

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
"Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства"
(ПГУАС)

Г.А. Резник, А.А. Малышев

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Пенза 2014

УДК 330.101.542 (075)
ББК 65.012.1я73
Р34

Рецензент: доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой «Экономика»
Л.Б. Винничек (МЭСИ);
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой «Экономика,
организация и управление производством»
Б.Б. Хрусталёв (ПГУАС).

Резник Г.А.

Р34 Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития:
моногр. / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. –
144 с.
ISBN 978-5-9282-1198-1

Рассматриваются теоретические основы экологического маркетинга, особенности его развития на современном этапе развития экономики, представлены результаты анализа развития экологического маркетинга в Пензенской области, даны практические рекомендации по формированию программы экологического маркетинга на предприятии и разработке модели управления им.

Монография подготовлена на кафедре «Маркетинг и экономическая теория» и предназначена для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.01 «Экономика», а также для научных работников, аспирантов экономических специальностей и специалистов отраслей экономики.

ISBN 978-5-9282-1198-1

© Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства, 2014
© Резник Г.А., Малышев А.А., 2014

ПРЕДИСЛОВИЕ

Чтобы изменить мир, надо сначала собраться с мыслями

Джимми Хендрикс

Теория экологического маркетинга необходима для успешного маркетолога. Ведь как иначе поддерживать разговор с коллегами, инвесторами и клиентами, многие из которых хорошо ориентируются в вопросах экологии? Включение экологических проектов во многие виды деятельности в наше время признанный тренд, и любой маркетолог должен иметь базовый набор знаний о различных областях, в том числе – об экологическом маркетинге. Теория экологического маркетинга важна, чтобы предостеречь вас от досадных неточностей, которые иногда становятся источниками реальных неприятностей.

Отсутствие знания основ экологического маркетинга и понимания его роли в развитии бизнеса в наше время неизбежно приведет к падению конкурентоспособности, потере потребителей и снижению прибыли компании.

Экологическим маркетингом занимаются специалисты с экономическим образованием. Поэтому данная работа будет полезна директору, директору по развитию и сотрудникам компаний, занимающимся практической реализацией экологического маркетинга.

Монография поможет обогатить уровень теоретических и практических знаний в области экологического маркетинга студентов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» и уровню бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.01 «Экономика» (бакалавриат), а также для научных работников, аспирантов экономических специальностей. Книга содержательно дополняет, конкретизирует и развивает такие дисциплины федерального компонента как: основы маркетинга, товароведение, экспертиза и стандартизация, коммерческая деятельность, ценообразование, логистика, поведение потребителей, маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации.

Авторы заранее благодарят внимательных и заинтересованных читателей. Просим направлять отзывы и замечания по адресу: 440028, г. Пенза, ул. Г. Титова, 28, ПГУАС, кафедра «Маркетинга и экономической теории».

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг ориентирует предпринимательство на удовлетворение нужд и потребностей человека, в то же время, в обществе формируются потребности в качественно новом направлении, где основной мотив - здоровье, поэтому экология становится реально ощутимым фактором внешней среды предприятия. Процветание человека как биологического организма и как социального организма напрямую зависит от успехов взаимодействия маркетинга и экологии. Общество стремится найти равновесие между стремлением всех потребителей к удовлетворению своих потребностей и желанием сохранить свою среду обитания. И возможным ключом к решению этой проблемы является экологический маркетинг.

Вопросы защиты окружающей среды появляются в печати и встают на политической повестке дня во многих странах мира, и Россия не является исключением. Исследования последних лет показывают, что в Российском обществе растет озабоченность ухудшением состояния окружающей среды. Экологические проблемы выходят на первое место среди прочих в сознании потребителей.

Поэтому возникает необходимость уточнить взаимосвязь между экологическим пониманием природы как среды обитания и природная среда, как источник сырья и продовольствия. В обществе формируются экологические потребности, основанные на необходимости сохранения среды обитания и здоровья.

Как новые направления деятельности в области современного бизнеса и взаимодействия человека и природы, экология и маркетинг формируют новый менталитет и в предпринимательстве и в отношениях человека и природы.

В последнее время предпринимались попытки рассмотреть экологические процессы, которые можно найти в работах отечественных специалистов. Однако представления о стыке маркетинга и экологии отражены недостаточно полно. В настоящее время экологический маркетинг не получил еще достаточного развития в области основных понятий. А между тем, экологический фактор играет важную роль, как фактор внешней среды, элемент мотивации и ожидаемой выгоды потребителей, фактор создания конкурентного преимущества на рынке. Поэтому возникает необходимость в рассмотрении теоретико-методологических основ становления экологического маркетинга и возможности его применения в Российских условиях, что и обуславливает актуальность темы данной монографии.

Целью данного исследования является разработка рекомендаций по формированию программы экологического маркетинга на предприятиях.

В связи с поставленной целью в монографии поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотрена сущность экологического маркетинга и этапы его становления;
- изучена концепция экологического маркетинга на предприятии;
- ознакомлены с теоретическими аспектами разработки программы экологического маркетинга на предприятии;
- освоены правовые основы и методика исследования экологического маркетинга;
- выявлены основные проблемы экологического маркетинга в Пензенском регионе;
- исследована степень развитости экологического маркетинга на предприятиях Пензенского региона;
- проанализировано отношение населения Пензенского региона к экологическому маркетингу;
- дана оценка потенциальной готовности принятия экологически чистой и безопасной продукции среди потребителей;
- предложены рекомендации по формированию благоприятного экологического имиджа региона с помощью эколого-направленных мероприятий и экологической рекламы;
- определена оптимальная модель экологического маркетинга в Пензенском регионе;
- разработана программа экологического маркетинга на предприятии на примере ОАО «Пензахолод».

Объектом исследования выступает Пензенский регион и функционирующие на нем предприятия.

Предмет исследования: состояние и перспективы развития экологического маркетинга в регионе.

Практическая значимость заключается в возможности использования разработанных теоретических, методических положений и практических рекомендаций в деятельности предприятий различных отраслей, в вузах, а также на уровне региона для решения проблем экологической безопасности инструментами маркетинга.

Результаты исследования могут быть использованы экологическими службами предприятий, Министерством природных ресурсов и экологии при разработке стратегии развития региона, Управлением экономики, инновационной и научно-технической политики для разработки инновационных концепций экологической политики в регионах Российской Федерации.

Экологический маркетинг является одним из механизмов создания условий для устойчивого развития общества.

Монография содержит 3 главы, приложения и иллюстративный материал. В первой главе «Теоретические и методологические основы

экологического маркетинга» были рассмотрены существующие подходы к определению экологического маркетинга; выявлена сущность, виды, принципы и функции экологического маркетинга; изучена концепция экологического маркетинга на предприятии, определены правовые основы и методика исследования.

Во второй главе «Исследование степени развития экологического маркетинга в Пензенском регионе» исследована практика использования экологического маркетинга в деятельности отечественных предприятий, проведено исследование степени развитости экологического маркетинга на предприятиях Пензенского региона, проанализировано отношение населения Пензенского региона к экологическому маркетингу, дана оценка потенциальной готовности принятия экологически чистой и безопасной продукции среди потребителей.

В третьей главе «Разработка рекомендаций по формированию экологического маркетинга на предприятиях Пензенского региона» приведены рекомендации по формированию благоприятного экологического имиджа региона с помощью эколого-направленных мероприятий и экологической рекламы, разработана модель экологического маркетинга в Пензенском регионе, предложена программа экологического маркетинга на предприятии на примере ОАО «Пензахолод».

Монография содержит большой объем обобщенного эмпирического материала, на основе которого проводится анализ использования экологического маркетинга российскими предприятиями, а также разработанные на основе изучения научных источников рекомендации. Книга позволяет всесторонне изучить проблемы и перспективы развития экологического маркетинга, а также дает оценку существующему опыту.

Материал, представленный в книге, охватывает широкий круг теоретических и практических вопросов экологического маркетинга. Его структура создана по принципу: «от простого к сложному», читатель может осваивать материал последовательно, раздел за разделом выполнять предложенные задания.

Полученные знания окажут помощь директорам, маркетологам, студентам в будущей профессиональной деятельности, и будут способствовать более полному учету особенностей и специфики деятельности фирмы на различных рынках и сферах деятельности, с целью выработки эффективных конкурентных стратегий включая экологическую составляющую.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

1.1. Сущность экологического маркетинга и этапы его становления

Несмотря на то, что многие зарубежные компании уделяют большое внимание экологической безопасности продукции, используют различные ресурсосберегающие технологии с целью минимизации отрицательного воздействия на окружающую среду, российские предприятия достаточно долго функционировали без учёта экологического фактора. Соответственно и в маркетинговой деятельности учет экологических аспектов оставался долгое время минимальным. На нынешнем этапе развития общества заметно проявляются современные тенденции формирования экологического маркетинга в связи с экологизацией экономики, государственной политики, законодательства, общественных настроений и менталитета человека, нарастанием экологического и природно-ресурсного кризиса, формированием рынка экологической продукции и услуг.

К трактовке понятия «экологический маркетинг» существует ряд подходов. Так, например, по мнению А.Е. Хачатурова экологический маркетинг представляет собой процесс, охватывающий разработку и реализацию концепции экономической деятельности организации, ценообразование, продвижение на рынок и сбыт идей, товаров и услуг с учётом фактора возникновения экологического риска. При этом автором данного определения под экологическим риском понимается вероятность возникновения отрицательных изменений в окружающей природной среде, или отдалённых неблагоприятных последствий этих изменений, возникающих вследствие отрицательного воздействия на окружающую среду [42, с. 29].

Другой ученый Г.С. Ферару рассматривает понятие «экологического маркетинга» с точки зрения достижения экологических целей на основе принципов экоэффективности и экосправедливости, а именно он дает следующее определение «экологического маркетинга». Экологический маркетинг – это инициативная и результативная деятельность экономических субъектов, направленная на достижение их собственных экологических целей, проектов и программ, разработанных на основе принципов экоэффективности и экосправедливости» [41, с. 128].

Одним из учёных, занимающихся изучением проблемы экологического маркетинга в его взаимосвязи с рынком товаров и услуг является Щыпа, П. В, который рассматривает экологический маркетинг как вид деятельности, направленной на изучение конъюнктуры экологического рынка посредством использования маркетинговых составляющих. [46, с. 156].

В контексте экологического менеджмента понятие «экологического маркетинга» рассматривал Л.Б. Залесский. С его точки зрения экологический маркетинг включает в себя мероприятия по охране окружающей среды в процессе работы предприятия, защите природы от негативного действия процесса производства товаров с помощью маркетинговых инструментов. Однако менеджмент является более емким понятием, которое подразумевает ориентированность на экологическое производство и экологическую культуру со стороны человека [22, с. 29].

А.Г. Сармурзина предлагает следующее определение: «Экологический маркетинг – это экологически безопасная деятельность, связанная с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающая экологические последствия» [19].

Энциклопедия маркетинга дает такое определение: «Зеленый» маркетинг – маркетинг, который призван изменить мировоззрение покупателей, обеспечить новое направление для конкуренции и достичь принятия рынком новаторских решений проблем окружающей среды [20].

Анализируя подходы к определению «Экологический маркетинг», следует заметить, что сегодня общепринятого определения не существует. Одни авторы под ним подразумевают экологическую политику, экологическую ответственность бизнеса, открытость фирмы и прозрачность производственного процесса, экологическую маркировку [16]. Другие специалисты относят экологический маркетинг к инструментам экологического менеджмента [17]. Ряд авторов включают в экологический маркетинг формирование финансовых структур поддержки экологических действий, экологический аудит, экологическое страхование действий компаний, изменение форм отчетности производителей, новые формы рекламы, формирование новых принципов торговли (например, продажу экологичных продуктов) [18].

Исходя из представленных выше трактовок, считаем, что определение экологического маркетинга должно базироваться на основной цели маркетинга и экологической основе развития любой деятельности.

Экологический маркетинг – деятельность компании по удовлетворению интересов потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла.

Жизненный цикл – это последовательные и взаимосвязанные стадии производственной системы от получения сырья или природных ресурсов до конечного размещения в окружающей среде. При оценке жизненного цикла рассматриваются не только этапы производства продукции, но также стадии добычи природных ресурсов, изготовления полуфабрикатов, вспомогательные производства, транспортировка потребителю, использование, размещение отходов [21].

Широко распространено мнение, что экологическое движение в целом началось с Рейчел Карсон (Rachel Carson) – морского биолога, опубликовавшей в 1962 г. книгу об опасности ДДТ [22] «Молчаливая весна» (Silent Spring). Многие экологи отмечают, что именно эта книга послужила отправной точкой для выбора будущей профессии.

В 1975 г. Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association) впервые провела семинар под названием «Экологический маркетинг». После него вышла первая книга, посвященная этому вопросу [23].

Появление экологичных товаров некоторые авторы относят к началу 1980-х гг., когда было установлено, что аэрозольные баллончики разного назначения опасны за счет содержания фреонов, разрушающих озоновый слой Земли [24].

Первый отчет по корпоративной социальной ответственности в 1988 г. опубликовала компания «Ben&Jerry`s» [25], добавив в традиционный финансовый отчет описание влияния компании на окружающую среду.

После публикации результатов комиссии «Наше общее будущее» вышло две книги, озаглавленные одинаково «Зеленый маркетинг» (Green Marketing). Одну написала в 1992 г. Кен Питти (Ken Peattie) в Великобритании, вторую — Жаклин Оттман (Jacquelyn Ottman) в 1993 г. в США [26].

Экологический маркетинг возник в 1990-х гг. как продолжение социально-этичного маркетинга, который определял задачу любой компании как установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция возникла в результате конфликта традиционного для того времени маркетинга с ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, ростом численности населения, инфляцией и негативным состоянием сферы социальных услуг [27]. Важными факторами стали озабоченность общественности состоянием окружающей среды, рост влияния неправительственных экологических организаций, объединений потребителей, групп общественной экологической экспертизы.

Новый этап в развитии экологического маркетинга начался в 2006–2007 гг. в связи с ростом мотивации граждан к экологичному потреблению (действиям отдельного человека, группы людей и населения в целом, связанных с потреблением товаров и услуг, наносящих наименьший вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла), независимо от того, что было его мотивом – забота о собственном здоровье, финансовая мотивация, мода или действительно озабоченность экологическими проблемами [28].

Компания «Technorati Charts» исследовала число ежедневных запросов «green marketing» (зеленый, экологический маркетинг) в блогах и отметила, что число таких запросов с 2006 г. до конца 2007 г. удвоилось. Согласно данным «Google Trends» поиск в сети по запросу «green marketing» также возрастал в течение 2007 г. Видимо, значительное число маркетологов именно в этот момент решили, что это правильное время для того, чтобы сделать свои бренды более экологичными [29].

В это же время наблюдается рост экологичных секторов рынка. В частности, рынка потребления бумаги, имеющей сертификат Лесного попечительского совета (FSC) [30] (рис. 1) [31].

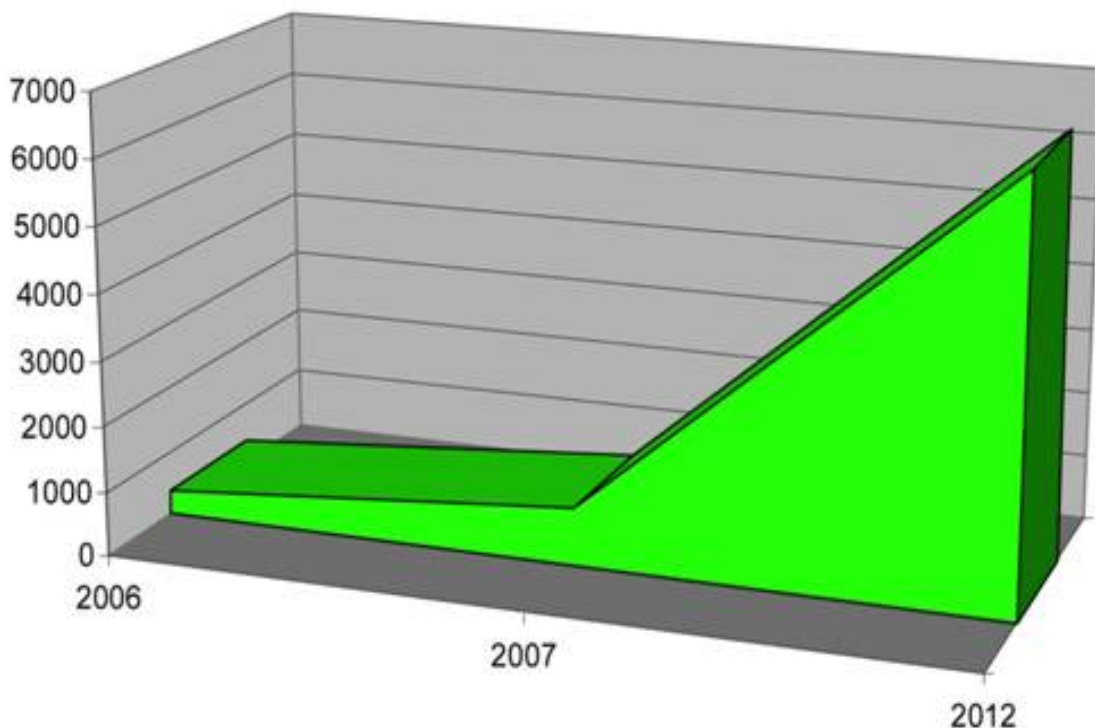


Рис. 1. Потребление FSC-сертифицированной бумаги в мире, тыс. т/год

Как видно, в 2012 году наблюдается значительный рост общего потребления FSC бумаги - в 7,3 раза по сравнению с 2007 годом.

Этот факт подтверждает рост числа зарегистрированных торговых марок упаковок, позиционирующих себя как экологичные, такие как «эко», «чистый», «экологичный» (рис. 2) [32].

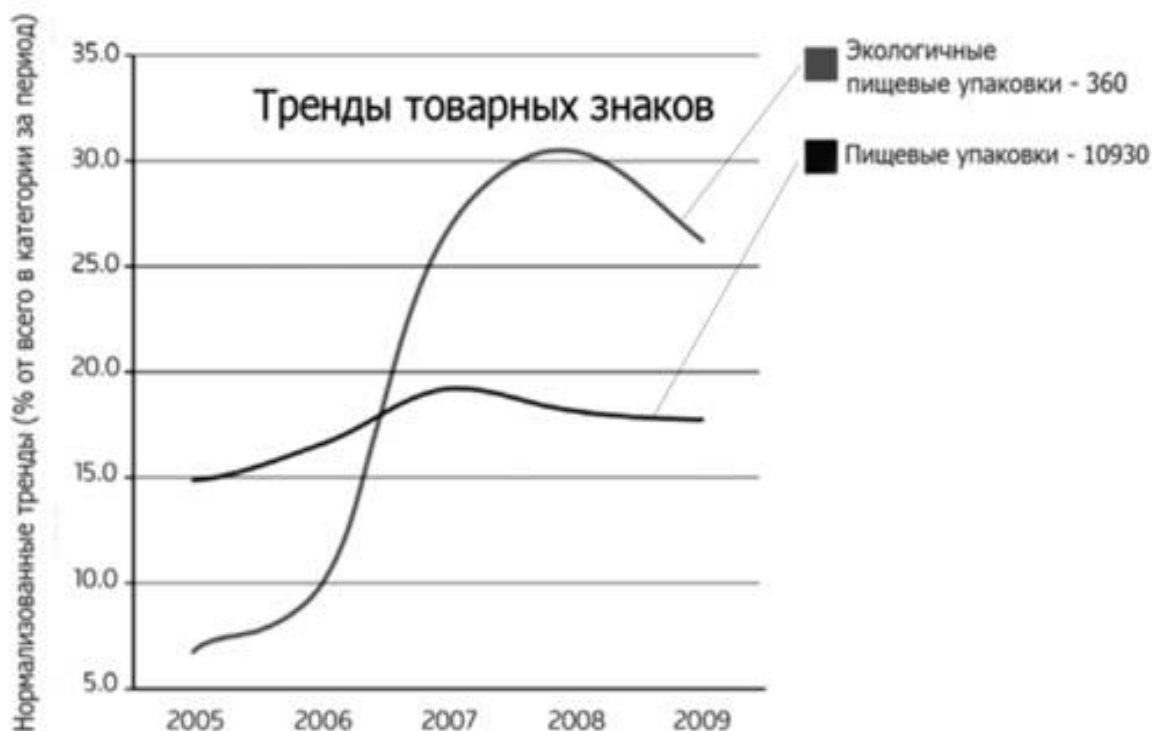


Рис. 2. Нормализованные тренды зарегистрированных торговых марок упаковок, позиционирующих себя как экологичные и общего числа упаковок, 2005–2008[33]

Среди знаковых работ последних лет необходимо отметить книгу Джона Гранта (John Grant) «Манифест экологического маркетинга» (The Green Manifesto) [34]. Именно он озвучил идею, ставшую эпиграфом к этой книге: «Главная задача заключается не в том, чтобы сделать стандартные продукты экологичными, а в том, чтобы сделать экологичные продукты – стандартом». Ему же принадлежит система экологизации любого бизнеса – от простых шагов к системным изменениям.

Важно отметить выход книги Анни Леонард (Annie Leonard) «История вещей» (The Story of Stuff) [35], в которой рассказывается об основных этапах модели жизненного цикла вещей: заготовке материалов, производстве товаров, их продаже, потреблении и утилизации. В повествовании рассказано об их связях друг с другом и их влиянии на человека, общество и нашу планету в целом. Книга напрямую обвиняет сложившуюся систему бездумного использования природных ресурсов. По книге снят 20-минутный фильм [36].

В феврале 2011 г. вышла книга Жаклин Оттман (Jacquelyn Ottman) «Новые правила экологического маркетинга» (The New Rules of Green Marketing) [37], посвященная маркетингу в меняющемся мире.

Экологическая составляющая развития общества стала новым фактором влияния на бизнес в целом и на маркетинг в частности. Сегодня

экологический маркетинг уже не «желателен», а стал нормой. Мировые тенденции ориентации бизнеса в сторону экологизации.

Таким образом, анализ подходов ученых к определению сущности экологического маркетинга свидетельствует о том, что единого подхода к раскрытию данного понятия не существует. Предложено авторское определение экологического маркетинга, под которым понимается комплексная деятельность по созданию и продвижению оптимального экологически чистого и безопасного в потреблении и использовании продукта, как для отдельного потребителя, так и для общества в целом. Рассмотрены этапы становления экологического маркетинга.

1.2. Концепция экологического маркетинга на предприятии

Процесс становления экологического маркетинга является одним из завершающих этапов общей концепции становления маркетинга. В целом концепция становления маркетинга традиционно представляет собой пять следующих этапов:

Первый этап концептуального развития маркетинга (административный): временной период развития – средние века, концепция рынка – административная, ключевое звено – посредник (антрепренер), уровень действия – организатор и проект, отражение в организационно-штатной структуре фирм управленческого опыта тех времен – введение должности менеджера по административным (кадровым) вопросам.

Представляют интерес конкретные примеры реализации первого этапа развития маркетинга; главные действующие субъекты, их место и роль в экономике, функции, основные объекты хозяйственной деятельности.

Этот этап первоначально имел посреднический характер. История сохранила имя великого путешественника Марко Поло, который первым из европейцев достиг Китая и открыл эру развития торговли с этой страной. Взяв товар у купца, он за четвертую часть от ожидаемой прибыли отправился в смертельно опасное путешествие. Роль купца в подобных сделках была пассивной, а торговца активной.

В средние века роль посредника (антрепренера) расширяется. Он становится организатором парадов (музыкальных представлений), руководителем крупных строительных проектов. Являясь, как правило, духовным лицом, антрепренер распоряжается предоставленными ему людскими и материальными ресурсами для возведения замков, фортификационных сооружений, общественных зданий, соборов и монастырей [40, с. 165].

Второй этап концептуального развития маркетинга (производственный): временной период развития – конец XIX века, концепция рынка – производственная, ключевое звено – продукция (товары и услуги), уровень действия – продавец и покупатель, отражение в организационно-штатной

структуре фирм важности производственной составляющей любого бизнеса – введение должности менеджера по производству.

Положительная сторона прогрессивного значения производственной концепции рынка заключается в совершенствовании капиталистической формы ведения хозяйства. Одним из главных принципов предпринимательской деятельности с конца XIX века стал следующий принцип – больше хороших товаров по доступным ценам. Однако, противоречия и недостатки производственной концепции рынка приводили в условиях плохо организованного сбыта к затовариванию и кризисам перепроизводства.

Третий этап концептуального развития маркетинга (сбытовой): временной период развития – начало XX века, концепция рынка – сбытовая, ключевое звено – система сбыта (предложения), уровень действия – производитель и потребитель, отражение в организационно-штатной структуре фирм важности умения предложить товар, показать его “лицом” и успешно сбыть – введение должности менеджера по сбыту.

На этом этапе стала приоритетной ориентация производства на интересы массового потребителя. Покупатель превратился в центральную фигуру в сфере бизнеса.

Четвертый этап концептуального развития маркетинга (маркетинговый): временной период развития – середина XX века, концепция рынка – маркетинговая, ключевое звено – маркетинг (спрос и предложение), уровень действия – фирма и общество, отражение в организационно-штатной структуре фирм приоритетной роли маркетинга и переоценки традиционных рыночных ценностей – введение в управленческую иерархию второй по важности после президента фирмы должности вице-президента по маркетингу с непосредственным подчинением ему кроме менеджера по сбыту еще и менеджера по спросу, и менеджера по рекламе.

Реализация четвертого этапа развития маркетинга ознаменовалась в середине XX века бурным развитием теории “спроса и предложения”, первыми попытками сформировать цивилизованный рынок третьего тысячелетия. Основное отличие маркетинговой концепции рынка заключалось в серьезном предварительном изучении рынка сбыта до, а не после производства товара. Кардинальное значение имело появление принципиально нового направления рыночной экономики, основанного на формировании спроса. Оценка последствий внедрения в хозяйственную практику этого направления подчеркивает их поистине революционное значение. Научная основа нового прорыва в стагнирующей экономике включала в себя маркетинг и менеджмент.

Пятый этап концептуального развития маркетинга (экологический): временной период развития – конец XX века и начало XXI века, концепция рынка – экологическая, ключевое звено – экологическая безопасность и рациональное природопользование, уровень действия – человеческая

цивилизация и природа, отражение в организационно-штатной структуре фирм серьезного внимания вопросам охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов – введение должности вице-президента по экологической безопасности, должности менеджера по экологической политике [40, с. 167].

Появление концепции экологического маркетинга обусловлено рядом предпосылок, к числу которых главным образом могут быть отнесены:

- обманчивая “дешевизна” природных ресурсов и энергии;
- переоценка возможного уровня природно-ресурсного потенциала регионов и планеты в целом;
- значительное занижение экономического ущерба от загрязнения окружающей среды;
- игнорирование возникшей ситуации перерасхода потенциала окружающей среды;
- нежелание учитывать реально грозящую величину экологического риска;
- гигантомания, сверх концентрация производства;
- современные серьезные угрозы человеческому обществу, принципиально отличающиеся от прежнего относительно безвредного товарного голода и кризиса перепроизводства;
- деградация и сильное истощение природных ресурсов, по ряду ресурсов необратимое;
- загрязнение биосферы до уровня, предельно опасного для жизни.

Разработка экологически ориентированной концепции маркетинга является необходимым условием обеспечения конкурентоспособности, социальной и экологической ответственности предприятия.

При этом следуя определенным условиям и правилам, предприятием может быть достигнут одновременно экологический и экономический выигрыши. В противном случае будут проявляться негативные последствия нарушения условий “равновесия” между экологией и экономикой, допущенного в целях достижения односторонних преимуществ.

Принципиальное значение имеет основополагающий нетрадиционный принцип экологической концепции рынка: нет дефицита сырья, есть дефицит здоровых экономических решений и технологий [43, с. 32].

В соответствии с экологической концепцией маркетинга ценность товаров и услуг определяется не только стоимостными и функциональными показателями, но и экологическими.

При разработке экологически ориентированной концепции маркетинга в деятельности предприятия учёные выделяют следующие основополагающие положения, которые должны учитываться при разработке данной концепции:

1. Определение цели маркетинга с учетом экологических требований.

2. Закрепление концепции маркетинга в философии предпринимательства и в общей системе целей предприятия (например, обеспечение долговременной конкурентоспособности).

3. Формулирование цели маркетинга таким образом, чтобы она получала количественное выражение в важных для предприятия аспектах:

– в экономическом аспекте (например, достижение определенного количества процентов доли на экологически ориентированных рынках за определенный промежуток времени);

– в психологическом аспекте (например, создание или упрочение имиджа предприятия, которое способно решать проблемы в определенных сферах экологии).

4. Определение целевых приоритетов с конкретной привязкой и согласованием:

– по видам или группам выпускаемых изделий;

– по клиентам или группам клиентов;

– по регионам.

5. Интегрированное планирование мероприятий в области маркетинга:

В производственной политике:

– производство и предложение на рынке товаров, требующих меньше сырья и пригодных для вторичного использования (например, использование сырья по принципу максимальной экономии; замена видов сырья, имеющихся в ограниченном количестве, на более распространенное сырье или изменение их состава с целью причинения наименьшего ущерба окружающей среде);

– фиксирование экологичности продукции соответствующей экологической маркировкой (например, Европейским экологическим знаком, Международным знаком озонобезопасной продукции);

– достижение максимально возможной функциональности упаковки и тары и изготовление их из материалов, причиняющих наименьший вред окружающей среде (например, повышение степени многократности употребления упаковки и тары, введение в состав их материалов натуральных органических веществ, которые быстро разлагаются на безвредные компоненты естественным образом);

– обеспечение экологичного использования продаваемых товаров через службы сервиса и консультации (экологические сервисные пакеты, специальные семинары по экологии).

В коммуникационной политике:

– учет современных тенденций экологизации рынка и, в частности, возрастания экологической сознательности потребителей продукции и усиление этих тенденций посредством рекламных мероприятий и развития связей с общественностью;

– расширение известности и улучшение имиджа предприятия как компетентно решающего проблемы в области экологии, используя для

этого рекламу и экологическую аргументацию с ориентацией на целенаправленно выбранные группы потребителей;

- обеспечение объективности и убедительности изложения этих аргументов и предоставление возможности их проверки;

- уменьшение недоверия общественности и населения к деятельности предприятия в области охраны окружающей среды и природопользования путем проведения соответствующих широкомасштабных акций.

В политике в области распределения:

- согласование между предприятием и торговыми организациями каналов сбыта, которые делают возможными системы обратной связи, благоприятно воздействуют на окружающую среду (ретродистрибутивные каналы);

- развитие экологически ответственного поведения потребителей путем создания центров вторичного использования материалов и консультирования в торговле;

- приоритетный выбор экологичных транспортных средств, используемых для материально-технического снабжения.

В ценовой политике:

- проведение экологически ориентированной дифференциации цен;

- перевод калькуляции в доступную для торговли и потребителей форму в случае, если внедрение экологичных технологий производства неизбежно ведет к росту цен;

- проведение проверки возможностей удешевления более экологичной продукции путем применения смешанной калькуляции.

6. Анализ и уточнение всех других отдельных мероприятий в комплексной политике предприятия для выяснения возможностей интегрированного, общего варианта, проявляющего свои преимущества в экологических аспектах.

7. Проверка и совершенствование организации и контроля маркетинга:

- создание соответствующей стратегической структуры и системы;

- внедрение экологического сознания на всех уровнях управления на предприятии (формирование воли в коллективе руководителей, мотивация и обучение сотрудников);

- постоянное информирование и повышение квалификации сотрудников с учетом возрастающих экологических требований;

- формирование идентичного менталитета и чувства коллективной солидарности в отношении экологически обоснованного поведения.

8. Создание организационных предпосылок для успешной реализации разработанных стратегий:

- осуществление структурных изменений в системе;

- назначение ответственных за все экологические вопросы на уровне руководства предприятием (например, в качестве уполномоченного по экологическим вопросам).

9. Создание и развитие системы производственного экологического контроля, используя дополнительные, направленные на решение экологических задач инструменты контроля (например, системы мониторинга).

10. Разработка и введение в практику деятельности предприятия особых стимулов для достижения определенных целей (например, посредством специальных скидок) [41, с.136].

Отметим также, что устойчивое развитие предполагает освоение новых рынков для сбыта производимой продукции при обеспечении необходимой прибыльности производства и сохранении окружающей среды. Достигать этого соотношения по мере развития производительных сил становится все сложнее, так как производство и его влияние на окружающую среду все сильнее отягощаются экологическими проблемами.

Немалая часть предпринимателей не стремится вкладывать необходимые средства в экологически чистые технологии, поэтому противоречия между предпринимательской деятельностью и охраной окружающей среды нарастают. Уменьшить эти противоречия можно за счет продуманной маркетинговой деятельности предпринимателей, предприятий, компаний и фирм.

Маркетинговая деятельность подразделений предприятий должна быть сориентирована на долговременную деятельность по определению потребностей рынка и конкретных потребителей, организацию производства под эти потребности, обеспечение при этом надлежащего качества, рекламы и доставки продукции потребителю.

Маркетинговые исследования должны определить для предприятия реальные, стратегические, в том числе экономические преимущества или их отсутствие.

Целесообразно выделить получаемые предприятиями преимущества от внедрения и развития экологически ориентированного маркетинга:

Экономические выгоды:

1) снижение издержек:

– экономия вследствие снижения объемов потребления энергии, природных и других ресурсов;

– экономия в результате повторной утилизации, продажи побочных продуктов и отходов производства, что снижает издержки ликвидации отходов;

– более низкие ставки платы за ресурсы, штрафы и суммы компенсаций по суду за причиненный экологический ущерб;

2) рост доходов:

– возросшая доля поступлений от продажи по более высоким ценам “зеленых” товаров;

– возросшая доля рынка благодаря нововведениям и менее высоким показателям конкурентов;

– совершенно новые товары, которые открывают новые рынки;

– возросший спрос на традиционную продукцию, которая в меньшей степени загрязняет окружающую среду.

Стратегические выгоды:

- более привлекательный имидж в глазах общественности;
 - обновление видов выпускаемой продукции;
 - рост производительности труда;
 - более глубокая вовлеченность персонала в процесс охраны окружающей среды и улучшение трудовых отношений;
 - творческий подход и готовность к решению возникающих проблем;
 - более ровные отношения с органами государственной власти и местного самоуправления, общественностью, населением и группами “зеленых”;
 - надежный выход на иностранные рынки;
 - выполнение экологических требований без лишнего напряжения
- [16, с. 105].

Кроме изучения условий сбыта самой продукции, служба маркетинга, учитывающая в своей деятельности вопросы экологии, обязана обратить особое внимание на каналы распространения продукции: организацию эффективных систем рециркуляции, а также экологически безопасных систем перевозки и упаковки продукции. Перед службой маркетинга стоит также задача выработки ценовой политики и определения рыночной конъюнктуры в отношении своих экологически чистых товаров. Результаты изучения рынка показывают, что покупатели готовы платить более высокие цены за товары, которые способствуют защите окружающей среды. Однако такие товары не обязательно лучше традиционных, которые не считаются экологически чистыми.

Если предприятие не стремится продавать старые товары, отчасти улучшив экологические показатели, то руководство отдела сбыта обязано определить, какой вклад их продукция и услуги могут внести в реальное решение проблем охраны окружающей среды. Конкретные примеры товаров, оказывающихся экологически опасными для общества, могут стать предметом специальных маркетинговых исследований. Руководство отделов маркетинга должно настаивать на создании продукции, которая оставалась бы безвредной для окружающей среды в течении всего времени использования.

При решении о производстве материалов на месте или закупке их на стороне необходимо рассмотреть целесообразность применения вредных материалов, компонентов или процессов. Большинство компаний при выборе поставщиков учитывают не только качество, организацию их производства, квалификацию персонала и применяемые технологии, но и экологические требования.

При договоре о методе доставки предприятие должно предусматривать использование экологически безвредных упаковочных материалов и

транспортных средств, применение эффективных методов штрихового кодирования, сертификации продукции, экологической маркировки товаров[16, с. 109].

На сегодняшний день сложились следующие маркетинговые подходы к экологическому регулированию.

Первый маркетинговый подход позволяет отказаться от единых технических требований к источникам загрязнения и допускает возможность выбора фирмой различных способов достижения общих нормативов сбросов или выбросов. Он стимулирует внутри производственное и межхозяйственное разделение труда с учетом необходимости снижения уровня загрязнения среды, благодаря чему создается возможность уменьшения совокупных издержек борьбы с загрязнением.

Предположим, что фирма решила использовать эффективные и недорогие методы борьбы с отходами и благодаря этому может поддерживать уровень сбросов и выбросов загрязняющих веществ ниже установленного регионального стандарта. Другие же фирмы, которым борьба с отходами обходится дороже, могут продолжать загрязнять среду, но в пределах общих региональных лимитов. В итоге, как показывают маркетинговые расчеты, совокупные затраты на достижение региональных стандартов в будущем окажутся меньше, чем если бы фирмы достигали их своими силами[23, с. 86].

Второй маркетинговый подход к регулированию в региональном масштабе предполагает прямые сделки между фирмами. Он удобен для новых фирм или для тех действующих, что подвергаются модернизации. Прежде чем ввести их в строй в промышленно освоенных регионах, необходимо, чтобы предприниматели в качестве компенсации экологического ущерба снизили уровень загрязнения на одном из действующих предприятий в объеме, эквивалентном вводимому новому источнику загрязнения. Данный принцип разрешения на новое строительство необходим, когда покупаются права на загрязнение у фирм, которым удалось достигнуть снижения сбросов или выбросов сверх установленных государством норм.

Если фирма купила эти излишки сокращений загрязнений какого-то предприятия, то она получит право на сверхнормативный сброс или выброс того или иного загрязняющего вещества. Маркетинговый подход дает возможность перенести рыночные отношения на сферу природопользования, что отвечает общеэкономической стратегии страны в целом и регионов.

Третий маркетинговый подход предполагает, что фирмы, которые уклоняются от установки собственного очистного оборудования, должны будут оплатить часть стоимости такого оборудования, уже имеющегося на других предприятиях и обеспечивающего уровень загрязнения среды данного региона в рамках общих нормативов. Расчеты показывают, что

подобные сделки, охватывающие в основном предприятия одних и тех же объединений, компаний, позволяют применять внутрифирменную передачу (трансферт) прав на загрязнение среды, что значительно расширит маневренность крупных фирм в использовании инвестиционных средств.

Маркетинговые подходы к экологическому регулированию в конечном итоге позволяют предприятиям (фирмам) модернизировать собственные возможности природопользования. В этой сфере появятся передовые технологии, что невозможно при командно-контрольном методе, который основан на проверке соответствия государственным и местным нормативам каждого типа производственного оборудования. Маркетинговые методы также будут способствовать развитию новой эколого-экономической направленности обобществления регионального производства, позволят осуществить разделение труда и кооперацию внутри отдельных предприятий, фирм и между ними для достижения приемлемого уровня загрязнения среды конкретного региона, а также разделение труда и кооперацию при производстве основной продукции и в отношении сбросов и выбросов[23, с.88].

Эффективность внедрения в компании экологических мероприятий и систем экологического управления выражается в прямых выгодах, которые связаны с возможностью расширить рынок сбыта продукции, избежать ненужных расходов, снизить издержки, сберечь основные фонды, получить нужные инвестиции, и в косвенных, включающих улучшение мотивации сотрудников компании, отношений с местным населением, репутации компании.

Таким образом, рассмотрена концепция экологического маркетинга, которая представляет собой один из завершающих этапов концепции становления маркетинга в целом и предусматривает концепцию рынка, где в качестве ключевого звена выступает экологическая безопасность и рациональное природопользование. Основопологающими положениями при разработке экологически ориентированной концепции маркетинга выступают: определение цели маркетинга с учетом экологических требований; закрепление концепции маркетинга; формулирование цели маркетинга; определение целевых приоритетов; интегрированное планирование мероприятий в области маркетинга; анализ и уточнение всех других отдельных мероприятий в комплексной политике предприятия; проверка и контроль маркетинга; создание предпосылок для успешной реализации разработанных стратегий; создание и развитие системы производственного экологического контроля; а также разработка и введение в практику деятельности предприятия особых стимулов для достижения определенных целей.

1.3. Экологический маркетинг в контексте поведения потребителей. Уровни экологического сознания потребителей

Современный маркетинг является своеобразной философией управления предприятием, в которой на первом плане появляются потребности тех, которым адресованы товар, услуги либо готовые изделия, т.е. потребности клиентов. Поскольку экологическое сознание у людей всё выше, их ожидания относительно продуктов направляются на потребности охраны окружающей среды. Экологический маркетинг не изменяет требований традиционного маркетинга, но использует их с целью разработки экологически чистых продуктов с помощью специальных инструментов. Одной из задач экологического маркетинга является предотвращение, либо уменьшение загрязнения окружающей среды методами и инструментами маркетинга планируя, координируя и контролируя все рыночные действия так, чтобы предприятие достигло поставленные цели благодаря:

- продолжительному удовлетворению потребностей актуальных и потенциальных клиентов;
- использованию конкурентоспособного преимущества;
- обеспечению единства с законом.

Экологический маркетинг может рассматриваться как обзорная функция, которая связана со многими сферами деятельности предприятия. В экологическом маркетинге реализуется соединение разных инструментов управления в рамках процессов и действий, происходящих на предприятии. Характеристика четырёх основных сфер экологического маркетинга представлена в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

Интеграционные аспекты экологического маркетинга

Особенности	Характеристика
1	2
Интеграция ответственности	Ответственность предприятий за производство экологически чистой продукции с минимальным загрязнением окружающей среды и минимизации отрицательных воздействий на человека и окружающую среду. С одной стороны, интеграция ответственности включает ответственность за внедрение вдоль всей цепи от производства до уничтожения отходов (снабжение, продукция, сбыт, использование и износ, уничтожение отходов).

Окончание табл. 1

Интеграция информации	Используются все виды информации. Маркетологи должны использовать наиболее надежную и достоверную информацию в деятельности предприятия и исследовать внешнюю и внутреннюю среду. К обязанностям экологического маркетинга относится коммуникация предприятий с внешней средой относительно экологических последствий деятельности самого предприятия и продуктов, которые изготавливает. Тем самым предприятие использует функцию диалога и информирования.
Интеграция инструментов	В рамках экологического маркетинга используются инструменты управления окружающей средой и инструменты традиционного маркетинга, используемые с целью координации экологических и рыночных требований.
Интеграция этапов сбыта	Успешный экологический сбыт продуктов использует традиционные каналы сбыта.

Под понятием экологического сознания следует понимать: осознание зависимости людей от остальной части природы и осознания влияния, которое производят на окружающую среду. Сознание обозначает не только соответствующий уровень знаний, но и такое его рациональное и эмоциональное усвоение, которое способствует ведению определённых действий [46, с. 156]. Можно отметить четыре уровня экологического сознания и присвоить им соответствующие типы потребителей, характеристика которых представлена в табл. 2.

Таблица 2

Уровни экологического сознания потребителей

Уровень экологического сознания	Характеристика потребителя
1	2
Низкий уровень экологического сознания	<ul style="list-style-type: none"> - Человек как существо особое и выходящее в природе имеет право пользоваться и произвольно формировать природу. - Самыми важными являются потребности, которые следует удовлетворять с целью общего благополучия всего общества, таких, как мир, экономический рост, экономическая безопасность, высокий уровень потребительства. - Зависимость здоровья от состояния окружающей среды не является существенной зависимостью. - Ведение образа жизни не оказывает существенного влияния на заболеваемость цивилизационными болезнями. - Индивидуальные действия единицы не влияют на состояние окружающей среды. За её деградацию ответственны прежде всего промышленные предприятия. - Нет такого ущерба нанесённого природе "техникой", которого "техника" не смогла бы исправить. - Существующей ныне системы охраны окружающей среды вполне достаточно.

Продолжение табл. 2

1	2
Средний уровень экологического сознания	<ul style="list-style-type: none"> - Человек как наиболее интеллектуально развитое существо в мире природы имеет право пользоваться ею с целью удовлетворения своих потребностей. - Самые важные те потребности, которые нужно удовлетворять с целью достижения общественного благополучия, такие, как мир, экономический рост, - экономическая безопасность, высокий потребительский уровень, охрана от воздействия радиации и деградации окружающей среды в областях экологической угрозы. - Зависимость здоровья от состояния окружающей среды даёт о себе знать только насильно пострадавших территориях. - Образ жизни может незначительно повлиять на уменьшение заболеваемости цивилизационными болезнями. - Индивидуальные действия единицы оказывают небольшое влияние на состояние окружающей среды. За её деградацию ответственны прежде всего промышленные предприятия. - Большинство ущерба, нанесённого природе «техникой» можно исправить при помощи «техники». Существующей нынче системы охраны окружающей среды недостаточно. Совершенствование этой системы – это задача государственной администрации.
Высокий уровень экологического сознания	<ul style="list-style-type: none"> - Человек как часть природы удовлетворяет в первую очередь свои потребности, не забывая о потребностях своего окружения. - Самые важные потребности – это те, которые следует удовлетворить с целью достижения всеобщего общественного благополучия, это обеспечение устойчивого развития (равномерное экологическое, экономическое, политическое и общественное развитие). - Зависимость здоровья от состояния окружающей среды очень велика. - Образ жизни является успешным способом профилактики цивилизационных заболеваний. - Индивидуальные действия единицы оказывают большое влияние на состояние окружающей среды. Коммунальные загрязнения способствуют деградации природы почти в той же мере, что и промышленные предприятия. - Природа является натуральным барьером на пути научно-технологического развития из-за невозобновляемости ресурсов. - Существующая ныне система охраны окружающей среды не способствует ведению экологического образа жизни.
Очень высокий уровень экологического сознания	<ul style="list-style-type: none"> - Человек, являющийся интегральной частью природы, в равных пропорциях заботится об удовлетворении своих потребностей и потребностей своего окружения. Если необходимо, человек сам анализирует свои потребности и исключает те, которые нарушают экологическое равновесие. - Самые важные потребности те, которые нужно удовлетворить с целью достижения всеобщего общественного благополучия, т.е. обеспечение устойчивого развития (равномерное экологическое, экономическое, политическое и общественное развитие). - Состояние окружающей среды является одним из важнейших условий здоровья человека. - Экологический образ жизни – самый лучший для здоровья человека.

Окончание табл. 2

	<p>– Индивидуальные действия оказывают решающее влияние на состояние окружающей среды. Если бы каждый человек руководствовался в своих поступках прежде всего добром для окружающей среды (в частности человека), не было бы экологических проблем. Каждый человек является членом, создаёт общества, государства, правительства, руководит государствами, ешая также вопросы окружающей среды.</p> <p>Научно-техническое развитие является одной из главных причин деградации окружающей среды. Внедрение новых технологий должно чётко контролироваться с точки зрения влияния на окружающую среду. Если человек как вид выступающий в природе будет угрожать продолжению жизни на планете – природа отвернётся от него. Существующая ныне система охраны окружающей среды в целом усложняет ведение экологического образа жизни. Система охраны окружающей среды будет выполнять свои задачи, если одной из главных целей каждого хозяйственного субъекта будет охрана окружающей среды.</p>
--	---

Экологические потребности нельзя выделить в какую-то особую группу, поскольку они характеризуют не только и не столько особое содержание, сколько качественную характеристику имеющих многообразных потребностей. Это приводит к тому, что потребности разных людей имеют различную экологическую окраску. Например, возьмем физиологические нужды человека: потребности в пище, воде, воздухе. Кто-то пьет любую воду, а кто-то только очищенную; кто-то ест любую пищу, а кто-то только без примесей, химикатов, нитратов и т.д. Итак, экологические потребности – это лишь одна из форм удовлетворения нужд человека. [46, с. 158].

Потребности всегда очень тесно связаны с товаром. Что касается удовлетворения экологических потребностей, то их призваны удовлетворять так называемые экологически безопасные товары.

Экологическое сознание потребителей отображается в модели потребления и спроса на экологические изделия (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

Зависимость между спросом потребителей и его поведением на рынке

Спрос на изделия	Модель потребления, использование ресурсов
<ul style="list-style-type: none"> – непостоянные, одноразовые, токсические субституты внутренних потребностей (покупка «содержания», предлагаемого в рекламе) – покупка из-за упаковки 	<ul style="list-style-type: none"> – линейная (покупка – использование и отброс) – покупки значительно превышают потребности – неэкономное использование энергии, воды, газа, электрического тока и тд.

Продолжение табл. 3

<ul style="list-style-type: none"> – в целом как выше – экологические – редко – покупка экологических продуктов под влиянием информации 	<ul style="list-style-type: none"> – в целом линейная – покупки значительно превышают потребности – экономия ресурсов исключительно из экономических побуждений
<ul style="list-style-type: none"> – чистой продукции (причины – здоровье, снобизм) – рекламированные как экологические (редко проверяет правдивость рекламы) – не экологические – редко и когда никто не видит (так удобнее) 	<ul style="list-style-type: none"> – замкнутая (продуманная покупка – сознательное потребление – повторное использование) только тогда, когда это не требует усилий – экономия использования ресурсов по экономическим либо снобистическим причинам
<ul style="list-style-type: none"> – экологически чистые продукты, высокого качества, предназначенные для повторного использования, экологическая упаковка – удовлетворяются существенные потребности, а не субституты потребностей 	<ul style="list-style-type: none"> – замкнутая – требует введения соответствующих организационных решений, упрощающих повторное использование продуктов – экономическое использование ресурсов с целью их охраны

Поскольку потребители своими решениями оказывают влияние на продукцию, а тем самым и на загрязнение окружающей среды. Клиенты, выбирая экологические продукты, заставляют производителей заботиться об окружающей среде. Явление это двустороннее – благодаря экологическому маркетингу можно побудить клиентов к изменениям в их привычках, в решениях относительно покупок. Следует умелым способом стимулировать их к покупке экологических продуктов. Таким образом, существует связь между экологическим маркетингом и поведением потребителей. Однако следует отметить, что спрос на экологические продукты не так велик, как декларирует экологическое сознание. Потребители часто не покупают экологических продуктов, называя следующие причины:

- Слишком высокая цена (часто экологические продукты дороже «нормальных» продуктов).
- Дефицит эстетических достоинств (экологические упаковки не так эффективны как в других случаях).
- Превышение привычки.
- Отсутствие доверия (нет уверенности, что данный продукт действительно экологический).

Чтобы повлиять на поведение потребителей, экологический маркетинг должен внимательно анализировать указанные причины, по которым не покупаются экологические продукты, а затем выработать механизмы, направленные на изменение решений потребителей [46, с. 159].

Таким образом, рассмотрение экологического маркетинга в контексте поведения потребителей, а также изучение уровней экологического сознания потребителей позволяет сделать следующие выводы:

– целью экологического маркетинга в этой области является, прежде всего влияние на изменение привычек и решений относительно покупки потенциальными клиентами экологических продуктов. Это трудная задача, поскольку, несмотря на растущее экологическое сознание потребители все ещё скептически относятся к экологическим продуктам. Вопросы, касающиеся охраны окружающей среды, будут всё чаще учитываться в деятельности предприятий и в жизни людей, следует признать, что перед экологическим маркетингом стоит ответственная миссия воздействия на поведение потребителей в анализируемой сфере;

– существуют четыре уровня экологического сознания потребителей (низкий, средний, высокий и очень высокий), которые определяют модели поведения потребителей на рынке.

1.4. Теоретические аспекты разработки программы экологического маркетинга

Современный этап рыночных отношений требует пересмотра экологического поведения предприятий-производителей. Это связано с тем, что одним из конкурентных преимуществ предприятий сегодня является предложение экологически безопасной продукции своим потребителям. Для наиболее полного удовлетворения запросов потребителей предприятия обычно разрабатывают и внедряют программу маркетинга. Всё это в совокупности определяет целесообразность наличия на предприятиях маркетинговых программ с учётом экологических аспектов.

Деятельность по разработке программы маркетинга является элементом более общего понятия – системы планирования маркетинга, включающей помимо разработки плана маркетинга также его реализацию и контроль.

Планирование маркетинга в разных организациях осуществляется в соответствии с организационно-экономической, правовой формой предприятия. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования.

Диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта. В других случаях – план маркетинга, основан на широчайшем рассмотрении стратегии бизнеса, что выливается в разработку интегрального плана, охватывающего все рынки и продукты.

Стратегический маркетинговый план характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению.

Годовой план маркетинга описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год. Годовой план маркетинга действует на уровне отдельных подразделений организации и функций маркетинга и включает в свой состав решение вопросов в следующих областях:

1. Маркетинговые исследования.
2. Продуктовая политика.
3. Ценовая политика.
4. Товарораспределительная политика.
5. Коммуникационная политика.

С точки зрения формальной структуры планы маркетинга могут состоять из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга и контроль [38, с. 54].

В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

Программа действий (оперативно-календарный план) иногда называемая просто программой – детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые задания, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга.

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величина дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально.

Раздел «Контроль» характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана. Для этого устанавливаются стандарты (критерии), по которым измеряется прогресс в реализации планов маркетинга. Измерение успешности выполнения плана может осуществляться и для годового интервала времени, и в квартальном разрезе, и для каждого месяца или недели.

Наряду с разработкой маркетинговых планов разрабатываются также специальные программы. Они обычно направлены на решение отдельных комплексных проблем, например на организацию выпуска нового продукта, имеющего для компании важное значение, или на выполнение

какой-либо особой задачи, допустим, по завоеванию нового рынка или поглощению конкурирующей фирмы. Такие программы бывают как краткосрочными, так и долгосрочными и состояются, как правило, специально созданной для этого рабочей группой.

Под программой понимается намеченный к планомерному осуществлению, объединенный единой целью и приуроченный к определенным срокам комплекс взаимосвязанных задач и адресных мероприятий социального, экономического, научно-технического, производственного, организационного характера с указанием используемых ресурсов и источников их получения.

В качестве стержня, ядра программы выступает цель, вокруг которой группируется комплекс разнообразных мероприятий, составляющих основное ее содержание.

Разработку планов маркетинга и программ маркетинга необходимо проводить после аудита маркетинга на предприятии, а если это новое предприятие – после исследования рынка продукции, которую предполагает выпускать предприятие и оценки бизнес-идеи.

Экологические проблемы во все возрастающей степени затрагивают деятельность предприятий и других организаций. В зависимости от их реакции эти проблемы могут как позитивно, так и негативно повлиять на степень достижения организациями поставленных перед собой целей. Окружающая среда таит в себе определенные риски, но и предоставляет новые возможности. Предприятиям сегодня трудно добиться успеха, если они не управляют этими рисками и возможностями [38, с. 59]. Они делают это по двум основным причинам: либо, чтобы сэкономить деньги путем уменьшения затрат и снижения риска ответственности, либо, чтобы дополнительно заработать, увеличив свою долю на рынке или выйдя на новые рынки.

Экологический риск может быть связан с уровнем загрязнения продукции, неприемлемым для зарубежных рынков, травматизмом или заболеваниями рабочих или местного населения или с проблемами загрязнения, которые подрывают позиции предприятия на национальном и международном рынках.

План или программа действий по охране окружающей среды, содержащие описание мер, которые предприятие собирается предпринять в предстоящем году (последующие годы). План или программа действий по охране окружающей среды фактически «переводит» экологическую политику предприятия на язык целей и задач и определяет действия, необходимые для их достижения, устанавливает ответственность конкретных работников предприятия и предусматривает выделение необходимых для реализации программы (плана) людских и финансовых ресурсов. Так, например, план действий может содержать:

- последовательные шаги, которые необходимо предпринять в каждом подразделении предприятия для сокращения выбросов, сбросов и отходов;
- обозначение работников и средств, требуемых для того, чтобы обеспечить решение каждой задачи;
- установление действия по координации и мониторингу мероприятий, направленных на достижение каждой цели в отдельности и общей политической цели.

При разработке программы используется также обобщенное представление обо всех экологических аспектах, связанных с деятельностью данной организации и обзор нормативных и иных требований, выполнение которых она должна обеспечивать. Изначально эта информация собирается при проведении предварительной экологической оценки.

Предприятию необходимо задать себе два фундаментальных вопроса: “где мы сегодня находимся?” и “куда мы хотим двигаться?” Ответ на эти вопросы включает три стадии:

1. Первоначальная экологическая оценка: выяснение существующей на предприятии экологической обстановки, предъявляемых к нему требований, всех экологических аспектов его работы, характера и результативности его природоохранной деятельности, сильных и слабых сторон.

2. Формирование четкого представления о ближайшем будущем: понимание вероятных направлений изменений в экологических аспектах и факторах воздействия на состояние окружающей среды, а также соответствующих последствий этих изменений для предприятия с тем, чтобы определить риски и возможности, а также сформулировать экологическую политику, устанавливающую, каким образом предприятие будет реагировать на существующие и предполагаемые в будущем экологические проблемы.

3. Реализация принятой стратегии. Для этого предприятия должны определить, разработать и внедрить необходимые структуры и процедуры, а также выделить необходимые ресурсы. Определение стратегических целей, планов действий и процедур последовательно вытекает одно из другого. План действий по охране окружающей среды должен предусматривать ряд основополагающих моментов, включая цели и задачи, приоритеты, распределение ответственности, подотчетность, график реализации и основные результаты, порядок информационного взаимодействия (внутреннего и внешнего).

Таким образом, рассмотренные основные аспекты разработки маркетинговых и экологических программ, позволяют рассматривать программу экологического маркетинга на предприятии как детализированный план маркетинговых мероприятий с жестко прописанными целями, соответствующим бюджетом и ответственными лицами/подразделениями по направлениям ценовой, товарной, распределительной, коммуникативной

политики с учётом факторов воздействия на экологию и удовлетворения запросов потребителей в экологически безопасной продукции.

Для разработки программы экологического маркетинга необходимо:

1. Определить цели и задачи маркетинга в экологической политике.
2. Оценить экологическую ситуацию на предприятии и рыночные условия на соответствующий период.
3. Разработать и проанализировать маркетинговые мероприятия для достижения цели.
4. Установить порядок и очередность применения наиболее эффективных мер для достижения желаемых результатов, а также предложить возможные альтернативные меры, которые могут сыграть важную роль в случае непредвиденной ситуации на рынке или неэффективности реализации намеченных в программе мер.
5. Установить сроки и назначить ответственных за реализацию маркетинговых мероприятий.
6. Разработать бюджет маркетинга.
7. Оценить эффективность предложенной программы экологического маркетинга.

Таким образом, программа экологического маркетинга – это детализированный план маркетинговых мероприятий с жестко прописанными целями, соответствующим бюджетом и ответственными лицами/подразделениями по направлениям ценовой, товарной, распределительной, коммуникативной политики с учётом факторов воздействия на экологию и удовлетворения запросов потребителей в экологически безопасной продукции. Для разработки программы экологического маркетинга важно придерживаться основного алгоритма, а именно: определить цель и задачи маркетинга в экологической политике, произвести оценку экологической ситуации на предприятии на соответствующий период, разработать и проанализировать маркетинговые мероприятия для достижения цели, установить порядок и очередность применения мер для достижения желаемых результатов, назначить сроки и ответственных за реализацию маркетинговых мероприятий, оценить бюджет маркетинга, рассчитать оценку эффективности разработанной программы экологического маркетинга.

1.5. Правовые основы и методика исследования экологического маркетинга

Природоохранное регулирование во многом определяется институциональными отношениями в обществе. Центральным звеном являются отношения прав собственности на природные ресурсы. Эти отношения требуют развития правовых основ.

Для анализа экологической ситуации, а также определения тенденций развития на перспективу необходимо формировать экономический механизм природопользования в следующих основных направлениях:

- совершенствование учета и оценки природно-ресурсного потенциала территорий;
- методическое и нормативное правовое обеспечение введения платежей за право пользования природными ресурсами на основе их экономической оценки;
- совершенствование системы платежей за загрязнение окружающей среды (нормативно-методические документы);
- отработка методологии оценки ущерба в результате загрязнения окружающей среды;
- совершенствование системы инструментов финансирования экологических программ и мероприятий по охране окружающей среды из различных источников, включая средства фондов экологического страхования, экологических и других фондов, банков; разработка пакета межведомственных нормативных правовых документов по совершенствованию механизма реализации программ экологической направленности;
- формирование рынка экологических работ, товаров и услуг;
- организация системы лицензирования деятельности природоохранного назначения;
- внедрение обязательного и добровольного экологического страхования для покрытия непредвиденных расходов, возникающих в результате аварий [42, с. 165].

Платность природопользования в России стала основополагающим принципом Закона РФ “Об охране окружающей природной среды”.

Порядок определения платы и ее предельных размеров за загрязнение окружающей природной среды, размещение отходов, другие вредные воздействия утвержден постановлением Правительства РФ от 28 августа 1992 г. № 632. В соответствии с этим постановлением определены: базовые нормативы платы за выбросы, сбросы, размещение отходов и иные вредные воздействия в пределах допустимых нормативов и в пределах установленных лимитов (временно согласованных нормативов); плата за сверхлимитное загрязнение окружающей природной среды; дифференцированные ставки платы; коэффициенты, учитывающие экологические

факторы различных регионов; порядок отнесения платежей за указанные вредные воздействия на себестоимость продукции и прибыль.

Перспективы развития системы платежей за природные ресурсы и загрязнение окружающей среды связаны с дальнейшим совершенствованием, в первую очередь, Налогового кодекса РФ, который призван в будущем дать возможности стимулирования деятельности в области менеджмента и маркетинга в экологии и природопользовании с помощью прогрессивных налоговых механизмов.

Нормативно-правовая основа экономических рычагов экологического менеджмента и маркетинга, в первую очередь, охватывает природоохранительное и природно-ресурсное законодательство в общем спектре системы законодательства Российской Федерации:

- федеральные конституционные законы, федеральные законы;
- акты палат Федерального Собрания (Государственной Думы и Совета Федерации);
- указы и распоряжения Президента РФ нормативного и ненормативного характера;
- постановления и распоряжения Правительства РФ нормативного и ненормативного характера;
- решения Конституционного Суда РФ о толковании Конституции РФ и о соответствии Конституции РФ законов, нормативных актов Президента РФ, Правительства РФ и актов Государственной Думы и Совета Федерации Федерального Собрания РФ или отдельных положений вышеперечисленных актов [47, с. 165].

В общем случае в нормативно-правовую базу экономических рычагов экологического менеджмента и маркетинга входят также:

- нормативные правовые акты федеральных органов исполнительной власти, в том числе специально уполномоченных государственных органов в области охраны окружающей природной среды, изучения, использования, воспроизводства и охраны природных ресурсов;
- нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации.

В первом случае это:

Федеральный закон от 23 ноября 1995 г. N 174-ФЗ "Об экологической экспертизе" (с изменениями от 15 апреля 1998 г.) Принят Государственной Думой 19 июля 1995 года Одобрен Советом Федерации 15 ноября 1995 года.

Приказ Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий от 9 августа 2010 г. N 382 "Об утверждении Административного регламента Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий по исполнению государственной функции по надзору за выполнением федеральными органами исполнительной власти, органами

исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, организациями, а также должностными лицами и гражданами установленных требований в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера". (Регистрационный N 18676 от 11 октября 2010 г.)

Во втором случае:

Федеральный закон Российской Федерации от 10 января 2002 г. № 7-ФЗ Об охране окружающей. Принят Государственной Думой 20 декабря 2001 года Одобрен Советом Федерации 26 декабря 2001 года.

Постановление № 776 от 25.09.2000 г. "Об утверждении Положения о Министерстве природных ресурсов Российской Федерации".

Большое значение имеют конкретные инструктивно-методические и нормативные документы, российские и международные стандарты, нормы и правила.

Соответствующие экономические и финансовые аспекты охраны окружающей среды и природопользования отражены в:

– Водном кодексе РФ, Лесном кодексе РФ, Земельном кодексе РФ, Налоговом кодексе РФ, Бюджетном кодексе РФ, Арбитражном процессуальном кодексе РФ, Гражданском кодексе РФ, Градостроительном кодексе РФ, Кодексе РСФСР об административных правонарушениях, Уголовном кодексе РФ, Воздушном кодексе РФ, Кодексе торгового мореплавания РФ;

– федеральных законах: “Об охране окружающей природной среды”(от 10 января 2002 г. № 7-ФЗ), “О плате за землю”(от 11.10.1991 N 1738-1) , “О плате за пользование водными объектами”(от 6 мая 1998 г. N 71-ФЗ с изменениями от 30 марта 1999 г., 7 августа 2001 г., 30 декабря 2001 г.), “О недрах”(21 февраля 1992 года N 2395-1, с изменениями от 10 февраля 1999 г., 2 января 2000 г., 14 мая, 8 августа 2001 г. 22 августа 2004 г., 15 апреля, 25 октября 2006 г., 26 июня, 1 декабря 2007 г., 29 апреля, 14, 18, 23 июля, 30 декабря 2008 г., последнее изменение от 19 мая 2010 г. № 89-ФЗ), “О ставках отчислений на воспроизводство минерально-сырьевой базы“(30 декабря 1995 г. N 224-ФЗ), “О континентальном шельфе Российской Федерации”(30 ноября 1995 г. N 187-ФЗ), “О соглашениях о разделе продукции”(от 30.12.1995 N 225-ФЗ с изменениями на 30 декабря 2008 года), “О животном мире”(от 24 апреля 1995 г. N 52-ФЗ с изменениями на 01 января 2008 года), “Об отходах производства и потребления”(29 декабря 2000 г. N 169-ФЗ), “Об охране атмосферного воздуха”(от 4 мая 1999 г. N 96-ФЗ), “Об экологической экспертизе”(23 ноября 1995 г. N 174-ФЗ), “О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения“(ОТ 30.03.99 № 52-ФЗ), “О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера”(21 декабря 1994 года N 68-ФЗ), “О промышленной безопасности опасных производственных

объектов”(от 21 июля 1997 г. N 116-ФЗ), “О безопасности гидротехнических сооружений”)от 21 июля 1997 г. № 117-ФЗ с изменениями на 27 декабря 2009 года), “Об особо охраняемых природных территориях”(от 14.03.1995 г. № 33–ФЗ с изменениями от 27.12.2009 г.);

– Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию (утвержденной указом Президента РФ от 1 апреля 1996 г. № 440), Национальном плане действий по охране окружающей среды Российской Федерации на 1999 – 2001 гг. (рассмотренном и рекомендованном к использованию на заседании Правительства РФ от 12 ноября 1998 г., протокол №41);

– постановлениях Правительства РФ: “Об утверждении Порядка определения платы и ее предельных размеров за загрязнение окружающей природной среды, размещение отходов, другие виды вредного воздействия” от 28 августа 1992 г. № 632, “О взимании платы за сброс сточных вод и загрязняющих веществ в системы канализации населенных пунктов” от 31 декабря 1995 г. №1310, “О порядке использования отчислений на воспроизводство минерально-сырьевой базы и освобождения пользователей недр от указанных отчислений” от 17 мая 1996 г. № 597, “О порядке определения нормативной цены земли” от 15 марта 1997 г. №319, “О минимальных ставках платы за древесину, отпускаемую на корню” от 19 сентября 1997 г. №1199, “О плате за пользование объектами животного мира и ее предельных размерах” от 29 сентября 1997 г. № 1257, “Об утверждении минимальных и максимальных ставок платы за пользование водными объектами по бассейнам рек, озерам, морям, экономическим районам” от 22 июля 1998 г. №818.

Вопросы экономического и финансового регулирования природоохранной и природно-ресурсной деятельности, отражены также в следующих федеральных законах общего экономического и финансового характера: “О налоге на прибыль предприятий и организаций”, “О налоге на имущество предприятий”, “О подоходном налоге с предприятий”, “О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации “О налоге на добавленную стоимость”, “Об инвестиционной деятельности”, “О сертификации продукции и услуг”, “О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Российской Федерации”, “О бюджетной классификации Российской Федерации”, “Об акцизах”, “О таможенном тарифе” и др.

В контексте рассматриваемой проблемы представляют интерес следующие Международные конвенции: Конвенция об оценке воздействия на окружающую среду в трансграничном контексте, Конвенция о трансграничном воздействии промышленных аварий, Конвенция по охране и использованию трансграничных водотоков и международных озер, Рамочная конвенция Организации Объединенных Наций об изменении

климата, Базельская конвенция о контроле за трансграничной перевозкой опасных отходов и их удалением и др. [24, с. 86].

Конвенция об оценке воздействия на окружающую среду в трансграничном контексте (Конвенция Эспо) – международное соглашение, инициированное Европейской экономической комиссией ООН, и подписанное в Эспо, Финляндия, в 1991 году, вступившее в силу в 1997 году. Согласно конвенции, процедура оценки воздействия на окружающую среду (включая публичные обсуждения) потенциально опасных проектов должна проводиться не только внутри государства, но и в сопредельных странах, которые могут быть затронуты воздействием этих объектов. В соответствии с Конвенцией, процедура оценки должна производиться на ранних стадиях планирования.

Россия подписала Конвенцию 06.06.1991, но не ратифицировала. Тем не менее, Россия руководствуется положениями Конвенции и это закреплено, в частности, в действующем Положении Госкомэкологии «Об оценке воздействия намечаемой хозяйственной и иной деятельности на окружающую среду в Российской Федерации»

Конвенция о трансграничном воздействии промышленных аварий.

Протокол о гражданской ответственности и компенсации за ущерб, причиненный трансграничным воздействием промышленных аварий на трансграничные воды Конвенция принята 17 марта 1992 в г. Хельсинки (Финляндия) и вступила в силу 19 апреля 2000 г. Количество Сторон 34.

Настоящий международный договор заключен в целях предотвращения промышленных аварий, обеспечения готовности к ним и ликвидации последствий аварий, которые могут привести к трансграничному воздействию, включая воздействие аварий, вызванных стихийными бедствиями.

Конвенция требует, чтобы в дополнение к усилиям, предпринимаемым на национальном и международном уровнях, Стороны принимали соответствующие меры и сотрудничали в рамках настоящего международного договора в целях защиты людей и окружающей среды от промышленных аварий путем предотвращения таких аварий, насколько это возможно, уменьшения их частоты и серьезности и смягчения их воздействия. В Конвенции определено, что посредством обмена информацией, консультаций и других совместных мер Стороны разрабатывают и осуществляют без необоснованного промедления политику и стратегию для снижения риска промышленных аварий и совершенствования мер по их предотвращению, обеспечению готовности к ним и ликвидации их последствий, включая восстановительные меры.

Конвенция по охране и использованию трансграничных водотоков и международных озёр. Хельсинки, 17 марта 1992 года. Конвенция вступила в силу для России 06.10.1996.

Рамочная конвенция ООН об изменении климата, РКИК (Framework Convention on Climate Change, UN FCCC) — соглашение, подписанное более чем 180 странами мира, включая Россию, все страны бывшего СССР и все промышленно развитые страны, об общих принципах действия стран по проблеме изменения климата. Конвенция была торжественно принята на «Саммите Земли» в Рио-де-Жанейро в 1992 году и вступила в силу 21 марта 1994 года (Россия ратифицировала РКИК в 1994). Конвенция не содержит количественных обязательств, поэтому для их определения был разработан дополнительный документ — Киотский протокол.

Базельская конвенция о контроле за трансграничной перевозкой опасных отходов и их удалением 22 марта 1989 года. Конвенция вступила в силу для России 01.05.1995 [32, с. 96].

Нормативно-правовое регулирование маркетинговой деятельности осуществляется посредством применения норм Конституции РФ, Гражданского кодекса РФ, принимаемых в соответствии с ними законов и иных нормативных правовых актов РФ и субъектов РФ, а также международных договоров РФ, регулирующих маркетинговую деятельность.

В основе этого регулирования лежит правовая охрана результатов, полученных в ходе маркетинговой деятельности. Поскольку эти результаты представляют собой новые интеллектуальные продукты и технологии, постольку они предстают как объекты интеллектуальной собственности. Их правовая охрана осуществляется на базе требований по охране интеллектуальной собственности, установленных Гражданским кодексом РФ и другими законодательными актами в области охраны интеллектуальной собственности.

При этом правовое регулирование интеллектуальной собственности находится в исключительном ведении РФ (ст. 71 Конституции РФ).

Не последнее место занимает Гражданский Кодекс, прежде всего его четвертая часть, посвященная вопросам интеллектуальной собственности. Именно в этом нормативном акте содержатся нормы, осуществляющие правовое регулирование программ для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ), изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем; секретов производства (ноу-хау).

На правовое регулирование маркетинговой деятельности оказывает негативное воздействие факт отсутствия базового нормативного акта, который бы координировал усилия государственных органов и частных организаций в инновационной сфере. Следует особо подчеркнуть, что в этом качестве не может рассматриваться Федеральный закон от 23 августа 1996г. «О науке и государственной научно-технической политике». Это связано с тем, что данный нормативный акт посвящен прежде всего регулированию научной деятельности.

На уровне субъектов РФ могут рассматриваться вопросы стимулирования, финансирования маркетинговой деятельности с учетом специфики региона.

Основой правового регулирования маркетинговой деятельности является гражданское законодательство, включающее в себя законодательство об авторских и смежных правах, патентное законодательство, законодательство об интеллектуальной собственности, законы о предпринимательстве и инновационной деятельности.

Правовое регулирование маркетинговой деятельности согласуется с уголовным законодательством: законом о бюджете, о поставках продукции для важных государственных нужд и законом о государственной и коммерческой тайне.

Коммерческая тайна – конфиденциальность информации, позволяющая ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду.

Закон о коммерческой тайне определяет совокупность признаков, наличие которых позволяет относить информацию к коммерческой тайне. Информация, составляющая коммерческую тайну, – научно-техническая, технологическая, производственная, финансово-экономическая или иная информация (в том числе составляющая секреты производства (ноу-хау), которая имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к которой нет свободного доступа на законном основании и в отношении которой обладателем такой информации введен режим коммерческой тайны.

Материально-вещественную основу интеллектуальной собственности составляет интеллектуальный продукт как результат творческих усилий его создателей.

Интеллектуальная собственность охраняется авторским правом – совокупность нормативно правовых актов, регулирующих правоотношения, связанные с созданием и использованием определенного интеллектуального продукта. Предусматривает исключительное право автора оригинальных научных, материальных, художественных и других произведений, размножать их любыми методами и продавать.

Особое значение приобретает правовая охрана секретов производства, ноу-хау, содержащих в себе результаты творческой и интеллектуальной деятельности, в том числе коммерческие, технологические и конструктивные секреты производства, всевозможные руководства к использованию, формулы и рецептуры, характеристики технологического процесса, знания и опыт в области маркетинга; разработки планов развития и реорганизации производства.

Особую сложность представляет правовое регулирования в сфере оборота информации, то есть информационного обеспечения маркетинговой деятельности в том числе. Информация – совершенно новый объект правового регулирования, существенно отличающийся по своим свойствам от существующих объектов, но налицо необходимость введения его в правовое поле.

Информация, согласно ст. 2 Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации» – сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления.

Объектом правоотношений Закон об информации определил документированную информацию (документы), составляющую информационные ресурсы. Документированная информация (документ) – это зафиксированная на материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать. Информационные ресурсы могут образовываться из отдельных документов, отдельных массивов документов, документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах и др.). Таким образом, еще не произошло окончательного отделения информации от носителя информации и право собственности и другие права связываются с обладанием документированной формы информации.

Закон особо выделяет документированную информацию с ограниченным доступом, которая подразделяется на отнесенную к государственной тайне и конфиденциальную информацию.

Таким образом, правовое обеспечение маркетинговой деятельности является важнейшим элементом государственной экологической политики и регулируется постоянно обновляющимися Федеральными законами и Постановлениями правительства Российской Федерации.

Методика исследования представляет собой определение всей совокупности методов и предметов его проведения. Сюда входит также подготовка средств сбора информации и её обработки. В монографии используются следующие методы исследования:

- анализ информации;
- экспертный опрос;
- анкетирование.

Анализ информации. Сюда входит сбор стратегической и оперативной отчетности, нормативной документации, отчетов руководителей по используемым проблемам. Содержащаяся в них информация в большей части носит объективный характер. Но тем не менее нельзя не учитывать и элементы субъективного характера в этих документах.

К каждому источнику сведений следует относиться критически. Это относится и к различным документам официального характера. Имеющиеся в них сведения целесообразно перепроверять, сопоставлять с другими материалами или информацией из других источников.

В ходе написания монографии была использована следующая информация о предприятии ОАО «Пензахолод»:

- статистическая информация - цифровая информация в виде показателей, прогнозных моделей и оценок;

- коммерческая информация – это информация по компаниям, фирмам, направлениям их деятельности, продукции, финансовом состоянии, деловых связях;

- профессиональная и научно-техническая информация – специальные информация в области маркетинга.

Экспертный опрос. Маркетинговые явления и процессы в большинстве своем относятся к слабоструктурированным системам, которые невозможно однозначно описать, и формализовано исследовать, поэтому при исследовании экологического маркетинга на предприятии лучше всего использовать экспертный опрос.

Для отбора экспертов необходимо, во-первых, сформулировать критерии отбора (ответить на вопрос "Кто может выступать в качестве эксперта по данной проблеме?"), во-вторых, определить процедуры отбора (ответить на вопрос "Как установить соответствие эксперта необходимым требованиям?"). В качестве основных критериев отбора можно назвать следующие:

- уровень компетентности эксперта в данной предметной области;
- степень объективности и беспристрастности эксперта при анализе и оценке явлений в данной предметной области (незаинтересованность эксперта в принятии определенного решения);
- умение работать в команде [49, с.109].

Главными критериями отбора экспертов для проведения опроса по исследованию проблемы экологического маркетинга на предприятии ОАО «Пензахолод» являются их компетентность и авторитетность, поэтому численность и представительность группы респондентов в данном случае оценивается не столько количественными, сколько качественными показателями.

Для исследования проблемы экологического маркетинга на предприятии было опрошено десять экспертов разных сфер деятельности см. таблицу 4:

Сферы деятельности экспертов

Сфера деятельности эксперта	Количество экспертов
Предприятия	3
Научная школа	2
Министерство охраны окружающей среды	1
Министерство здравоохранения и социального развития	2
Центр содействия инновациям	2

Организация взаимодействия экспертов с исследователями зависит от выбранного метода сбора экспертной информации. Методы экспертизы в этом контексте могут быть классифицированы следующим образом:

- индивидуальные методы экспертизы,
- групповые методы экспертизы.

Экспертные методы, относящиеся к первой группе, предполагают индивидуальную работу исследователей с каждым из привлеченных экспертов. При этом может быть задействован и один эксперт, если его квалификации достаточно для снятия информационной неопределенности по проблеме, однако обычно привлекают несколько экспертов для повышения надежности экспертизы.

Индивидуальность заключается в том, что эксперты не собираются вместе, не знакомятся с оценками других экспертов, разных экспертов могут опрашивать относительно разных аспектов одной проблемы, также могут быть различны и процедуры опроса разных экспертов. Чаще всего при индивидуальном экспертном опросе используются следующие методы:

1. Стандартизированный экспертный опрос. Данный метод требует от исследовательской команды предварительного четкого структурирования проблемы и определения перечня всех вопросов, на которые должны быть получены однозначные ответы. Для реализации опроса разрабатывается стандартизированная анкета с вопросами закрытого типа (с предложением вариантов ответа). Анкетирование может проводиться как при личной беседе интервьюера с экспертом, так и путем "самозаполнения". В этом случае присутствие интервьюера необязательно, анкета может быть отправлена по обычной или электронной почте, однако требуется заключение предварительной договоренности с экспертом об опросе. Требования к анкетам (структура, формулировка вопросов и вариантов ответов) достаточно стандартны и аналогичны требованиям, предъявляемым к опросам неэкспертного уровня. Одно из основных требований –

использование общепринятого профессионального языка, однозначность трактовки используемых терминов.

2. Нестандартизированный экспертный опрос. Метод представляет собой личное интервью с экспертом по определенной проблеме. Степень формализации интервью может быть различной. Низкий уровень формализации опроса — неформальная беседа, для которой определяется только тема, а далее эксперт сам решает, как ее освещать (интервьюер при этом задает уточняющие или наводящие вопросы). Высокий уровень формализации предполагает разработку четко структурированного опросника с вопросами открытого типа. Данный метод по сравнению с предыдущим более сложен как на этапе проведения опроса (требует высокой квалификации интервьюера), так и на этапе интерпретации полученной информации и требует высокой квалификации исследователя.

3. Метод "индивидуального блокнота". Метод представляет собой заочную работу эксперта без непосредственного общения с исследователями. Эксперт получает блокнот, на первой странице которого описана проблема, и затем в течение оговоренного периода времени (определяемого сложностью проблемы и срочностью ее решения) заносит в этот блокнот все свои мысли, идеи, замечания, касающиеся поставленной задачи, после чего сдает блокнот исследователям. Существенную сложность представляет последующая обработка информации и ее интерпретация [49, с. 121].

Для данного исследования был выбран стандартизированный экспертный опрос. Анкета для экспертного опроса состоит из трёх блоков:

- первый блок включает в себя общие вопросы по изучению мнения экспертов по проблеме экологического маркетинга (с 1 по 4 вопрос);
- второй блок состоит из вопросов, направленных на исследование мнения экспертов по поводу практического применения экологического маркетинга (с 5 по 11 вопрос);
- третий блок – это личная информация об эксперте (с 11 по 15 вопрос)

Маркетинговый анализ и прогнозирование с помощью экспертов имеют как несомненные достоинства, так и достаточно ощутимые "узкие места", которые проявились во время опроса. Среди достоинств следует подчеркнуть возможность получения уникальной информации, которая не может быть почерпнута ни из каких других источников. Проблемы же экспертных опросов заключаются в следующем:

- сложность организации экспертизы: отбора экспертов в достаточном количестве и "качестве" и проведения опроса;
- сложность формирования окончательной экспертизы: согласования полученных данных, их анализа и интерпретации;

– возможная субъективность экспертов: эксперты могут находиться в плену своих представлений и неохотно пересматривать свою точку зрения, даже если она неправильная;

– возможное влияние на результат выбранной формы проведения экспертного опроса;

– высокая стоимость проведения опроса, т.к. высока как оплата труда экспертов, так и расходы на организацию и проведение экспертизы.

Анкета – это объединенная единым замыслом система вопросов, направленных на выявление мнений и оценок респондентов и получение от них информации о социальных фактах, явлениях, процессах. Она состоит из нескольких частей. Первая часть содержит информацию о целях и задачах исследования и приводит правила заполнения анкеты. Вторая (основная) часть включает вопросы, направленные на получение необходимой информации. В третьей части анкеты выясняются социально-демографические характеристики опрашиваемого [49, с. 53].

Этапы анкетирования:

– поиск информации по изучению потребительских предпочтений

– выбор методов исследования и разработка анкеты

– проведение анкетного опроса

– обработка информации, полученной в ходе анкетного опроса

– разработка рекомендаций для повышения эффективности

Генеральная совокупность составила 840968 человек. Исходя из этого, была рассчитана выборка по следующей формуле:

Если

$$N > 5000, \text{ то } n = 1/\Delta^2, \quad (1.1)$$

где N – генеральная совокупность;

n – выборка;

Δ – ошибка выборки.

Ошибка выборки была взята как показатель ± 10 , поэтому выборка составила 100 человек.

Таким образом, в данном пункте были рассмотрены основные методы проведения исследования на данную тему и выявлен наиболее подходящий, также была разработана анкета для экспертного опроса и сформирован состав экспертной группы и анкета для потребителей и рассчитана выборка.

Значительная часть информации представляет собой статистические данные, которые требуется не только сохранить, но обработать (получение на их базе графиков, диаграмм и так далее).

Для обработки информации в исследовании применялись следующие компьютерные программы: Microsoft Excel, SPSS 13.0. Одной из программ, позволяющей выполнять графические операции является Microsoft Excel. Excel поддерживает работу с графикой. Под графикой подразумеваются рисованные картинки, фотографии, а также фигуры, создаваемые вручную. Также есть возможность разработки высокохудожественных надписей. Любой графический объект настраивается (яркость, контрастность, размер, цвет, положение и др.).

Самая важная функция Excel – создание формулы, включающей функцию и диапазон вычисляемых ячеек. Благодаря этому электронные таблицы получили такое широкое применение. Необходимо отметить также возможность прогнозирования значения с помощью анализа "что-если". Это означает, что можно пересмотреть различные варианты данных для достижения результата. По имеющимся данным можно построить диаграмму. Диаграммы настраиваются по многим параметрам (тип, размер, шрифт, цвет, оформление и др.).

Пакет программ SPSS 13.0 (аббревиатура SPSS расшифровывается как Statistical Package for Social Science – Статистический пакет для социальных наук) является наиболее распространенным, мощным и удобным инструментом статистического анализа. Программа SPSS пользуется популярностью у экономистов, социологов, маркетологов, предоставляет пользователю широкие возможности по статистической обработке эмпирических данных психологического исследования, по формированию баз данных (файлов данных SPSS с возможностью импорта/экспорта в файлы данных других форматов), по их модификации, по мере необходимости, а также по созданию так называемых отчетов, предоставляя широкие возможности по представлению результатов статистической обработки в текстовой, табличной и графической формах (диаграммы, гистограммы и т.п.). Интерфейс программы интуитивно понятен пользователю любого уровня и позволяет применить различные варианты статистического анализа к имеющимся данным за несколько минут. Простые меню и диалоги делают возможным выполнение сложных видов статистического анализа без использования командной строки синтаксиса, к которому чаще всего обращаются уже опытные пользователи.

Программа SPSS содержит минимально необходимый объем сведений по теории статистического анализа. Основное внимание сконцентрировано на особенностях использования отдельных методов, возможностях, которые эти методы предоставляют, а также интерпретации результатов применения данных методов. Презентационные возможности SPSS значительно превосходят объем функций, обеспечиваемых стандартными бизнес-программами, типа Excel.

Таким образом, рассмотрение методики проведения маркетингового исследования позволило сделать следующие выводы:

- определены основные этапы проведения исследования: исследование внутренней среды, исследование внешней среды;
- исследование внутренней среды предприятия проводится на основе анализа отчетности предприятия, при этом основным методом исследования является кабинетное исследование;
- исследование внешней среды предприятия проводится с помощью разработанных форм сбора информации, основными методами которого являются наблюдение и экспертный опрос;
- в монографии составлена программа проведения маркетингового исследования, позволяющая систематизировать и упорядочить процесс сбора и обработки информации;
- нормативно-правовое регулирование инновационной деятельности осуществляется посредством применения норм Конституции РФ, Гражданского кодекса РФ, принимаемых в соответствии с ними законов и иных нормативных правовых актов РФ и субъектов РФ, а также международных договоров РФ, регулирующих инновационную деятельность;
- при оформлении результатов исследования использованы различные программы, в зависимости от вида выполняемой работы. Текст дипломного проекта набирался с помощью Word для Windows; таблицы и диаграммы выполнялись в Microsoft Excel; обработка статистических данных полученных в ходе проведенного исследования осуществлялась с помощью пакета программ SPSS.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ СТЕПЕНИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ПЕНЗЕНСКОМ РЕГИОНЕ

2.1. Система регулирования экологической деятельностью предприятия Пензенского региона

Система регулирования экологической деятельностью рассматривается на трех уровнях: федеральном, региональном и на уровне предприятия. В качестве субъекта управления в Российской Федерации выступают органы исполнительной власти: Президент, Государственная Дума РФ, Совет Федерации РФ, Министерство природных ресурсов и экологии и его подразделения и ведомства, Министерство финансов, Министерство экономического развития; подразделения; общественные экологические организации разных организационных уровней; экологический менеджмент предприятия. Экологические требования и нормативы устанавливают уполномоченные организации органов федеральной исполнительной власти, например, Санэпиднадзор Минсоцздрава России, Госгортехнадзор Российской Федерации, Госпожнадзор МЧС России, Российская земельная кадастровая палата и др.

Управление экологической ситуацией в РФ осуществляется при помощи набора инструментов, представляющих собой сбор законодательных актов, предписаний и постановлений в области охраны окружающей среды. Начиная с 1999 г. была проведена ревизия ведомственных нормативно-правовых актов. Работа до сих пор не закончена, в результате чего в РФ существуют институциональные противоречия и неоформленная система в сфере охраны окружающей природной среды и обеспечения экологической безопасности. На сегодняшний день управление устойчивостью эколого-экономической системы осуществляется в соответствии с Законом «Об охране окружающей среды» федеральными и региональными органами исполнительной власти в соответствии с установленным Конституцией Российской Федерации и Федеральным конституционным законом «О Правительстве Российской Федерации» от 17.12.97 №2-ФКЗ с изменениями и дополнениями от 30.12 2008 г. № 309-ФЗ [51, с. 1]. Этим законом установлен круг полномочий должностных лиц и органов государственного экологического контроля.

В России в сфере охраны окружающей природной и экологии задействован 21 орган и 12 министерств. Структура органов управления устойчивостью эколого-экономической системой России представлена на рис. 3. Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации образовано в соответствии с указом Президента РФ 12 мая 2008 г. Ему подведомственны Федеральная служба по гидрометеорологии и

мониторингу окружающей среды, Федеральная служба по надзору в сфере природопользования, Федеральная служба по экологическому, технологическому и атомному надзору, Федеральное агентство водных ресурсов и Федеральное агентство по недропользованию. На рис. 5 система органов управления делится на три уровня: федеральный, региональный и уровень предприятия. Ресурсным блоком Минприроды и экологии являются органы исполнительной и законодательной власти через систему подразделений, отраслей и ведомств.

Начиная с 1991 г. управление в сфере охраны окружающей природной среды и обеспечения экологической безопасности РФ постоянно изменялась, что не привело к сохранению эффективно функционирующей системы. Скорее, наоборот, институциональные преобразования привели к потере общей логики и внутренней согласованности различных элементов системы управления. Наиболее крупные институциональные реформы проводились в 1994 г., 1996 г., 2000 г. и 2008 г. [49, с. 46-52] За этот период значительно сократилось число квалифицированных сотрудников в области контрольно-надзорных органов и государственной системы управления в сфере охраны окружающей природной среды и обеспечения экологической безопасности РФ.

Действующим законодательством федеральным органом власти предоставлено право не только осуществлять государственный контроль за рациональным использованием и охраной природных ресурсов, но и устанавливать порядок его проведения. К компетенции субъектов РФ отнесено осуществление государственного экологического контроля. Такие правовые положения предусмотрены Основами Лесного законодательства РФ, Законом РФ «О недрах» и др. В Водном кодексе РФ эти положения более детализированы, хотя основополагающие принципы распределения функций остались без изменения. Полномочия федеральных органов представительной власти ограничены установлением порядка организаций и проведения государственного контроля за использованием и охраной водных объектов, а федеральным органом исполнительной власти поручено его осуществление.

Специализированный экологический контроль выполняется федеральными министерствами и ведомствами, а также соответствующими негосударственными структурными организациями субъекта РФ в виде общественных палат при главе правительства субъекта. По всем видам природных ресурсов в целом организация и осуществление государственного контроля по вопросам экологии возложена Правительством РФ на Министерство природных ресурсов и экологии.

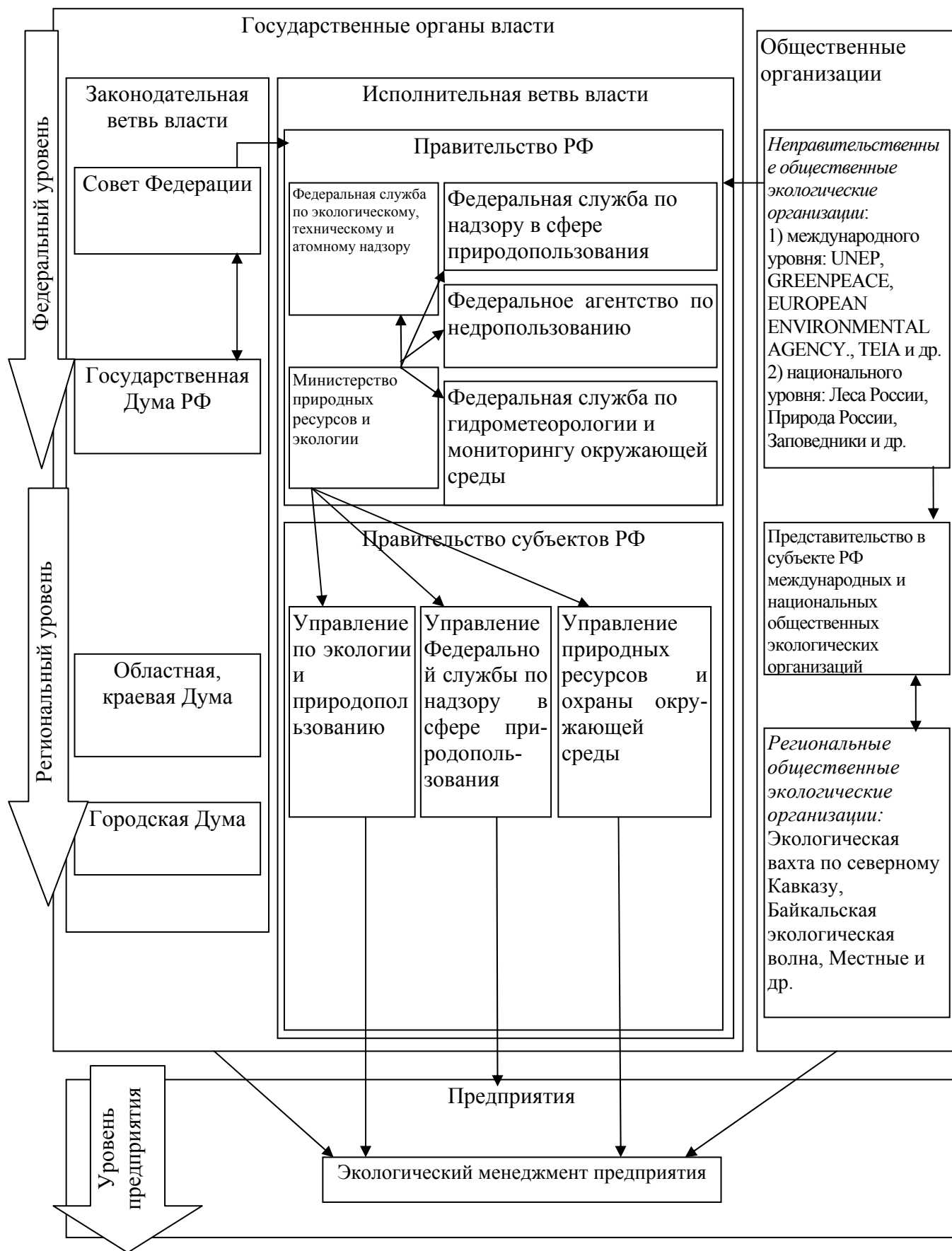


Рис. 3. Структура органов экологического регулирования РФ

По характеру специализации государственные контролирующие органы подразделяются на отраслевые и функциональные. Например, Госэпиднадзор является отраслевым контролирующим органом. К числу функциональных органов государственного экологического контроля относятся МВД России и др. Специфика отраслевых государственных органов заключается в том, что в сфере их компетенции относятся один вид природных ресурсов. Роскомзем следит за охраной и рациональным использованием земель, Роскомвод – водных ресурсов, Рослесхоз – лесов и т.д. В некоторых случаях сферу интересов отдельных ведомств попадает еще один вид природных ресурсов. Так, Роскомрыболовство отвечает за состояние водных объектов, но только с узкоотраслевых позиций продуктивности и воспроизводства рыбных запасов. Роскомнедра, помимо контроля за рациональным использованием полезных ископаемых, осуществляет контроль за выполнением экологических требований в отношении подземных вод.

Отсутствие целей и задач контрольно-надзорных органов приводит, зачастую, к превратному толкованию деятельности, как своих собственных служб, так и экономических агентов. Например, эффективность контроля оценивается по количественным, но не качественным показателям: по количеству выявленных нарушений, предписаний и санкций. Таким образом, невозможно оценить ни экономическую эффективность контроля, ни снижение уровня опасности для окружающей среды в результате контрольно-надзорных мероприятий.

Немаловажную роль в системе управления природоохраны и экологии играют неформальные институциональные организации. К ним относятся различные общественные структуры, занимающиеся вопросами экологии и охраной окружающей среды. Это неправительственные организации, которые финансируются только на пожертвования граждан и частных благотворительных фондов. Они ответственны за эффективное использование выделяемых средств, направляемых на природоохранные проекты. По существующему законодательству РФ общественные экологические организации способны проводить экологические акции, инициировать проверки и контроль контрольно-надзорных органов в сфере нарушения существующего законодательства в области природоохраны и экологии. Имея различную территориальную организацию, общественные экологические организации делятся на международные, неправительственные организации, действующие в пределах страны, а также региональные природоохранные организации. К первой группе неформальных организаций относятся UNEP, GREENPEACE, EUROPEAN ENVIRONMENTAL AGENCY., TEIA и др.; вторая группа организаций включает Леса России, Природа России, Заповедники и др.; наконец, к представителям третьей группы можно отнести Экологическую вахту по северному Кавказу, Байкальскую экологическую волну и др.

Таким образом, российская система управления в области охраны окружающей среды и экологии требует оптимизации и институциональной трансформации. Необходимо завершить ревизию и реформу в данной области и ввести систему механизмов управления и оценки качества её работы. К современным проблемам системы экологического менеджмента в РФ относятся:

1) отсутствие приоритетов и явной направленности в формировании и изменении институциональной системы в сфере охраны окружающей среды и экологии;

2) недостаточное внимание к вопросам разрешения конфликтных ситуаций, принятию социально ориентированных решений в сфере природоохраны и экологии;

3) фискальный уклон основных правил по регулированию деятельности в данной области;

4) отсутствие взаимосвязи в рамках отдельных блоков системы (например, противоречия и нестыковки некоторых законодательных норм и соглашений между органами управления и предприятиями).

Рассмотрение продолжения принципиальной схемы экологического регулирования РФ на региональном уровне осуществляется на примере Пензенского региона. К государственным органам экологического контроля и надзора Пензенского региона относятся:

1) управление природных ресурсов и охраны окружающей среды Пензенской области;

2) управление Федеральной службы по надзору в сфере природопользования по Пензенской области.

Управление природных ресурсов и охраны окружающей среды Пензенской области образовано постановлением Правительства Пензенской области от 06.02. 2006 г. №50 и осуществляет свою деятельность на территории Пензенской области на основании "Положения об Управлении природных ресурсов и охраны окружающей среды Пензенской области" [186].

Управление в рамках своей компетенции и в соответствии с возложенными на него задачами осуществляет:

1) контрольно-надзорную функцию в сфере охраны окружающей среды;

2) установление экологических нормативов качества окружающей среды на территории Пензенской области;

3) установление ставок платы за пользование природными ресурсами;

4) осуществление государственной экспертизы регионального уровня;

5) информирование населения о намеченной и проводимой экологической деятельности [186].

В рамках работы Управления природных ресурсов и охраны окружающей среды Пензенской области образована Межведомственная

комиссия по гидротехническим сооружениям на территории Пензенской области. Межведомственная комиссия создавалась в целях обеспечения безопасности гидротехнических сооружений на территории области и в соответствии с Федеральным законом от 21.07.1997 № 117-ФЗ "О безопасности гидротехнических сооружений" (с последующими изменениями), руководствуясь "Законом" Пензенской области от 22.12.2005 № 906-ЗПО "О Правительстве Пензенской области" (с последующими изменениями). Постановлением Правительства Пензенской области было утверждено Положение о создании Межведомственной комиссии по гидротехническим сооружениям от 9 ноября 2006 г. № 290-рП. Основной функцией межведомственной комиссии является обеспечение безопасности ГТС Пензенской области [186].

Другой орган управления – Управление Федеральной службы по надзору в сфере природопользования (Росприроднадзор) по Пензенской области, сокращенное наименование – Управление Росприроднадзора по Пензенской области, является территориальным органом регионального уровня, осуществляющим функции Федеральной службы по надзору в сфере природопользования на территории Пензенской области.

Управление в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральными конституционными законами и федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, постановлениями и распоряжениями Правительства Российской Федерации, международными договорами Российской Федерации, актами Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации и Федеральной службы по надзору в сфере природопользования. Управление осуществляет свою деятельность во взаимодействии с территориальными органами других федеральных органов исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, общественными объединениями, другими организациями.

Управление подчиняется непосредственно Росприроднадзору, находится в оперативном подчинении Департамента Федеральной службы по надзору в сфере природопользования по Приволжскому федеральному округу.

Управление осуществляет следующие полномочия в установленной сфере деятельности:

- 1) контроль и надзор в области особо охраняемых природных территорий и природного законодательства;
- 2) контроль полноты и качества осуществления органами государственной власти переданных полномочий в области охраны окружающей среды;
- 3) принятие решений в сфере выдачи лицензий и информации о добыче и экспорте природных ресурсов;

- 4) ведение и распределение средств экологического фонда региона;
- 5) профессиональная подготовка кадров в сфере природоохраны и природопользования;
- 6) проведение экологической экспертизы, исследования и анализа оценок [184].

Таким образом, органами управления в сфере охраны окружающей среды и экологии по Пензенской области осуществляется контрольно-надзорная функция, близкая по своему значению. Если Управлением природных ресурсов и окружающей среды по Пензенской области эта функция реализуется в области охраны окружающей среды, то Управлением Федеральной службы в сфере природопользования – в сфере пользования особо охраняемых территорий и природоохранного законодательства. Однако, несмотря на имеющиеся незначительные различия органов управления эколого-экономической системой Пензенской области, общим правовым положением для всех государственных органов является их надведомственный характер, позволяющий контролировать в пределах своей юрисдикции деятельность всех предприятий, организаций, учреждений и отдельных граждан.

Среди общественных экологических организаций Пензенской области можно выделить: «За химическую безопасность», «ЭКА Пенза», ООО АСБ, ООО БРИЗ, НО Пенза-Экология (региональная ассоциация экологов), ООО Русэкология. Они проводят экологический контроль состояния окружающей среды, разрабатывают экологические программы, работают со СМИ, предоставляя необходимую информацию населению о экологических изменениях. Таким образом, объединение правительственных и общественных организаций в сфере охраны окружающей среды необходимо для достижения состояния устойчивости эколого-экономической системы.

На крупных промышленных предприятиях Пензенской области система управления охраной окружающей средой, здоровья населения и обеспечения безопасности труда осуществляется органами экологического менеджмента, охраны здоровья и обеспечения безопасности труда в соответствии с требованиями ИСО 14001, ИСО 9001:2000, OHSAS 18001 и др. Принципы управления экологического менеджмента предприятия являются неотъемлемым элементом экологической политики в таких организациях, как ФГУП «ПО «Электроприбор», ОАО «Пензтяжпром-арматура», ОАО «Биосинтез», ОАО «Радиозавод» и др. В задачи экологического менеджмента предприятий входит:

- интеграция системы управления экологического менеджмента предприятия с общей системой административного управления и системой менеджмента качества;

- проведение оценки воздействия хозяйственной деятельности, продукции и услуг на окружающую среду, используя процедуры мониторинга, производственного экологического контроля и аудита;
- внедрение современных технологий и модернизация существующих процессов, предусматривая сокращение объемов потребления природных ресурсов, выбросов, сбросов и отходов;
- информирование сотрудников, общественности и всех заинтересованных организаций об экологических аспектах предприятия, их минимизации;
- развитие системы мотивации и стимулирования персонала к выполнению экологических требований; включение в программы дополнительного образования персонала экологические навыки и знания, необходимые для активного участия всех сотрудников в достижении экологических целей предприятия;
- повышение качества системы менеджмента экологии, охраны здоровья и обеспечения безопасности труда и ее показателей.

При этом экологический менеджмент принимает на себя ответственность за реализацию экологической политики, выполнение законодательных требований, обеспечение ресурсами, необходимыми для достижения целей предприятия.

Некоторые работы по отдельным направлениям производственной деятельности проводятся на предприятиях разных типов. Однако они не систематизированы и не имеют завершеного комплексного решения.

Типовая структура организации экологического менеджмента на пензенских предприятиях соответствует требованиям ИСО 9000. На предприятиях типа акционерного общества общему собранию акционеров подчинен совет директоров, правление общества, ревизионная комиссия и экологический аудитор. На государственных же предприятиях имеется генеральный директор, которому подчинены структуры менеджмента безопасности хозяйственной деятельности, административный совет, руководитель маркетинга и видов менеджмента и аппарат дирекции. В обоих случаях не подчиненными предприятию являются общественные экологические организации, следящие за его экологической деятельностью. В подчинении правления акционерного общества или генерального директора непосредственно находятся производственные подразделения, такие как: маркетинг, финансовый менеджмент, инновационный и производственный менеджмент, экологический менеджмент, менеджмент правового обеспечения хозяйственной деятельности и служба хозяйственного обеспечения деятельности предприятия. Сложившаяся система управления в области охраны окружающей среды на предприятиях региона говорит о формировании сложной системы разомкнутого цикла экологических мероприятий, последовательность выполнения которых характеризует принцип так называемого непрерывного

улучшения. Эту последовательность представляют следующим образом: экологическая политика, планирование, внедрение и функционирование, проведение проверок и корректирующих действий, анализ со стороны руководства, улучшение системы. Данный цикл конкретизирован рекомендациями стандарта серии ИСО 14000.

Процесс экологизации хозяйственной деятельности в Пензенской области и развития экологического маркетинга осуществляется под влиянием пяти основных групп факторов: правовых, экономических, экологических, социальных и международных.

1). К правовым факторам, влияющим на проведение экологонаправленной деятельности предприятий в Пензенской области, относятся:

- нормативно-правовые акты Управления природных ресурсов и охраны окружающей среды Пензенской области;
- приказы Управления Федеральной службы по надзору в сфере природопользования по Пензенской области;
- федеральные законы Российской Федерации;
- целевые программы правительства Пензенской области.

Данные факторы представляют собой свод норм и регламентов, имеющих природоохранную направленность. Среди них:

- Приказ от 5 апреля 2007 года № 204 "Об утверждении формы расчета платы за негативное воздействие на окружающую среду и порядка заполнения и представления формы расчета платы за негативное воздействие на окружающую среду";
- Административный регламент по предоставлению Управлением государственной услуги по выдаче разрешений на выбросы вредных (загрязняющих) веществ в атмосферный воздух, утверждённым приказом Управления от 19.01.2009 № 3/3 (с последующими изменениями)
- Приказ от 5 июня 2007 г. «Об утверждении ставок платы, правил расчёта и взимания платы за пользование водными объектами, находящимися в собственности Пензенской области» и т.д.

2). К экономическим факторам относятся:

- средства экологического фонда Пензенской области;
- экологические платежи и штрафы предприятий Пензенской области, в состав которых входят:
 - плата за выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух стационарными объектами;
 - плата за выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух передвижными объектами;
 - плата за выбросы загрязняющих веществ в водные объекты;
 - плата за размещение отходов производства и потребления;
 - плата, взимаемая при исполнении государственной функции по организации и проведению государственной экологической экспертизы;
 - госпошлина за предоставление лицензии;

- госпошлина за выдачу разрешений на выброс загрязняющих выбросов в окружающую среду;
- госпошлина на выдачу документа об утверждении нормативов образования отходов и лимитов на их размещение, переоформление лимитов, выдача дубликата;
- денежные взыскания (штрафы) за нарушение законодательства в области охраны окружающей среды.

3) К экологическим факторам воздействия относятся:

– экологическая обстановка в Пензенской области, которая характеризуется ухудшением состояния таких показателей, как водная сфера и уровень выбросов загрязняющих веществ в атмосферу. По данным наблюдений ГУ «Пензенский ЦГМС», класс качества воды в Пензенской области характеризуется показателем ЗБ, что соответствует оценке «очень загрязненная». А индекс загрязнения атмосферы (ИЗА) составляет 8,7 единиц, что позволяет относить Пензенскую область к регионам с высоким уровнем загрязнения атмосферного воздуха;

– экологические нормы и нормативы, призванные регулировать выброс вредных веществ промышленными предприятиями Пензенской области;

– областные целевые программы Пензенской области, направленные на повышение энергоэффективности и улучшение экологической обстановки в регионе.

4). Социальные факторы, оказывающие влияние на стимулирование экологизации в регионе, включают:

– экологические акции, проводимые при поддержке правительства Пензенской области, направленные на формирование экологического сознания жителей региона. К ним относятся:

- «Чистый город» – проводится ежегодно среди учащихся и студентов учреждений начального и среднего профессионального образования. В рамках акции проводятся: конкурс листовок, баннеров, растяжек с призывом к горожанам принять участие в акции, уборка территории; приемка качества выполненных работ оргкомитетом с подведением итогов акции. Все участники акции награждаются сладкими призами. Общая численность участников акции – порядка 200 человек.

- «Марш парков» – Пензенская область на протяжении 17 лет является активным участником акции «Марша парков». В регионе проводятся экологические субботники по очистке парков, скверов, озеленению, экологические игры, викторины, турниры, конференции, помогают птицам и диким животным.

- «Чистый берег» – акция проводится во время летнего сезона при участии учащихся средних школ. В 2012 году В результате проведения акции было очищено 18000 м² площади и вывезено на полигон утилизации твердых бытовых отходов 72 м³ мусора и листвы.

– мероприятия по повышению экологической культуры среди учащихся Пензенской области. Они включают проведение выставок и мероприятий в сотрудничестве с библиотеками и музеями.

В 2012 году для населения региона библиотеками оформлены около 233 выставки-просмотра: «Зелёный мир растений», «Культура здоровья молодёжи», «Экология – проблема века», «Экология и жизнь», «Здоровье и окружающая среда», «Экология человека», «Земля на чаше весов», «Защита растений», «В гармонии с природой», «Экология и мы», «Мир полон красоты», «Скажи солнцу «Да!»» и др., которые посетили 6103 человека. Также в 2012 году была организована и проведена Детская научная экспедиция «Лето 2012» с членами клуба «Краевед», которая проходила в июле в селах Корсаевка, Поим, Невешкмно, Шалолейка, Вязовка Белинского района. Одной из задач, стоящих перед руководителями и участниками экспедиции, было знакомство с историческими и природными памятниками и формирование экологического миропонимания детей.

Таким образом, в Пензенской области регулярно проводятся экологические акции и мероприятия, направленные на повышение экологической культуры среди учащихся. Однако, несмотря на массовость мероприятий, они проводятся в одностороннем порядке и не способствуют проявлению экологических инициатив у учащихся. Кроме того, также недостатком таких акции является и незадействованность в них взрослой части населения области.

5). Международные факторы в Пензенской области представлены инвестициями в основной капитал стран-инвесторов, среди которых:

- Германия;
- США;
- Нидерланды;
- Турция;
- Китай;
- Великобритания.

В 2012 году с крупными производственными проектами в Пензенскую область пришли международные корпорации Olam и Wartsila. Оба проекта долгосрочные и способны дать толчок развитию местного бизнеса. В частности, сборка дизелей для финской корпорации повлечет за собой локализацию производства – литье, современные датчики и другие комплектующие со временем будут производиться пензенскими предприятиями.

Наиболее привлекательной для иностранных инвесторов является сфера производства строительных материалов. В 2012 году в Пензенской области начато строительство крупнейших объектов по производству цемента, газобетона, керамического кирпича. Еще одним привлекательным для инвесторов проектом становится развитие промышленных парков. В

области сейчас внедряется два индустриальных парка – в Кижеватово и на площадях завода ПЗВТ. Размещение производства иностранных инвесторов в Пензенской области может благоприятно повлиять на экологизацию предприятий региона, поскольку зарубежные компании прошли сертификацию по системе ИСО 14000.

Таким образом, система регулирования экологической деятельностью предприятия в Пензенском регионе рассматривается на трех уровнях (федеральном, региональном и на уровне предприятия) и осуществляется под влиянием пяти основных групп факторов: правовых, экономических, экологических, социальных и международных. Однако стоит отметить, что приведенные факторы дифференцированы по степени оказываемого влияния. Факторы экологической группы, прежде всего, включают географическое положение региона и природные условия, которые формируют базовые возможности для устойчивого развития региона. Выявлено, что благоприятное географическое положение Пензенской области свидетельствует о нереализованных резервах для повышения устойчивости развития региона.

Природные условия способствуют значительным возможностям в развитии региона, но при этом ограниченная природно-ресурсная база уменьшает возможности промышленного производства экономической группы. Сложная демографическая ситуация, сложившаяся в Пензенской области, усиливает нестабильность экономической и социальной групп. Инвестиции и инновации недостаточны для обеспечения устойчивости развития региона, несмотря на их рост в анализируемый период. Экологизация производства происходит медленными темпами и, как показывает анализ в большей степени стихийно. Традиции экологической культуры в значительной степени ослабли. Несмотря на отсутствие специальной региональной программы развития экологической культуры в обществе, проводятся мероприятия, направленные на повышение экологической грамотности населения, что создает условия для усиления воздействия рассматриваемого фактора в сторону повышения устойчивости развития региона в будущем.

2.2. Исследование степени развитости экологического маркетинга на предприятиях Пензенского региона

По данным федеральной службы статистического наблюдения, в период с 2007 по 2012 гг. в Пензенской области уровень загрязнения атмосферного воздуха изменялся в значительных пределах от 0,017 до 0,018 т/чел. [3. с. 51]. Основной вклад в выбросы загрязняющих веществ от стационарных источников вносят предприятия: машиностроения, приборостроения, производства стройматериалов, деревообрабатывающей промышленности, медицинского приборостроения и производства

медицинских препаратов, теплоэнергетические предприятия. антропогенная нагрузка на окружающую среду проявляется в загрязнении атмосферного. Анализ состояния экологической ситуации города Пензы показывает, что огромный вред на загрязнение атмосферного воздуха в Пензе оказывают промышленные предприятия и транспорт. Ежегодно они выбрасывают в атмосферу более 50% от общего количества загрязняющих веществ по области. Основное влияние на качество атмосферного воздуха г. Пензы оказывают выбросы ТЭЦ-1 (12098 т/год), ТЭЦ-2 (2257 т/год), котельной «Арбеково» (1325 т/год), ОАО «Биосинтез» (200,9 т /год), АО «Пензмаш» (118 т/год), ОАО «Тяжпромарматура» (137,4 т/год), ОАО «Дизельный за-вод» (254,4 т/год), ОАО «Пензкомпрессормаш» (77,5 т/год), заводов ЖБК и ЖБИ и др. В городе Пензе выбросы ОАО «Биосинтез» при неблагоприятных метеоусловиях (НМУ) в прошедшие годы и в отдельные периоды НМУ создавали приземные концентрации бутилацетата, бутанола, ацетона, в несколько раз превышающие предельно допустимые нормы. Большинство предприятий в последние годы снижают объёмы выбросов, в основном вследствие уменьшения объёмов производства [3, с. 51].

Статистика показывает, что до 40 % загрязняющих веществ в общем объёме выбрасывается предприятиями города Пензы и до 20 % средствами транспорта.

Загрязнение атмосферного воздуха негативно сказывается на здоровье населения. Воздействие атмосферных загрязнений на здоровье в зависимости от времени проявления эффекта можно подразделить на два вида: острое, сказывающееся в короткий период или непосредственно вслед за повышением концентрации вредного вещества, и хроническое. результат которого проявляется не сразу, а через некоторое время, иногда через годы. Как в первом, так и во втором случаях атмосферные загрязнения могут быть непосредственной причиной развития заболевания или оказывать неспецифическое отягчающее воздействие.

Известно, что среди причин, оказывающих негативное влияние на состояние здоровья населения и демографическую ситуацию в целом, существенную роль (более 20%) играет экологическая составляющая [1, с. 197-204].

С 2007-2012 гг. в Пензе отмечен высокий уровень заболеваемости населения всех возрастных групп. Основными стали следующие заболевания: новообразования, болезни сердечно-сосудистой, эндокринной и дыхательной систем, психические расстройства [41, с.65].

Таким образом, для отечественной науки и практики сейчас важным является вопрос разработки механизмов экономической мотивации экологического регулирования. Экологизация производства на предприятиях Пензенского региона и использование ими экологического маркетинга не только изменит в лучшую сторону состояние окружающей среды в регионе, но и позволит повысить престиж компаний.

Для наиболее объективного исследования степени развитости экологического маркетинга на предприятиях целесообразно знать, насколько современные предприятия в своей деятельности ориентируются на экологические факторы. С этой целью был проведён экспертный опрос. В качестве экспертов выступили представители производственных предприятий, научной школы, Министерства охраны окружающей среды, Министерства здравоохранения и социального развития, Центра содействия инновациям (см. пункт 1.5).

В результате исследования было выявлено, что, по мнению экспертов, в основном достаточное внимание уделяется вопросам экологии российскими предприятиями – 50%, причём к таким предприятиям они отнесли металлургические предприятия, предприятия энергетики, химической, нефтяной и газовой промышленности, которые в наибольшей степени загрязняют окружающую среду и находятся под контролем государства. 20% экспертов отметили, что российские компании не уделяют должного внимания вопросам экологии, так как руководители данных компаний не видят необходимости совершенствования данного направления в деятельности организации. Акцент воздействия предприятий на окружающую среду делают российские производители только в некоторых регионах – так ответило 10% экспертов. Это главным образом, респонденты объясняют тем, что только в ряде регионов руководством созданы достаточные для этого предпосылки (законодательное решение экологических аспектов, поддержка экологически-ориентированных предприятий и т.д.). Небольшой процент экспертов (10%) считают, что практически все предприятия России уделяют достаточно внимания вопросам экологии и аналогичное число респондентов затруднились ответить на поставленный вопрос (рис. 4).

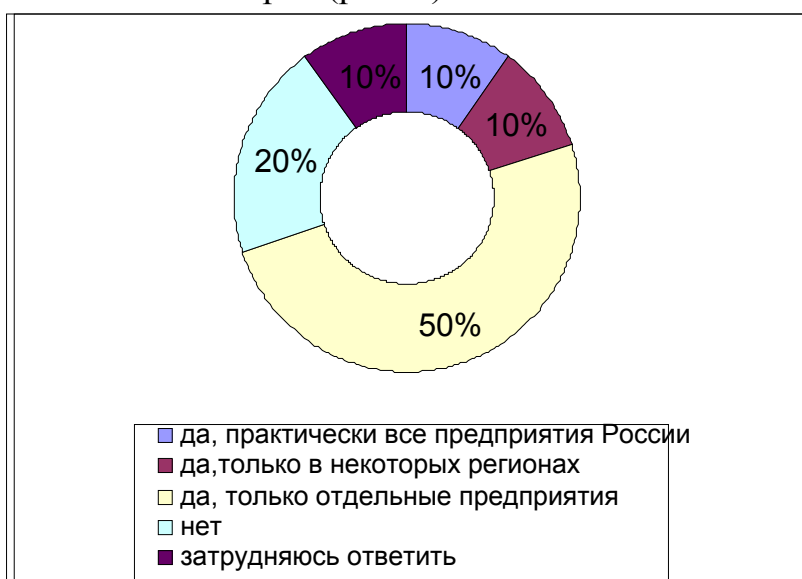


Рис. 4. Процент российских предприятий, уделяющих внимание вопросам экологии

В ходе проведённого экспертного опроса 60% респондентов отметили, что пензенские предприятия мало уделяют внимания вопросам экологии, так как главной целью работы ставят получение прибыли с минимальными издержками и не готовы тратить дополнительные финансовые средства на охрану окружающей среды и производство экологически безопасных товаров. Небольшое число экспертов (30%) отметили, что отдельные предприятия Пензенского региона учитывают экологический фактор в своей деятельности, такие как: ОАО «Пензхиммаш», ОАО «Пенздиельмаш», ОАО «Пензтяжпромарматура», ОАО «Электромеханика», завод по уничтожению химического оружия в п. Леонидовка (рис. 5).

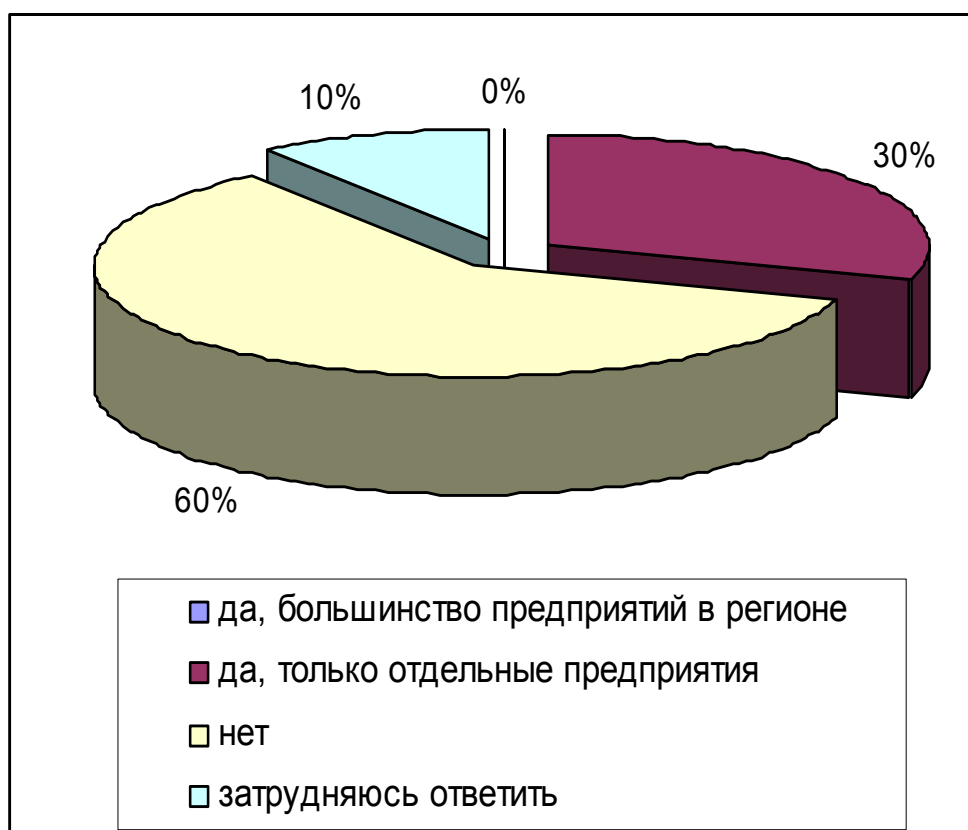


Рис. 5. Процент Пензенских предприятий, уделяющих внимание вопросам экологии

Главной причиной препятствия ориентации предприятий на экологию эксперты выделили увеличение себестоимости продукции – 40%, объясняя это снижением объёма продаж компаний и, как следствие, потери прибыли. Не менее важными причинами отказа предприятий от экологической направленности респонденты считают отсутствие технологии производства экологически чистых и безопасных товаров и объективной необходимости учёта экологических факторов среди топ-

менеджмента (20%). Это объясняется тем, что компании не готовы менять устоявшуюся политику производства и продвижения товаров, в связи с возможными потерями на рынке. Одной из причин препятствия ориентации предприятий на экологию, эксперты – 10% - отметили сложившиеся устойчивые отношения с потребителями с имеющимися товарами, так как возникает риск отторжения нового продукта, а также устоявшееся мнение о том, что вопросы защиты окружающей среды находятся в компетенции государственных учреждений и на уровне предприятия нецелесообразна организация природоохранной деятельности (рис. 6).



Рис. 6. Причины, препятствующие ориентации предприятия на экологию

Мнения респондентов по поводу соответствия российских продуктов экологическим требованиям, предъявляемым на мировом рынке разделились. Эксперты не могут дать однозначного ответа. Так 50% экспертов считают, что российская продукция соответствует мировым экологическим стандартам, потому что возрастающие требования к качеству товара и одновременно более острая конкуренция на мировом рынке заставляют компании следовать общепринятым требованиям на глобальном рынке. Остальные 50% экспертов не признают факт соответствия отечественной продукции экологическим требованиям в мировом масш-

табе, так как российские предприятия не обладают достаточным потенциалом в области технологий, организации производства и базы учёта экологических факторов (рис. 7).

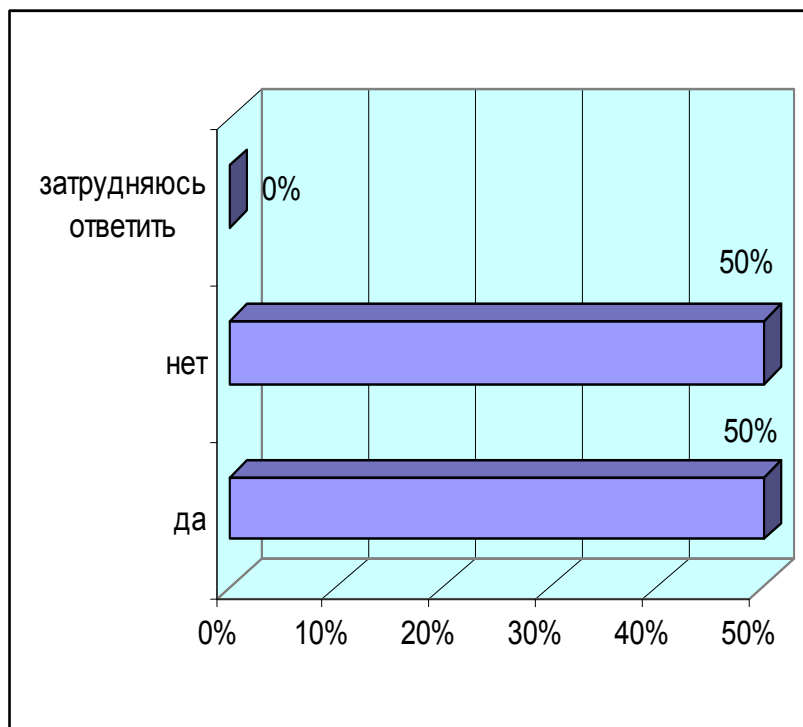


Рис. 7. Соответствие российских продуктов экологическим требованиям, предъявляемым на мировом рынке

В ходе исследования было выявлено, что пензенские продукты не соответствуют мировым экологическим требованиям, это отметили 70% экспертов, что является подтверждением выявленного ранее факта недостаточного внимания пензенских предприятий вопросам производства экологически безопасных товаров, вследствие консервативности подходов к развитию деятельности компаний. Лишь 20% экспертов отметили соответствие пензенских продуктов мировым экологическим стандартам (рис. 8).

В результате исследования было выявлено, что большинство экспертов (50%) слышали о понятии экологического маркетинга, но не знают, что он из себя представляет, так как это является новым научным направлением. 30% экспертов знают и представляют себе значение понятия «экологический маркетинг», потому что возникла необходимость применения экологического аспекта в деятельности компаний с целью формирования конкурентоспособности предприятия и товара на рынке. Никогда не слышали и не сталкивались с данным понятием 20% экспертов, так как считают экологию и маркетинг разными направлениями и абсолютно не взаимосвязанными (рис. 9).

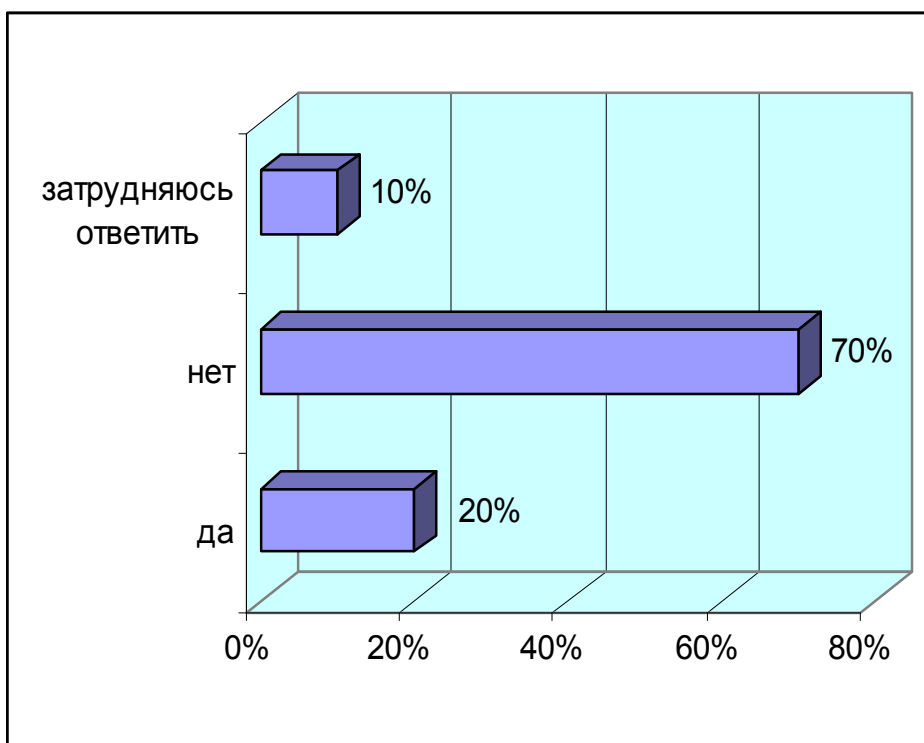


Рис. 8. Соответствие пензенских продуктов экологическим требованиям, предъявляемым на мировом рынке

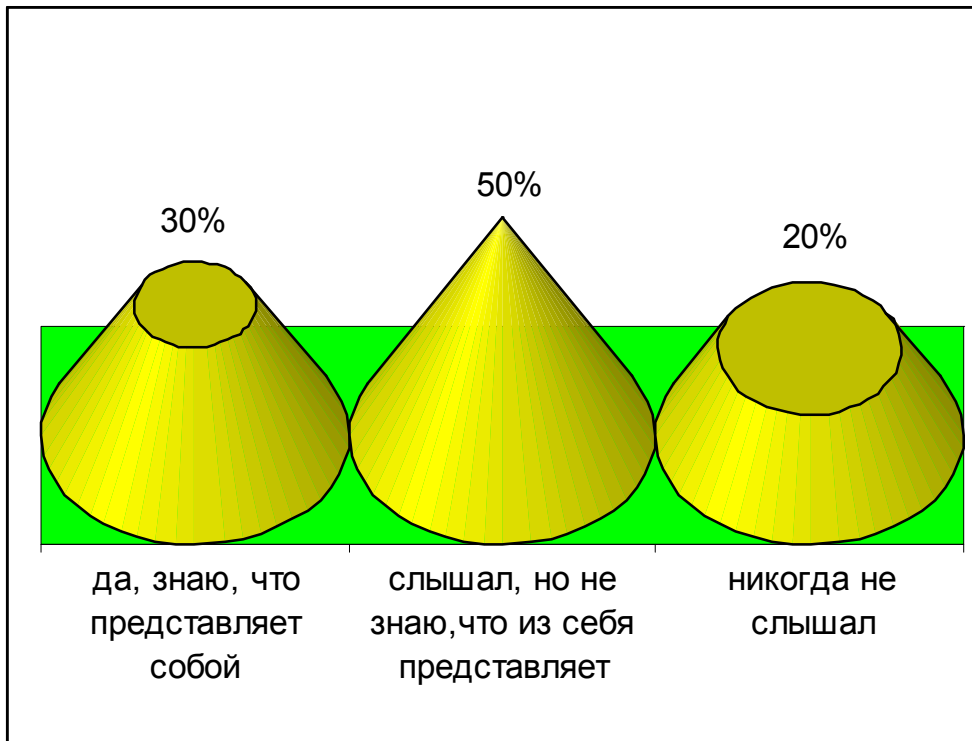


Рис. 9. Уровень информированности об экологическом маркетинге

В ходе проведённого экспертного опроса 60% респондентов отметили целесообразность применения предприятием программы экологического маркетинга. Это обусловлено тем, что на мировом рынке обозначились тенденции развития экологической маркетинговой концепции, придерживаясь которой предприятия смогут достигать больших результатов своей деятельности. 30% экспертов затрудняются дать ответ на поставленный вопрос, в связи с отсутствием представления о понятии экологического маркетинга. Считают, что нецелесообразно предприятиям применять программу экологического маркетинга 10% экспертов, объясняя это большими рисками вложения денежных средств в маркетинговые мероприятия (рис. 10).

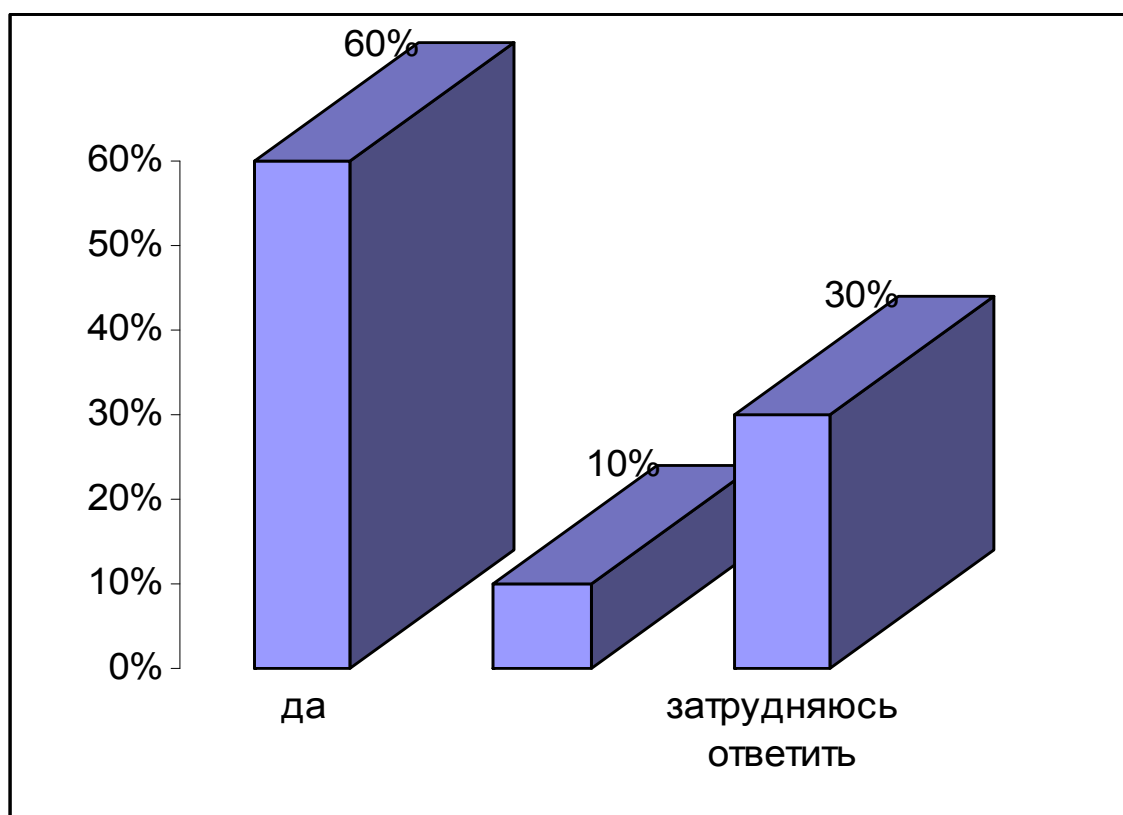


Рис. 10. Целесообразность применения предприятием программы экологического маркетинга

В результате исследования респондентами было предложено несколько трактовок сущности программы экологического маркетинга на предприятии. Первое определение звучит следующим образом: программа экологического маркетинга – это совокупность маркетинговых мероприятий, направленных на доведение до потребителя экологически чистого продукта.

Второй подход к раскрытию данного понятия предполагает, что программа экологического маркетинга направлена на удовлетворение потребностей потребителей в экологически чистом и безопасном продукте.

Третий подход наиболее полно раскрывает сущность понятия «программа экологического маркетинга», определяя данную категорию, как комплекс маркетинговых мероприятий с чётко поставленными целями и сроками выполнения, учитывая при этом направленность на продвижение именно экологически чистой и безопасной продукции.

Исходя из данных подходов к определению понятия программы экологического маркетинга, эксперты считают, что нужно использовать инструменты прямой рекламы (50%), как ТВ – реклама, радио – реклама, пресса и наружная реклама, потому что данные инструменты являются общепринятыми и эффективными при продвижении большинства товаров на рынке. 40% экспертов придерживаются мнения, что целесообразно в программу экологического маркетинга включить традиционные методы не прямой рекламы: Интернет, промо-акции, PR, так как в совокупности данные инструменты смогут достичь большей результативности от внедрения программы экологического маркетинга. Небольшой процент экспертов (10%) считают, что наиболее эффективными будут инновационные методы не прямой рекламы, такие как директ-маркетинг, программы лояльности, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, обосновывая свой ответ современными тенденциями использования инноваций (рис. 11).

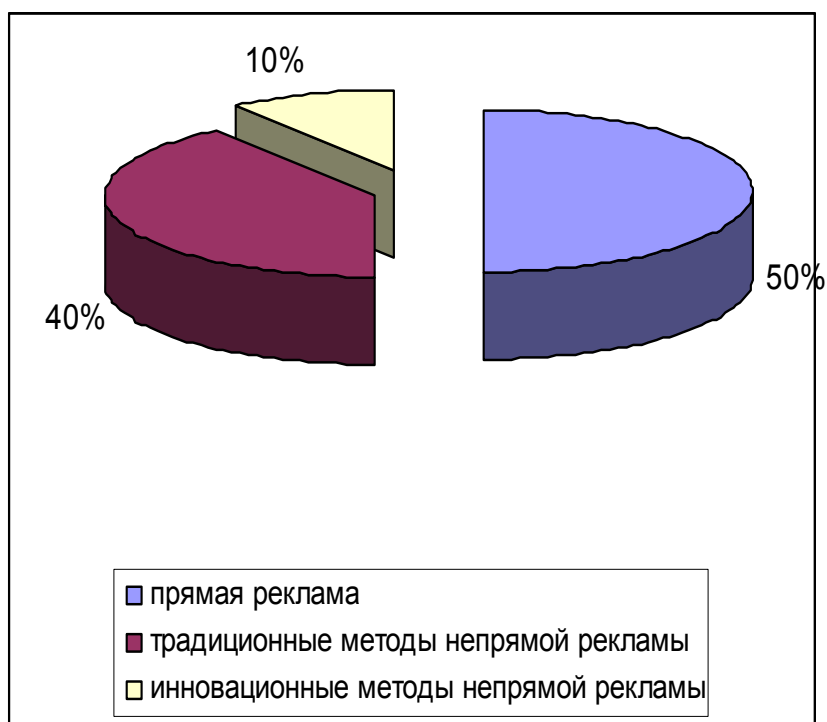


Рис. 11. Необходимость включения маркетинговых инструментов в программу маркетинга

Главным фактором для современных потребителей при выборе товара или услуги является цена, так ответило 40% экспертов, это объясняется тем, что у большинства потребителей ограниченный бюджет и они ищут для себя идеальное сочетание «цена-качество».

На втором месте (по 20%) по степени важности для потребителей при выборе товара эксперты выделили такие факторы, как безопасность и экологичность продукции и эргономические показатели.

Полученные данные свидетельствуют о том, что потребители стали более внимательно относиться к своему здоровью и хотят покупать товар или услугу, отвечающих данным требованиям. Наименее важными факторами, влияющими на выбор потребителями товаров и услуг, эксперты отметили надёжность и эстетичность продукции (рис. 12).

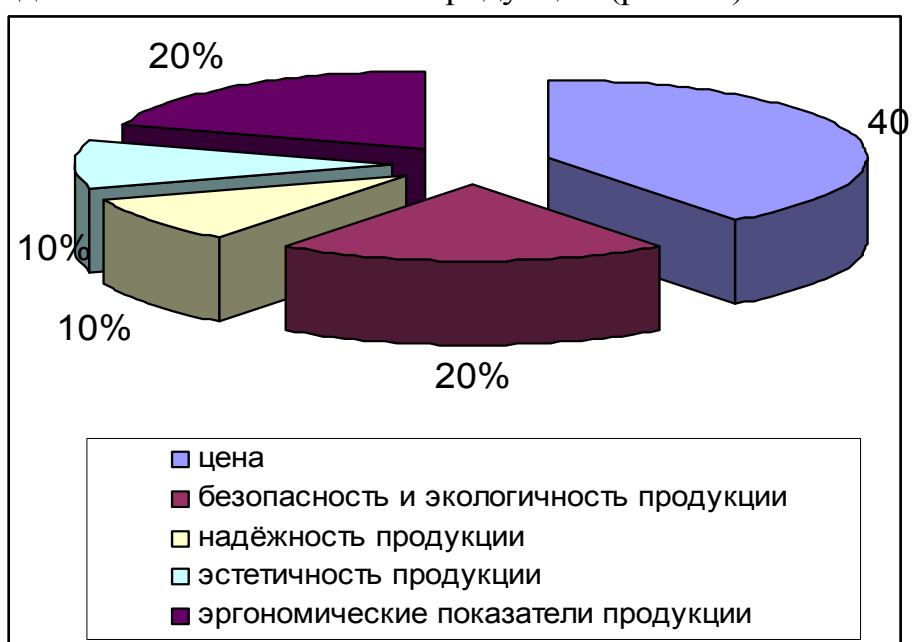


Рис. 12. Факторы, влияющие на выбор потребителями товаров и услуг по мнению экспертов

Таким образом, исследование степени развитости экологического маркетинга на предприятиях позволяет сделать следующие выводы:

– только отдельные российские предприятия уделяют достаточно внимания вопросам экологии; пензенские предприятия не уделяют внимания экологическим вопросам;

– отказ от использования предприятиями подхода, ориентированного на экологию состоит преимущественно в увеличении себестоимости продукции;

– российские продукты только частично соответствуют требованиям мировых экологических стандартов, в то время как пензенские продукты не соответствуют экологическим требованиям мирового рынка;

– большинство экспертов слышали о понятии экологического маркетинга и признают необходимость создания программы экологического

маркетинга на предприятии, с использованием инструментов прямой рекламы.

2.3. Анализ отношения населения Пензенского региона к экологическому маркетингу

Загрязнение атмосферы в большой степени сказывается на здоровье городского населения. Ухудшение здоровья горожан является не только показателем экологического состояния города, но и важнейшим социально-экономическим его следствием, которое должно определять ведущие направления по улучшению качества окружающей среды.

В целом на здоровье горожан влияют многие факторы, в особенности характерные черты городского образа жизни - гиподинамия, повышенные нервные нагрузки, транспортная усталость и ряд других, но более всего - загрязнение окружающей среды.

Эффект воздействия загрязнённой среды на человека определяется уровнем и качеством загрязнения, длительностью его влияния, возрастом, исходным уровнем здоровья, а также сочетанным воздействием природной сферы и неудовлетворительных социально-гигиенических факторов.

В зависимости от длительности и интенсивности воздействия загрязнителя его влияние на здоровье может быть острым и хроническим. Острое действие проявляется в результате резкого увеличения загрязнения окружающей среды обычными для населённого пункта загрязнителями или при проявлении новых вредных веществ. Часто такие явления наблюдаются при аварийных или залповых выбросах промышленных предприятий. Загрязнитель может оказывать провоцирующее действие, обострять или утяжелять имеющиеся у людей заболевания, а также стать причиной специфического заболевания, связанного с действием именно этого фактора. Поэтому необходимо проанализировать состояние окружающей среды населения Пензенской области. Целью исследования является выявление отношения жителей Пензенской области к экологическому маркетингу и в разработке рекомендаций для улучшения его состояния. Исследование охватило жителей Пензенской области. Предметом исследования является состояние экологического маркетинга в Пензенской области. В качестве методов исследования использовался анкетный опрос. Размер выборки был определен с помощью формулы $n = \frac{z^2 pqN}{\Delta^2 N + z^2 pq}$ [2, с. 43], где z – коэффициент доверия ($z=1,5$ для 85%-ной доверительной вероятности); N – объем генеральной совокупности (1384006 чел. – численность населения Пензенской области); p – доля признака в выборочной совокупности (0,5); $q=1-p$; Δ – предельная ошибка (доверительный интервал, равный 7%).

Таким образом, мы получили:

$$n = (1,5^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1384006) / (0,0049 \times 1384006 + 1,5^2 \times 0,5 \times 0,5) = 778503,375 / 6782,1919 = 114.$$

В опросе принимали участие жители Пензенской области со следующими социально-демографическими характеристиками:

1) 82% респондентов – мужчины и 18% – женщины
2) 31% опрошенных составили жители в возрасте 18-25 лет, 26% – в возрасте 26-35 лет, 9% – в возрасте 36-45 лет и 34% – старше 45 лет.

3) Респонденты со средним и среднеспециальным образованием составили 43%, с незаконченным высшим образованием – 39% и 18% – с высшим образованием.

Анкетирование показало, что 89% опрошенных считают, что в Пензе и Пензенской области существуют экологические проблемы, и лишь 11% опрошенных считают иначе (рис. 13).

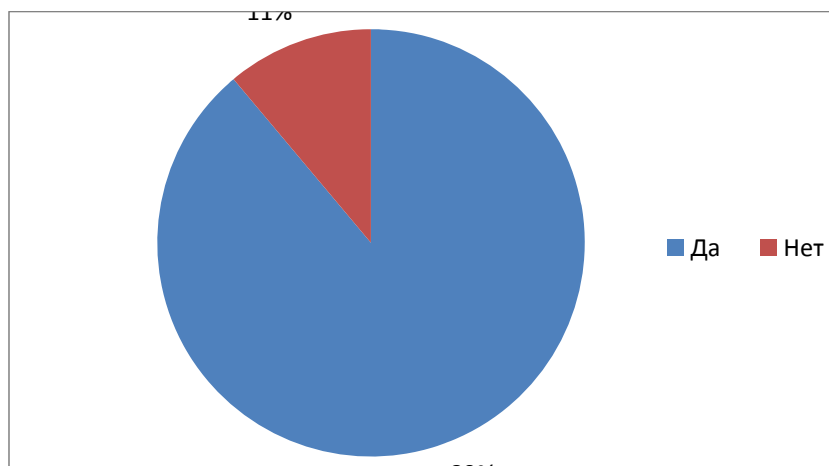


Рис. 13. Считаете ли Вы, что в нашем городе есть экологические проблемы?

При этом 41% опрошенных считают, что основной экологической проблемой является загрязнение атмосферы, 13% респондентов полагают, что это загрязнение воды (питьевой, в реке), 29% называют в качестве основной проблемы отходы (как бытовые, так и свалки промышленных отходов). 17% респондентов выбрали графу другое, дописав свой ответ. Стоит отметить, что в этом случае в качестве проблемы чаще всего указывалась утилизация радиоактивных отходов в селе Леонидовка, располагающемся неподалеку от Пензы. Менее популярными ответами были вырубка леса и выброс мусора в общественных местах (рис. 14).

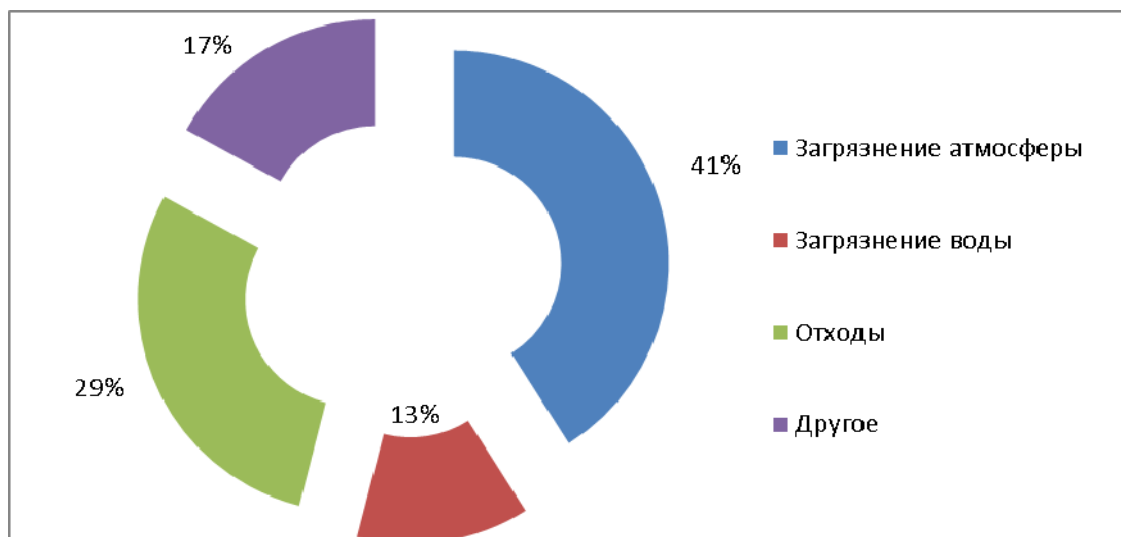


Рис. 14. Укажите основную экологическую проблему, характерную для Пензенской области

В качестве основных источников получения информации об экологических проблемах 14% респондентов называют теленовости, 8% – публикации в местной газете; 53% опрошенных узнают об экологических проблемах из интернета, 18% – от друзей и знакомых; 7% респондентов затрудняются ответить (рис.15).

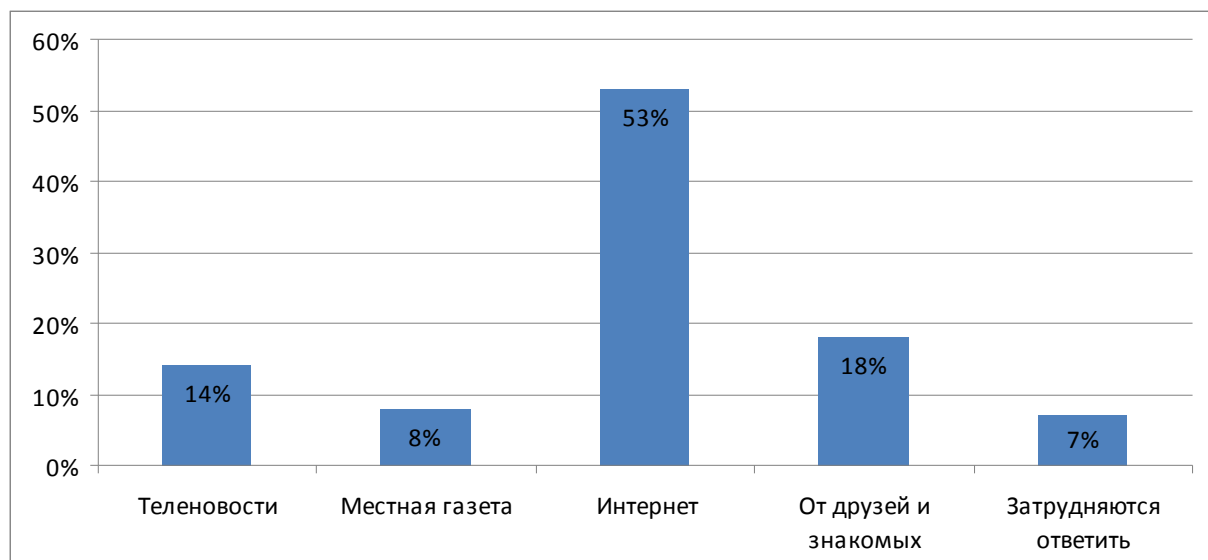


Рис. 15. Из каких источников Вы узнали об этой проблеме

На вопрос о том, кто должен заниматься решением данной проблемы, большинство респондентов – 58% – ответили, что местные органы власти. Вторым по популярности ответом был вариант, что экологические проблемы должны решать организации, отвечающие за контроль и охрану

окружающей среды: так посчитали 36%. Лишь 6% респондентов считают, что разобраться с экологическими проблемами должны сами жители (рис. 16).

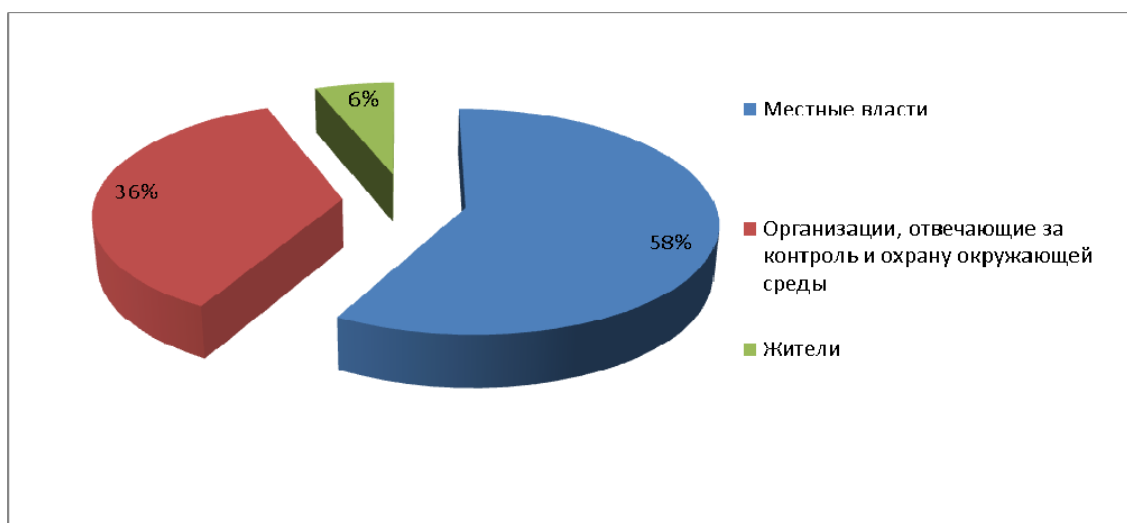


Рис. 16. Кто может решить данную проблему

Отвечая на вопрос «Какие меры Вы бы предложили, чтобы уменьшить или решить экологические проблемы?», респонденты внесли следующие предложения:

- создание и развитие «зеленых» организаций в Пензенской области;
- внедрение новых, ресурсосберегающих технологий на предприятиях, связанных с загрязнением окружающей среды;
- повышение эффективности утилизации и переработки отходов;
- регулярное проведение субботников.

Что касается экологических акций и кампаний, проводящихся в Пензе (таких как «Чистый город», «День Суры» и т.д.), то о них слышали 57% респондентов, в то время как 43% не знают об их проведении. При этом только 6% респондентов, осведомленных об акциях и кампаниях, принимали в них участие. Стоит отметить, что среди этой части опрошенных преобладают жители с уровнем образования – высшее и незаконченное высшее, а средний возраст составляет 18-25 лет. 39% опрошенных выбрали вариант «Нет, но хотелось бы», а остальные 55% респондентов не посещали акций и не собираются этого делать (рис. 17).

При этом большинство респондентов (42%) считают, что проводимые акции оказывают влияние на общественное мнение, но они недостаточны эффективны. 35% опрошенных считают, что экологические акции не оказывают абсолютно никакого влияния; 23% респондентов полностью удовлетворены эффектом от акций.

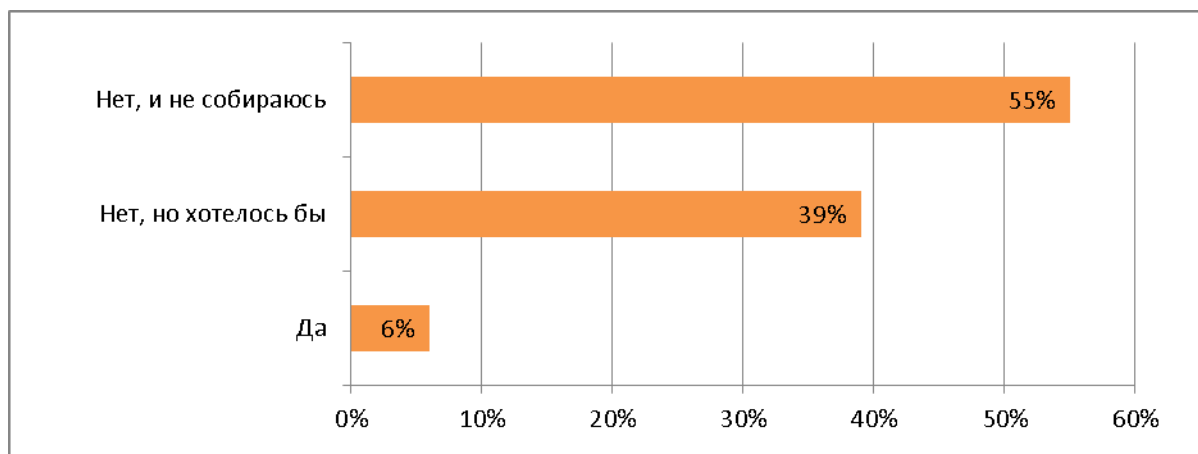


Рис. 17. Принимали ли Вы участие в таких акциях

На вопросы, посвященные потреблению экологичной продукции, респонденты ответили следующим образом: 59% респондентов используют продукцию, помеченную как «экологически безопасная», в то время как 41% не задумываются о потреблении именно экологичной продукции. При этом среди причин использования экологичной продукции 76% потребляющих ее называют безопасность для здоровья и окружающей среды; только безопасность для здоровья выделяют 19% опрошенных, а 5% респондентов при потреблении экологичной продукции заботятся только об отсутствии вреда для окружающей среды (рис. 18).

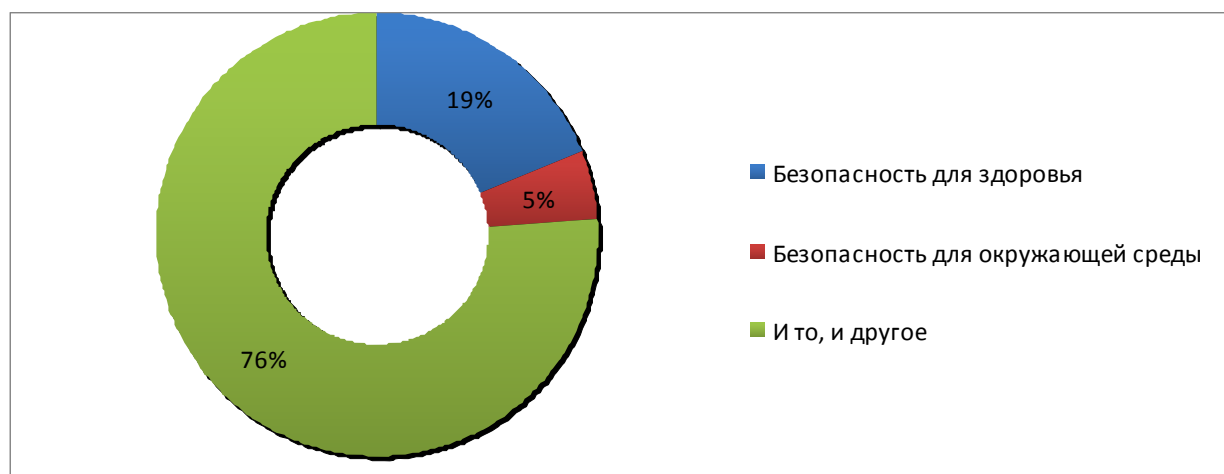


Рис. 18. По какой причине Вы используете эту продукцию

33% опрошенных готовы переплачивать за экологически безопасный товар, 38% – готовы, но не всегда, а 29% жителей вообще не готовы переплачивать (рис. 19).

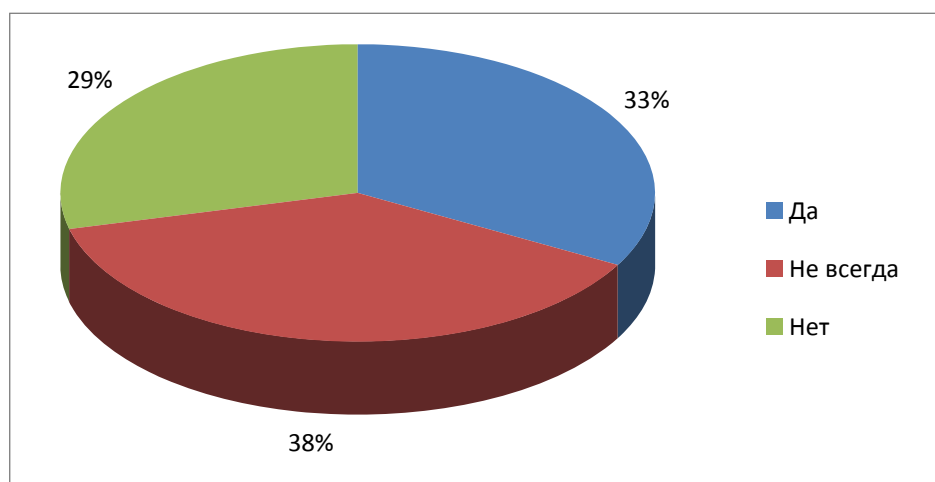


Рис. 19. Готовы ли Вы переплачивать за экологически безопасный товар

Таким образом, исследование показало, что большинство жителей Пензы и Пензенской области осведомлены о наличии экологических проблем, но считают, что решать их должны местные органы власти или специальные природоохранные организации, что свидетельствует о низкой экологической культуре в области. Это подтверждает и тот факт, что в проводимых экологических акциях заинтересовано лишь небольшое число жителей (в основном, молодых), а подавляющее большинство не собирается в них участвовать. Что касается потребления экологичной продукции, то больше половины опрошенных предпочитают именно ее из соображений безопасности не только для собственного здоровья, но и для окружающей среды, что свидетельствует об осознании необходимости изменения экологической ситуации. Тем не менее, жители Пензенской области по большей степени пассивно относятся к своей роли в поддержании экологии области.

Что касается отношения местных органов власти к экологической обстановке и формированию общественной экологической культуры, то оно характеризуется наличием небольшого количества усилий, в основном малоэффективных. Как показало анкетирование, проводимые экологические акции не привлекают должного внимания, а освещение экологической ситуации происходит в недостаточной степени.

Результаты проведенного исследования также показывают, что уровень экологической культуры населения и состояние социально-экологического маркетинга в области находятся на недостаточно высоком уровне.

Проводимые в области экологические кампании малоэффективны и не привлекают достаточное количество жителей.

В связи с этим необходимо реализовать ряд мероприятий по повышению уровня общественного экологического сознания с помощью проектов, внедренных в систему образования, а также ввести систему финансового поощрения экологических инициатив. Одновременно с этим необходимо с помощью инструментов экологического маркетинга популяризовать идею экологизации общественного сознания, а также вывести зародившийся интерес населения к экологичному потреблению на новый уровень.

2.4. Оценка потенциального спроса населения на экологически чистую и безопасную продукцию

Последние годы в массовом сознании населения разных стран отмечается рост интереса к проблематике ущерба, наносимого природе производством, эксплуатацией и утилизацией ряда товаров. Изменение нерациональных в экологическом отношении структур производства и потребления превращается, таким образом, в одно из стратегических направлений общественного развития. Однако, ориентация на экологически чистое производство должна подкрепляться признанием его рентабельности, возможностью предприятия получать как прямую финансовую выгоду – через сокращение расходов на сырье, очистку отходов, страхование и ответственность, так и косвенную – посредством экологического маркетинга и более эффективного использования общественного мнения.

В ходе проведения маркетингового исследования была проведена оценка потенциальной готовности принятия потребителями экологически чистой и безопасной продукции. В качестве примера было взято мороженое, производимое компанией ОАО «Пензахолод». Нужно сказать, что как пример по Пензенскому региону акцент делается на предприятие ОАО «Пензахолод».

Предприятие ОАО «Пензахолод» занимается производством мороженого более 10 лет и имеет постоянных и надёжных поставщиков сырья для производства мороженого:

1. Какао-порошок - ЗАО «Союз-Снаб», «Инфорум-какао»;
2. Сливочное масло – ООО «Крона», ЗАО «Пензенское»;
3. Сахар – ООО «Сольди», ИП Мясликов;
4. Сухое обезжиренное молоко – ООО «Продвектор», ООО «Никольское молоко»;
5. Патока – ИП Марусенко;
6. Сухая сыворотка – ООО «Молочная индустрия»;
7. Вафельный лист – ООО «К.М.С».

На данном предприятии построена стабильная система взаимоотношений с поставщиками. Эта система ориентирована на долгосрочные отношения с партнерами, способна анализировать деятельность поставщиков и поступающих от них предложений, контролировать качество закупаемого сырья.

В настоящее время ОАО «Пензахолод» занимает одну из лидирующих позиций на рынке города Пензы, но следует отметить следующие недостатки:

- очень большая сезонность производства,
- не отслеживаются цены на рынке,
- снижение товарооборота с крупными клиентами,
- недостатки в работе с продвижения товара,
- не оптимальное использование автотранспорта
- недостаточный уровень квалификации персонала ввиду частой смены менеджеров.

Предприятие ОАО «Пензахолод» имеет следующие возможности:

- тенденции увеличения уровня доходов;
- возможность быстрого реагирования в связи с ростом спроса на продукцию;
- разработка рекламы и освещение продукции данного предприятия в СМИ.

В Пензенской области производством мороженого занимаются лишь 2 предприятия, это ОАО «Пензахолод» и ООО «Ледяной Дом».

В результате проведенного анализа динамики конкурентоспособности предприятий, производящих мороженое в г. Пенза установлено, что большое значение для достижения успеха в конкуренции на рынке имеет реализация рыночной (конкурентной) стратегии, учитывающей, во-первых, располагаемые предприятием конкурентные преимущества, во-вторых, эффективность использования указанных преимуществ в существующих рыночных условиях.

В ходе исследования было выявлено, что для респондентов основополагающим фактором, влияющим на выбор товаров и услуг, является цена (45%), что совпадает с мнением экспертов по данному вопросу. Следующим не менее важным фактором выступает надёжность продукции, так ответили 25% опрошенных. Далее по степени уменьшения важности идут такие факторы, как эстетичность продукции – 15%, безопасность и экологичность продукции – 10%, эргономические показатели продукции – 5%. Это свидетельствует о том, что необходимо как можно больше информировать потребителей о важности потребления экологически чистых и безопасных продуктов, с целью благоприятного влияния этих продуктов на здоровье людей (рис. 20).

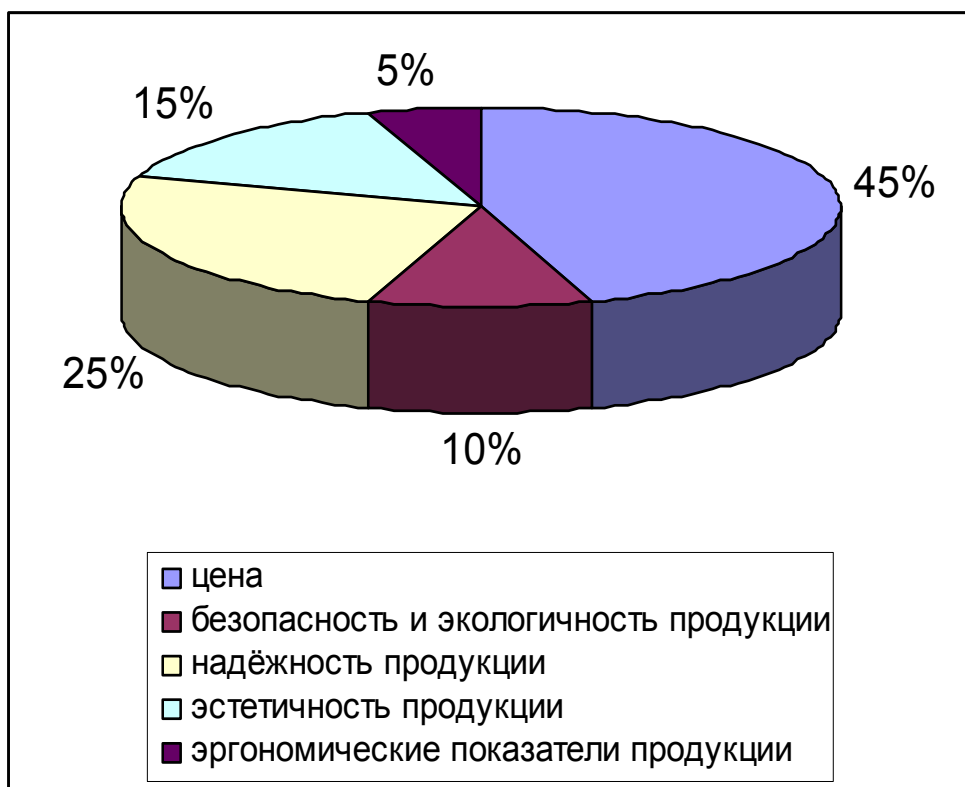


Рис. 20. Факторы, влияющие на выбор потребителями товаров и услуг

Результаты исследования позволили выявить основные факторы при выборе мороженого (рис. 21). Цена, польза для здоровья и вкусовые качества имеют самое большое значение при выборе, что составило высшее значение при оценки потребителями критериев по 5-балльной шкале. Менее важным фактором при потребительском выборе является имидж производителя и натуральность продукта, отсутствие вредных добавок, а упаковка, срок годности, рекомендации родственников и знакомых, по мнению потребителей, для них скорее не важны.

Исследование показало, что большинство потребителей (40%) никогда не задумывались об экологичности покупаемой ими продукции. Это связано с тем, что производители экологически чистых продуктов не используют маркетинговые инструменты продвижения и донесения информации до конечного потребителя о производимой продукции. 30% потребителей в отдельных случаях обращают внимание на экологичность продукции и в основном данный сегмент составляют потребители, для которых важным фактором при выборе мороженого является натуральность продукта и отсутствие вредных добавок. Для четверти опрошенных респондентов не важна экологичность покупаемой ими продукции и они не обращают на это внимания и лишь небольшой процент (5%) потребителей всегда учитывают экологичность товара при совершении покупки (рис. 22).

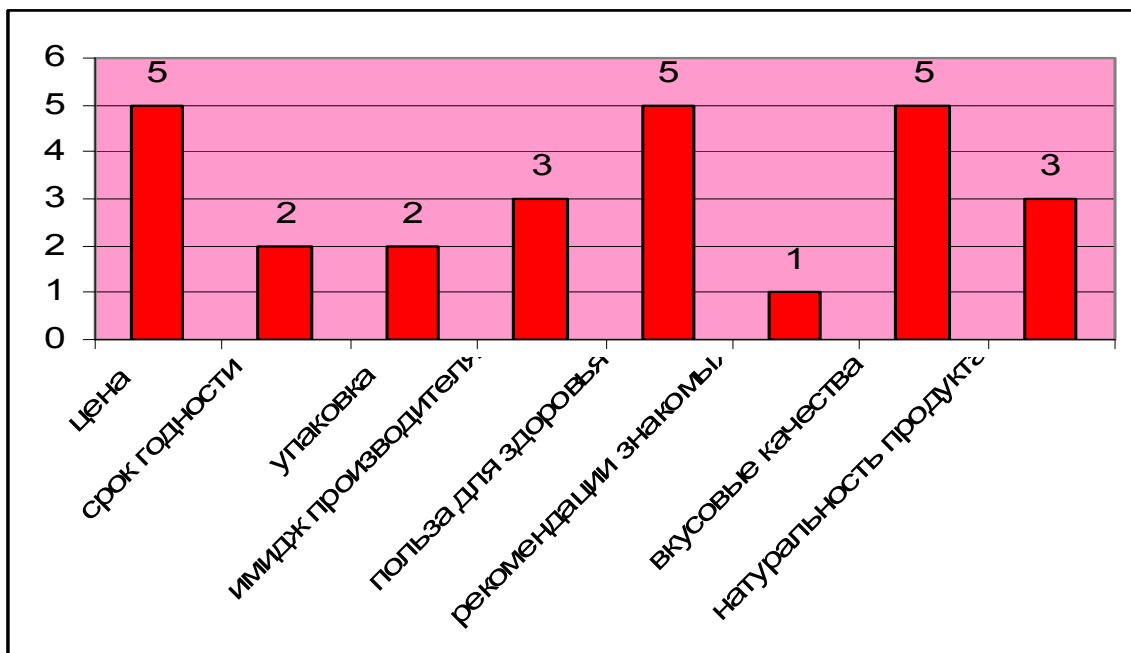


Рис. 21. Оценка степени приоритетности для потребителей факторов, влияющих на выбор мороженого

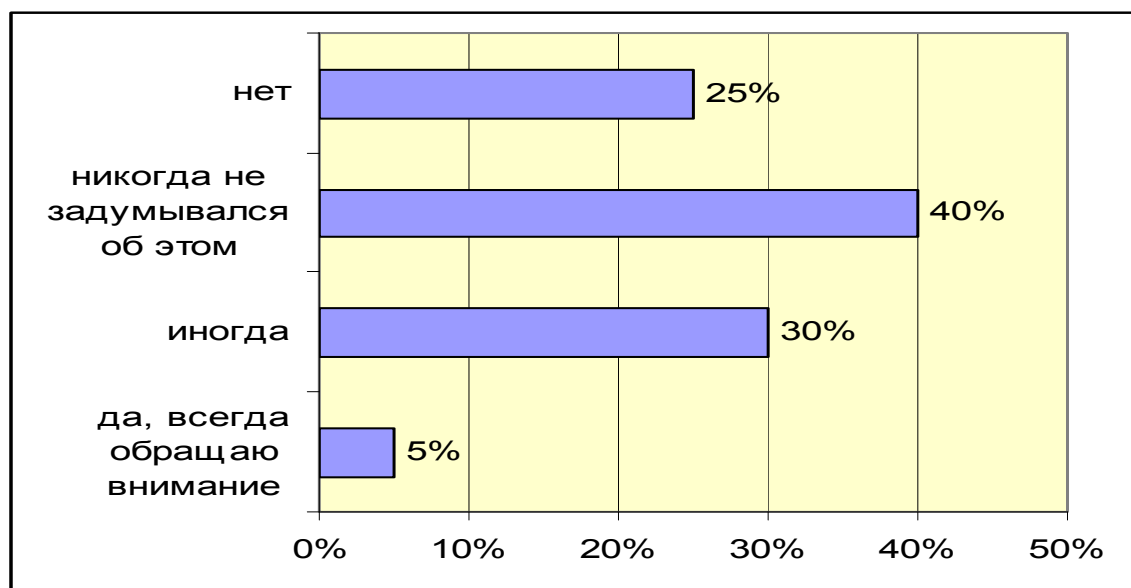


Рис. 22. Степень обращения внимания потребителей на экологичность покупаемой продукции

Основными причинами низкого потребления экологически чистых продуктов потребители выделили отсутствие доверия и слишком высокая цена (по 35%). Опрошенные ставят под сомнение, что предлагаемый продукт действительно является экологически чистым, так как потребители не достаточно компетентны в вопросах стандартов обозначения состава приобретаемой продукции и достоверно не могут без помощи

экспертов оценить соответствует ли продукт всем требованиям, предъявляемым к данной категории, поэтому они не могут объективно оценить экологичность и отсутствие вредных для организма веществ в приобретаемой ими продукции. Соответственно у потребителей не появляется уверенности в том, что товар, который они приобретают действительно экологичен, следовательно они не готовы платить за него больше, чем за аналогичный. 20% потребителей не готовы менять привычной товар, который удовлетворяющей в полной мере их потребности и приобретаемый ими долгое время на новый, который может не оправдать их ожиданий. Одной из причин низкого уровня потребления экологически чистых продуктов респондентами отмечен дефицит эстетических достоинств (10%), так как потребители привыкли видеть яркие, красочные упаковки мороженого, а использование экологических стандартов этого не позволяет (рис. 23).

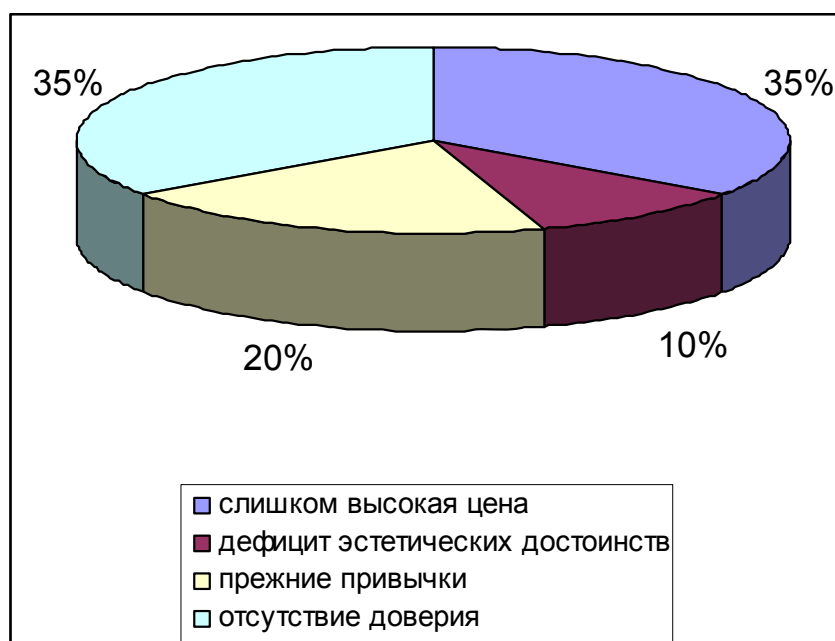


Рис. 23. Основные причины низкого уровня потребления экологически чистых продуктов

В результате исследования было выявлено, что 50% респондентов готовы отдать выбор более экологически чистому и безопасному продукту, но только в том случае, если разница в цене будет небольшой. 25% потребителей не готовы к приобретению экологичных товаров и не собираются отказываться от приверженности ранее приобретаемых товаров. 20% опрошенных затрудняются ответить на данный вопрос, тем самым давая возможность производителям склонить их к покупке экологически чистых продуктов путём использования маркетинговых инструментов. Лишь небольшой процент респондентов, а именно 5%,

готовы покупать экологически чистый и безопасный продукт, даже если разница в цене будет значительно выше (рис. 24).

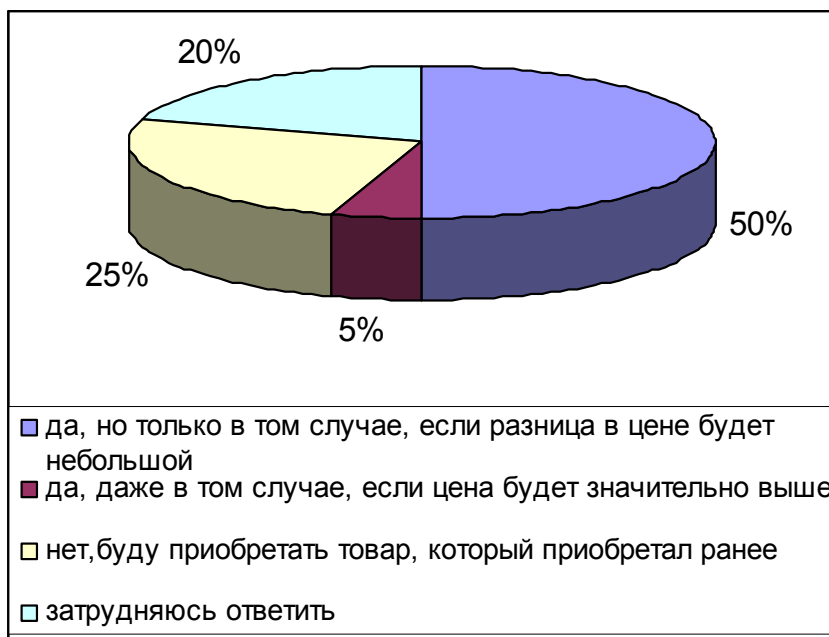


Рис. 24. Готовность потребителей отдать выбор более экологически чистому и безопасному продукту в зависимости от его цены

Аналогичная ситуация складывается и с готовностью покупателей отдать выбор более экологически чистому мороженому: 60% потребителей готовы покупать данный продукт, при условии, если разница в цене будет небольшой. Достаточно большое количество респондентов затрудняются дать ответ на поставленный вопрос и 20% опрошенных не отдают предпочтение экологически чистому мороженому, объясняя это тем, что мороженое не является продуктом первой необходимости, что не обуславливает увеличение затрат на покупку данного продукта (рис. 25).

Как показал опрос, 50% потребителей готовы приобретать экологически чистый и безопасный продукт независимо от того, что упаковка данного товара будет менее красочной, яркой и привлекательной. Это объясняется тем, что эстетичность продукции не является наиболее важным фактором при выборе товаров. Достаточно количество респондентов затрудняются ответить на поставленный вопрос (40%) и лишь 10% не готовы отдать свой выбор в пользу экологически чистого и безопасного продукта по причине недостаточно привлекательной упаковки (рис. 26).

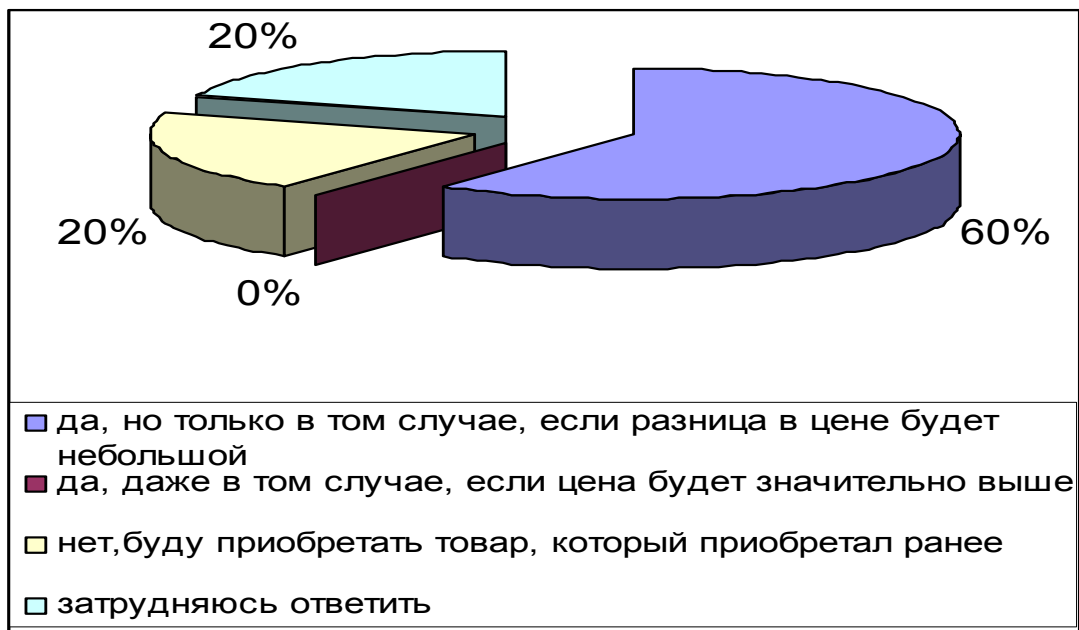


Рис. 25. Готовность потребителей отдать выбор более экологически чистому и безопасному мороженому в зависимости от его цены

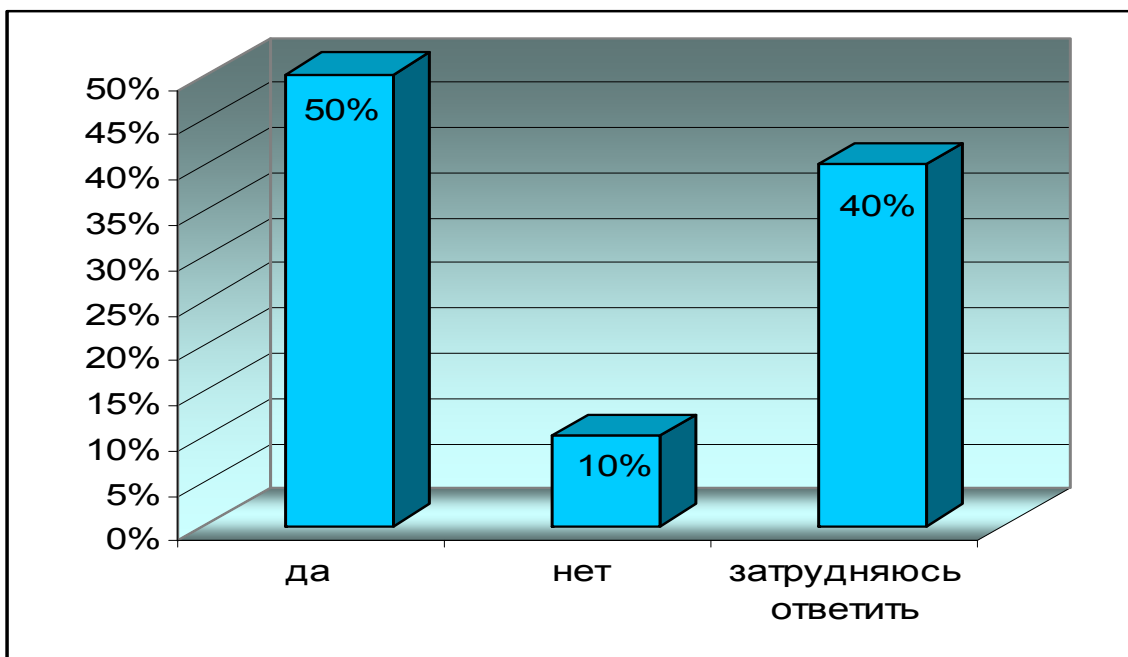


Рис. 26. Готовность потребителей отдать выбор более экологически чистому и безопасному продукту в зависимости от его упаковки

Потребители отметили, что несмотря на упаковку в большей степени готовы покупать экологически чистое мороженое (35%), но всё же 30% не готовы отдать свой выбор данному продукту вследствие недостаточности яркости, красочности и привлекательности упаковки мороженого. Достаточно большой процент потребителей (35%) затруднились с ответом на данный вопрос (рис. 27).

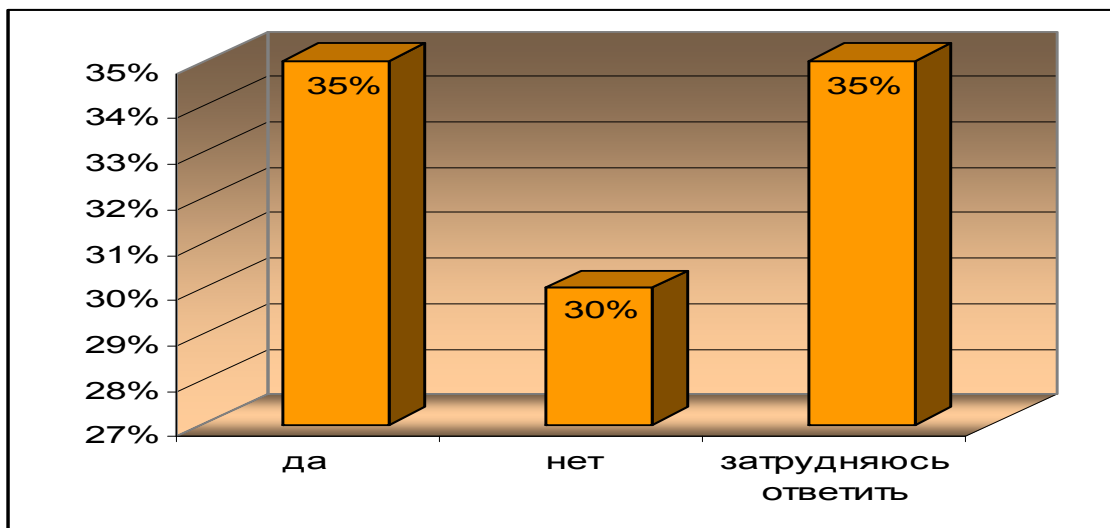


Рис. 27. Готовность потребителей отдать выбор более экологически чистому и безопасному мороженому в зависимости от его упаковки

Исследование показало, что 45% не предполагают о готовности предприятий в действительности производить продукцию, соответствующую экологическим требованиям в полной мере. Это обусловлено тем, что предприятия – производители недостаточно информируют потребителей о новых технологиях производства товаров. Достаточно часть опрошенных, а именно 35%, считают, что компании вполне готовы производить экологически чистую и безопасную продукцию, но 20% отвергают данное предположение (рис. 28).

По мнению респондентов предприятия вполне готовы предоставлять полную информацию об экологических составляющих производимой ими продукции (85%). Для этого необходимо использование маркетинговых инструментов. 10% опрошенных затрудняются дать ответ на поставленный вопрос и лишь 5% потребителей считают, что предприятия не готовы предоставлять информацию об экологичности выпускаемых продуктов (рис. 29).

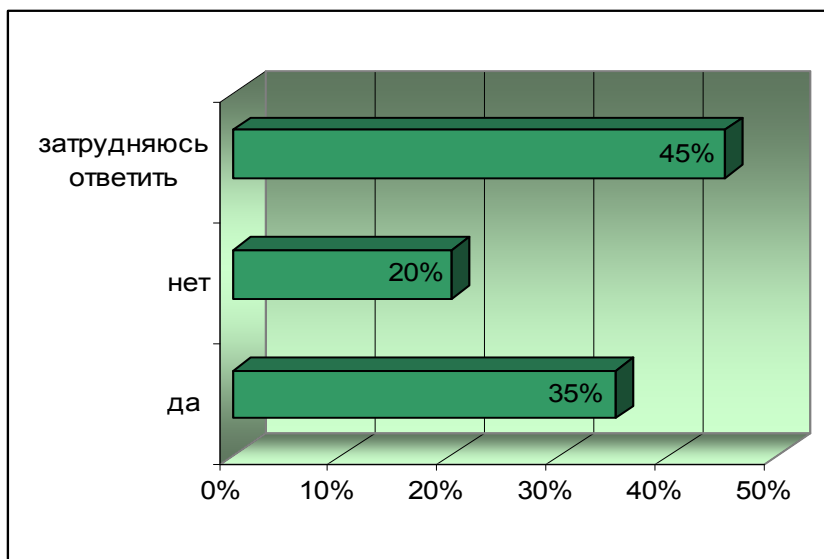


Рис. 28. Готовность предприятий в действительности производить продукцию, соответствующую экологическим требованиям в полной мере

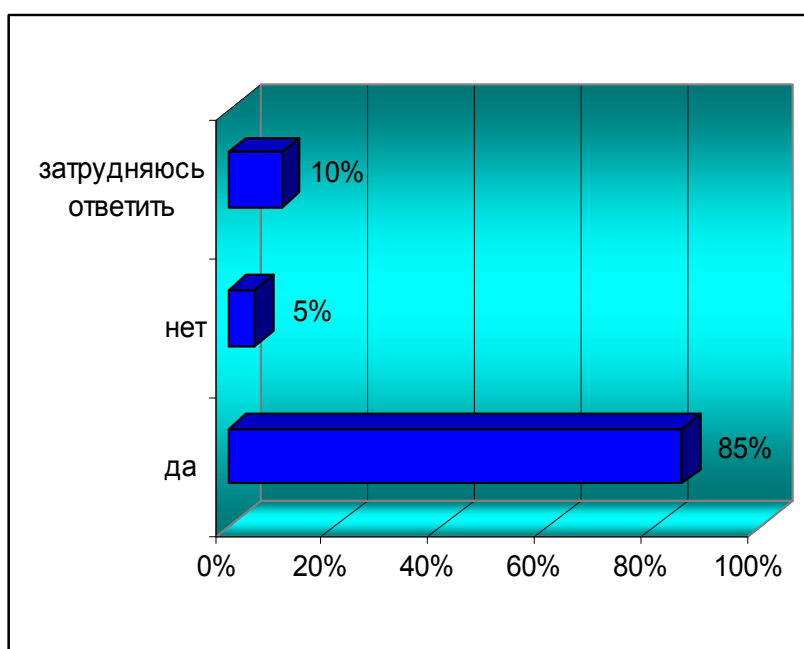


Рис. 29. Готовность производителей предоставлять полную информацию об экологических составляющих производимой ими продукции

Самым популярным источником информирования потребителей о мороженом является телевидение, это отметили большинство респондентов – 52%, это говорит о том, что на выбор потребителя большое влияние оказывает психологическое воздействие рекламы. Журналы и газеты являются вторым источником по приоритетности информирования потребителей о мороженом (рис. 30). В настоящее время потребители

стали более активно пользоваться Интернетом и он является для них одним из источников получения информации о данном продукте.

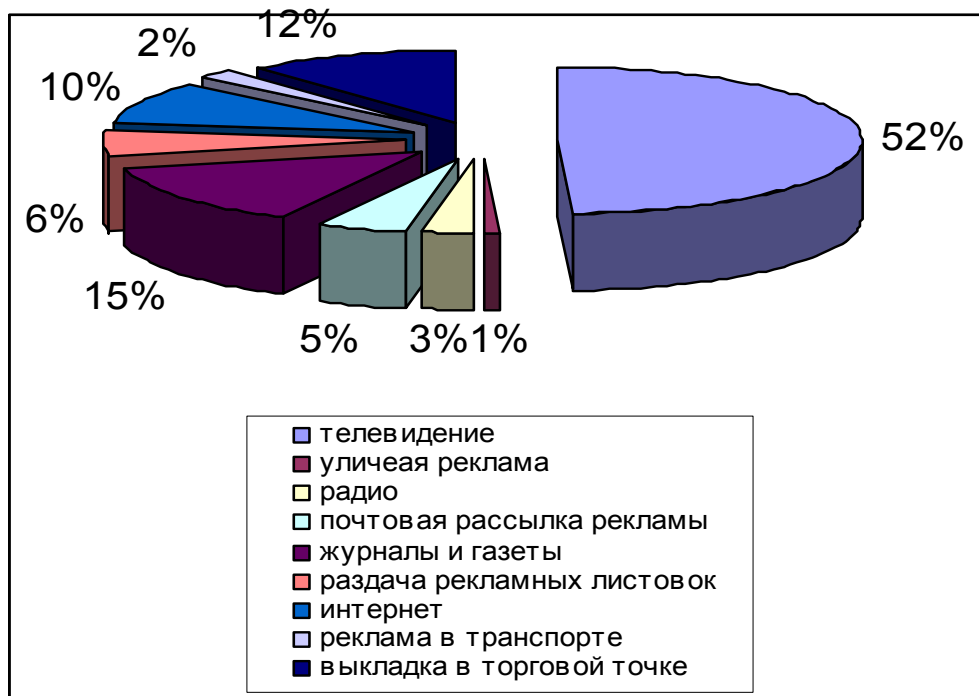


Рис. 30. Источники информирования потребителей о мороженом

Телевидение (52%) занимает первое место по информированию потребителей о продукции, причем респондентам вопрос «Какие каналы Вы чаще всего смотрите?» был задан в открытой форме для того, чтобы определить какой канал потребитель смотрит в первую очередь, исходя из этого, было определено, что самым популярным каналом является «Первый» – 68%, затем по 36 % у «НТВ» и «Россия 1», «СТС» отметили 25 % респондентов.

Потребители отметили, что наиболее популярными радиостанциями для них являются: «Европа +» (47%) , «Русское радио» (34%), «Love радио» (28%), «Экспресс» (12%), «Авторadio» (6%).

Самыми читаемыми газетами и журналами респонденты выделили: «Телесемь», «Пенза – ТВ», «АиФ», «Ргогород», «Молодой ленинец», «Комсомольская правда», «Лиза», «Караван», «Cosmopolitan».

Таким образом, результаты маркетингового исследования оценки потенциального спроса населения на экологически чистую и безопасную продукцию среди жителей г. Пенза свидетельствуют о том, что:

– наиболее важным фактором, влияющим на выбор товаров и услуг, является цена, основными факторами для потребителя, определяющими выбор мороженого являются цена, польза для здоровья и вкусовые качества;

– большинство опрошенных никогда не задумывались об экологичности покупаемой ими продукции и не обращают внимание на покупку экологически чистого и безопасного товара;

– главными причинами низкого уровня потребления экологически чистых продуктов потребители выделили слишком высокую цену и отсутствие доверия к новой продукции;

– потребители готовы приобретать более экологически чистое мороженое только в том случае, если разница в цене по сравнению с продуктом аналогом будет небольшой;

– главными источниками информирования потребителей о мороженом являются: телевидение, журналы, газеты и Интернет.

3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ОАО «ПЕНЗАХОЛОД»

3.1. Рекомендации по формированию благоприятного экологического имиджа региона с помощью эколого-направленных мероприятий и экологической рекламы

С учетом результатов исследования были составлены рекомендации, которые увеличат эффективность мероприятий, направленных на повышение экологической культуры в Пензенской области.

Из результатов анкетирования следует, что наиболее активной частью населения в области экологической культуры являются люди в возрасте 18-25 лет, а значит, основная часть рекомендаций должна быть направлена именно на них. В связи с этим необходимо внедрить элементы экологического воспитания непосредственно в образовательную систему. Следует обратить внимание на возможность проведения следующих мероприятий:

- введение в учебную программу школьных учреждений факультативов, посвященных экологическому воспитанию детей и подростков;
- объявление творческих конкурсов на экологическую тематику среди молодежи, при этом важным фактором мотивации будет являться поощрение победителей тематическими призами;
- организация экскурсий для школьников и студентов по заповедным местам области;
- поощрение грантами экологических проектов, предложенных учащимися.

Также эффективными методами экологизации общественной культуры молодежи могут быть:

- организация тематических фестивалей с привлечением местных коллективов;
- создание и финансирование молодежных общественных организаций, осуществляющих проведение экологических акций с привлечением детей и подростков.

Что касается взрослой части населения Пензенской области, то для привлечения ее внимания следует использовать приемы экологического маркетинга.

В первую очередь стоит привлечь внимание общественности к сложившейся экологической обстановке в области. Для этого необходимо повышать прозрачность информации и лучше доводить ее до населения. Усилия местных органов власти должны быть направлены не только на поддержании экологического имиджа, но и на выявление и обнародование экологических проблем в области, а также на стимулирование общественных инициатив.

Для привлечения общественного внимания следует проводить регулярные рекламные кампании. Эффективным будет размещение экологического рекламного ролика на местном телевидении, а также на радиостанциях. Кроме того, эффективность воздействия рекламной кампании увеличит размещение наружной рекламы во всех районах города.

Также нельзя недооценивать и влияние СМИ. Для продвижения экологических идей можно регулярно проводить пресс-конференции и интервью с представителями общественных организаций и экологических движений для областной прессы, при этом будет выполняться не только стимулирующая функция, но также и информирующая.

Одним из новых социально-экологических течений является популяризация экологически дружественного потребления. Экологичное потребление – это потребление, при котором негативное влияние человека на природу снижено. В соответствии с проведенным исследованием экологичное потребление достаточно распространено среди жителей Пензенской области, поэтому следует развивать это направление с помощью увеличения количества магазинов здорового питания, а также популяризации и продвижения ярмарок сельского хозяйства.

Не стоит забывать и о предприятиях, непосредственно наносящих вред окружающей среде области. Для этого необходимо выставить ряд условий для каждого предприятия в рамках программы по повышению эколого-экономической эффективности. Каждое предприятие должно выполнять следующие функции в экологической сфере:

- использование высвобождаемых людских ресурсов для проведения общественных работ;
- проведение оздоровительно-профилактических мероприятий для населения, проживающего в зоне экологического риска;
- экологическая реабилитация загрязненных территорий;
- создание условий для повышения технологического уровня производства, связанного с основными источниками загрязнения окружающей среды;
- переориентация хозяйства на использование возобновляемых природных ресурсов.

Таким образом, выполнение представленных рекомендаций может помочь в повышении экологической культуры всех слоев населения Пензенской области и проявлении общественных инициатив.

Кроме того, предприятиям Пензенского региона стоит начать использовать в своей маркетинговой деятельности экологическую рекламу, которая играет немаловажную роль для успеха общественной организации или фирмы.

Правила создания эффективной рекламы можно сформулировать следующим образом.

1. Для того чтобы вашу рекламу заметили, требуется идея. Не будет этого, и ваша реклама останется незамеченной.

2. Текст рекламы весьма важен, но еще важнее обоснование, аргументация. Разработка любой рекламы начинается с ее обоснования или, вернее, сначала обоснование, а затем разработка

3. Актуальность – один из главных факторов при выборе аргументации. Хорошими аргументами могут стать качество товара, цена, быстрая поставка, безопасность в эксплуатации.

4. Вы рекламируете новый товар. Таким он будет только однажды, поэтому о его появлении вы обязаны заявить громко и отчетливо. Все то, что в товаре есть действительно нового, нужно непременно показать, как говорится, представить товар лицом. Что такое новизна, новинка? – То, о чем читатели еще не знают.

5. Какой вопрос возникает у потребителя, только что познакомившегося с вашей рекламой? – «Сколько это будет стоить?» Если возможно, укажите в рекламе стоимость товара

6. Полезные качества вашего товара могут быть полностью понятны только специалисту или же вам самим, но не обязательно потребителю. Поэтому не стесняйтесь утверждать очевидное. Покажите товар в действии, расскажите, как им пользоваться, покажите, какое место он может занять в жизни людей.

7. Подумайте, как внедрить в сознание потребителя название вашего товара. Оно должно отложиться в памяти, поэтому не бойтесь повторений

8. Не преувеличивайте, не захваливайте ваш товар – потребитель настроен всегда скептически и может от товара сразу отвернуться [11, с.280].

Психология рекламного текста. Психологи установили определенные закономерности восприятия рекламного текста исключительно в зависимости от его графического исполнения:

– текст должен привлечь и обязательно удержать внимание зрителя, читателя. Глаз автоматически отвергает сплошной длинный текст, не разбитый на абзацы, без шрифтовых выделений и подзаголовков;

– необходимо использовать шрифт, никак не меньший того, что использует данная газета для своих не рекламных материалов. На самом деле даже шрифт, одинаковый с газетным, слишком мал. Необходимо облегчить читателю чтение рекламы;

– текст, набранный заглавными и строчными буквами, воспринимается лучше, чем литерами одинакового размера;

– текст с обрамлением привлекает более пристальное внимание, чем без него;

– полагают, что самый читаемый шрифт - 10-12 размера через два интервала;

– в колонке желательно использовать не более 40 знаков, в тексте с более длинными строчками труднее искать начало следующей строки. Кроме того, это осложняется и сгибом страниц;

При разработке дизайна использовать:

– диагонали - для создания впечатления движения, мощи и скорости;

– вертикали - для демонстрации превосходства, величия и силы;

– горизонталы - для создания ощущений спокойствия и уравновешенности или солидности, надежности и респектабельности.

Психология слогана и заголовка текста. Слоган – рекламный девиз. Назначение девиза - побуждать к действию, ибо внутреннее "Я" человека требует точных инструкций. Назначение слогана в рекламном материале - привлечь внимание и побудить к действию. Считается, что количество людей, которые замечают слоганы, в 4-5 раз больше количества людей, которые читают всю рекламу.

Слоган – наиболее сильнодействующая форма торгового предложения, хотя отнюдь не каждый слоган такое предложение содержит. Изобретая рекламный девиз, надо стремиться к тому, чтобы он четко удовлетворял следующим требованиям:

– безусловное соответствие общей рекламной теме;

– простота;

– формулировка лозунга для лучшего запоминания путем оригинальной игры слов;

– упоминание в слогане названия фирмы.

Важную роль в рекламном сообщении играют заголовки. Рекламное сообщение без заголовка – совершенно неэффективно. В среднем заголовки читают в пять раз чаще, чем сам текст. Стало быть, подан текст без упоминания о товаре в заголовке – 80% потенциальных покупателей реальными уже не станут. Важно учитывать, что заголовок – это подчас может быть единственное, что потребитель сумеет или успеет прочитать.

Психологи предложили ряд рекомендаций по правильному применению заголовка. Он должен удовлетворять следующим основным требованиям:

– быть целесообразно кратким. Заголовки длиной в десять и более слов воспринимаются хуже коротких;

– содержать в себе одновременно и указание на преимущество товара или услуги, и новость, возбуждение на любопытство;

– соответствовать определенному рынку, обращаться к определенному виду потребителей;

– привлекать, используя стиль новостей, говорящих о новых методах использования старых продуктов [2, с.184].

Психолингвистика рекламного текста. В результате многочисленных исследований рекламных текстов были выявлены типичные ошибки, негативно влияющие на восприятие рекламного сообщения. Ниже приведены некоторые рекомендации по психолингвистике:

1. Очень важно обращаться не в пустоту, а к личности;

2. В разумных пределах полезно использовать недомолвки для привлечения внимания читателя;

3. Визуальные и вербальные образы должны быть взаимодополняющими и не противоречить друг другу;

4. Текст или образы необходимо фокусировать только на одной положительной характеристике продукта во избежание путаницы и плохого запоминания марки продукта или его свойств; важно оптимизировать количество элементов рекламы – образов, шрифтов во избежание помех восприятию нужной информации;

5. Необходимо тщательно вычитывать текст, не допуская орфографических и пунктуационных ошибок [2, с.185].

Таким образом, при создании рекламы для экологически направленной продукции важно знать и применять основные приемы ее эффективности, иначе реклама не даст нужного эффекта. При написании рекламного текста следует тщательно продумать не только его идею и содержание, но такие элементы визуального восприятия, как цвет и размер шрифта, направление текста, заголовки и т. д.

Эффективность экологической рекламы во много раз возрастает, если она размещается в таких средствах массовой информации, как радио, региональное телевидение. В данном случае имеются в виду его программы, включающие репортажи, дебаты, ток-шоу, в которые вклинивается экологическая реклама, органичная тональности передачи. Это может быть и пресса, представленная популярными ежедневными изданиями, «скандальными» изданиями. Принцип совпадения по тональности подачи информации срабатывает как нельзя лучше.

Телепередачи на определенную тему также хороши для экологической рекламы, которая может появляться на перебивках. Они выступают хорошим «усилителем», вызывающим чувство дисбаланса у телезрителя, который до недавнего времени о подобных проблемах даже не задумывался [11, с.253].

Кроме того, реклама на телевидении имеет и другие преимущества.

Проведя исследование человеческой психики, ученые выяснили, что человек видит движение уже через 0,08с после начала показа ему картинки с динамичными и статичными предметами. Через 0,16 с он начинает

распознавать движущийся предмет и только через 0,32 с – неподвижный предмет.

На основании этих исследований специалисты в области рекламы повсеместно начинают применять динамику в рекламе. В первую очередь динамика выигрывает в телевизионной рекламе. Это и понятно, проще всего показать движение в телевизионном рекламном ролике. Однако не следует забывать, что динамика телевизионного рекламного сообщения имеет свои особенности. Простой показ товара не привлечет внимания. Таким образом, необходимо применять частую смену кадров, настолько частую, чтобы потребитель успел уловить суть сообщения, но не успел утомить свое внимание просмотром вашего ролика. Применяйте только яркие образы. Яркость в динамичной рекламе создаст «состояние праздника», что всегда положительно сказывается на эмоциях покупателя.

Динамику можно применить и в других видах рекламы. Этого сложно добиться, однако есть способы. В печатной рекламе можно применить так называемый «застывший образ». В рекламе наряду с печатным текстом помещается фотография или рисунок, где изображается часть всей рекламы [2, с.201].

Согласно последним исследованиям, по-прежнему одним из самых действенных остаются средства массовой информации. Бесспорно, наружная реклама, как и многие другие ее формы, порой неожиданные, получает все большее развитие в России. Но приоритеты остаются за СМИ, и это несмотря на то, что непосредственно экологическая пресса только разворачивается в сторону экологической рекламы.

Средства массовой информации являются не источником, но местом, где фокусируются изменения социокультурных течений, которые возникают в результате введения их в определенные рамки и упорядочивания стихийно возникающего желания перемен. Эта прогрессивная роль отбора проектов перемен особенно характерна для органов печати, выражающих интересы определенных социальных групп. При всех издержках и неоднозначном к ней подходе и сама экологическая реклама отдает предпочтение средствам массовой информации, в частности газете [11, с. 257].

При размещении рекламы в печатных изданиях следует учитывать приемы, позволяющие увеличить эффективность ее восприятия. Проведенные исследования показывают, что реклама в печатных изданиях эффективнее тогда, когда ее размер начинает выделять рекламу из массы другой информации. Например, в журналах *Cosmopolitan*, *Men's Health* повсеместно используется реклама на целой странице, где крупным планом показан товар, используется крупный шрифт слогана и описания товара, а также яркий цвет рекламного фона.

Также исследования показывают, что заметность рекламного сообщения зависит от месторасположения рекламы. Если объявление

расположено в правой верхней части разворота печатного издания, то эффективность и заметность рекламы составляет 33 %, в левой верхней – 28 %, в правой нижней – 23 %, в левой нижней – 16 %. Эффективность также можно повысить, расположив рекламу не горизонтально, а вертикально. Это объясняется тем, что взгляд человека легче скользит сверху вниз, чем слева направо [2, с.201].

Размер также имеет значение для радио– и телерекламы. Если реклама будет длиннее обычной, то она становится заметнее для потребителя. Каждая фраза рекламного сообщения должна привлекать потребителя своей значимостью, должна нести информацию, которая заинтересует полезностью и новизной. Однако не следует искусственно завышать размер рекламы, «лить воду», так как это снизит эффективность рекламы, сделает ее скучной, неяркой и неинтересной. В этом случае очень удобно делать так называемые сериалы. Реклама начинается, выкладывается суть, а затем – неоконченное завершение, т. е. «продолжение следует...». Это, с одной стороны, увеличит рекламу, а с другой – заинтригует потребителя, который будет ждать все новых и новых серий [2, с.202].

Таким образом, единственного правильного метода размещения и продвижения рекламы не существует, так как на эффективность восприятия рекламы потребителями влияет множество факторов. Тем не менее, наиболее оптимальным вариантом остается комплексное размещение рекламы, при котором используются не только реклама в СМИ, но и наружная реклама. Это повышает шансы компании на запоминание потребителем содержания рекламы.

3.2. Модель управления экологического маркетинга в регионе

Прежде чем разработать модель экологического маркетинга необходимо рассмотреть основные маркетинговые направления экологического маркетинга, выстроить алгоритм экологического маркетинга на предприятии, усовершенствовать и проанализировать существующие маркетинговые механизмы управления охраной окружающей среды, основанные на типологии рыночных методов.

Основными маркетинговыми направлениями в данной области следует отнести:

- формирование финансовых структур поддержки экологических действий предприятия;
- экологическую оценку (аудит) уровня воздействия на окружающую среду;
- экологическое страхование действий компаний;
- измерение форм отчетности деятельности производителей;
- новые формы рекламы;

– формирование новых принципов торговли (например, продажа экологически чистых продуктов).

Экологический маркетинг дает возможность не только по-новому осуществлять процесс стратегического целеполагания, но и указывает направление разрешения многих трудностей, связанных с возникновением экологического риска. А восприятие экологического риска социумом — реальность, во многом определяющая отношение к конкретному предприятию (или виду технологии, продукции и услуг) не в меньшей степени, чем собственно характеристики воздействия производственного процесса [22].

Алгоритм экологического маркетинга на предприятии можно представить следующим образом:

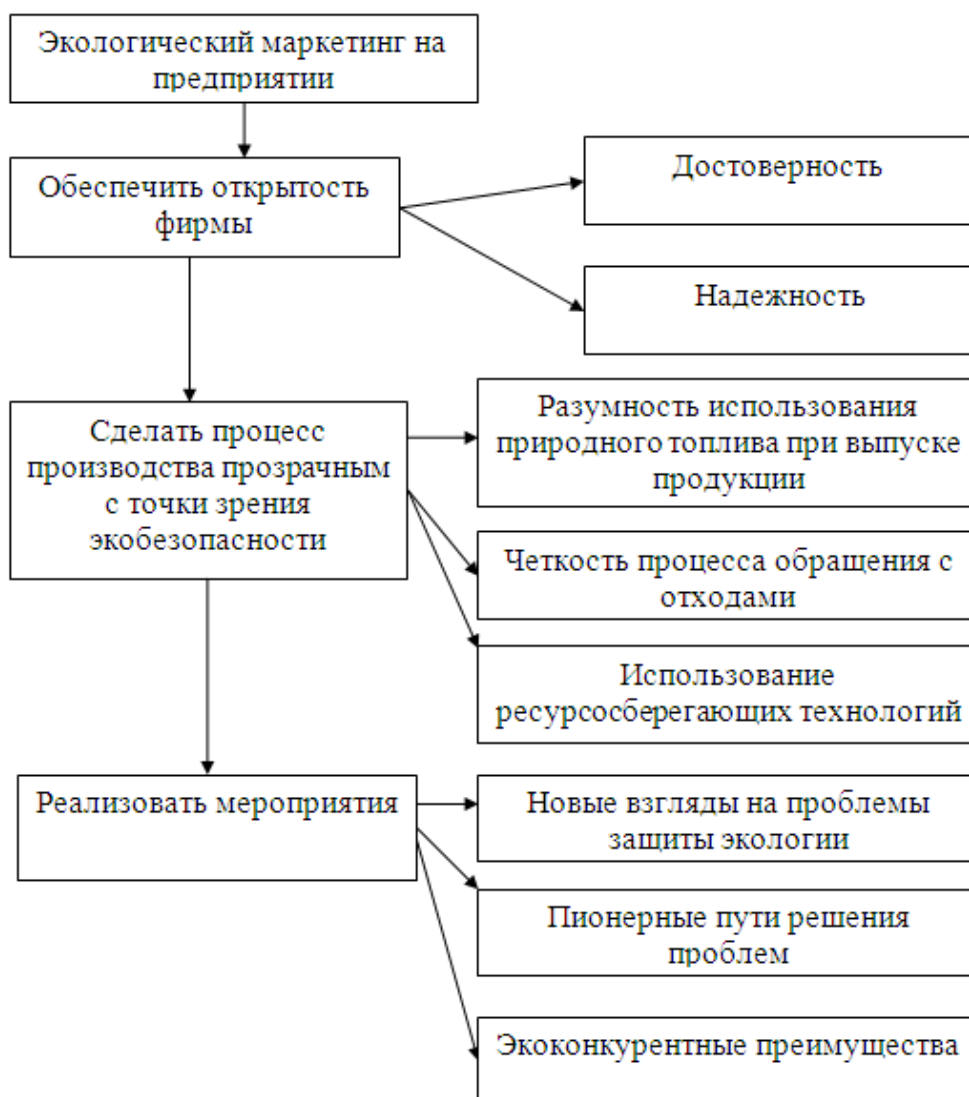


Рис. 31. Алгоритм управления экологическим маркетингом на предприятии[22]

Представленный алгоритм управления экологическим маркетингом на предприятии можно расписать по шагам:

1. Первый шаг, который предлагает экологический маркетинг предприятия, – это обеспечить открытость фирмы, что, без сомнения, сделает более надежной и достоверной обратную связь с потребителями.

2. Второй шаг – сделать процесс производства прозрачным: показать, как разумно мало природного топлива используется при выпуске единицы продукции, как четко налажен процесс обращения с отходами, продемонстрировать, что часть доходов от продажи ваших товаров действительно направляется на поддержку фундаментальных исследований в области ресурсосберегающих технологий.

3. Третий шаг – доказать на деле, что взгляд на проблему и новые пути решения являются пионерными -и тогда для всех станет очевидным, что вы обладаете конкурентными преимуществами (уникальными), что ваш товар лучше других. Экологический маркетинг не может быть голословным.

Рассмотренные шаги, применимы для деятельности предприятий любой сферы экономики.

К основным маркетинговым направлениям в области экологического маркетинга предприятия можно отнести следующие:

- формирование финансовых структур поддержки экологических действий;

- экологическую оценку (аудит) уровня воздействия на окружающую среду;

- имиджевая политика города в области экологии;

- политика поддержки Администрацией города производителей, у которых нет или практически нет выбросов в окружающую среду[22].

Можно увидеть некоторые сходства и различия в маркетинговых подходах в области охраны окружающей среды между предприятиями. Как производители, так и политика города стремится к улучшению состояния окружающей среды, экологической обстановки не только в городе, но и в регионе в целом. Власти вводят различные стимулирующие санкции для того, чтобы заинтересовать производителей в уменьшении количества выбросов, также и предприятия заинтересованы в снижении уровня воздействия на окружающую среду, чтобы сделать свою продукцию более чистой, процесс производства более экологичным.

С точки зрения экологического маркетинга экологическая безопасность должна полностью отвечать следующим требованиям:

- минимальный уровень или отсутствие загрязняющих веществ в процессе производства;

- безотходность производства;

- безопасность для здоровья жителей города и рабочих предприятия;

- эффективность ресурсопотребления [23].

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.

Главной концепцией экологического маркетинга, является концепция социально-этичного маркетинга основанная 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. Данная концепция является основополагающей концепцией экологического маркетинга и служит основой для разработки модели экологического маркетинга для региона.

Управление экологическим маркетингом основано на принципах социально-этичного маркетинга, который направлен на деятельность, обеспечивающую существование человечества и природы. Задачей экологического маркетинга является максимальное повышение качества жизни, которое складывается из двух категорий: экономических и экологически - социальных[35, с. 35].

В современных условиях важное значение приобретает взаимосвязь трех факторов "экономика – 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 производстве 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"[35, с. 35];
- обеспечение конкурентоспособности и рентабельности предприятий, 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;

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

– экономическое и экологическое обоснование финансирования расходов на охрану окружающей среды из средств предприятий, фирм и компаний, а также государственного, регионального и местного бюджетов.

Взаимоотношения экономики и экологии можно представить себе следующим образом:

1. Экономические цели без ограничения
2. Экономические цели с экологическими ограничениями
3. Экологические цели с экономическими ограничениями
4. Экологические цели без ограничений[2, с. 64]

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. Неотделимы от этих методов вопросы формирования экологического рынка на территории города, региона и экологического предпринимательства с ориентацией на эффективный отечественный и зарубежный опыт[4, с. 29].

Маркетинговый механизм управления охраной окружающей среды основан на типологии рыночных методов. В настоящее время известны следующие основные группы методов управления:

– административное регулирование, т.е. введение соответствующих нормативных стандартов и ограничений, которые должны соблюдать фирмы-производители, а также осуществление прямого контроля и лицензирования процессов природопользования;

– экономические стимулы, направленные на то, чтобы заинтересовать фирму-производителя в рациональном природопользовании;

– система платежей за загрязнение и экологических налогов;

– распределение прав на загрязнение и компенсационные платежи [2, с. 64].

Данные методы необходимо использовать на различных стадиях маркетингового процесса, воздействующего на окружающую среду. Это воздействие зависит от состава первичных ресурсов, специфики производственного процесса и применяемых природоохранных технологий, формирующих выбросы в окружающую среду.

Особая роль здесь отводится платежам и налогам за загрязнение. Они представляют собой косвенные рычаги воздействия и выражаются в установлении платы за выбросы или сбросы, за использование первичных ресурсов, конечную продукцию или технологию, причем она должна соответствовать социально-экономическому ущербу от загрязнения или определяться по какому-либо другому показателю (например, экономической оценке ассимиляционного потенциала природной среды). Налоги на загрязнение и платежи предоставляют максимальную свободу загрязнителю в выборе стратегии сочетания степени очистки и платы за остаточный выброс. Если природоохранные издержки низки, то фирма значительно сократит выбросы, вместо того чтобы платить налог. Предполагается, что она может сократить их до оптимального уровня, когда прирастающие затраты на добавочную очистку становятся равными ставке платежа [2, с. 64].

Платежи пользователей на покрытие административных расходов могут включать плату за получение разрешения или лицензии, а также другие номинальные платежи, соответствующие величине выбросов и покрывающие издержки на раздачу разрешений и лицензий. Эти платежи в целом меньше платежей за загрязнение и имеют ограниченное воздействие на уровень выбросов фирмы. Скорее всего их надо рассматривать как лицензионный сбор, который сопровождается выдачей лицензии.

Таким образом, концепцией экологического маркетинга, является концепция социально-этичного маркетинга основанная 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. Управление экологическим маркетингом основано на принципах социально-этичного маркетинга, который направлен на деятельность, обеспечивающую существование человечества и природы. Задачей экологического маркетинга является максимальное повышение качества жизни, которое складывается из двух категорий: экономических и экологически - социальных.

При проведении анализа экологического маркетинга в Пензенском регионе для разработки модели экологического маркетинга были выявлены факторы, влияющие на развитие экологического маркетинга в регионе в пункте 2.1.:

- транспортно-географическое положение; приемлемое качество жизни в городе;
- сохранившаяся и развивающаяся система высшего и среднего технического образования;
- Пенза является городом открытых возможностей для инвестиций;
- динамично создается инфраструктура развития инновационной деятельности и др.

«Базовым» конкурентным преимуществом Пензы является крайне выгодное географическое окружение, включающее практически все крупные города Европейской России, кроме Петербурга. Не вступая в прямую конкуренцию, а найдя собственные «ниши» для развития, Пенза сохранит баланс между выгодами и недостатками транспортно-географического расположения на положительном уровне.

Пенза имеет ряд условий для создания живописного, разнообразного, обладающего отличительными особенностями облика города, в том числе большие перепады высоты, благоприятные климатические условия для создания «зеленых зон», река, наличие участков старинной застройки. Все эти отличительные особенности нужно сохранять и использовать [5, с.84].

Говоря о качестве жизни, то в Пензе оно является достаточно высоким, исходя из общего уровня социально-экономического развития. При этом, упоминая проблемы в сфере качества жизни, жители города отдают предпочтение решению проблемы, которая связана с экологической ситуацией в городе. Другие возможные зоны менее тревожны для жителей города.

Образование всегда было и остается неотъемлемой и важной сферой человеческой деятельности. Являясь фактором социально-экономического прогресса, образование относится к приоритетным аспектам политики региона.

В целом в предстоящие годы наиболее важной задачей остается поддержка системы образования в целях реализации прав человека на его образование и высокое качество образовательных услуг.

Социальная политика в сфере здравоохранения основывается на принципах непрерывности лечебно-диагностического процесса, профилактической направленности деятельности учреждений здравоохранения.

На повышение доступности, качества и эффективности медицинской помощи направлен национальный проект в сфере здравоохранения. Прежде всего, это предполагает осуществление подготовки и переподготовки врачей общей практики, терапевтов и педиатров, обеспечение комплекса мер по увеличению заработной платы медицинским работникам, оснащение диагностическим оборудованием медицинских учреждений, увеличение объема оказываемой высокотехнологичной медицинской помощи [30, с.80].

В последние годы здравоохранение в Пензенском регионе стало одной из наиболее динамично развивающихся отраслей. Созданы условия для широкого применения современных инновационных технологий, развития первичной медико-санитарной помощи, совершенствования экстренной неотложной и высокотехнологичной медицинской помощи, внедрения современных медицинских информационных технологий.

В условиях жесткой межрегиональной конкуренции за инвестиционные ресурсы на местном уровне важное место занимает работа по повышению

инвестиционной привлекательности города и региона. Формирование положительного инвестиционного имиджа является основополагающим фактором повышения конкурентоспособности территории в сфере привлечения инвестиций. Не последнюю роль в данном вопросе играет и геостратегическое положение.

Формирование благоприятного инвестиционного климата также обуславливается наличием полноценного информационного обеспечения инвестиционной деятельности муниципалитета.

Динамика инвестиций в Пензенском регионе за период 2007-2012 г.г. значительно выросла. Рост инвестиций связан с созданием в регионе благоприятной инвестиционной среды: разворачиванием долгосрочных государственных программ развития агропромышленного комплекса, высокотехнологичных производств, а также строительства. Однако, в связи с последствиями мирового финансового кризиса объем инвестиций снизился до значений 2007 г.: с 53949 тыс. долл. США в 2009 г. до 34256 тыс. долл. США в 2012 г. Уровень экологизации производства, т.е. затраты на охрану окружающей среды и рациональное природопользование, пока остается не на высоком уровне.

Комплексный подход в повышении инвестиционной привлекательности, в формировании положительного инвестиционного имиджа, реализуемый органами местного самоуправления города Пензы, способствует привлечению дополнительных инвестиционных ресурсов в развитие региона и города.

Анализ инновационной деятельности предприятий за (2007-2012 г.г.) показал, что внедрениями инноваций занимались лишь 8,1% предприятий промышленности и 12,2% организации сферы услуг. Основная доля инноваций приходится на приобретение машин и оборудования – 31%, производственное проектирование – 24%, а также обучение и подготовку персонала – 20%. Остальные 25% инноваций распределяются между приобретением новых технологий, проведением маркетинговых исследований и разработок.

Пензенская область активно развивает инновационный сектор экономики, о чем свидетельствуют результаты рейтинга инновационной активности регионов, который составлен Национальной ассоциацией инноваций и развития информационных технологий в 2009 году. Среди регионов с высокой инновационной активностью Пенза занимает почетное третье место, здесь можно сказать о бесспорном успехе Сурского края в активизации процессов построения инновационной экономики.

Повышение конкурентоспособности расположенных в городе предприятий промышленности и сферы услуг, улучшение культурной привлекательности и степени идентификации граждан со своей территорией проживания, привлечение в город инвестиционных ресурсов, развитие инфраструктуры города все это является задачей продвижения и

эффективного позиционирования города во внешней среде. Данная задача может быть решена с помощью реализации системы действий, выявляющих и поддерживающих конкурентные преимущества, способные сохраняться длительное время.

В числе факторов особое внимание уделено демографическому фактору. Динамика численности населения определяет ресурсные возможности экономики региона в долгосрочной периоде. В период 2007-2012 гг. численность населения с 1408 тыс. чел. Сократилась до 1384 тыс. чел., что связано с его убылью за счет отрицательных значений естественного.

В рамках рассмотрения демографической ситуации внимание следует уделить национальному составу населения, которое оказывает влияние на особенности развития и функционирования институциональной под-системы. Пензенский регион по составу населения многонационален: русские – 86,4%, татары – 6,0%, мордва – 4,9%, другие национальности – 2,7% прироста [30, с.81]..

Созданная модель экологического маркетинга в регионе поможет обеспечить ее присутствие в мировом информационном пространстве для того, чтобы сделать регион силой влияния на стейкхолдеров (государственные органы, население региона, инвесторы, туристы и т.д.) как внутренних, так и внешних. Также обеспечить приток финансовых ресурсов на территорию с целью формирования и поддержания бренда для укрепления конкурентной позиции и создания дополнительных конкурентных преимуществ территории как на федеральном, так и глобальном экономическом пространстве (рис. 32).

В модели управления экологическим маркетингом в регионе отражены методы проведения анализа (сравнительный метод, кабинетное исследование и SWOT-анализ) и инструменты (экологический контроль, экологические инвестиции, экологический аудит и т.д.) на каждом из трех уровней управления (федеральном, региональном, уровень предприятия).

Нефискальные методы, использующие следующие виды инструментов, законодательная база по охране окружающей природной среды, экологический контроль, экологическое страхование, экологическая экспертиза, экологический мониторинг, аудит, экологические нормы и требования входят в механизм управления экологическим маркетингом, помимо методов проведения анализа.

Экономические методы управления классифицированы по принципу пополнения государственного бюджета и его расходования. Методы, связанные с пополнением бюджета, включают плату за экологические риски. Инструментами регулирования в данной группе методов выступают экологическая страховка, сертификат и лицензия, экологические и ресурсные налоги.

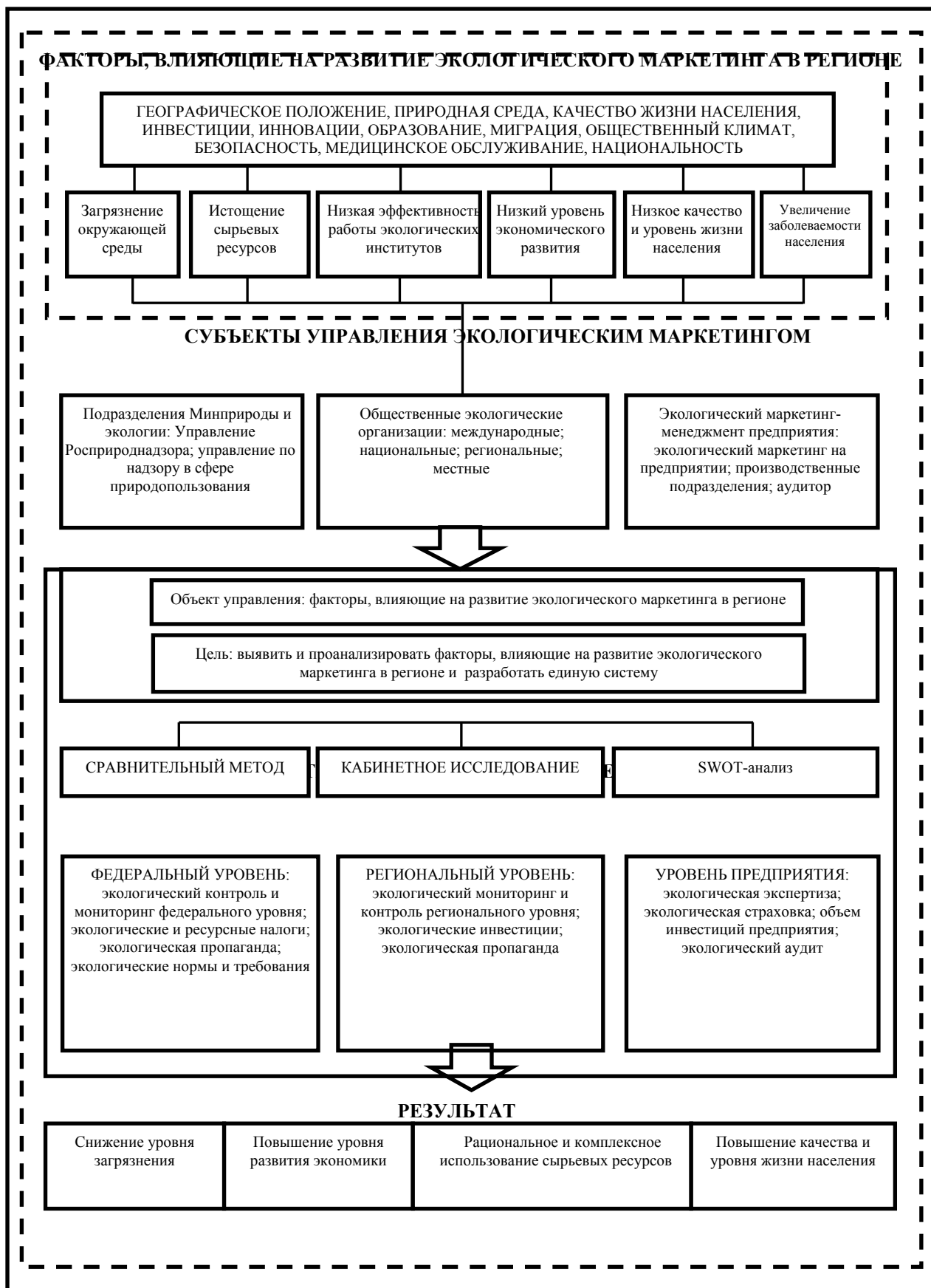


Рис. 32. Модель управления экологическим маркетингом в регионе

Методы регулирования, связанные с расходами государственного бюджета включают инвестирование природоохранных мероприятий, поддержку НИОКР, направленных на охрану окружающей среды, кредитный механизм, рыночное квотирование, экономическое стимулирование предприятий, направленное на природоохранную деятельность, экологонаправленную занятость населения, предоставление экологических льгот регионам и предприятиям, экологическую пропаганду населения по сохранению окружающей природной среды. Инструменты: экологические инвестиции, экологические квоты и кредиты, экологическая занятость населения и экологические льготы [30, с.83].

На основе представленной выше авторской модели экологического маркетинга в регионе можно сделать вывод, что решение экологических проблем, несомненно, должно быть связано с совершенствованием региональной экологической политики и ее преобразованием в политику экологизации. При этом под региональной политикой экологизации следует понимать совокупность мероприятий региональных органов власти по достижению целей и решению задач в области экологизации хозяйственной деятельности.

Немаловажным является и накопленный опыт связанный с разработкой региональной модели управления устойчивостью эколого-экономической системы. Данная модель направлена на достижение главных целей социально-экономического развития: обеспечение экологической безопасности населения как составляющей качества жизни и повышение конкурентоспособности региональной экономики. Эти цели взаимосвязаны, и поэтому обеспечение требуемого уровня экологической чистоты производства и продукта должно стать стратегической целью хозяйствующих субъектов и региональной политики (рис. 33).

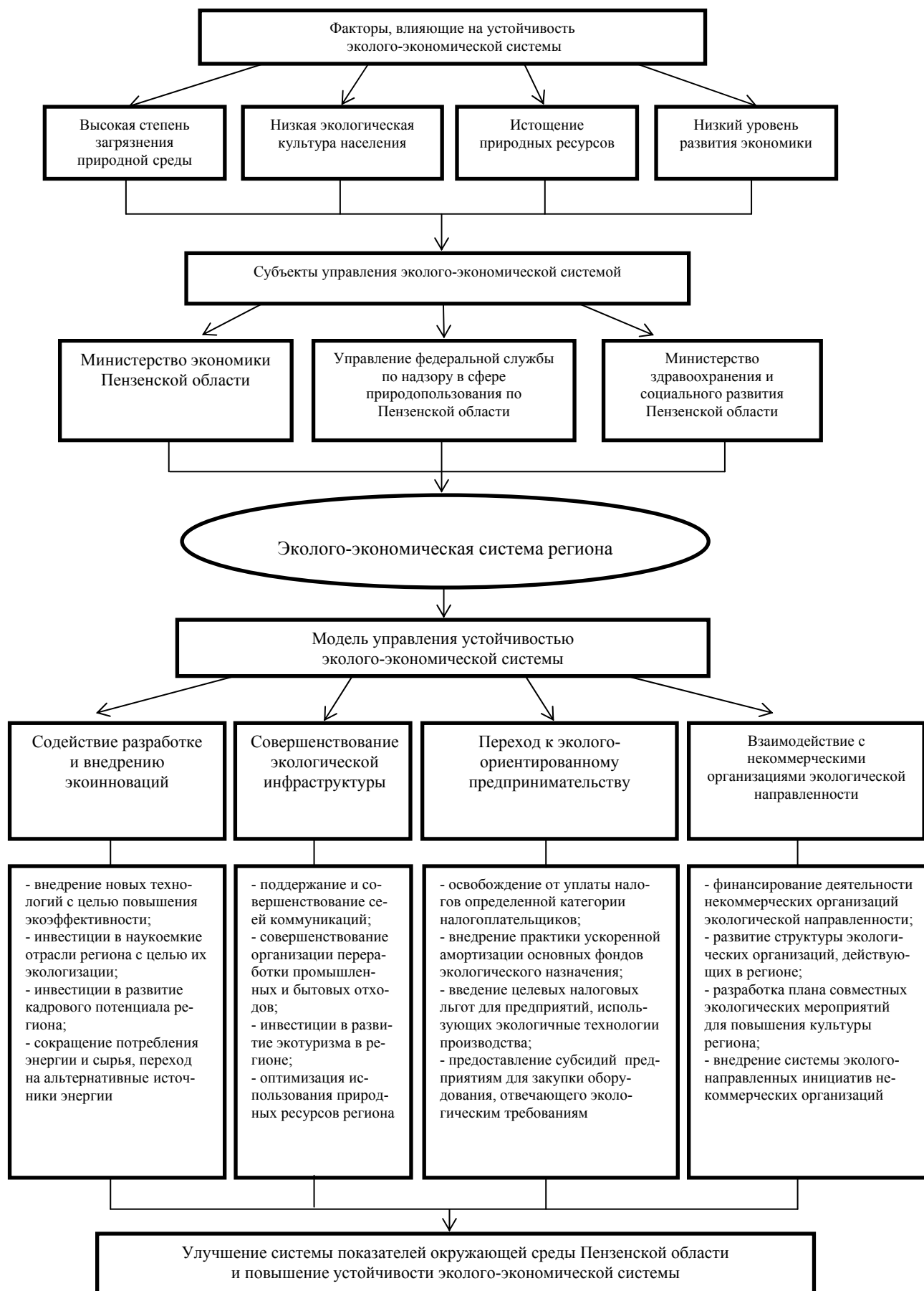


Рис. 33. Региональная модель управления устойчивостью ЭЭС

Также важное значение в решении проблемы создания региональной модели ЭЭС отводится экологически ориентированным инновациям. Экоинновации – это новые или модифицированные производственные и управленческие технологии, оборудование, материалы и т.д., позволяющие снизить вредное воздействие на окружающую среду по всем аспектам хозяйственной деятельности. Они отличаются от прочих инноваций тем, что продуцируют дополнительный взаимосвязанный внутренний и внешний эффект [2, с.14]. Наиболее распространенными вариантами экоинноваций являются:

- изготовление более экологически чистых товаров, в результате которого известный потребителям товар приобретает новое качество;
- внедрение новых технологий с целью повышения экологической эффективности и выпуска экологичных товаров;
- сокращение потребления энергии, природного сырья или замена традиционного сырья.

Совершенствование экологической инфраструктуры связано с развитием комплекса институтов, которые обеспечивают эффективную экологическую деятельность в рыночных условиях, выполняют функции посредников или берут на себя решение вспомогательных задач обеспечения устойчивого и экологически безопасного развития современного общества. Наиболее перспективными в экономическом плане являются сферы, которые связаны с переработкой промышленных и бытовых отходов, поддержанием и усовершенствованием сетей коммуникаций, разработкой альтернативных источников энергии и энергосбережения. Кроме того, необходимы мероприятия по созданию условий для функционирования экологического рынка ценных бумаг, залога и ипотеки. Также важным направлением управления устойчивостью эколого-экономической системы является переход к экологически ориентированному предпринимательству, которое подразумевает экологизацию производственной деятельности предприятия вне зависимости от сферы деятельности с целью достижения экологических улучшений продукции, производственного процесса, управления.

Не менее важным является также эффективное взаимодействие региональных властей с некоммерческими организациями экологической направленности, поскольку организации некоммерческого сектора, решающие экологические проблемы, хорошо представляют реальные потребности данной территории и могут выступать не только как поставщики экологических, образовательных услуг, но и в качестве посредников-переводчиков реальных экологических потребностей в систему власти, где эти проблемы трансформируются в приоритеты экономической и экологической политики.

Таким образом, предложенная модель управления экологическим маркетингом в регионе учитывает особенности межведомственных отношений и взаимоотношений предприятий и органов управления и нацелена на поддержание баланса устойчивости в регионе. Практическая значимость модели экологического маркетинга в регионе заключается в решении насущных вопросов по формированию регулируемого в интересах общества рынка экологической продукции – работ, товаров, услуг. Разработанная региональная модель управления устойчивостью эколого-экономической системы представляет собой целенаправленно созданную, взаимодействующую совокупность методов и форм, источников финансирования, инструментов и рычагов воздействия на социально-экономическое развитие с учетом экологической составляющей. Она включает в себя диагностику состояния окружающей среды региона и разработанную на этой основе политику экологизации региона с выделением основных направлений. Лишь при учете и применении двух этих моделей будет осуществляться эффективная политика по защите окружающей среды с соблюдением интересов всего общества в целом с применением инновационного подхода в производственной деятельности предприятий.

3.3. Разработка программы экологического маркетинга на предприятии на примере ОАО «Пензахолод»

Практически все современные предприятия имеют в своей структуре маркетинговые подразделения, которые занимаются: маркетинговыми исследованиями, разработкой новых товаров, ценовой политикой, продвижением товаров, наиболее эффективно организуют распределение продукции. Главным документом, в котором детально прописаны мероприятия, цели, сроки их выполнения, ответственные лица и стоимость является программа маркетинга. Чёткое следование плану маркетинга позволяет компании достигать наиболее высоких результатов и отслеживать эффективность маркетинговых вложений. Проведённое исследование показало, что на предприятии ОАО «Пензахолод» экологический маркетинг практически не развит, в частности акцент на продвижение экологически чистого мороженого не делается вовсе. Исследование также показало, что для ряда потребителей экологичность продукции, в том числе мороженого важна. Отметим также, что возрастающая конкуренция на рынках потребительских товаров делает возможным достижение конкурентных преимуществ именно за счёт предложения потребителям экологически чистых и безопасных товаров. Выход на мировые рынки также требует от производителей учёт всех экологических стандартов, которые действуют в мире. Всё это обуславливает целесообразность

разработки программы экологического маркетинга на предприятии ОАО «Пензахолод».

Разработанная программа экологического маркетинга включает в себя мероприятия по товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политикам. Специфика, заключающаяся в новизне данного направления в маркетинге, объясняет необходимость включения в традиционный комплекс маркетинга (4р – товар, цена, продвижение, распределение) ещё одной составляющей – персонала.

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить реальные нужды и потребности и способствовать их наилучшему удовлетворению благодаря организации производства необходимых товаров. Это достигается путем реализации товарной политики. Товарная политика мороженого в рамках разработанной программы включает в себя:

- разработка экологически чистого мороженого;
- разработка упаковки для нового продукта;
- размещение на упаковке экологической маркировки.

Мероприятия по разработке экологически чистого мороженого:

1. Проведение маркетингового исследования среди потребителей и торговых посредников с целью изучения потенциального рынка и объёмов сбыта нового экологически чистого мороженого для наиболее эффективной загрузки производственных мощностей и разработки ассортиментной линейки мороженого.

2. Выбор сырьевых партнёров, который представляет собой процесс выбора среди имеющихся поставщиков сырья или новых, предлагающих более выгодные условия сотрудничества.

3. Выпуск пробной партии экологически чистого мороженого для апробирования его на локальном рынке посредством дегустации. Дегустации планируется проводить в следующих торговых точках: ТЦ «Перспект», ТЦ «Маяк», «Спар», «Два гуся», «Ахуны». Выбор данных торговых точек позволяет провести апробирование новой продукции в различных районах г. Пензы. Это необходимо для получения более объективной информации.

4. Корректировка продукта (внесение изменений во вкусовые, упаковочные характеристики) по результатам проведённого апробирования продукта на рынке.

Мероприятия по разработке упаковки нового продукта – разработка дизайна упаковки в соответствии с экологическими требованиями.

Мероприятия по размещению экологической маркировки подразумевают разработку фирменного экологического маркировочного знака.

Следующим направлением в программе экологического маркетинга является ценовая политика. Разработка ценовой политики предприятия предполагает:

- определение механизма ценообразования, соответствующего специфике ее хозяйственной деятельности (типу продукта, структуре издержек производства и т.п.);

- выбор ценовой стратегии для продвижения своего продукта на рынке (в соответствии с выбранным сегментом рынка, условиями конкуренции, профилем потребителя и т.д.).

Цены на экологически чистое мороженое будут порядком выше, чем цены на обычное мороженое. Будут применяться различные ценовые акции.

Третий компонент программы маркетинга – это коммуникативная политика. Исследование показало, что главными инструментами достижения коммуникативных целей могут быть маркетинговые инструменты прямой рекламы, такие как ТВ – реклама, радио – реклама, пресса и наружная реклама. Эти маркетинговые инструменты отметили в качестве основных источников получения информации как эксперты, так и потребители. Тем не менее, для достижения наибольших результатов в области продвижения экологически чистого мороженого целесообразно использовать маркетинговые инструменты в комплексе с включением нехарактерных на сегодняшний день для предприятия ОАО «Пензахолод» традиционных методов непрямо́й рекламы (Интернет, промо-акции, PR) и инновационных методов непрямо́й рекламы (директ-маркетинг, программы лояльности, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг). Так, например, на сегодняшний день ОАО «Пензахолод» неэффективно использует в своей деятельности возможности Интернета, в частности отсутствие сайта предприятия, на котором могла бы быть расположена информация для потребителей и потенциальных партнёров.

Распределительная политика является четвёртым элементом традиционного комплекса маркетинга. Для реализации экологически чистого мороженого можно воспользоваться как существующими каналами сбыта, так и расширить сбытовую сеть. На сегодняшний день предприятие ОАО «Пензахолод» реализует мороженое в 25 регионах России. Предложено расширение числа регионов – партнёров путём налаживания деловых отношений. Отметим также тот факт, что экологически чистое мороженое имеет такую особенность как короткий срок годности, поэтому своевременность доставки продукции в торговые точки возрастает.

Успех реализации разработанной программы экологического маркетинга во многом определяется готовностью как руководства компании, так и его сотрудников принять экологическую идеологию. Для этого на предприятиях будут проводиться специализированные экологонаправленные тренинги. А руководители предприятия будут выезжать в деловые

командировки для перенятия опыта наиболее успешных в области развития эко-маркетинга российских и зарубежных предприятий.

Разработанная программа экологического маркетинга на предприятии представляет собой таблицу, в которой прописаны основные мероприятия, цели, сроки проведения, стоимость и ответственные за исполнение данных мероприятий (табл. 5).

В данной таблице предложены мероприятия по всему комплексу маркетинга. Они направлены на продвижение нового экологически чистого мороженого по всем направлениям деятельности предприятия ОАО «Пензахолод», а именно на цену, товар, продвижение и распределение, а также персонал. В таблице 5 прописаны все мероприятия по реализации экологически чистого мороженого, поставлены цели, ответственные за их выполнение, а также стоимость затрат.

Для более детального рассмотрения мероприятий, которые предложены в программе экологического маркетинга на ОАО «Пензахолод» представлен план реализации (табл. 6).

Т а б л и ц а 5

Программа экологического маркетинга на предприятии ОАО
«Пенахолод»

Мероприятия	Цель проведения	Срок реализации	Стоимость, руб.	Ответственный
1	2	3	4	5
1. Товарная политика				
Маркетинговое исследование среди потребителей и торговых посредников	Изучение потенциального рынка и объёмов сбыта нового экологически чистого мороженого	Январь – февраль 2015 г	80000	Начальник отдела маркетинга
Дегустации пробной партии экологически чистого мороженого	Апробация нового продукта для возможного выявления недостатков и совершенствования	Апрель 2015 г.	10000	Супервайзер
Разработка упаковки и фирменного маркировочного знака	Привлечение потребителей	Март – апрель 2015г.	-	Отдел маркетинга
2. Ценовая политика				
Проведение акции «2 по цене 1»	Увеличение объема продаж	Май 2015 г.	15000	Супервайзер
Метод неокругленных цен	Увеличение объёма продаж	Май 2015 г. – Январь 2016 г.	-	Начальник отдела маркетинга
3. Распределительная политика				
Увеличение числа партнёров	Увеличение объёма продаж, расширение доли рынка	Апрель 2015 – январь 2015 г	-	Менеджер по сбыту
Совершенствование логистической системы	Своевременная и оперативная доставка продукции	Апрель 2015 г.	36000	Логист
4. Коммуникативная политика				
Видеоролик на телевидении	Увеличение объёма продаж, информирование потребителей о новом экологически чистом продукте	Май 2015 - январь 2016 г	286600	Начальник отдела маркетинга

Окончание табл. 5

1	2	3	4	5
Радиореклама	Увеличение объема продаж, информирование потребителей о новом экологически чистом продукте	Май 2015 - январь 2016 г	57860	Начальник отдела маркетинга
Раздача листовок	Увеличение объема продаж	Май 2015 г	3000	Маркетолог
Спонсирование праздников	Повышение имиджа компании	Февраль 2015 – январь 2016	90000	Начальник отдела маркетинга
5. Персонал				
Проведение тренингов среди сотрудников	Готовность принять экологическую идеологию	Февраль 2015 – май 2016	75000	Менеджер по персоналу

Т а б л и ц а 6

План реализации программы экологического маркетинга на предприятии ОАО «Пензахолод»

Мероприятия	Период												
	Январь 2015	Февраль 2015	Март 2015	Апрель 2015	Май 2015	Июнь 2015	Июль 2015	Август 2015	Сентябрь 2015	Октябрь 2015	Ноябрь 2015	Декабрь 2015	Январь 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Маркетинговое исследование среди потребителей и торговых посредников													
Дегустации пробной партии экологически чистого мороженого													
Разработка упаковки и фирменного маркировочного знака													
Проведение акции «2 по цене 1»													
Метод неокругленных цен													

Окончание табл. 6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Увеличение числа партнёров													
Совершенствование логистической системы													
Видеоролик на телевидении													
Радиореклама													
Раздача листовок													
Спонсирование праздников													
Проведение тренингов среди сотрудников													

Теперь подробнее опишем предлагаемые мероприятия.

Так маркетинговое исследование потребителей и торговых посредников предлагается провести в период январь-февраль 2015-2016 года, с целью выявления готовности потребителей к принятию нового экологически чистого мороженого и готовности торговых посредников продавать данный товар.

Дегустации пробной партии экологически чистого мороженого планируется провести в апреле 2015 года в следующих торговых точках: ТЦ «Проспект», ТЦ «Маяк», «Спар», «Два гуся», «Ахуны» для того, чтобы потребители различных районов г.Пенза апробировали новый продукт и смогли выявить недостатки для дальнейшего совершенствования товара.

Разработка упаковки и фирменного маркировочного знака экологически чистого мороженого пройдет с марта по апрель 2015 года. Это обусловлено тем, что массовый выход на рынок данного продукта планируется в мае 2015 года. Важность данного мероприятия в том, что упаковка также должна быть экологичной, а маркировка должна четко информировать потребителей о том, что это действительно экологически чистый продукт.

Проведение акции «2 по цене 1» планируется во время выпуска экологически чистого мороженого для привлечения потребителей и увеличения сбыта продукции.

Метод неокругленных цен будет использоваться на протяжении всего периода продвижения экологически чистого мороженого для визуального снижения цены, которая вследствие специфики данного товара будет выше цены обычного мороженого.

С целью увеличения объема продаж и расширения доли рынка предложено такое мероприятие, как увеличение числа партнёров в период апрель 2015 по январь 2016 года.

Совершенствование логистической системы пройдет в апреле 2015 года, учитывая небольшой срок хранения экологически чистого мороженого.

Для информирования потребителей о выпуске нового продукта, а именно экологически чистого мороженого, предлагается использовать видеоролик на канале «Экспресс» с понедельника по пятницу в 19.30 – 20.00 и в выходные дни в 21.30. Данное время показа выбрано с учетом наибольшего количества зрителей у экрана телевизоров.

С этой же целью будет применяться радиореклама: на «Европе +» и «Русском радио» с 12.30 до 14.30 и с 18.00 до 20.00. Данное время выбрано с учетом обеденного перерыва у работников и возвращения домой с работы, так как именно в это время, наблюдается увеличение слушателей радио.

В мае 2015 года предлагается провести раздачу листовок промоутерами на ул. Московской. В листовках будут прописаны экологические характеристики данного мороженого и польза продукта для здоровья.

Спонсирование праздников будет проводиться с февраля 2015 по январь 2016 года с целью повышения имиджа предприятия ОАО «Пензахолод».

Проведение тренингов среди сотрудников будет проведено с февраля по май 2015 года. Данное мероприятие играет важную роль в формировании экологической идеологии руководства и сотрудников предприятия.

Таким образом, разработанная программа экологического маркетинга на предприятии ОАО «Пензахолод» включает в себя мероприятия по товарной, ценовой, коммуникативной, распределительной политике, а также мероприятия по подготовке руководства и персонала предприятия к принятию экологической идеологии. Срок реализации разработанной программы составляет один год.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности – неременная составляющая работы любого маркетингового подразделения. Маркетинговые подразделения предприятия – одни из ключевых центров, отвечающих за подготовку принципиально важных для компании решений и координирующих деятельность иных вовлеченных подразделений. Это определяет особую важность контроля и повышения эффективности маркетинговой функции.

Определение эффективности маркетинговых мероприятий имеет очень важное значение, особенно на стадии принятия решения о проведении конкретного мероприятия. Здесь возникает вопрос о методиках определения эффективности маркетинговых мероприятий на стадии планирования.

Проблема определения экономической эффективности маркетинговой деятельности преследует две цели:

1. Обосновать эффективность маркетинговой деятельности на стадии разработки или принятия решения; выбор оптимального варианта.
2. Определение конечной эффективности маркетинговой деятельности после окончания определенного периода времени, исходя из фактически достигнутых результатов.

Определение экономической эффективности маркетинговой деятельности необходимо также для того, чтобы выявить факторы, влияющие на показатель эффективности маркетинговой деятельности, их взаимозависимость, если она есть, характер их влияния на показатель эффективности, выявить резервы повышения эффективности.

Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности на предприятии, необходимо:

1. В процессе разработки плана маркетинга определить критерии, относительно которых будет осуществляться измерение процесса в

реализации плана маркетинга (контроль результатов маркетинговой деятельности).

2. Определение затрат, связанных с проведением маркетинга (составление сметы затрат на маркетинг, в которой представлены все статьи затрат на маркетинг).

Непосредственно сам показатель эффективности маркетинга определяется путем сопоставления достигнутого эффекта в результате маркетинговой деятельности (который чаще всего, но не обязательно, выражается в виде прибыли или дохода) к затратам, вызвавшим этот эффект.

Экономическую эффективность программы экологического маркетинга определяют измерением влияния данной программы на развитие товарооборота. Для этого анализируют оперативные и бухгалтерские данные. Дополнительный товарооборот от воздействия программы рассчитывается по следующей формуле:

$$T_{д} = \frac{TC \times П \times Д}{100} ; \quad (1)$$

где $T_{д}$ – дополнительный объем продаж;

TC – объем продаж до периода внедрения программы;

$П$ – прирост объема продаж до внедрения программы и после внедрения, %;

$Д$ – период учета объема продаж до внедрения программы и после внедрения.

Рентабельность продаж P_{np} можно рассчитать по следующей формуле:

$$P_{np} = \frac{П}{V} \times 100\% ; \quad (2)$$

где $П$ – прибыль от продаж, в рублях;

V – объем продаж, в рублях.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который будет достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного объема продаж и расходами на рекламу. Для расчета экономического эффекта \mathcal{E} можно использовать формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{П_{после} - П_{до}}{I_p} , \% \quad (3)$$

где $П_{после}$ – прибыль от продаж после внедрения комплексной программы экологического маркетинга, в рублях;

$П_{до}$ – прибыль от реализации до внедрения программы, в рублях;

I_p – затраты на реализацию программы экологического маркетинга, в рублях.

В данном случае сопоставляется полученный эффект от проведения комплекса маркетинговых мероприятий с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах: оптимистичный, имеет максимальный эффект от внедрения программы экологического маркетинга; реалистический – эффект от реализации кампании средний, пессимистический - минимальный эффект от внедрения программы, мероприятия окупаются в течение длительного периода или организация несет убытки, и тогда нецелесообразно претворять в жизнь намеченную программу экологического маркетинга. Таким образом, необходимо стремиться к оптимистическому варианту.

Таким образом, для каждого из вариантов необходимо рассчитать показатели эффективности.

Оптимистичный вариант подразумевает увеличение объема продаж на 10%.

По формуле (1) получаем:

$$T_d = \frac{15865167 \times 10 \times 12}{100} = 19038200.4 \text{ руб.}$$

Таким образом, объем продаж должен увеличиться на 10%, и тогда дополнительный товарооборот составит 19038200.4 рублей в месяц по окончании реализации коммуникационной кампании.

Ожидаемая прибыль от продаж после проведения кампании составит 9070604.4 рублей, прогнозируемый объем продаж составит 209420204.4 рублей в год.

Рентабельность продаж согласно формуле (2) определяются, как:

$$P_{np} = \frac{9070604.4}{209420204.4} \times 100\% = 4.33\%$$

Такой показатель говорит о том, что после внедрения комплекса мероприятий по продвижению, компания будет получать 4.33 копейки прибыли с каждого, вырученного от продаж рубля.

Экономический эффект составит (формула 3):

$$\mathcal{E} = \frac{9070604.4 - 687167}{653460} = 12.8\%$$

Далее рассмотрим эффект маркетинговой программы при реалистическом подходе:

$$T_d = \frac{15865167 \times 7 \times 12}{100} = 13326740.3 \text{ руб.}$$

В данном случае объем прибыли после реализации комплекса мероприятий по продвижению составит 8823224.3 рублей, планируемый объем продаж составит 203708744.3 рублей.

$$P_{np} = \frac{8823224.3}{203708744.3} \times 100\% = 4.33\%$$

Экономический эффект составит:

$$\mathcal{E} = \frac{8823224.3 - 687167}{653460} = 12.4\%$$

Последний подход пессимистический.

$$T_{д} = \frac{15865167 \times 5 \times 12}{100} = 9519100.2 \text{ руб.}$$

Ожидаемая прибыль от продаж после проведения кампании при пессимистическом подходе составит 8658304.2 рубля, прогнозируемый объем продаж составит 199901104.2 рублей.

Рентабельность продаж:

$$P_{np} = \frac{8658304.2}{199901104.2} \times 100\% = 4.33\%$$

Данный показатель характеризует то, что с каждого полученного рубля от реализации предприятие имеет 58 копеек прибыли.

Экономический эффект составит:

$$\Theta = \frac{8658304.2 - 687167}{653460} 12.2\%$$

Из расчетов видно, что при всех подходах эффект от программы экологического маркетинга на предприятии ОАО «Пензахолод» больше затрат на ее проведение, то есть деятельность предприятия не убыточна и расходы со временем окупаются.

В результате расчетов, на основе полученных данных можно сделать вывод, что разработка программы экологического маркетинга на предприятии ОАО «Пензахолод» эффективна и целесообразна. Рассматривая все три варианта расчета экономического эффекта, получаем положительный результат, это говорит о приемлемости запланированных мероприятий. Данному предприятию необходимо стремиться к оптимистическому варианту, с тем, чтобы ежемесячно увеличивать объем продаж в среднем на 10%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ сущности и методологических подходов к исследованию экологического маркетинга на предприятии позволяет придерживаться подхода к определению экологического маркетинга А.Е. Хачатурова. Под экологическим маркетингом понимает процесс, охватывающий разработку и реализацию концепции экономической деятельности организации, ценообразование, продвижение на рынок и сбыт идей, товаров и услуг с учётом фактора возникновения экологического риска. При этом автором данного определения под экологическим риском понимается вероятность возникновения отрицательных изменений в окружающей природной среде, или отдалённых неблагоприятных последствий этих изменений, возникающих вследствие отрицательного воздействия на окружающую среду. Концепция экологического маркетинга представляет собой один из завершающих этапов концепции становления маркетинга в целом и предусматривает концепцию рынка, где в качестве ключевого звена выступает экологическая безопасность и рациональное природопользование;

Основополагающими положениями при разработке экологически ориентированной концепции маркетинга выступают: определение цели маркетинга с учетом экологических требований; закрепление концепции маркетинга; формулирование цели маркетинга; определение целевых приоритетов; интегрированное планирование мероприятий в области маркетинга; анализ и уточнение всех других отдельных мероприятий в комплексной политике предприятия; проверка и контроль маркетинга; создание предпосылок для успешной реализации разработанных стратегий; создание и развитие системы производственного экологического контроля; а также разработка и введение в практику деятельности предприятия особых стимулов для достижения определенных целей.

Рассмотрение экологического маркетинга в контексте поведения потребителей показало, что целью экологического маркетинга в этой области является, прежде всего, влияние на изменение привычек и решений относительно покупки потенциальными клиентами экологических продуктов. Это трудная задача, поскольку несмотря на растущее экологическое сознание потребители все ещё скептически относятся к экологическим продуктам. Имея в виду что вопросы, касающиеся охраны окружающей среды, будут всё чаще учитываться в деятельности предприятий и в жизни людей, следует признать, что перед экологическим маркетингом стоит ответственная миссия воздействия на поведение потребителей в анализируемой сфере. Существуют четыре уровня экологического сознания потребителей (низкий, средний, высокий и очень высокий), которые определяют модели поведения потребителей на рынке, а в связи с этим маркетинговые инструменты воздействия на них.

Основными этапами экологического маркетинга являются: определение целей и задач маркетинга в экологической политике, оценка экологической ситуации на предприятии и рыночные условия на соответствующий период, разработка и анализ маркетинговых мероприятий для достижения цели, установление порядка и очередности применения мер для достижения желаемых результатов, установление сроков и назначение ответственных за реализацию маркетинговых мероприятий, разработка бюджета маркетинга, оценка эффективности разработанной программы экологического маркетинга.

Исследование степени развитости экологического маркетинга на предприятиях позволяет сказать, что только отдельные российские предприятия уделяют достаточно внимания вопросам экологии; пензенские предприятия не уделяют внимания экологическим вопросам. Отказ от использования предприятиями подхода, ориентированного на экологию состоит преимущественно в увеличении себестоимости продукции. Российские продукты только частично соответствуют требованиям мировых экологических стандартов, в то время как пензенские продукты не соответствуют экологическим требованиям мирового рынка. Большинство экспертов слышали о понятии экологического маркетинга и признают необходимость создания программы экологического маркетинга на предприятии, с использованием инструментов прямой рекламы.

Анализ отношения населения Пензенского региона к экологическому маркетингу показал, что уровень экологической культуры населения и состояние социально-экологического маркетинга в области находятся на недостаточно высоком уровне. Проводимые в области экологические кампании малоэффективны и не привлекают достаточное количество жителей.

Результаты маркетингового исследования оценки потенциальной готовности принятия экологически чистой и безопасной продукции среди жителей г. Пенза свидетельствуют о том, что наиболее важным фактором, влияющим на выбор товаров и услуг, является цена, основными факторами для потребителя, определяющими выбор мороженого являются цена, польза для здоровья и вкусовые качества. Большинство опрошенных никогда не задумывались об экологичности покупаемой ими продукции и не обращают внимание на покупку экологически чистого и безопасного товара. Главными причинами низкого уровня потребления экологически чистых продуктов потребители выделили слишком высокую цену и отсутствие доверия к новой продукции. Потребители готовы приобретать более экологически чистое мороженое только в том случае, если разница в цене по сравнению с продуктом аналогом будет небольшой. Главными источниками информирования потребителей о мороженом являются: телевидение, журналы, газеты и Интернет.

Разработанная программа экологического маркетинга на предприятии региона на примере ОАО «Пензахолод» включает в себя мероприятия по товарной, ценовой, коммуникативной, распределительной политике, а также мероприятия по подготовке руководства и персонала предприятия к принятию экологической идеологии. Срок реализации разработанной программы составляет один год.

В результате расчетов, на основе полученных данных можно сделать вывод, что разработка программы экологического маркетинга на предприятии ОАО «Пензахолод» эффективна и целесообразна. Рассматривая все три варианта расчета экономического эффекта, получаем положительный результат, это говорит о приемлемости запланированных мероприятий. Данному предприятию необходимо стремиться к оптимистическому варианту, с тем, чтобы ежемесячно увеличивать объем продаж в среднем на 10%.

Предложенная модель управления экологическим маркетингом в регионе учитывает особенности межведомственных отношений и взаимоотношений предприятий и органов управления и нацелена на поддержание баланса устойчивости в регионе. Ее практическая значимость заключается в решении насущных вопросов по формированию регулируемого в интересах общества рынка экологической продукции – работ, товаров, услуг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акимова, Т.А. Экология. Человек – Экономика – Среда [Текст]: уч. пособие для вузов / Т.А. Акимова. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
2. Алексунин, В.А. Маркетинг [Текст]: учебник / В.А. Алексунин. – М.: Изд. – торг. Корп. «Дашков и К», 2006.
3. Алексеева, М.М. Управление экологическими бизнес-процессами [Текст] / М.М. Алексеева // Экология производства.–№3(32). – 2007– С. 48–52.
4. Бабина, Ю.В. Планирование в системах экологического менеджмента [Текст] / Ю.В. Бабина // Экология производства.– №5(46). – 2008.– С .29–36.
5. Бабина, Ю.В. Управление операциями в системах экологического менеджмента [Текст] / Ю.В. Бабина // Экология производства.– №5(58). – 2009. – С. 13 – 18.
6. Бабина, Ю.В. Экологический менеджмент [Текст]: уч. пособие для вузов / Ю.В. Бабина, Э.А. Варфоломеева. – М.: ИД «Соц. Отношения»: Перспектива, 2008.
7. Барейша, В.М. Внедрение системы экологического менеджмента: важность планирования [Текст] / В.М. Барейша // Экология производства.–№10(39). – 2007. – С. 37–42.
8. Барейша, В.М. Персонал как основной ресурс эффективной системы менеджмента [Текст] / В.М. Барейша // Экология производства. – №5(34). – 2007. – С. 38–43.
9. Белов, Г.В. Экологический менеджмент предприятия [Текст]: уч. пособие / Г.В. Белов. – М.: Логос, 2006.
10. Беляев, Н.А. Маркетинг [Текст] / Н.А. Беляев. – М.: КноРус, 2009.
11. Бельских, И.Е. Общественные связи промышленной компании как условие повышения экологической ответственности менеджмента [Текст] / И.Е. Бельских // Экология промышленность России, 2006. – С. 48–53.
12. Бобылёв, С.Н. Экономика природопользования [Текст]: учебник / С.Н. Бобылёв, А.Ш. Ходжаев.– М: ИНФРА – М, 2008.
13. Винтер, Г. Модель экологического менеджмента: разработка собственного экологического плана компании [Текст] / Г. Винтер. – Минск: УП «Технопринт», 2005.
14. Вишнякова, С.М. Экология и охрана окружающей среды. Толковый терминологический словарь [Текст] / С.М. Вишнякова, Г.А. Вишняков, В.И. Алешукин [и др.] – М.: Изд. дом «Всемирный следопыт», 2006.

15. Галечьян, Н. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании [Текст] / Н. Галечьян // Корпоративная имиджелогия, № 2, 2008.
16. Гирусов, Э.В. Экология и экономика природопользования, издательство политической литературы «Единство» [Текст] / Э.В. Гирусов. – М., 2003.
17. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – Изд. 4-е, перераб. и доп. – М.: Изд –торг.корп. «Дашков и К». 2006.
18. Голуб, АА., Струкова, Е.Б. Экономика природных ресурсов [Текст]. учебник для вузов / АА. Голуб, Е.Б. Струкова. – М.: Аспект Пресс, 2008.
19. Гринин, А.С. Экологический менеджмент [Текст]: уч. пособие для вузов / А.С. Гринин, Н.А.Орехов. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2006.
20. Демьянова, В.С. Основы экологического менеджмента [Текст]: уч. пособие / В.С. Демьянова, В.И. Логанина, С.М. Саженко. – Пенза: ПГУАС, 2007.
21. Залесский, Л.Б. Экологический менеджмент [Текст]: уч. пособие для вузов / Л.Б. Залесский. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2007.
22. Зиновьев, В.В. Как организовать экологический контроль на предприятии [Текст] / В.В. Зиновьев, С.А. Варягов, С.В. Коняев, Е.В. Маслова, // Экология производства. – №10(39). – 2007.
23. Константинов, В.М. Экологические основы природопользования [Текст]: учеб. пособие для студентов / В.М. Константинов, Ю.Б. Челидзе. – 7 изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2008.
24. Кривошей, Д.А. Экология и безопасность жизнедеятельности [Текст]: учеб. пособие для вузов / Д.А. Кривошей, Л.А. Муравей, Н.Н. Роева / под ред. Л.А. Муравья. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2005.
25. Лопатина, В.Н. Международные стандарты экологического управления предприятием (программа спецкурса) [Текст] / В.Н. Лопатина // Сборник научных трудов Международной конференции «Проблемы сохранения и улучшения окружающей среды в мегаполисах». – М.: Изд-во Фарго XXI век, 2010, №6. – С. 18–24.
26. Лопатина, В.Н. Экологический менеджмент и маркетинг [Текст] / В.Н. Лопатина. – М.: Изд-во Фарго XXI век, 2009.
27. Лукьянчиков, К.Н., Потравный И.М. Экономика и организация природопользования [Текст] / К.Н. Лукьянчиков, И.М. Потравный. – М.: Тройка, 2006.
28. Резник, Г.А., Малышев А.А. Разработка модели управления устойчивостью эколого-экономической системы [Текст] / Г.А. Резник, А.А. Малышев // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – 2011. – № 24
29. Резник, Г.А. Анализ и оценка потенциала устойчивости эколого-экономической системы [Текст] / Г.А. Резник, А.А. Малышев // Региональная архитектура и строительство. – 2011.

30. Малышев, А.А. Разработка модели экологического маркетинга в регионе [Текст] / А.А. Малышев, Н.А. Белякова // Маркетинг в России и за рубежом. – №1. – 2013. – С.77-83.
31. Малышев, А.А. Разработка рекомендаций по развитию эколого-социального маркетинга на примере Пензенской области [Текст] / А.А. Малышев, Е.А. Зубрилина // Маркетинг в России и за рубежом. – №2. – 2013. – С. 87-96.
32. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
33. Машин, С. Сбыт и эффективность работы предприятия [Текст] / С. Машин // Аферы. Подделки. Криминал, 2007.
34. Минько, Э.В. Кричевский М.Л. Качество и конкурентоспособность [Текст] / Э.В. Минько, М.Л. Кричевский. – СПб.: Питер, 2008
35. Моисеева, П.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии [Текст] / П.К. Моисеева, М.В. Коньшева. – М.: Финансы и статистика, 2008.
36. Муравых, А.И. Экологический менеджмент – системно-институциональный подход [Текст] / А.И. Муравых. – М.: Изд-во РАГС, 2008.
37. Норт Клаус Основы экологичного менеджмента [Текст] / Клаус Норт. – М., 2004.
38. Пашкова, Е.В. Международные стандарты ИСО – 14000. Основы экологического управления [Текст] / Е.В. Пашкова, Г.С. Фомина. – М.: ИПК Изд-во стандартов, 2007.
39. Плущевский, М.Б. Стандарты для систем экологического менеджмента [Текст] / М.Б. Плущевский // Экология производства. – №2(55). – 2009 – С. 38–43.
40. Природопользование [Текст]: учебник; под ред. проф. Э.А. Арустамова – 3-е издание, перераб. и доп. – М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2009.
41. Резник Г.А. Механизмы экономической мотивации предприятий в условиях устойчивости эколого-экономической системы [Текст] / Г.А. Резник, А.А. Малышев // Вестник ПГТУ. – №2. – 2012. – С.63-68.
42. Рюмино, Е.В. Почему предприятия не хотят и не могут охранять окружающую среду: экологический анализ [Текст] / Е.В. Рюмино // Экономическая наука современной России. – №3. – 2009. – С. 66–70.
43. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст]: учебник / Б.А.Соловьев. – М.: М.: ИНФРА-М, 2007.
44. Снакин, В.В. Экология и охрана природы. Словарь-справочник [Текст] / В.В. Снакин; под ред. академика АЛ. Яншина. – М.: Academia, 2005.

45. Третьяк, О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления [Текст] / О.А. Третьяк. – М.: МГУ, 2008.
46. Ферару, Г.С. Экологический менеджмент [Текст]: учеб. пособие. – 2-е издание, доп. и перераб. / Г.С. Ферару. – М. : Юпитер, 2006.
47. Фомичёва, Е.В. Экономика природопользования [Текст]: учебник / Е.В. Фомичева. – М.: Торговая корпорация «Данилов и к», 2007.
48. Хачатуров, А.Е. Экологический маркетинг [Текст] / А.Е. Хачатуров, Т.В. Гусева, И.И. Кретов, Г.С. Панин // Маркетинг в России и зарубежом. – № 4, 2008. – С. 29 – 35.
49. Хоружая, Т.А. Методы оценки экологической опасности [Текст] / Т.А. Хоружая. – М.: Эксперт бюро, 2008.
50. Шамин, А.П., Экологический менеджмент и подтверждение соответствия [Текст] / А.П. Шамин // Экология производства. – №4(33). – 2007 – С. 32–37.
51. Щыпа, П.В. Экологический маркетинг и потребительское поведение [Текст] / П.В. Щыпа // Экономика: актуальность и перспективы. – № 2 (7) . – 2009 – С. 156–159.
52. Экологический менеджмент [Текст]: учебник для вузов; под ред. Н. Пахомова, К. Рихтер, А. Эндрес. – СПб: Питер, 2003.
53. Экологическая экспертиза [Текст]: учеб. пособие; под ред. В.М. Питулько. – М.: Издательский центр «Академия», 2009.
54. Ядов, В.А. Социологическое исследование: методология, программы, методы [Текст] / В.А. Ядов. – М., 1995.
55. Эванс, Дж.. – Маркетинг [Текст] / Дж. Эванс, Р. Берман, Б. – М.: Экономика, 2001.
56. Экологический менеджмент [Текст]: учебник для вузов; под ред. Н. Пахомова, К. Рихтер, А. Эндрес. – СПб: Питер, 2003.
57. www.forest.ru – Общая информация об экологии в России.
58. www.pnoolr.com – Экологический маркетинг.
59. www.ecology.aonb.ru – Электронная экологическая библиотека.
60. www.k-agent.ru – Бухгалтерская отчётность предприятия ОАО «Пензахолод».

Дополнительный список литературы

¹Чернова Н.М., Былова А.М. Общая экология. – М.: Дрофа, 2004.

²Римский клуб – международная общественная организация, объединяющая представителей мировой политической, финансовой, культурной и научной элиты. Организация внесла значительный вклад в изучение перспектив развития биосферы и пропаганду идеи гармонизации отношений человека и природы.

³Форрестер Дж. Мировая динамика. – М.: Наука, 1978.

⁴Медоуз Д.Х., Медоуз Д.Л., Рандерс И., Бернес В.В. III. Пределы роста. Доклад по проекту Римского клуба «Сложное положение человечества». – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1992. Недавно вышел третий доклад «Пределы роста. 30 лет спустя» (Медоуз Д., Рандерс И., Медоуз Д. Пределы роста. 30 лет спустя. – М.: Академкнига, 2008)

⁵ Наше общее будущее: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР): пер. с англ.; под ред. и с послесл. С.А. Евтеева и Р.А. Перелета. М.: Прогресс, 1989.

⁶ Программа действий / Сост. Майкл Китинг. – М.: Центр «За наше общее будущее», 1993. – С. 6.

⁷Household consumption and the environment.EPA, 2005.

⁸ Подробно ознакомиться с системной динамикой можно в следующих монографиях: О'Коннор Дж., Макдермотт И. Искусство системного мышления.Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем. – М.: Альпина Паблишерз, 2009; Медоуз Д. Азбука системного мышления. – М.: Бином. Лаборатория знаний, 2010; Каталевский Д.Ю. Основы имитационного моделирования и системного анализа в управлении. – И.: Издательство МГУ, 2011.

⁹ Живая планета – 2010. Биоразнообразие, биоемкость и развитие. Доклад. WWF Intl, 2010.

¹⁰ По данным Федеральной службы государственной статистики – <http://www.gks.ru>

¹¹ChapagainA.K., HoekstraA.Y.Water Footprints of Nations. UNESCO-IHE, Delft, the Netherlands, 2004.

¹² Hoekstra, A.Y., Chapagain, A.K., Aldaya, M.M. and Mekonnen, M.M. Water footprint manual: State of the art 2009. Water Footprint Network, Enschede, the Netherlands, 2009.

¹³Chapagain, A.K., Hoekstra, A.Y. The water footprint of coffee and tea consumption in the Netherlands // .Ecological Economics, 2007.№64(1). P. 109–118.

¹⁴ Интернет-сайт компании Virtual Water – <http://virtualwater.eu>

¹⁵ Carlsson-Kanyama, A., Faist, M. Energyuseinthefoodsector: Adatasurvey.StockholmUniversity; Stockholm, Sweden, 2000.

¹⁶ Галечьян Н. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании // Корпоративная имиджология, 2008. №02 (03). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing (10.06.2014).

¹⁷ Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Кретов И.И., Панин Г.С. Экологический маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. №4.

¹⁸ Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А., Соловьев Б.А., Федосеев В.В., Алексеев С.В. Маркетинг. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

¹⁹ Введение в экологический маркетинг: учеб. пособие / Жубанова Л. К., Сармурзина А. Г., Ефремова С. В., и др.; Каз. гос. ун-т им. Аль-Фараби, Хим. фак.- Алматы: Қазақун-ті, 2000.

²⁰ Маркетинг: Энциклопедия: пер. с англ.; под ред. М.Бейкера. СПб.: Питер, 2002.

²¹ Системы экологического менеджмента для практиков / С.Ю. Дайман, Т.В. Островкова, Е.А. Заика, Т.В. Сокоорнова; Под ред. С.Ю. Даймана. – М.: Изд-во РХТУ им. Д.И. Менделеева, 2004. – С.212.

²² ДДТ (1,1,1-Трихлор-2,2-ди(п-хлорфенил)этан) – ядохимикат, применяемый против насекомых-вредителей хлопка, соевых бобов, арахиса, а также комаров и клещей. Запрещен для применения во многих странах из-за того, что способен накапливаться в пищевых цепях.

²³ Henion K., Kinnear T. Ecological Marketing. American Marketing Association, 1976.

²⁴ Лукина А.В. Экологический фактор в современном маркетинге: дисс. ... канд. экон. н. – Москва, 2003.

²⁵ Сайт компании «Ben&Jerry`s» – <http://www.benjerry.com>

²⁶ It's Not Easy Being Green: Green Marketing. 8–13 января 2011 г. <http://www.cbc.ca/ageofpersuasion/episode/season-5/2011/01/08/its-not-easy-being-green-green-marketing> (10.06.2014).

²⁷ Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2009.

²⁸ Смирнова Е.В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг, 2010. №4 (158). С.9–14.

²⁹ A Look Back at Green Marketing in 2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketinggreen.wordpress.com/2007/12/29/a-look-back-at-green-marketing-in-2007> (10.06.2014).

³⁰ Знаком Лесного попечительского совета FSC (Forest Stewardship Council) маркируется древесина из устойчиво управляемых лесов. Сертификат FSC гарантирует не только правильное обращение с самими лесными участками, но и то, что вся цепочка поставок (заготовители, переработчики, продавцы) доставляет потребителю продукцию, заготовленную именно в этих лесах.

³¹ Данные компании Pira International. Автор благодарит директора представительства FSC для России и СНГ А.В. Птичникова за предоставленные данные.

³² Cullen S., Stenbridge B. Convenience vs. conscience. Food packaging in the 21st century. The Role of Intellectual Property in the Food Packaging Industry. Thomson Reuters, 2011.

³³ Снижение тренда в 2009 г. связано с лагом (запаздыванием) официальной публикации такой информации.

³⁴ Grant J. The Green Marketing Manifesto. Chichester: Wiley, 2008.

³⁵ Leonard A. The Story of Stuff: How Our Obsession with Stuff is Trashing the Planet, Our Communities, and Our Health and a Vision for Change. Free Press, 2010.

³⁶ Посмотреть фильм можно на сайте проекта – <http://www.storyofstuff.com>

³⁷ Ottman J. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011.

³⁸ Прощание с иллюзиями // Комп&ьюН, 2008. №35.

³⁹ Сила, с которой считаются. McKinsey Quarterly, ноябрь 2007 г.

⁴⁰ McKinsey Quarterly, февраль 2008 г.

⁴¹ Businesses Stay the Course on Sustainability. 4 ноября 2010 г. <http://www.environmentalleader.com/2010/11/04/businesses-stay-the-course-on-sustainability/?graph=full&id=1> (10.06.2014).

⁴² Сухаревский А. Новая эра экономии // Эксперт, 18 апреля 2011, №15. <http://expert.ru/expert/2011/15/novaya-era-ekonomii> (10.06.2014).

⁴³ Tolliver-Nigro H. Green Marketing: What's All the Fuss? 2009. <http://inspiredeconomist.com/2009/06/29/green-marketing-whats-all-the-fuss> (10.06.2014).

⁴⁴ Is green marketing Responsible Marketing? 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://responsiblemarketing.com/blog/2009/02/16/is-green-marketing-responsible-marketing> (10.06.2014).

⁴⁵ Сайт компании EcoPulse – <http://www.sheltongroupinc.com/research/ecopulse.php>

⁴⁶ В опросе приняло участие 22 тыс. жителей США. «Зеленый» маркетинг побеждает в Америке. 11 января 2008 г. <http://adworker.ru/news/research/11/01/2008/33624.shtml?&cpid=26471> (10.06.2014).

⁴⁷ Петрова Ю. Общество с органической ответственностью // Секрет фирмы, № 10 (193) от 19.03.2007. <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=858329> (10.06.2014).

⁴⁸ Franz P. Green retail sales set to double in Europe by 2015. 31 мая 2010 г. <http://www.digitaljournal.com/article/292735> (10.06.2011).

⁴⁹ Ляпоров В. Экомаркетинг, 2005. <http://www.lbsglobal.com/r/events/green/speaker> (10.06.2014).

⁵⁰ В опросе, проведенном в ноябре 2008 г., приняло участие 1500 респондентов в 100 населенных пунктах 44 субъектов РФ методом

интервью «Экологическая ситуация в массовом сознании россиян». Фонд Общественное мнение, ноябрь 2008.

⁵¹Виноградова Е., Стрелкова Е., Сагдиев Р. Зеленая прачечная, 2008. <http://www.adme.ru/rusal/zelenaya-prachechnaya-the-64003> (10.06.2014).

⁵²Пусенкова Н.Н., Солнцева Е.А. Экологическая ответственность российского бизнеса: мифы и реальность // Бизнес и общество, 2006. №4. С.74–80.

⁵³ Результаты социологического опроса на тему «Экологически безопасная продукция», 2008. <http://www.ecounion.ru/ru/site.php?content=-detailcontent.php&blockID=943#> (10.06.2014).

⁵⁴ Петрова Ю. Общество с органической ответственностью // Секрет фирмы, № 10 (193) от 19.03.2007. <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=858329> (10.06.2014).

ГЛОССАРИЙ

Ассортимент – совокупность товарных позиций (разновидность товара (услуги), единого по потребительскому назначению).

Акция – ценная бумага, свидетельствующая о внесении пая ее владельцем в капитал акционерного общества и дающая право на долю прибыли в форме дивиденда.

Анализ SWOT, или анализ ССВУ (сила, слабость, возможности, угрозы) – анализ сильных и слабых сторон фирмы, оценка ее возможностей и потенциальных угроз. Возможности определяются как нечто, дающее фирме шанс сделать что-то новое: выпустить новый продукт, завоевать новых клиентов, внедрить новую технологию, перестроить и улучшить цепочки ценностей и т.п. Угроза – это то, что может нанести ущерб фирме, лишить ее существующих преимуществ: несанкционированное копирование уникальных разработок фирмы, появление новых конкурентов или товаров-заменителей и т.п.

Бенчмаркинг – 1. Функция маркетинговой деятельности. 2. Исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы. 3. Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучших наработок (принцип – от лучшего к лучшему).

Биржи товарные – постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству, продаваемых партиями строго определенного количества по стандартным качественным показателям, причем эти партии необособлены и свободно заменяемы.

Брендинг – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бюджет – предположительное исчисление доходов и расходов организации или государства на определенный срок; распределение и структурирование доходов и расходов; распределение затрат, имеющихся ресурсов (бюджет времени).

Бюджет маркетинга – финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование

бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.

Вертикальная интеграция – стратегия интегрированного роста, когда положение фирмы внутри отрасли изменяется за счет расширения той путем добавления новых структур. Стратегия обратной вертикальной интеграции (интеграция «назад») направлена на рост фирмы за счет приобретения компаний-поставщиков либо же усиления контроля над поставщиками. Стратегия прямой вертикальной интеграции (интеграция «вперед») выражается в росте фирмы за счет приобретения компаний-поставщиков либо же усиления контроля над структурами, находящимися между фирмой и конечным потребителем (над системами распределения и продажи).

Внешняя среда отрасли – факторы, условия, силы и субъекты, влияющие на ситуацию в отрасли извне.

Внешняя среда предприятия – это внешние по отношению к нему силы: потребители, поставщики, торговые посредники, инвесторы, конкуренты, а также факторы макросреды: социально-демографические, географические, экономические и т.п.

Внутренняя среда предприятия – это, собственно говоря, само предприятие.

Выборка – часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

Глобальная конкуренция – форма международной конкуренции, когда конкурентная позиция фирмы в одной стране существенно влияет на ее позиции в других странах.

Деятельность – специфическая человеческая форма отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его целесообразное изменение в интересах людей; условие существования общества. Деятельность включает в себя цель, средства, результат и сам процесс.

Диверсификация – процесс проникновения фирмы в другие отрасли производства. Стратегия диверсификации используется для того, чтобы организация не стала чересчур зависимой от одного стратегического хозяйственного подразделения.

Дифференциация – конкурентная стратегия маркетинга, заключающаяся в предоставлении услуг, превосходящих услуги конкурентов, или разработка способов продвижения услуги, создание положительного образа предприятия.

Ёмкость рынка – совокупный платёжеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определённого вида товара при сложившемся уровне цен. Зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.

Жизненный цикл продукции (технологии) – определенный период времени, в течение которого продукция (технология) обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение инновационных целей предприятия.

Жизненный цикл услуги – это период с момента разработки услуги и ее вывод на рынок до момента ее ухода с рынка.

Затраты на маркетинг – совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги. Основные составляющие затрат на маркетинг: управленческие расходы, заработная плата персонала службы маркетинга, амортизационные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы маркетинга и соответственно затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

Имидж – образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже предприятия, его товарах и услугах. Создание благоприятного имиджа – одно из ключевых звеньев деятельности фирмы по продвижению своей продукции на рынок, достижению преимуществ в конкурентной борьбе.

Интернет-магазин – это Web-сайт, обеспечивающий продажи через Интернет с использованием электронного каталога или другого вида представления продукции.

Интернет – это гигантская всемирная паутина электронных сетей серверов, связанных в единую информационную систему, предлагающую электронные услуги в мультимедийной форме от текста до видеоизображения и звуков.

Инновация – создание, распространение и применение какого-либо новшества, ведущие к улучшению работы, повышению эффективности деятельности.

Инновация товара – процесс непрерывного совершенствования продукта, связанный с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара и рентабельности предприятия. Включает способы дифференцирования и диверсификации продукта.

Качество – совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности, соответствовать предъявляемым требованиям.

Коммерческая деятельность – 1. Оперативно-производственная и стратегическая работа торговых организаций и предприятий, отдельных предпринимателей или бизнесменов, базирующаяся на философии маркетинга, направленная на организацию и совершение процессов купли-продажи товаров и/или услуг, произведенных в рамках одной или на

различных территориях и представленных на региональных, национальных и международных рынках. 2. Организация коммерческих процессов, связанных со сменой форм стоимости, т.е. с куплей и продажей товаров и/или услуг, а также с обеспечением нормативного осуществления этих операций. 3. Деятельность, состоящая в покупке товаров, услуг или ценностей для дальнейшей перепродажи их (после или без дополнительной переработки), сдачи в наем или передачи за определенную плату, права пользования ими или извлечения выгоды. 4. Усилия по сбыту, реализация нужд продавца по превращению имеющегося у него товара в наличные деньги.

Коммуникативная политика – 1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. 2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Простейшая структура рецепта маркетинга требует проведения скоординированных мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (известная формула 4P – Product; Price; Place; Promotion).

Качество – совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям

Конкурентоспособность товара – 1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности. 2. Способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов. 3. Отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления). 4. Важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки.

Конкуренция – 1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели, в частности, между предпринимателями – за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья. 2. Экономический процесс

взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. 3. Регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения НТП и эффективности общественного производства.

Конкурентное преимущество – разная степень доступности ресурсов (как-то каналов распределения, специальных знаний или технологий), способная сообщить фирме преимущества в величине издержек или в качестве товаров / услуг перед конкурентами.

Контроллинг – 1. Система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы. 2. Система управления прибылью. 3. Средство, инструмент экономического управления результатами фирмы. 4. Совокупность функций информационного обслуживания благодаря системе планирования, нормирования, учета и контроля конечного результата деятельности предприятия и управляющей функции – анализа данных контроля и принятия решений на всех уровнях управления предприятием. 5. Система внутреннего контроля (экономичности работы предприятия и его подразделений) и ревизии, аудита как средства стратегического контроля. 6. Количественная и качественная подготовка и оценка оперативных и стратегических решений руководства, анализ хозяйственной деятельности предприятия.

Лизинг — сдача в аренду предметов длительного пользования: зданий, машин, компьютеров и др. Реализуется договором об аренде, который определяет сроки и размер арендной платы, обязательства по поддержанию имущества в исправном состоянии, порядок возвращения и другие права и обязанности сторон.

Маркетинг – современная концепция экономики, ориентированная на потребление и потребителя, на рынок, представляющий разнообразие человеческих потребностей, на создание для рынка товаров, формирующих новые потребности. Экономика при этом начинает ориентироваться не на логику вещей, а на логику бытия людей, их деятельности и развития.

Маркетинговое исследование – это систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска.

Маркетинговая деятельность – 1. Разновидность работы, функций в сфере предпринимательства. 2. Деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы. 3. Всякая деятельность, охватывающая

процесс внедрения философии и инструментария маркетинга во всех звеньях воспроизводственной цепи рыночной экономики и позволяющая дать ответы на вопросы: что и сколько производить? как и где производить?, чтобы товар или услуга удовлетворяли спрос и обеспечивали прибыль.

Маркетинг экологически чистой продукции – реклама и продвижение на рынки экологически безопасной или полезной продукции.

Маркетинговые коммуникации – маркетинговое стимулирование. Различают 4 вида маркетинговых коммуникаций: собственно реклама в СМИ (ТВ, радио, печать) – advertising (реклама), Public relations (связи с общественностью), Sales promotion (стимулирование сбыта), Direct marketing (личные продажи).

Маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая стратегия – элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

Маркетинговое право – это специализированная комплексная отрасль права, представляющая собой совокупность правовых и корпоративных норм, которыми закрепляются основные принципы, формы и порядок маркетинговой деятельности предпринимателей, включающей маркетинговые исследования, продвижение продукции, товарную политику, ценообразование, товародвижение, конкурентные отношения, и которыми регулируются маркетинговые взаимоотношения предпринимателей между собой, с государством, с потребителями и другими участниками маркетинговых отношений.

Маркетинг территории – это маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами, и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована

Маркетинг услуг – 1) это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов; 2) это действия, благодаря которым предлагаемые на рынке услуги доходят до клиентов; процесс, призванный оказать содействие потенциальным потребителям в оценке предоставляемых услуг, позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и

продвижении услуг на рынок, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы.

Макросреда – составляющая маркетинговой среды фирмы; представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Международный маркетинг – это система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на рыночную среду и приспособлению к ее условиям на фирме, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране.

Международные товарные аукционы – специально организованные, периодически действующие в определенных местах рынки, на которых производится продажа предварительно осмотренных покупателем товаров, переходящих в собственность покупателя, предложившего наиболее высокую цену.

Международный торг – коммерческая операция состязательного типа, представляющая собой особый метод продажи специфического товара путем заключения договоров купли-продажи или размещения заказов на условиях покупателя.

Микросреда – составляющая маркетинговой среды фирмы; представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Новый товар (новинка) – принципиально новый товар (услуга), не имеющий аналогов и являющийся результатом научно-технического прогресса.

Нужда – это чувство недостатка чего-либо, ощущаемого человеком.

Объем продаж – количество проданного за определенный период товара в денежном или физическом выражении.

Отрасль – в стратегическом управлении: совокупность всех продавцов какого-либо продукта или производителей, предлагающих какой-либо продукт или группу продуктов, полностью заменяющих друг друга.

План маркетинга – детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых имеется ввиду достичь поставленных целей маркетинга.

Планирование маркетинга – процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

Позиционирование товара на рынке – действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Портфельная стратегия – стратегия комплектования важнейших зон хозяйствования, назначение которой – эффективное балансирование направлений деятельности фирмы, связанных с получением доходов, разработкой и выпуском на рынок новых товаров, уходом с рынка поддержанием имеющегося уровня продаж.

Прогнозирование – процесс научного предвидения, определение тенденций развития и образа будущего.

Потребители – это все субъекты экономики, которые приобретают товар, то есть все люди, фирмы, в том числе некоммерческие, и государство в лице министерств, ведомств и т.д. При совершении покупок товаров потребители ориентируются на потребности, которые эти товары должны удовлетворить. Первичным выражением потребности является нужда.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида

Реклама – форма коммуникации, обслуживающая рынок и стимулирующая спрос и продвижение продукции, услуг, идей к потребителю путем информирования о потребительских свойствах и качестве товара. Главная функция рекламы как важного элемента маркетинговой системы управления состоит в создании и обеспечении гибкой и надежной коммуникативной связи между производителем и потребителем.

Риск – ситуативная характеристика деятельности, означающая неопределенность ее исхода, возможные неблагоприятные ее последствия, альтернативные варианты ошибки или успеха.

Рынок – 1. Место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента. 2. Сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью. 3. Группа потребителей. 4. Все покупатели данного товара. 5. Организованное место торговли. 6. Источник получения товаров и услуг. 7. Физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг. 8. Биржа.

Рынок труда – это сложная система отношений по поводу обмена индивидуальных способностей к труду на фонд жизненных средств, необходимых для воспроизводства рабочей силы и размещения работников в системе общественного разделения труда в соответствии с законами товарного производства и обращения.

Связи с общественностью (Public relation) – форма взаимоотношений организации с внешним миром, направленная на то, чтобы создать благоприятный образ товара, услуги, идеи или организации в целом и улучшить их репутацию.

Сегмент рынка – совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка – разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Сервис – подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта.

Спрос – категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Средний чек – сумма денег, полученная от реализации продукции, деленная на количество покупателей за определенный период времени. Его можно рассматривать как универсальный показатель удовлетворенности покупателей магазинами сети.

Стратегия – обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных долгосрочных целей путем координации и распределения ресурсов компании. По существу, стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности. Процесс разработки стратегии включает: 1) определение корпоративной миссии; 2) конкретизацию видения корпорации и постановку целей; 3) формулировку и реализацию стратегии, направленной на достижение целей.

Стратегия ценообразования – это выбор предприятием определенной динамики изменения исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода.

Сфера (от греч. *sphaira* - шар) – 1. Область действия, пределы распространения чего-либо (напр., сфера влияния). 2. Общественное окружение, среда, обстановка.

Товар – 1. Экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке, объект купли-продажи. 2. Совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя. 3. Предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию. 4. "Окружение" продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

Товарная политика – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Товарооборот – движение товаров в сфере обращения, связанное с их обменом на деньги и переходом от производства к потреблению.

Точка ликвидности (или критическая точка в маркетинге) – число единиц товара, подлежащего реализации для компенсации затрат на производство, рекламу и продажу; достижение ситуации «по нулям», когда выручка от продажи товара целиком покрывает издержки производства и обращения, но не приносит прибыли.

Удовлетворенность клиентов – это общая оценка опыта клиентов компаний по приобретению и использованию продуктов, сервисов или услуг, предоставляемых этими компаниями.

Управление качеством – управление технологическими процессами, выявление различных несоответствий в продукции, производстве или самой системе качества, а также устранение выявленных несоответствий и причин их возникновения.

Услуга – это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Другими словами, это благо, не в материальной форме, а в форме деятельности, т.е. само оказание услуг создает желаемый результат. Это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

Целевой рынок – рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Цена – 1. Денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения. 2. Эффективный инструмент маркетинга-микса, комплекса маркетинга.

Ценовая политика – совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

Экологическая политика – Заявление организации о своих намерениях и принципах, связанных с ее общей экологической результативностью, которое служит основанием для действия и установления экологических целей и задач.

Экологическая задача – Детализированное требование к результативности, вытекающее из экологических целей, и необходимое для их достижения, выраженное количественно там, где это осуществимо, применимое к организации или к ее частям.

Экологическая маркировка – комплекс сведений экологического характера о продукции, процессе или услуге, входящий в состав их маркировки и (или) сопроводительной документации.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий – 1) отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления; 2) показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса). Измеряется в натуральной (вещественной и невещественной) и стоимостных формах.

Эксперт – человек, являющийся специалистом в какой-либо области. **Экспертный опрос** – группа методов маркетинговых исследований, в которых в качестве респондентов выступают специалисты в данной области (эксперты).

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий – 1. Отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления. 2. Показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса). Измеряется в натуральной (вещественных и невещественных) и стоимостных формах.

Электронный бизнес – это любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.

Электронный рынок – совокупность его участников, продуктов и процессов их взаимодействия, характеризующуюся определенными закономерностями в условиях развитой структуры информационных и телекоммуникационных технологий и систем.

Электронный маркетинг – это маркетинговая деятельность субъектов на электронном рынке.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А

АНКЕТА ДЛЯ ОПРОСА ЭКСПЕРТОВ

Уважаемые эксперты!

*Просим принять Вас участие в экспертном опросе на тему:
«Исследование экологического маркетинга на предприятии».*

Результаты данного опроса будут использованы в дипломном проекте

1. Как Вы считаете уделяют ли достаточное внимание российские предприятия вопросам экологии (воздействие на окружающую среду, производство экологически безопасных товаров)?

- Да, практически все предприятия России
- Да, только в некоторых регионах (наиболее развитых) (указать) _____
- Да, только отдельные предприятия (указать) _____
- Нет
- Затрудняюсь ответить

2. Как Вы считаете уделяют ли достаточное внимание пензенские предприятия вопросам экологии (воздействие на окружающую среду, производство экологически безопасных товаров)?

- Да, большинство предприятий в регионе
- Да, только отдельные предприятия (указать) _____
- Нет
- Затрудняюсь ответить

3. Какие причины, по Вашему мнению, препятствуют ориентации предприятий на экологию?

- Увеличение себестоимости продукции
- Сложившиеся устойчивые отношения с потребителями с имеющимися товарами
- Отсутствие технологии для производства экологически чистых и безопасных товаров
- Устойчивое мнение о том, что вопросы защиты окружающей среды находятся в компетенции государственных учреждений
- Отсутствие среди топ-менеджмента на предприятиях объективной необходимости учёта экологических факторов
- Другое _____

4. Как Вы считаете российские продукты соответствуют экологическим требованиям, предъявляемым на мировом рынке?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

Продолжение прил. А

5. Как Вы считаете пензенские продукты соответствуют экологическим требованиям, предъявляемым на мировом рынке?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

6. Слышали ли Вы когда-либо о понятии экологического маркетинга на предприятии?

- Да, знаю, что представляет собой
- Слышал, но не знаю, что из себя представляет
- Никогда не слышал

7. Как Вы считаете, целесообразно ли для предприятиям применять программу экологического маркетинга?

- Да
- Нет (переход к 9 вопросу)
- Затрудняюсь ответить

8. Как Вы считаете, что из себя должна представлять программа экологического маркетинга на предприятии?

9. Какие маркетинговые инструменты могут быть включены в программу экологического маркетинга на предприятиях?

- Прямая реклама (ТВ-реклама, радио-реклама, пресса, наружная реклама)
- Традиционные методы непрямо́й рекламы (Интернет, промо-акции, PR)
- Инновационные методы непрямо́й рекламы (директ-маркетинг, программы лояльности, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг)
- Другое _____

10. Как Вы считаете, для современных потребителей что является наиболее важным фактором при выборе товаров/услуг?

- Цена
- Безопасность и экологичность продукции
- Надёжность продукции
- Эстетичность продукции
- Эргономические показатели продукции
- Другое _____

11. Ваш пол:

- женский
- мужской

12. Возраст:

13. Образование:

14. Должность:

АНКЕТА ДЛЯ ОПРОСА РЕСПОНДЕНТОВ

Уважаемые респонденты, просим Вас принять участие в маркетинговом исследовании с целью оценки потенциальной готовности принять экологически чистую и безопасную продукцию

1. Что для Вас является наиболее важным фактором при выборе товаров/услуг?

- Цена
- Безопасность и экологичность продукции
- Надёжность продукции
- Эстетичность продукции
- Эргономические показатели продукции
- Другое _____

2. Оцените по 5 бальной шкале степень приоритетности для Вас факторов, которые определяют выбор мороженого («1» - фактор, в наименьшей степени влияющий на принятие решения о выборе мороженого, «5» - наиболее важный фактор, который определяет Ваш выбор, «0» - этот фактор вообще для меня не важен).

Цена	
Срок годности	
Упаковка	
Имидж производителя	
Польза для здоровья	
Рекомендации родственников и знакомых	
Вкусовые качества	
Натуральность продукта, отсутствие вредных добавок	

3. Обращаете ли Вы внимание на экологичность покупаемой Вами продукции?

- Да, всегда обращаю внимание
- Иногда
- Никогда не задумывался об этом
- Нет
- Другое _____

4. Назовите основные причины низкого уровня потребления экологически чистых продуктов?

- Слишком высокая цена (часто экологические продукты дороже «нормальных» продуктов).
- Дефицит эстетических достоинств (экологические упаковки не так эффектны как в других случаях).
- Прежние привычки.
- Отсутствие доверия (нет уверенности, что данный продукт действительно экологический).

Продолжение прил. Б

5. Готовы ли Вы отдать выбор более экологически чистому и безопасному продукту в том случае, если цена на него будет несколько выше, чем на продукт аналог (продукт, который Вы обычно приобретаете)?

- Да, но только в том случае, если разница в цене будет небольшой
- Да, даже если в том случае, если цена будет значительно выше
- Нет, буду приобретать товар, который приобретал ранее
- Затрудняюсь ответить

6. Готовы ли Вы отдать выбор более экологически чистому мороженому в том случае, если цена на него будет несколько выше, чем на мороженое аналог?

- Да, но только в том случае, если разница в цене будет небольшой
- Да, даже если в том случае, если цена будет значительно выше
- Нет, буду приобретать товар, который приобретал ранее
- Затрудняюсь ответить

7. Готовы ли Вы отдать выбор более экологически чистому и безопасному продукту в том случае, если его упаковка не будет такой красочной, яркой и привлекательной, как упаковка продукции, которую Вы приобретаете обычно?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

8. Готовы ли Вы отдать выбор более экологически чистому мороженому в том случае, если его упаковка не будет такой красочной, яркой и привлекательной, как упаковка мороженого, которое Вы приобретаете обычно?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

9. По Вашему мнению, готовы ли предприятия в действительности производить продукцию, соответствующую экологическим требованиям в полной мере?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

10. Как Вы считаете, производители готовы предоставить полную информацию об экологических составляющих производимой ими продукции?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

11. Из каких источников вы чаще всего получаете информацию о мороженом (можно выбрать несколько вариантов)

- телевидение
- уличная (щитовая) реклама
- радио
- почтовая рассылка рекламы
- журналы и газеты

Окончание прил. Б

- раздача рекламных листовок на улицах, в магазинах и т.д.
- интернет
- реклама в транспорте
- выкладка в торговой точке

12. Какие каналы вы чаще всего смотрите _____

13. Какие радиостанции вы чаще всего слушаете _____

14. Какие печатные СМИ вы используете для получения информации _____

15. Пол

- Мужской
- Женский

16. Возраст

- От 10 до 24 лет
- От 25 до 34 лет
- От 35 до 44 лет
- От 45 до 54 лет
- Старше 55 лет

17. Ваш доход

- До 2999 руб.
- От 3000 до 4999 рублей
- От 5000 до 9999 рублей
- От 10000 до 19999 рублей
- Свыше 20000 рублей

18. Семейное положение _____

Спасибо, за участие в опросе!

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА.....	7
1.1. Сущность экологического маркетинга и этапы его становления	7
1.2. Концепция экологического маркетинга на предприятии.....	12
1.3. Экологический маркетинг в контексте поведения потребителей. Уровни экологического сознания потребителей.....	21
1.4. Теоретические аспекты разработки программы экологического маркетинга.....	26
1.5. Правовые основы и методика исследования экологического маркетинга.....	31
2. ИССЛЕДОВАНИЕ СТЕПЕНИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ПЕНЗЕНСКОМ РЕГИОНЕ	45
2.1. Система регулирования экологической деятельностью предприятия Пензенского региона	45
2.2. Исследование степени развитости экологического маркетинга на предприятиях Пензенского региона	56
2.3. Анализ отношения населения Пензенского региона к экологическому маркетингу	66
2.4. Оценка потенциального спроса населения на экологически чистую и безопасную продукцию	72
3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ОАО «ПЕНЗАХОЛОД»	83
3.1. Рекомендации по формированию благоприятного экологического имиджа региона с помощью эколого-направленных мероприятий и экологической рекламы	83
3.2. Модель управления экологического маркетинга в регионе	89
3.3. Разработка программы экологического маркетинга на предприятии на примере ОАО «Пензахолод»	102
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	115
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	118
ГЛОССАРИЙ	126
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	137

Научное издание

Резник Галина Александровна
Малышев Алексей Алексеевич

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Монография

В авторской редакции
Верстка Т.Ю. Симутина

Подписано в печать 21.11.14. Формат 60×84/16.
Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.
Усл. печ. л. 8,37. Уч.-изд. л. 9,0 Тираж 500 экз. 1-й завод 100 экз.
Заказ № 423.

Издательство ПГУАС.
440028, г.Пенза, ул. Г. Титова, 28.