентных преимуществ и способов их развития (см. табл. 1).

Исходя из этого, перед предприятием или организацией ставится сложная задача – создать эффективную концепцию повышения конкурентоспособности, используя преимущества информационного обмена. Эта концепция должна включать в себя различные элементы хозяйственной деятельности предприятия, такие как экологический, технологический, организационный, управленческий, маркетинговый, финансовый. Только комплексный (многоаспектный) подход сможет обеспечить эффективность внедрения данной концепции и, соответственно, всей деятельности субъекта предпринимательства.

Важнейшим фактором, детерминирующим повышение конкурентоспособности любого промышленного предприятия, является ориентация на потребителя [1]. На стадии создания товара (продукции) следует адекватно оценивать соответствие параметров товара потребительским предпочтениям.

В большинстве случаев производители учитывают два параметра: цену продукции и ее качество, то есть создавая товар, опираются на критерии оптимальной цены, обеспечивающей получение определенной прибыли, а также на критерии качества производимой продукции. В данном случае учитываются основные параметры, которыми должен обладать любой производимый товар. В число основных параметров предлагается включить еще один важнейший параметр – потребительские свойства производимого товара. Имеется ввиду, что потребитель, приобретая подходящий для себя товар, ориентируется не на два, а на три основных параметра, среди которых потребительские свойства товара или услуги, их цена и качественные характеристики.

Потребительское свойство товара – это такое свойство, которое предполагает, что при потреблении данного товара определенные потребности потребителей будут полностью удов-

Таблица 1

Экологический маркетинг предприятия в системе концепции маркетинга

Концепция маркетинга	Общность	Особенности, отличия
Совершенствование производства: если товар хорошо «идет» на рынке, то необходимо расширять его производство и увеличивать прибыль	Повышения уровня применяемых технологий, снижение издержек производства (в том числе совершенствование эко технологий)	Применение технологии, сориентированной на максимальное предупреждение возможных негативных воздействий производства на окружающую среду с тем, чтобы снизить природоохранные затраты предприятия в противовес существующей очистной технологии и максимально предотвратить санкции
Совершенствование товара в соответствии с желанием покупателя приобретать более функциональные товары, с лучшими потребительскими свойствами	Удовлетворение потребностей, максимальное снижение, предотвращение технических и технологических аварий, катастроф с последствиями экосистемы	Маркетинговое сопровождение жизненного цикла продукции (товара) на всем жизненном цикле: получение сырья – изготовление продукции – использование, эксплуатация – включение отходов, не подлежащих рециклингу, в круговорот веществ в природу
Интегрированный маркетинг, основное содержание которого: «планирование и производство только того, что люди, безусловно, купят, а не попытки продавать то, что предприятие умеет производить»	Смена объекта внимания фирмы с «нужд производителя» (применяема технология, издержки производства, производимые продукты) на «нужд и потребности потребителей»	Ориентация фирмы на основе экологизации производства на принципы гудвила в общей системе экологизации общества, т.е. от «умения производить загрязнение» переходить к «умению производить экологически чистую продукцию»
Изучение, анализ, оценка потребностей в продукции предприятия, мотивов потребления	Выявление ниши в рынке на основе подходов: – диалог с потребителями; – ранжирование потребностей с последующей модификацией рыночного продукта; – оценка и учет реакции потребителей. Основной принцип концепции: доминирование неудовлетворенных потребностей над удовлетворенными в условиях конкуренции производителей (по А. Маслоу)	Расширенный ассортимент потребностей, включая низшие и высшие: – экологически безопасная продукция; – экологически безопасная технология; – экологическая безопасность продукции на всем жизненном цикле, вплоть до включения не утилизируемых отходов в круговорот веществ; – экологическая безопасность жизнедеятельности, условий проживания и воспроизводства главной производительной силой

летворены. Каждый товар обладает рядом потребительских свойств, каждое из которых имеет свои особенности. Существует несколько групп потребительских свойств товаров (см. рис. 1), которые должны присутствовать в любом из них не зависимо от видовой принадлежности и сферы применения [2; 3].



Рис. 1. Группы потребительских свойств товаров

Назначение товара можно отнести к одному из первостепенных определяющих свойств, в которых нуждается потребитель. Следующим свойством, которое входит в число основных потребительских свойств, является надёжность товара. Потребитель в процессе потребления товара должен быть уверен, что приобретенный товар, не только удовлетворит его потребности (в количественном и качественном выражении) в начале процесса потребления, но и сохранит способность к реализации своего функционального назначения в течение определенного, обеспечиваемого производителем срока. Именно поэтому для эффективного сбыта и увеличения объемов продаж производитель должен учитывать всю совокупность функциональных качеств и постоянно совершенствовать его, обеспечивая тем самым сохранение свойства надёжности.

Сегодня отдельные индивиды, социальные группы и общество в целом все большее внимание уделяют комфорту потребления. Производители товаров, учитывающие эту особенность, осознают особое значение такого потребительского свойства, как эргономичность. Конечно, при использовании товара потребитель иногда может и не заметить изменения его эргономичности. Но сохраняющийся определенное время дискомфорт и неудобство могут привлечь негативное внимание и создадут предпосылки для рассмотрения предложений конкурентов, размышлений о целесообразности приобретения более высоким уровнем комфорта [1]. Формирование этого дополнительного свойства повышает эргономичность продукции и обеспечивает приобретение дополнительных конкурентных преимуществ, а значит, повышение конкурентоспособности предпринимательской структуры.

При разработке концепции товара возникает необходимость в формировании эстетических свойств, которым следует наделить производимую продукцию. Показателями эстетических свойств, считаются внешний или товарный вид, целостность, дизайн, соответствие модным тенденциям, стиль и креативность, а также качество производственного исполнения. Причем концепция эстетических свойств содержит не

только разработку привлекательного товара, но и его упаковки и способа реализации.

К потребительским свойствам, которые играют важную социальную роль в современном обществе, принадлежат товары, обладающие экологическими свойствами и свойствами безопасности.

Выводы. Таким образом, экологическим можно считать тот товар, который в процессе эксплуатации не оказывает вредного воздействия на окружающую среду. Значимость экологических свойств с позиций потребителя неуклонно возрастает. Это обусловлено продолжающимся загрязнением окружающей среды, увеличением количества глобальных экологических катастроф, а также увеличением размера экологического ущерба в масштабах всего человечества. Безопасность, как одно из обязательных потребительских свойств, может быть определена как отсутствие угрозы жизни и здоровью потребителей, недопустимость повышения уровня риска, который возникает в процессе использования товара или реализации услуги [6].

В совокупности представленных свойств выделим два их вида: обязательные и дополнительные. Обязательными являются свойства назначения и безопасности товара. Важно подчеркнуть, что ими должен обладать каждый товар, не зависимо от его цены и качества, а также финансовых возможностей потребителей. К дополнительным свойствам относим такие свойства, как эргономичность, эстетичность, экологичность, надёжность, то есть те свойства, которые обеспечивают природу стоимости товаров.

Изучение потребительских предпочтений необходимо для создания единой общей концепции товара, который будет обладать необходимыми потребительскими свойствами, показателями качества и безопасности потребления, а также для построения систем продвижения, соответствующих обновленным рыночным тенденциям.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

- Багиев Г. Маркетинг: [учебник] / Г. Багиев, В. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2008. – 345 с.
- Горшков Д. Формирование экологичности продукции на стадиях ее жизненного цикла. Экологические характеристики продукции / Д. Горшков // Экологический консалтинг. 2014. № 2 (14). – С. 72-76.
- Громова А.-М. Методологические положения оценки конкурентной привлекательности предпринимательской структуры / А.-М. Громова // Современные аспекты экономики. – СПб, 2007. – № 3 (116).
- Друкер Ф. Эффективное управление предприятием / Ф. Друкер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 432 с.
- Иванова Я. Национальные инновационные системы / Я. Иванова // Вопр. экономики. – 2012. – № 7. – С. 41-46.
- Садченко О. Маркетинг екологічно спрямованої інноваційної діяльності / О. Садченко, С. Харічков // Проблеми управління інноваційним підприємством екологічного спрямування / за заг. ред. О. Прокопенко. – Суми: Університетська книга, 2007. – С. 225-233.