

## ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНА

УДК 330.15:658

**ключевые слова:** экологический маркетинг; экологическая политика промышленного предприятия; ответственность производителей; управленческая структура предприятия; принципы особенности и роль экологического маркетинга; воспроизводственный процесс

Н. Р. Оганесян, Я. Я. Яндыганов, Е. Я. Власова

### ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ — ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ<sup>1</sup>

*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 и услуг перед потребителями и обществом в целом. В данной статье авторами рассмотрена роль экологического маркетинга, а также факторы, влияющие на его формирование и развитие в общей управленческой структуре предприятия. Отмечены различия между принципами общего и экологического маркетинга, а также особенности экологического маркетинга в общей системе концепций маркетинга предприятия. Показана роль экологического маркетинга в воспроизводственном процессе.*

#### Категория экономического маркетинга

В российских 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. В свою очередь, экологизация продукции, услуг требует экологизации всего воспроизводственного процесса, причем на всех уровнях: товаропроизводитель, участники системы разделения труда (включая международное). Последнее вызвано тем, что экологическое пространство, где происходит деятельность человека, едино и не подчиняется административным государственным границам.

Сущность категории «экологический маркетинг» на взгляд авторов, объективно должна со-

держать и существенные характеристики и особенности обеих составляющих: и маркетинга, экологии. Если маркетинг в традиционном представлении есть не что иное, как элемент системы (инструмент) управления в организации, деятельности производителя товаров и услуг с целью сохранения его ниши в системе разделения труда и конкуренции, то экологическая составляющая этой категории означает необходимость регулирования первой экологических требований, условий.

Содержание маркетинга — деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей [1]. Е. П. Голубков характеризует маркетинг как социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения товаров и услуг [3, 4]. Р. Эванс причисляет к функциям маркетинга «предвидение, управление и удовлетворение спроса» [6]. Весьма примечательна оценка маркетинга Б. В. Сребником, утверждающим, что маркетинг — это целостная концепция стратегических и тактических решений по интеграции усилий всех участников производственно-торгового процесса, экономически заинтересованных в общей политике формирования и удовлетворения спроса. Маркетинг направлен на защиту интересов потребителей, с одной стороны, и получение фирмой необходимой прибыли — с другой [7]. В этой связи маркетинг в известной мере представляет собой систему сбалансирования интересов различных субъектов рынка и снижения остроты противоречий путем предоставления рыночных продуктов по приемлемым для покупателя ценам и обеспечения достаточного уровня рентабельности для производителей и продавцов рыночных продуктов.

По мнению авторов, применительно к оценке экологических аспектов в маркетинго-

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда — Урал (проект №09-02-83223 а/У).

вой деятельности в общем и конкретно в сфере рационального природопользования экологический маркетинг, сохраняя основные принципы маркетинга, обособляет этот процесс с точки зрения удовлетворения потребностей в благоприятной среде воспроизводственного процесса, и, в первую очередь, воспроизводства главной производительной силы путем поддержания, сохранения экологического равновесия, биологического разнообразия (как основного критерия сохранения жизни на планете Земля) в ходе хозяйственной деятельности. Учет таких потребностей в конкурентных условиях вызывает необходимость всемерной экологизации человеческой деятельности, развития экологического имиджа товаропроизводителя и хозяйствующего субъекта, оказывающего услуги.

Поэтому важной особенностью экологического маркетинга является реализация принципов общего маркетинга в аспекте двухстороннего процесса между товаропроизводителем и потребителем. Первый должен оказывать услуги (в виде поставки товаров и оказания услуг), а второй — определять требования экологичности товаров и услуг через общественное сознание, мнение, решение и оформление их в законах и нормативах. Причем эта двусторонняя связь должна быть сбалансированной, оптимальной (при известных критериях и ограничениях)<sup>1</sup>. Авторы считают, что соблюдение такого баланса объективно обусловлено компенсационными, предупредительными, природоохранными мероприятиями и учетом ассимиляционного потенциала экосистемы.

Среди немногочисленных авторов — исследователей этой проблемы, на наш взгляд, наиболее полно отражает содержание процесса определение Д. В. Горшкова, в котором экологический маркетинг трактуется как комплекс мероприятий предприятия, направленных на удовлетворение экологических потребностей потребителей и общества в целом путем всестороннего изучения факторов внутренней и внешней среды предприятия и эффективного управления спросом и предложением на рынке; конечной целью при этом является получение прибыли при соблюдении социальной и экологической ответственности бизнеса, в частности поддержки, незагрязнении и улучшении

среды обитания и здоровья человека, как в настоящее время, так и в обозримом будущем [8, 9]. Экономические потребности (желание, спрос) способствуют формированию товаров, обладающих экологическими характеристиками, в последствии приводящими к дополнительной потребительской ценности — удовлетворению экологических потребностей. А взаимодействие элементов модели служит необходимым условием развития рынка экологически чистой продукции, который становится своеобразным ядром модели экологического маркетинга.

Все вышесказанное позволяет определить экологический маркетинг как комплекс целенаправленных мероприятий по удовлетворению экологических потребностей в системе «производитель — потребитель» на основе всестороннего изучения, учета факторов внутренней (возможности) и внешней среды производителя [10, с. 152]. Иными словами, экологический маркетинг является специфическим инструментом, элементом организационно-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 (и дискретными) мероприятиями. Более всего эта особенность проявляется на уровне предприятия основного звена в системе взаимодействия «производство — природная среда». Для этого уровня, по мнению авторов, следует выделять и обособлять принципиальные различия между так называемым общим маркетингом и экологическим (табл. 1).

Экологический маркетинг призван адекватно отражать экологические аспекты деятельности предприятия, имеющие место как в оперативной ее составляющей (подготовка и реализация процесса производства продукции и оказания услуг), так и в сфере менеджмента (включающей взаимодействие предприятия с внешней средой по проблемам экологии и его обязательства, в том числе утилизацию отходов), с целью максимального снижения (предотвращения) возможных негативных последствий на экосистему и человека. Таким образом, функции, ниша экологического маркетинга определяются как комплекс осуществляемых на предприятии мер, направленных на максимальное снижение (упреждение) экологического

<sup>1</sup> Дело в том, что человек никогда не сможет создать безотходную технологию, а только малоотходную ресурсосберегающую, поэтому всегда сохраняется доля саморегуляции, самовоспроизводства свойств, качеств экосистемы — пространственной базы воспроизводственного процесса — самой экосистемой.

риска на предприятии, у потребителей его продукции и услуг (других предприятий и общества в целом), на повышение экологической ответственности бизнеса, имиджа предприятия, т. е. его экологической ликвидности (способности предприятия «платить экологические долги»).

Для функций экологического маркетинга предприятия характерно не столько продавать, сколько побольше покупать – приобретать, с тем, чтобы экологизировать свое производство на основе передовых достижений в этой деятельности, и в последующем удовлетворять

Таблица 1

Различия между принципами общего и экологического маркетинга на предприятии

Элементы, этапы воспроизводственного процесса	Общий маркетинг	Экологический маркетинг
Ресурсное обеспечение производства и оказания услуг	Бесперебойность, гарантированность поставок, выполнение стандартов качества	Экологическая согласованность поставщика и производителя по максимальному предупреждению негативного воздействия на экосистему и на население
Создание продукции, оказание услуг	Широкий ассортимент, доступность. Производитель отвечает за гарантии на всем жизненном цикле продукции	Выполнение экологических обязательств (экологическая ликвидность) на всем жизненном цикле продукции (создание, эксплуатация), вплоть до включения перерабатываемых остатков (отходов) в круговорот веществ
Оборот продукции: потребление и рециклинг	Максимальное удовлетворение спроса, потребностей в условиях конкуренции производителей	Оптимизация потребления ресурсов, продукции. Соблюдение качества продукции и услуг с целью предотвращения негативного воздействия на здоровье людей, на все биологические популяции «сегодня и завтра»



Рис. 1. Функции экологического маркетинга предприятия

Классификация экологического маркетинга как инструмента организационно-экономического механизма экологизации воспроизводственного процесса

Виды экологического маркетинга	Содержание, структура
По уровням	<ul style="list-style-type: none"> <li>— глобальный экологический маркетинг (международный)</li> <li>— экологический маркетинг на макроуровне (регион, отдельная страна)</li> <li>— экологический маркетинг на мезоуровне (МО, крупные предприятия, особенно градообразующие)</li> <li>— дробный экологический маркетинг хозяйствующих субъектов</li> </ul>
По функциям	<ul style="list-style-type: none"> <li>— стратегический экологический маркетинг</li> <li>— институциональный экологический маркетинг</li> <li>— управленческий экологический маркетинг</li> <li>— экологический маркетинг в системе связи с общественностью</li> <li>— экологический маркетинг в сфере экологического образования и воспитания</li> <li>— экологический бенчмаркетинг</li> </ul>

требованиям экологизации общества в целом, быть конкурентоспособным, сохранять свою нишу в воспроизводственном процессе, в системе разделения труда с учетом экологических требований<sup>1</sup>.

При оценке функций ниши экологического маркетинга на предприятии важно разграничить экологический маркетинг и экологический менеджмент (рис. 1).

Очевидно, что принципы менеджмента направлены на достижение конечных положительных результатов, и по своей сути являются идеологией в экологического поведения предприятия. Экологический менеджмент рассматривается авторами как более совершенная по сравнению с экологическим управлением, действующем на предыдущих этапах экономики страны, форма управления природопользованием, то есть более приспособленная (адекватно отражающая принципы конкуренции и предпринимательства) форма воздействия на все субъекты воспроизводственного процесса с целью его экологизации. В этом отношении экологический маркетинг выполняет функции инструментария обеспечения целей экологического менеджмента, т. е. подчинен идеологии — экологическому менеджменту, и призван изучать, анализировать, оценивать, обосновать факторы, условия экологизации воспроизводственного процесса на уровне деятельности предприятия и во взаимоотношениях с потребителем его продукции и услуг. В этом смысле совпадают общие принципы экологического менеджмента и экологического маркетинга — обеспечение, достижение конечного результата, в данном случае — экологизации деятельности предприятия и его взаимос-

вязей с потребителями, органами управления социально-экономического развития в регионе, в муниципальном образовании.

В то же время имеют место различия: если экологический маркетинг призван изучать, обосновывать принципы, подходы, средства, методы, уровни экологизации деятельности предприятия, то экологический менеджмент, используя рекомендации экологического маркетинга, воздействует на участников воспроизводственного процесса и через их деятельность — на процессе экологизации воспроизводственного процесса.

Находясь в общей системе маркетинговых исследований и обоснований, экологический маркетинг применяет, использует методы и подходы, свойственные маркетингу в целом, и может быть классифицирован по уровням, функциям, формам, целям, ресурсам и т. д. (табл. 2).

#### Уровни экологического маркетинга

Так, исходя из объективной необходимости глобальной экологизации человеческой деятельности, экологический маркетинг является глобальным потому, что в условиях глобализации, интеграции экономик стран на планете Земля необходим процесс экологизации всех видов деятельности, и, в первую очередь, в системе международного разделения труда. Дело в том, что экосистема самого высшего уровня — экосистема планеты Земля — едина, и любое вмешательство в нее, любые последствия в локальном аспекте, региональном аспекте скажутся на общей обстановке. Поэтому действующие в системе международного разделения труда принципы типа NIMBIN, «Дьявольского насоса» [11] должны уступить место принципам глобального экологического маркетинга, в связи с тем, что на планете Земле можно выжить только сообща.

<sup>1</sup> Здесь авторы имеют в виду возможность больше приобретать новые технологии, решения, достижения, способствующие экологизации хозяйственной деятельности.

Составной частью глобального экологического маркетинга (по иерархии и по взаимосвязи, взаимообусловленности процессов в экосистеме всех уровней) является экологический маркетинг макроуровня — крупного региона (например, Европейская часть, Восточная часть Евразийского континента с отличиями между ними по природно-ресурсному потенциалу (ПРП) и хозяйственному его задействованию, или крупный Уральский регион со своей спецификой ПРП и в структуре экономики), поскольку на макроуровне имеют место отличия в параметрах экосистемы, это обязывает корректировать и сам подход к изучению, обоснованию методов экологизации человеческой деятельности. Экологический маркетинг на этом уровне может быть реализован в составе соглашений о разграничении предметов ведения и полномочий (в основном между административными образованиями, имеющими органы управления)<sup>1</sup> в сфере владения, распоряжения и использования природных ресурсов, объектов и охраны окружающей природной среды.

Конкретизацией экологического маркетинга на локальном уровне является его форма проявления в виде экологического макромаркетинга административных территорий, в первую очередь — муниципальных образований, и маркетинг территорий крупных предприятий, особенно градообразующих. Характерной особенностью реализации экологического маркетинга этого уровня является возможность управлять процессом, т. е. здесь возможен уже экологический менеджмент.

Дробный экологический маркетинг осуществим внутрифирменного, осуществляемого внутри предприятия с дифференциацией по производственным процессам, технологическим участкам и в целом по этапам, элементам воспроизводственного процесса предприятия — хозяйствующего субъекта.

Этот уровень является уровень экологического маркетинга, т. к. предприятие, фирма являются основным уровнем в системе взаимодействия: «общественно-природная среда», здесь возникают экологические проблемы, и здесь они должны решаться. Более того, этот аспект усиливается, если предприятие является градообразующим.

<sup>1</sup> Авторы считают, что в такой ранг территориальных образований попадают управляемые административные территории, образования и небольшие государства, т. к. доли их в задействовании ПРП в своей хозяйственной деятельности сопоставимы.

### Функции экологического маркетинга

Стратегический экологический маркетинг призван изучать соотношение внешних факторов и внутренних ресурсов предприятия, оказывающих воздействие на экологизацию деятельности предприятия. Эти функции являются приоритетными, поскольку принятие управленческих решений может оказаться неэффективным для сохранения ниши, имиджа предприятия как экологически надежного партнера и элемента системы хозяйствующих субъектов во взаимоотношения «производитель — потребитель» и в составе муниципального образования.

Институциональные функции экологического маркетинга обусловлены взаимоотношениями с органами экологического управления, надзора в регионе с целью достижения соответствия конечных результатов экологическим требованиям, стандартам.

Управленческие функции экологического маркетинга направлены, прежде всего, на распространение идеологии экологизации производства на предприятии на все службы: производственные, снабжающие, сбытовые и др., — даже если они не участвуют непосредственно в маркетинговой деятельности.

Реализация функций экологического маркетинга, связанных с общественностью, населением в зоне функционирования предприятия, обусловлена широким спектром аспектов общественной жизни.

Достижение понимания предприятием и общественностью необходимости оптимального сочетания экономических интересов предприятия и комплекса интересов населения имеет особое значение для градообразующих предприятий в городе, в МО, т. к. основная часть населения является членом коллектива предприятия и корпоративные цели, интересы совпадают с интересами экологизации деятельности как на самом предприятии (сохранение его ниши в системе «производитель — потребитель», поддержание благоприятных и экологически безопасных условий труда), так и в МО, поскольку работники предприятия, члены их семей, проживающие на территории МО, заинтересованы в сохранении и поддержании на длительную перспективу («нам и нашим потомкам») качественных параметров экосистемы населенного пункта и прилегающих территорий в зоне функционирования предприятия.

Образовательные функции экологического маркетинга исходят из того, что принять обо-

снованные как экономические, так и экологические управленческие решения могут только подготовленные специалисты, люди с высоким уровнем экологического сознания. Разумеется, достижение результатов в общественном экологическом сознании требует времени. Но в то же время очевиден факт необходимости деятельности по усилению образовательных функций экологического маркетинга, в первую очередь предприятия, поскольку здесь трудятся представители той общественности, на удовлетворение нужд которой он направлен. Роль этого фактора усиливается при подготовке кадров, специалистов для предприятия в школах, колледжах, вузах, так как от их экологической подготовленности зависит последующий успех управленческих решений, а следовательно — и успех деятельности предприятия во всех аспектах: экономическом, экологическом, социальном, в обеспечении его конкурентоспособности.

Отличительной особенностью функций экологического маркетинга является его адаптированность к принципам бенчмаркетинга — своевременного и адекватного сравнения, сопоставления, анализа, оценки экологического маркетинга данного предприятия с другими, более успешными в этом отношении. Необходимость реализации его функций вызвана тем, что анализ существующей системы организации, планирования, управления, симулирования природоохранной деятельности на предприятиях, функционирующая так называемая технология основного производства и «природоохранная технология» изношены и морально (в первых аспектах) и физически (в технологическом аспекте). Экологический бенчмаркетинг в настоящее время требует государственного протекционизма, т. е. инновации до настоящего времени оценивают и пытаются осуществлять только в технологии, хотя очевидно, что это невозможно без организационно-экономического обеспечения, и в первую очередь, без ресурсного. Недостаточность стимулов к внедрению инноваций на предприятиях очевидна по основным направлениям: экономической заинтересованности в нововведении и экономической ответственности за негативное воздействие предприятия на экосистему.

#### **Особенности экологического маркетинга**

Экологический маркетинг предприятия как элемент системы маркетинговых исследований и применения их в практической деятельности

предприятий подчиняется ее закономерностям, принципам, но в то же время имеет свои особенности, обусловленные его функциями в воспроизводственном процессе (табл. 3).

Так, экологическому маркетингу предприятия свойственны положения всех основных устоявшихся концепций маркетинга: концепции совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция маркетинга партнерских отношений; концепция маркетинга, ориентированного на стоимость; концепция социально-этического маркетинга [2].

#### **Экологический маркетинг в системе воспроизводственного процесса и экологической политики предприятия**

Хотя прибыль является доминантной для деятельности предприятий, и экологические проблемы зачастую относят в статью издержек, многие товары экологического назначения в последнее десятилетие пользовались большим спросом и переживали своеобразный бум, например, опреснительные установки, очистители воды, фильтры, экологически чистые продукты, новые технологии выращивания сельскохозяйственной продукции, медицинские препараты, полученные из натуральных продуктов. Различные экологические программы были разработаны и осуществлены в неблагоприятных районах земного шара международными организациями, такими как Всемирная организация здравоохранения, ООН, Всемирный банк, ЮНЕСКО и другими.

Однако в целом сегодняшняя конструкция индустриальной экосистемы несовершенна: вместо того, чтобы двигаться по замкнутому кругу подобно циклам природных экосистем, движение товаров и услуг в основном линейно. Продукция изготавливается, покупается, используется и выбрасывается практически без учета экологической эффективности производства и последствий ее применения. Вторичное использование продукции по окончании ее жизненного цикла может принести значительную прибыль, так как позволяет избежать энергоемких и экологически грязных методов добычи и переработки сырья.

Компании, стремящиеся перейти на выпуск более чистой промышленной продукции, имеют возможность использовать следующие пути ее совершенствования:

— исключение из производства экологически вредных компонентов;

Таблица 3

## Экологический маркетинг предприятия в системе концепций маркетинга

Концепции маркетинга	Общность	Особенности, отличия
Совершенствование производства: если товар хорошо «идет» на рынке, то необходимо расширять его производство и увеличивать прибыль	Повышение уровня применяемых технологий <sup>1</sup> , снижение издержек производства (в том числе совершенствование экотехнологии)	Применение технологии, ориентированной на максимальное предупреждение возможных негативных воздействий производства на окружающую среду (внедрение ресурсосберегающих и малоотходных технологий) с тем, чтобы снизить природоохранные затраты предприятия в противовес существующей очистной технологии («попытка ликвидировать уже нанесенные последствия») и максимально предотвратить санкций
Совершенствование товара (услуг) в соответствии с желанием покупателя приобретать более надежные и более функциональные товары, с лучшими потребительскими свойствами	Удовлетворение потребностей, максимальное снижение, предотвращение технических и технологических аварий, катастроф с последствиями для экосистемы	Маркетинговое сопровождение жизненного цикла продукции (товара) на всем жизненном цикле: получение сырья — изготовление продукции — использование, эксплуатация — включение отходов, подлежащих рециклингу, в круговорот веществ в природе
Партнерские отношения в соответствии с тезисом: «самым главным активом предприятия являются не основные фонды, не товары, а гарантии компаний и долгий их срок жизни, снижения риска»	Непрерывный процесс совершенствования вместе с потребителями потребительских свойств с целью получения распределения выгоды. При этом в числе партнеров: поставщики сырья, материалов, посредники, транспортные организации. Концепция предполагает модификацию моделей управления предприятием в том числе природопользованием	Максимальное снижение негативного воздействия на экосистему результатов деятельности других предприятий, а значит — снижение размеров и необходимой интернализации экстерналий (по А. Пигу)
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» (применяемая технология, издержки производства, производимые продукты) на «нужды и потребности потребителей»	Ориентация фирмы на основе экологизации производства на принципы гудвилла в общем системе экологизации общества, т. е. от «умения производить загрязнение» переходить к «умению производить экологичную продукцию»
Социально-этический маркетинг, базирующийся на принципе улучшения свойства товара, минимизирующих ущерб потребителю	Стремление получить выгоду для своей фирмы не должно причинять ущерб другим предприятиям, обществу, природной среде	Маркетинг направлен на предупреждение возможности возникновения конфликтов между мимолетными потребностями и длительным благополучием и производителем, и потребителем
Изучение, анализ, оценка потребностей в продукции предприятия, мотивах потребления	Выявление ниши в рынке на основе подходов: — диалог с потребителем; — ранжирование потребностей с последующей модификацией рыночного продукта; — оценка и учет реакции потребителя. Основной принцип концепции: доминирование неудовлетворенных потребностей над удовлетворенными в условиях конкуренции производителей (по А. Маслоу)	Расширенный ассортимент (видовой состав) потребностей, включая низшие (материальные, на основах рационального природопользования) и высшие (духовные): — экологически безопасная продукция, сырье; — экологически безопасная технология; — экологическая безопасность продукции на всем жизненном цикле, вплоть до включения не утилизируемых отходов в круговорот веществ; — экологическая безопасность жизнедеятельности (в том числе в производственном процессе), условий проживания и воспроизводства главной производительной силы (включая эстетические потребности)

<sup>1</sup> См. более подробно опыт Г. Форда в автомобилестроении и в трудах Д. Сая: «Нужно снижать издержки производства с тем, чтобы увеличить прибыль».

Концепции маркетинга	Общность	Особенности, отличия
Бенчмаркетинг, принципы которого: сравнительный анализ эффективности работы предприятия с показателями более успешных предприятий, фирм. Это позволяет использовать имеющийся опыт и реализовать его для снижения издержек производства и повысить производительность труда	Использование принципов, подходов бенчмаркетинга позволяет предприятию повысить свою конкурентоспособность на рынке удовлетворения потребностей	В отличие от общеизвестных положений маркетинга использование концепции бенчмаркетинга как идеологии в экологическом маркетинге позволяет решать главную задачу предприятия — экологизировать производство (в широком смысле слова) на основе передовых методов, механизмов рационального природопользования, удовлетворять экологические потребности и при этом быть экологически ликвидным

- использование экологически чистых исходных материалов;
- внедрение малоотходных или безотходных технологий, процессов;
- уменьшение веса или объема продукции, снижение объема упаковочного материала;
- изготовление продукции в концентрированном виде;
- серийное производство;
- объединение функций нескольких производств-циклов;
- сокращение числа моделей или модификаций;
- увеличение жизненного цикла продукции;
- повышение ремонтпригодности;
- улучшение качества продукции, в том числе для реализации возможности ее повторного использования;
- обновление продукции.

Перед разработчиками продукции возникают новые задачи: при выборе материалов и технологий они должны уделять особое внимание таким проблемам, как способность к рециклингу, прочность и ремонтпригодность. Очевидно, наиболее радикальный путь — изъять продукт с рынка. Так уже поступали некоторые химические компании, руководство которых посчитало, что использование их продукции представляет слишком большую опасность для окружающей среды. Управление жизненным циклом продукции, направленное не на снижение антропогенного воздействия, ставит перед компаниями сложные задачи концептуального и производственного характера.

Общеизвестно, что компании, даже экономические используемые ресурсы и выполняющие экологические требования, не становятся безоговорочно безопасными для окружающей среды. Как правило, это связано с отсутствием данных о долгосрочном воздействии выбросов на окружающую среду, а также с наличием слишком либеральных экологических норм.

Экологически безопасные производственные процессы должны полностью отвечать следующим требованиям:

- минимизация загрязняющих веществ;
- малоотходность производства;
- безопасность для здоровья рабочих;
- низкий уровень энергопотребления (энергосбережение);
- эффективность ресурсопотребления (ресурсосбережение в целом).

Признать рациональное использование окружающей среды одним из важнейших приоритетов предприятий и компаний, а также основных условий развития; разработать стратегию, программу и методы управления производством с максимальным учетом окружающей среды — залог системной деятельности по охране окружающей среды.

Всякий воспроизводственный процесс включает в себя кроме стадий производства и потребления еще распределение и обмен (рис. 1). Если рассматривать данный процесс с позиции больших систем, используя для этого понятие обратных связей, то можно увидеть, что обратные связи соединяют входы и выходы подсистем и играют существенную роль в обеспечении автономности функционирования подсистем. В воспроизводственном цикле действует 4 блока обратных связей, причем на ранние стадии воспроизводства оказывают влияние последующие. Это влияние передается по каналам обратных связей, в которых происходит взаимодействие команд, поступающих с выходов. Например, на производственную стадию воздействуют через канал обратной связи как ее собственные результаты (это используется в теории автоматического регулирования), так и результаты, полученные на последующих стадиях — распределения, обмена и потребления. На стадию распределения воздействуют прямые сигналы, поступающие со стадии обмена и потребления через их блоки обратной связи.



Рис. 2. Обратные связи в воспроизводственном процессе предприятий в системе маркетинговых исследований

Аналогично осуществляются воздействия на стадии обмена и потребления (рис. 2).

Моделирование поведения такой системы в настоящее время практически невозможно, учитывая многофакторность процессов и явлений в системе воспроизводственного цикла. Однако многолетний опыт различных компаний и теоретические исследования позволили специалистам по маркетингу выявить различные закономерности влияния отдельных стадий воспроизводственного цикла друг на друга. Данное взаимодействие было определено в виде задач, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках.

Можно обособить 5 основных концепций маркетинга.

**Концепция совершенствования производства** основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, руководство фирмы должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения. Такая концепция равнодушия к потребителю может быть применима лишь в некоторых случаях, например, в производстве стандартизованных товаров и сырьевых продуктов, таких как нефть, металлы, спички и др.

**Концепция совершенствования товара** предполагает, что потребители будут покупать товары наивысшего качества с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. Организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара. Данная концепция является концепцией маркетинговой близорукости и упускает из виду нужды клиентов (привлекательность товара за

счет дизайна, цены, различных каналов распределения). Она может быть использована в военно-промышленном комплексе.

**Концепция интенсификации коммерческих усилий** заключается в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном количестве, если она не предпринимает усилий в сфере сбыта и стимулирования. Отрицательным фактором этой концепции является отсутствие долгосрочной перспективы.

**Концепция, основанная на определении нужд и потребностей целевых рынков** и обеспечении желаемой удовлетворенности более эффективными, по сравнению с конкурентами, способами. Суть данной концепции – производить то, что можно продать, а не продавать то, что уже произведено.

**Концепция социально-этического маркетинга** основана на установлении нужд, потребностей, интересов целевых рынков и обеспечении желаемой удовлетворенности более продуктивными, в отличие от конкурентов, способами при сохранении и укреплении благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция возникла в связи с ухудшением качества окружающей среды и дефицитом природных ресурсов.

Управление экологическим маркетингом основано на принципах социально-этического маркетинга, который направлен на деятельность, обеспечивающую существование человечества и природы. Задачей экологического маркетинга является максимальное повышение качества жизни, которое складывается из двух аспектов: эколого-экономического и социального.

В современных условиях важное значение приобретает взаимосвязь трех факторов «эко-

номика — политика — экология». Экономика определяет процветание государства, политика направлена на стабилизацию ситуации в различных регионах, а нарушение экологии может привести к значительным материальным потерям как на локальном и региональном, так и на глобальном уровнях.

Оптимизация экологических механизмов, стимулирующих природоохранную деятельность, включает в себя следующие меры:

- создание благоприятных условий для предприятий, компаний, фирм, специализирующихся на охране окружающей среды;

- содействие отечественным и иностранным инвестициям в производство экологически чистых товаров и услуг на основе экологически безопасных технологий и методов управления;

- определение экономически и социально оптимального соотношения гибких схем компенсации при реализации принципов «загрязнитель платит» и «пользователь платит»;

- обеспечение конкурентоспособности и рентабельности предприятия, реализации экономических механизмов, учитывающих стимулирование охраны окружающей среды;

- использование дифференцированного подхода к ценообразованию на продукцию предприятия с учетом экологических издержек на сокращение объема отходов, их утилизацию, удаление и переработку;

- экономическое и экологическое обоснование финансирования расходов на охрану окружающей среды из средств предприятий, фирм и компаний, а также государственного, региональных и местных бюджетов;

- организация эффективных систем кредитования природоохранных проектов с учетом инвестирования, прежде всего, в экологически чистые технологии, а не в технологии очистки в конце производственного цикла.

Взаимоотношения экономики и экологии можно представить себе следующим образом:

- экономические цели без ограничения;

- экономические цели с экологическими ограничениями;

- экологические цели с экономическими ограничениями;

- экологические цели без ограничений.

Неизбежность природоохранных ограничений предпринимательской деятельности и регулирующей роли государства в природопользовании и охране окружающей среды все чаще рассматривается как единственно реальный путь выхода из прогрессирующего экологического кризиса. Управление охраной природных

ресурсов и среды обитания человека реализуется на основе использования административных и экономических мер государственного природоохранного регулирования. С методами государственного регулирования природоохранной деятельности связаны экологизация внутрифирменного управления предприятием, деятельность которого может оказывать определенные воздействия на окружающую среду.

#### Список литературы

1. Ассель Г. Маркетинг: Принципы и стратегия. М.: ИНФРА, 2001. 803 с.
2. Беляев В. И. Маркетинг: Основы теории и практики: учебник. М.: КНОРУС, 2005. 672 с.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга, 2-е издание. М.: Финпресс, 2003. 679 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. Теория, практика и методология. М.: Финпресс, 1998.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 718 с.
6. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Сирин, 2002. 277 с.
7. Сребник Б. В. Маркетинг: учебное пособие для вузов. М.: Высшая школа, 2005. 360 с.
8. Горшков Д. В. Экологический маркетинг: На пути к устойчивому развитию // Социально-экономическое развитие России. Проблемы, поиски, решения. Саратов: издательский центр СГСЭУ, 2003. №42.
9. Горшков Д. В. Формирование экологичности продукции на стадиях ее жизненного цикла. Экологические характеристики продукции // Экологический консалтинг. 2004, №2(14).
10. Яндыганов Я. Я., Оганесян Н. Р. Экологический маркетинг — фактор безопасности в зоне воздействия градообразующего предприятия // Материалы международной научно-технической конференции «Наука, образование, производство в решении экологических проблем» (Экология — 2006). Т.1. Уфа, 2006.
11. Моисеев Н. Н. С мыслями о будущем России. М.: Фонд содействия развитию соц. и полит. наук, 1997.