

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 339.138

JEL Classification: M 310

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: НОВЫЙ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Болотная О.В., к.е.н., доцент

Сардак Я.И., Пастухова Н.В.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Аннотация. *Взаимодействие экологии и маркетинга формирует новый менталитет, как в предпринимательстве, так и в отношениях человека и природы. В современном мире дефицита природных ресурсов и ухудшения состояния окружающей среды необходимо найти равновесие между стремлением общества к удовлетворению своих потребностей и желанием сохранить свою среду обитания. И возможным ключом к решению этой проблемы может стать «Экологический маркетинг».*

Существует объективная необходимость в реализации комплекса целенаправленных мероприятий по удовлетворению экологических потребностей, в первую очередь на ключевом уровне взаимодействия системы «общество – природная среда» – на уровне предприятия, на основе всестороннего изучения факторов внутренней и внешней среды хозяйствующего субъекта. При этом востребован инструмент организационно-экономического механизма в системе взаимоотношений «производитель – потребитель», регулирующий соотношение полученной прибыли при соблюдении экологической и социальной ответственности бизнеса и призванный на уровне оперативного управления способствовать экологизации функционирования предприятия на всем жизненном цикле его продукции, включая ресурсопотребление, изготовление продукции, ее эксплуатацию и утилизацию отходов. Экологический маркетинг востребован в практической маркетинговой деятельности предприятия, прежде всего как средство в экологизации производства, удовлетворения потребностей населения в зоне воздействия предприятия в благоприятных условиях жизнедеятельности.

В статье рассмотрена и проанализирована роль экологического маркетинга в современных социально-экономических процессах и его влияния на деятельность компаний, выявлены основные проблемы, связанные с применением экологического маркетинга в отечественной практике и приведен опыт применения экологического маркетинга в зарубежных компаниях.

Ключевые слова: *экологический маркетинг, традиционный маркетинг, «зеленые» товары, поведение потребителей, восприятие товара потребителем.*

ENVIRONMENTAL MARKETING: A NEW CONCEPTUAL APPROACH AND STRATEGIC POTENTIAL PRODUCERS

Oksana Bolotna, PhD in Economics, Associate Professor

Yana Sardak, Nina Pastukhova

V. N. Karazin Kharkiv National University

Summary. *The interaction of environmental and marketing creates a new mentality in the business and in the relationship of man and nature. It is necessary find a balance between the desire of society to meet their needs and the desire to preserve their environment in the modern world of scarcity of natural resources and environmental deterioration. Possible the key to solving this problem is to “Ecological Marketing”.*

There is an objective necessity to implement a package of targeted measures to satisfy environmental needs, primarily at the key level of interaction of the system "society - the natural environment" - at the level of the enterprise, based on a comprehensive study of factors internal and external environment of an economic entity. At the same time tool is the organizational-economic mechanism is needed in the relationship "producer - consumer", which regulates the ratio of profits if the environmental and social responsibility is complied and design to facilitate observed ecologization functioning of the enterprise throughout the life cycle of its products at the level of operational management, including resource use, manufacturing production.

Environmental marketing functions in practical marketing activities of the company, primarily as a means to production ecologization, to meet the needs of the population in the zone of influence businesses in favorable conditions vital activity.

Keywords: *ecological marketing, traditional marketing, “green” products, consumer behavior, consumer perception of the product.*

Постановка проблемы. Основным приоритетом в процессе формирования рыночных отношений является всесторонний учет в хозяйственной деятельности потребностей предприятий, организаций и отдельных деловых потребителей. Именно на этой основе построен и эффективно функционирует маркетинг во всех развитых странах. Однако это обстоятельство обуславливает также и появление существенного противоречия между стремлением к максимальному учету индивидуализированных потребностей и применением таких форм их удовлетворения, которые могли бы быть максимально приемлемыми для общества в целом. Возрастающая тревога людей состоянием окружающей среды повышает интерес к определению полного спектра экономических преимуществ от уменьшения возможного её загрязнения, а также экономии природных ресурсов. В силу этого постоянно существует необходимость во взвешенном подходе к удовлетворению возрастающих потребностей человечества с учетом возможных последствий данного процесса. Действенным инструментом достижения необходимого равновесия является концепция социально-этического маркетинга. На ее основе в странах с развитой рыночной экономикой создан и успешно функционирует экологический маркетинг, который является дальнейшим совершенствованием традиционных форм маркетинговой концепции.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучением концепции экологического маркетинга занимается большое количество исследователей. Большой вклад в развитие данной сферы внесли труды экономистов Т. Смита, В. Г. Игнатова, А. Леонарда, А. В. Кокина, Е.В. Смирновой, Д. Гранта, К. Э. Хенайона, Р. Дэхлстрома, У. Уинстона, А.Г. Маслоу, К. Питти, Ж. Оттмана.

Нерешенные составляющие общей проблемы. В последнее время остро ставится вопрос о значимости и объективности использования маркетинговых теорий. Идут споры о том, насколько они являются эффективными и нужными, а также о целесообразности применяемых маркетинговых инструментов. Это касается и экологического маркетинга.

Формулирование цели статьи. Целью статьи является исследование концептуального подхода экологического маркетинга как стратегического потенциала современных предприятий.

Основной материал исследования. По своей сути, на базе теории классического маркетинга формируется определенный уровень экономического эгоизма. Компании концентрируют внимание на увеличение прибыли, потребители принимают решение на основе собственных выгод [1].

Традиционный маркетинг также обвиняют в экологических проблемах, потому что:

- 1) подход «потребитель – это король» приводит к чрезмерному потреблению товаров;
- 2) система не учитывает экологические факторы;
- 3) акцент делается на удовлетворении потребностей с помощью материальных благ, и социальный статус демонстрируется посредством материальных благ;
- 4) традиционный маркетинг характеризуется краткосрочной максимизацией прибыли и нацеленности на оборот;
- 5) жизненный цикл товаров становится все короче и короче из-за ресурсоемкой моды.

Расходы на маркетинг также подвергаются критике из-за низкой эффективности, и встает вопрос о том, действительно ли данные расходы представляют собой добавленную стоимость или только помогают создать «миф» о ценности продукта. Потребители испытывают трудности в оценке продукции, а значит, в большинстве случаев они полагаются на рекламу в целях экономии временных ресурсов.

В любом случае данная критика оправданна, так как если информация не доходит до потребителей, то эффективность маркетинговых мероприятий низкая, если же она достигает своих потенциальных потребителей, то константа поощрения к максимальному потреблению ставит под угрозу окружающую среду и общество в целом [2].

На этом фоне многие специалисты стали отмечать необходимость изменения концептуального подхода в управлении маркетингом, который позволил бы разрешить возникающие противоречия, и такой альтернативой стал «экологический маркетинг» или так называемый «зеленый» маркетинг. Однако изначально возникла противоречивость взглядов среди специалистов и ученых по отношению к использованию концепции экологического маркетинга предприятиями. Специалисты по проблемам окружающей среды, которых больше интересует влияние потребления и маркетинга на экологию, формулируют очень жесткую позицию в отношении концепции маркетинга в сис-

теме управления: «настаивая на количественном увеличении потребления, маркетинг фактически отрицает негативные последствия этого явления» [3]. С другой точки зрения, маркетинг все-таки рассматривается и как концепция, посредством которой можем управлять спросом с целью достижения гармонизации общественных и экономических целей.

Но, как отмечает Е.П. Голубков, очевидно одно, что «в настоящее время экологические проблемы стоят гораздо более остро и общественность на них реагирует гораздо активнее. Отсюда для многих организаций использование экологического маркетинга становится жизненно необходимым» [4].

Таким образом, экологический маркетинг только расширил сущность традиционного маркетинга, добавив экологические аспекты как потенциальные пути улучшения финансовой деятельности компании, корпоративного имиджа и поиска нового потенциала роста. Так, М. Полонски выступает за традиционную основу маркетинга, отмечая, что «зеленый маркетинг» - все виды человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей человека посредством обмена, причем удовлетворение этих нужд и потребностей происходит с минимальным негативным воздействием на окружающую среду [5]. Данное определение включает в себя только такой дополнительный элемент, как защиту окружающей среды, но не рассматривает концептуальное изменение самой парадигмы маркетинга.

Данную точку зрения поддерживает и А. Лищук, утверждая, что «экологический маркетинг представляет собой не просто новый концептуальный подход к формированию спроса на продукцию компании, он позволяет заблаговременно продумать и разработать систему безопасного жизнеобеспечения для потребителей корпорации, окружающих их людей и среды обитания» [6]. Таким образом, экологический маркетинг должен стать неотъемлемой частью системы разработки и создания новых улучшенных и экологически безопасных продуктов и систем их потребления и утилизации.

В работе Терентьева Н.В. [7] наглядно приведена эволюция подходов мировых компаний к экологическим проблемам, которая представлена в табл.1.

Таблица 1 – Эволюция подходов мировых компаний к экологическим проблемам

Период	Новые направления инноваций	Подходы к эко инновациям	Основные концепции	Новые формы регулирования отчётности	Главный критерий эффективности компании
1	2	3	4	5	6
1960-70-е	Строительство очистных сооружений	Формальное соблюдение требований государства	Охрана окружающей среды	Государственное регулирование выбросов и отходов	Чистая прибыль, период окупаемости
1980-е	Системы эко менеджмента; «зеленые» товары как инструмент позиционирования	Реакция на потребность в экологически чистых продуктах со стороны потребителей	Экоменеджмент		Максимизация рыночной стоимости акций
1990-е	Энерго- и ресурсо- эффективность	Системное управление экологическими факторами	Устойчивое развитие, «тройной итог»	Международные Законодательство и Стандарты экоменеджмента	

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6
2000-н.в.	Инвестиции в возобновляемые источники энергии; переработка отходов; мониторинг климата и состояния экосистем	Интеграция эко факторов в общую стратегию компании	Низкоуглеродное Производство, нулевые выбросы CO ₂ , «Зеленая» экономика	Киотский протокол, Системы добровольной отчетности об устойчивом развитии, участие в корпоративных ассоциациях	
2030 г.	Сохранение и восстановление природных систем и биоразнообразия	Эколого-социально ориентированные продукты и услуги	«Зеленая» компания	Закрепленная в Законодательстве интегрированная отчетность	Максимизация общественной ценности

Зарубежный опыт использования экологического маркетинга показывает, насколько эффективными могут быть подобные меры.

В зелёном маркетинге находят отражение две важнейшие задачи: стремление потребителей и компаний придерживаться экологических мер, позволяющих сохранить окружающую среду, а также классические задачи, сопутствующие проведению любой маркетинговой кампании:

- комплексное изучение рынка
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребителей
- разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса [8].

Однако, следует подчеркнуть, что задачи экологического маркетинга становятся важным инструментом лишь при условии выполнения общих задач маркетинга.

Зарубежные компании всё активнее начинают использовать эко-маркетинг. Всё большее число потребителей сегодня готовы переплачивать за то, чтобы получить экологичный продукт, имеющий соответствующий сертификат. Несмотря на то, что получение необходимых лицензий и экологическое производство требуют немалых затрат, это приносит доходы компаниям, обладающим необходимыми сертификатами.

По оценкам Organic Trade Association, мировой рынок «органических продуктов» сейчас составляет около \$30 млрд., ежегодно увеличиваясь на 16–20%, то есть в четыре раза быстрее, чем рынок продовольствия в целом. В США отделы органических продуктов имеются в 72% супермаркетов [9].

Продажи экологичных товаров в Европе удвоятся к 2018 году, несмотря на то, что их стоимость выше, чем у остальных. В настоящее время стоимость экологичных продуктов в среднем по Европе на 46% выше обычных, но в 2013 г. она несколько снизилась до 40%.

В 2000 г. рынок экологичных товаров в Европе составлял 10,3 млрд. евро, а к 2013 г. он вырос до 56 млрд. По прогнозам к 2018г. он составит 114 млрд. евро. Среднее домохозяйство в Европе тратит на эко-товары 369 евро ежегодно (наибольшая величина – в Швейцарии, где траты составляют 555 евро в год) [10].

По мнению психологов, склонность людей к натуральным и экологичным товарам/услугам объясняется стремлением лучше контролировать свою жизнь в мире, который становится все более динамичным, непредсказуемым, стрессовым и техногенным [11].

Зеленый маркетинг является наиболее действенным ключом к решению основной части проблем, возникающих в системе эколого-экономических отношений и заставляет компанию уделить больше внимания устойчивости и интересам всего общества как долгосрочной стратегии развития.

Тем не менее долгосрочные решения всегда обременены высоким уровнем неопределенности и могут вступить в противоречие с обычной краткосрочной перспективой развития фирм. Суть проблемы может быть и в том, что обеспечение благоприятного и гармоничного развития природы и общества в будущем требует уже сегодня серьезной жертвы как от потребителей (изменение образа жизни, снижение потребления, более высокие цены и т. д.), так и от производителей (выполнение социальных программ, инвестиции в создание новых совершенных и менее вредных для среды технологий и т. д.). Поэтому формирование новой социальной дилеммы, разрешение которой будет вполне оправданно дальнейшим устойчивым развитием общества при консолидации усилий со стороны всех субъектов рынка.

К сожалению, для подавляющего числа украинских предприятий в настоящее время данная проблематика – «забота не сегодняшнего дня», т.е. руководители украинских компаний не учитывают экологический маркетинг как весомый аргумент в имидже и репутации предприятия, и его продукции. Имидж показывает совокупность позитивных характеристик, отражающих подлинные достижения и отличия от конкурентов. А репутация – сочетание устойчивого, сложившегося восприятия предприятия клиентами, реальными и потенциальными, общественностью, органами власти и самоуправления, а также коммуникативного, информационного «поля» предприятия [12].

Но украинцы в целом озабочены состоянием окружающей среды, она волнует 78% жителей. Две трети украинцев (64%) уверены, что достижение устойчивого развития Украины невозможно без решения экологических проблем [13].

Важное исследование экологической ответственности украинского бизнеса было проведено специалистами Международного центра торговли Allbiz. Согласно результатам исследования, 55% украинских компаний декларируют экологические проблемы, но не внедряют экологическую концепцию ведения бизнеса, а 45% – сказали, что их не волнуют экологические аспекты.

По данным агентства «Украинская правда» 60% респондентов готовы платить за экологические товары больше, чем за обычные [14].

Возросшее число отечественных потребителей, готовых переплачивать за «зелёные» товары, означает, что украинский рынок уже готов активно использовать методики экологического маркетинга, что может привести не только к увеличению доходов украинских компаний, но и к расширению узнаваемости отечественных брендов, в том числе и на мировом рынке.

Но для надлежащего функционирования экологического маркетинга в Украине должны быть разработаны государственные стандарты и другие нормативные документы, в соответствии с высокими международными стандартами и требованиями, которые в свою очередь будут выступать гарантом качества для национальных и зарубежных потребителей. В том числе, к методам законодательного регулирования качества продукции относится экологическая маркировка. Она предназначена для обозначения положительной оценки данного индивидуального продукта в отношении его воздействия на окружающую среду. Наличие экологической маркировки подразумевает проверку продуктов или продуктовой группы на базе концепции экологического жизненного цикла продукта.

Однако существующий в Украине экологический рынок находится на начальной стадии своего развития. Законодательно не утверждены ни официальное понятие экологической продукции, ни стандарты ее производства.

Выводы. В заключении, необходимо отметить, что в Украине имеется благоприятная среда для становления экологического маркетинга, но этот процесс тормозит несовершенство экологического рынка, поэтому ей необходимо действовать в следующем направлении. Прежде всего, нужно повышать конкурентоспособность товаров отечественных производителей для выхода на мировой рынок. Украинские производители должны принимать во внимание и тот факт, что на мировом рынке все больше внимания уделяют экологическим свойствам товаров и услуг, именно этот аспект позволит им удержать свою нишу на рынке. В Украине существует проблема низкого уровня экологической культуры населения, о чем свидетельствуют экологические катастрофы и проблемы (Чернобыльская авария, региональные экологические проблемы), поэтому следующим этапом должно быть повышение этого уровня, что поспособствует становлению экологического маркетинга в государстве. При этом важным направлением также является европейская интеграция.

Несмотря на имеющиеся проблемы и недостатки, в Украине в данное время происходит экологизация товарных рынков, и наряду с этим появляются потребители, которые отдают свое предпочтение таким товарам. Поэтому эко-направленность является стратегическим потенциалом для украинских производителей, который в свою очередь предоставит возможность предприятиям ставить долгосрочные цели так, чтобы снизить возможность возникновения экологических рисков. Зеленый маркетинг также позволит открыть предпринимателям новые подходы во всех аспектах управления производством как в национальном, так и международном масштабе.

Перечень ссылок:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2009. – С. 450
2. Majlath M. Challenges in Marketing: Reasons for the Existence of Green Marketing / M. Majlath // Proceedings Papers of Business Sciences. – 2012. – №3. – P. 56-64.
3. Majlath M. Challenges in Marketing: Reasons for the Existence of Green Marketing / M. Majlath // Proceedings Papers of Business Sciences. – 2013. – №5. – P. 137-147.
4. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 3-7.
5. Polonsky M. An introduction to Green Marketing / M. Polonsky // Green Journal. – 2007. – №8. – P. 86-100.
6. Лищук А.А. Алгоритм формирования стратегических факторов устойчивого развития предпринимательских структур с использованием сценарного подхода / А.А. Лищук // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 4 (24). – С. 25-30.
7. «Зеленая микроэкономика»: оценка и прогноз институциональных трансформаций бизнеса [Электронный ресурс] / Н. В. Терентьев // Маркетинг. – №5. – С.15-20. – Режим доступа к журн.: http://esco.co.ua/journal/esco/2014_11_12/art11.pdf
8. Смирнова Е. В. Экологический маркетинг / Е. В. Смирнова // Конспект лекций. – М.: Предпринт, 2011. – С. 8-20.
9. Петрова Ю.А. Общество с органической ответственностью / Ю. А. Петрова // Секрет фирмы. – № 10. – С. 13-18.
10. Green retail sales set to double in Europe by 2015 [Электронный ресурс] / P. Franz // Digitaljournal. – Режим доступа к журн.: <http://www.digitaljournal.com/article/292735>
11. Ляпоров В. Н. Сто процентов бренд или как продавать счастье / В. Н. Ляпоров . – М.: Бестселлер, 2005. – С. 35-40.
12. Исследование трендов: Готовы ли украинцы покупать экологически чистые товары [Электронный ресурс] / М. Н. Шелест // Украинская правда. – Режим доступа к журн.: <http://www.epravda.com.ua/rus/press/2010/09/13/248056/>
13. Социальная ответственность украинского бизнеса маркетинга [Электронный ресурс] // Экономика – Режим доступа : <http://ubr.ua/business-practice/own-business/gotov-li-ukrainskii-biznes-byt-socialno-otvetstvennym-335125>
14. Теоретико-методологические основы стратегии экологического маркетинга [Электронный ресурс] // Вестник ОНУ – Режим доступа : http://visnyk-onu.od.ua/journal/2008_13/15.pdf

Стаття надійшла: 13.06.2015 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.



УДК 658.64:658.87

JEL Classification: M 100

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

Круглов В. В., к. держ. упр., доцент

Федоріва А. В.

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Анотація. Конкурентна боротьба у торговельній сфері вимагає пошуку методів і підходів до оцінювання якості обслуговування та отримання інформації щодо вподобань і запитів потенційних покупців, процесів удосконалення якості обслуговування споживачів товарів. Метою статті є: визначення ос-