

Розділ 3

Міжнародні та регіональні проблеми маркетингу екологічних інновацій

УДК 338:502.3

Е.В. Садченко

Экомаркетинговые стратегии «кайзен»

В статье рассматривается стратегия кайзен в современных рыночно-природопользовательских условиях, также экомаркетинговые стратегии кайзен для целей экологизации бизнеса. Экологическая цель стратегии кайзен может быть использована как эффективное направление повышения конкурентоспособности предприятий, отдельных регионов и страны.

Ключевые слова: стратегия кайзен, конкурентоспособность, экологизация бизнеса.

Постановка проблемы. Существует тесная взаимосвязь между экономическим развитием страны и состоянием окружающей природной среды, темпами экономического роста и обеспеченностью государства основными природными ресурсами. Переход к интенсивному, эффективному, устойчивому развитию, учет его региональных особенностей заставляют пересмотреть традиционно сложившийся взгляд на природопользование, особенно на его экономические основы. Для того, чтобы повысить эффективность производства и уменьшить загрязнение окружающей природной среды необходимо как минимум на половину заменить устаревшие производственные мощности и технологии, создать новую систему подготовки специалистов. Решение этих проблем требует существенного изменения инновационно-инвестиционной политики. В условиях кризиса инвестировать такие мероприятия не всегда возможно, но проблемы экологии все более остро стоят перед человечеством и экологические изменения в сторону улучшения качества окружающей природной среды должны быть постоянны, поэтому одним из альтернативных путей улучшения качества жизни является кайзен система. И в этом случае концепции кайзен помогут сочетать возможности предприятия, экологические потребности клиентов и требования соответствия экологическим стандартам. Современная рыночная экономика предъявляет принципиально иные требования к качеству выпускаемой продукции. Это связано с тем, что в современном мире выживаемость любой фирмы, ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяются уровнем экологической конкурентоспособности, которая связана с тремя показателями – уровнем цены,

Садченко Елена Васильевна, доктор экономических наук, старший научный сотрудник, заведующий кафедрой менеджмента и математического моделирования рыночных процессов Одесского национального университета им. И.И. Мечникова.

© Е.В. Садченко, 2009

уровнем качества продукции и уровнем состояния окружающей природной среды. Если качество товара повышается за счет снижения качества окружающей природной среды (в результате увеличивающихся выбросов и сбросов загрязняющих веществ и захоронения отходов), то конкурентоспособность этой фирмы не возрастет. С помощью концепции кайзен возможно постепенное улучшение качества продукции с одновременным улучшением качества окружающей природной среды. Качество продукции – важнейший показатель деятельности предприятия, это авторитет фирмы, увеличение прибыли. В этих условиях прибыль предприятия зависит уже не столько от снижения издержек собственного производства, а в значительной мере от того, какое внимание уделяется исследованию рынка и конкурентов, качеству товара и окружающей природной среде, и организации успешного продвижения на рынок. В основе этих знаний о рыночной деятельности должны лежать главные положения современного экологического маркетинга. Как целостная система деятельности предприятия на рынке экологический маркетинг будет оказывать все большее влияние на развитие предпринимательской кайзен методологии.

В контексте кайзен, экомаркетинг обладает двумя функциями: поддержка и улучшение. Поддержка относится к деятельности, направленной на соблюдение текущих стандартов в области технологий, менеджмента и поддержание этих стандартов путем обучения и дисциплины, поддерживая и совершенствуя экологические стандарты качества. Кайзен означает небольшие улучшения в результате осуществления усилий. При рассмотрении целей стратегии кайзен приоритетными являются экологические направления.

Анализ исследований и публикаций последних лет. Если литературных источников по концепции кайзен много [1, 7-10], то нет исследований кайзен стратегии с учетом экологических составляющих. Экологическая стратегия кайзен должна осуществляться в виде генеральных комплексных программ действий, которые позволят определить приоритетные для предприятия направления его развития, главные цели, а также средства, условия и оптимальное распределение ресурсов для их достижения.

Выделение нерешенных ранее разделов общей проблемы. Экологическая стратегия кайзен формулирует цели и основные пути их достижения, таким образом, что предприятия имеют общие социо-эколого-экономические направления развития. Так, экологическая стратегия кайзен является долгосрочным плановым документом, результатом стратегического планирования, т.е. это процесс осуществления совокупности систематизированных и взаимно согласованных работ по определению долгосрочных социо-эколого-экономических целей и направлений деятельности предприятия. Эти вопросы на сегодняшний день вообще не рассмотрены.

Формирование целей статьи. Целью данной статьи является определение места и роли экомаркетинговой стратегии кайзен в развитии и экологизации предприятий. Экомаркетинговые стратегии кайзен помогают быстро заметить отклоняющиеся от нормы явления и процессы, сосредоточиться на постоянных усилиях к усовершенствованию экологизации предприятий, что приведет к формированию позиции конкурентного успеха.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: определить важность экомаркетинговых стратегий кайзен для экологизации предприятий, определить основные принципы экологизированной стратегии кайзен.

Методологическую основу исследования формируют современные теории рыночной экономики, экономики природопользования, менеджмента, регионального социально-

экономического развития, известные научные положения теории и практики предпринимательства и бизнеса, регуляторной политики в сфере производственно-хозяйственной деятельности.

Изложение основного материала. Кардинальное преобразование методов хозяйствования подразумевает, что одной из первостепенных задач становится создание действенного механизма, основанного на широком применении экономических и экологических инструментов оптимизации потребления. Процесс кайзен открывает новые особенности организационных, производственно-хозяйственных и общественных отношений, оказывающих большое влияние на эффективность хозяйственного механизма. Экономико-экологическая эффективность деятельности предприятий в значительной степени определяется функционированием маркетинговой системы инноваций в природопользовании с помощью кайзен стратегии.

Для реализации перспективных экологически ориентированных маркетинговых технологий существенное значение будет иметь развитие и внедрение экомаркетинговых стратегий кайзен на предприятии. В процессе установления кайзен стратегии следует постоянно работать с потребителем, осуществлять, а при необходимости модифицировать миссию предприятия, повышать авторитет и улучшать имидж предприятия, его товаров и услуг, прогнозировать рост профессионального уровня персонала, предвидеть возможности сотрудничества, глубоко анализировать уровень риска, экономико-экологически оценивать возможные результаты.

Экомаркетинг стратегии кайзен позволит предприятиям гибко, умело и уверенно осуществлять перемены, быстро адаптироваться к меняющейся среде.

Экономико-экологическая оценка эффективности системы экомаркетинга хозяйственной и предпринимательской деятельности определяется в двух аспектах: степенью удовлетворения спроса потребителей и системой частных показателей характеризующих отдельные подсистемы или элементы предприятия.

Экологический маркетинг кайзен концепции дает возможность не только по-новому осуществлять процесс целеполагания, но и указывает направления разрешения многих трудностей, связанных с возникновением экологического риска:

1. Разработать теоретико-методологические основы экономических отношений в природопользовании в новых условиях рыночной экономики по формированию стратегии экологического маркетинга, как способе выявления резервов повышения экономико-экологической эффективности природопользования и обеспечения ресурсно-экологической безопасности.

2. Экологический маркетинг, являясь инструментом экономико-экологической политики, обеспечивает устойчивое развитие на базе распространения экологически сбалансированных видов производства (создание экологически устойчивых предприятий, фирм, организаций) и распределения в условиях появления новых экологических потребностей (потребность в экологической безопасности, потребность в экологически чистых товарах, услугах и условиях).

3. Теоретически обосновать и структурировать концепции экологического маркетинга применительно к различным видам коммерческой и некоммерческой деятельности.

4. Направить научно-исследовательские разработки по проблеме экологического маркетинга в приморской зоне Украины на создание научно-методической базы и формирование рыночных механизмов природопользования с целью сохранения биоразнообразия приморских территорий Украины и распространения экономико-

экологического “ноу-хау” в местных органах власти.

5. Разработать методические рекомендации реализации экологического маркетинга в приморской зоне Украины, предложить алгоритм расчета маркетингового потенциала с учетом экологических предпочтений.

6. Рассмотреть роль экономико-экологических кадастров в реализации экологического маркетинга.

7. Изучить функции экологического маркетинга в реализации региональных программ устойчивого развития и сохранения биоразнообразия.

8. Исследовать и теоретически обосновать роль экологического маркетинга в развитии и продвижении экологически устойчивого бизнеса. Результаты исследования апробировать на примере развития экологически устойчивых традиционных форм природопользования.

С помощью экологического маркетинга кайзен стратегии возможно сориентировать предприятие на выпуск экологически высококачественной продукции, внедрить эффективные операционные инструменты, позволяющие постоянно добиваться усовершенствований организации и получить стратегическое преимущество в условиях постоянно развивающейся деловой среды.

Экологический маркетинг – это система планирования и управления предпринимательской деятельности, которая эффективнее приспособливает производство (распределение, обмен и потребление) к экологическим требованиям рынка для более выгодной продажи экологических товаров, услуг и условий. Это не только обеспечение максимального роста потребления, расширение потребительского выбора и потребительской удовлетворенности, а также максимальный рост качества окружающей природной среды, это и поддержка устойчивого, экологосбалансированного развития территорий, рациональное использование, сохранение и восстановление природно-ресурсного потенциала страны с учетом будущих поколений. В качестве «прибыли» экологический маркетинг предлагает лучшее качество жизни.

Предложена новая трактовка понятия экологический товар – это созданная трудом полезность, предназначенная для продажи на рынке, причем производство, потребление, распределение и обмен должны способствовать экологосбалансированному равновесию окружающей природной среды т.е. с помощью которого могут быть удовлетворены экологические потребности. Это товар, услуги эффективные с позиции потребления природных ресурсов и энергии, не оказывающие неблагоприятных экологических воздействий и являющиеся экобезопасными в процессе их целевого использования.

Маркетинг стратегии кайзен позволит предприятиям гибко, умело и уверенно осуществлять перемены, быстро адаптироваться к меняющейся среде.

Кайзен стратегия природопользования провозглашает постоянное усовершенствование, улучшение, охватывающее как процессы, так и качество товара и окружающей природной среды. Поддержка уровня качества жизни равнозначна поддержке уровня качества окружающей природной среды и направлена на соблюдение текущих стандартов в области охраны окружающей природной среды, технологий, менеджмента.

Кайзен стратегия в природопользовании должна рассматриваться, в первую очередь, как стратегия, связанная с новыми организационными и с новыми конструкторско-технологическими разработками техники, обеспечивающей рациональное

использование, сохранение, восстановление окружающей природной среды и качество жизни; с созданием на ее основе новых технологий, производство эколого-безопасных товаров и услуг, поиском перспективных рынков сбыта, разработкой новых методов управления и новых организационно-производственных структур. Как концепция кайзен стратегия представляет собой совокупность научно обоснованных представлений об управлении предприятием в условиях конкурирующей экономики. В соответствии с этим в основе организации производственно-сбытовой деятельности должны лежать точное знание, предвидение и учет требований рынка. Концепция экологически ориентированной кайзен стратегии направлена на производственные процессы которые должны улучшать результаты. Подход, ориентированный на процесс, должен применяться в ходе введения различных стратегий кайзен. Наиболее значительными элементами в процессе кайзен являются вклад и вовлеченность в данный процесс производства и реализации экологически чистых товаров (и условий) высшего руководства предприятия, государственных органов власти и органов местного самоуправления. Для достижения успеха в реализации процесса кайзен важно не только демонстрировать вовлеченность немедленно и постоянно, но и предпринимать меры по охране и рациональному использованию окружающей природной среды. А как направление действий – маркетинг экологически ориентированной кайзен стратегии является системой мер по повышению конкурентоспособности предприятия путем непрерывного улучшения качества, путем максимального приспособления всей деятельности и вырабатываемой или намечаемой к производству продукции к требованиям рынка и потребителя.

Первый шаг в процессе кайзен – установить цикл планирование-выполнение-проверка-действие в качестве средства обеспечивающего постоянство процесса кайзен, вследствие экологической политики поддержки и усовершенствования стандартов качества товаров и окружающей природной среды. Планирование проводится на всех уровнях, от общего к частному. Оно проходит ряд последовательных, взаимосвязанных этапов: планирование генеральной политики фирмы, планирование маркетинговой политики, разработка программы по каждому из элементов деятельности на рынке, составление программы по каждой отдельной операции.

Для маркетинговых расчетов большое значение имеет введение законодательства об экологической отчетности корпорации и компаний. Значительно облегчаются маркетинговые расчеты благодаря разработанным национальным стандартам системы экоуправления. Управление качеством продукции необходимо для предупреждения появления отклонений от стандартов и позволит постоянно придерживаться согласованных экологических требований к продукции и качеству окружающей природной среды, накопления ноу-хау и опыта, для создания фундамента, на котором будут осуществляться улучшения и усовершенствования экологически ориентированных процессов. Но стратегическая ориентация на качество (и не только товара, но и окружающей природной среды) предъявляет высокие требования к предприятию и предполагает ее более активную вовлеченность в этот процесс. В результате загрязнения среды уровень качества постоянно понижается.

Маркетинг стратегии кайзен в природопользовании – это постоянные изменения, усовершенствования на всех этапах производственно-сбытовой деятельности предприятий, направленные на достижение эколого-эффективного и эколого-безопасного конечного результата. Маркетинг стратегии кайзен в природопользовании – принятие решения или целой цепочки решений влияния качества товара на экологию

производственно-хозяйственной, сбытовой деятельности, потребителей и окружающую природную среду. Концепция кайзен представляет собой процесс разрешения проблем. Для этого необходимо реализовать стратегии кайзен.

В условиях рыночной экономики, характеризующейся наличием конкурентной среды во всех сферах деятельности, основными целями деятельности любого рыночного субъекта становятся обеспечение прибыльности и гибкости. Прибыльность достигается совершенствованием всех сфер производственно-хозяйственной деятельности субъекта, обеспечивающих минимизацию ущерба, наносимого природной среде и качеству жизни. Гибкость производства в плане совершенствования своего рабочего места и использование концепции кайзен представляет процесс разрешения экологических проблем, обеспечивает экономико-экологическую эффективность функционирования субъекта, которая в конечном итоге в условиях рынка создает ему конкурентные преимущества. Они проявляются в удовлетворении запросов (в том числе экологических) потребителей, учитывающих рациональное использование природных ресурсов, а также сведение к минимуму отрицательного воздействия отходов (сбросов, выбросов) промышленности, сельского хозяйства, транспорта, коммунального хозяйства на окружающую среду, на воспроизводство растительного и животного мира, на условия жизни, труда и отдыха населения.

В настоящее время развитие мировой экономики характеризуется обострением конкурентной борьбы за рынки сбыта, инвестиций и ускорение нововведений. Многие предприятия активно создают «стратегические партнерства» на международном уровне. Совместные предприятия позволяют реализовать новые идеи, концентрировать высокие технологии и ресурсы для создания эффективных систем менеджмента и экомаркетинга. Одна из основных целей стратегии экологической безопасности – формирование эффективной инвестиционной экологической политики и поддержка конкурентоспособных экологических товаров, услуг и условий. Решение всех этих задач и приводит к необходимости рассмотрения и внедрения экологического маркетинга кайзен стратегии.

Новое техногенное пространство, организованное вокруг новых потоков экономико-экологической информации, трансформируя производственные потоки, создавая множественность глобальных индустриальных сетей, включая ведущие экоиновационные среды, с одной стороны, способствуют созданию территориально-пространственных экорегионов, экометрополисов. С другой стороны, ведет к обособленности регионов для ведения, например, там органического земледелия, сохранения традиционных форм природопользования, биоразнообразия. Новая глобальная экономика и возникающее информационное общество имеют новую пространственную форму, которая включает и экологические факторы в их разнообразии.

Экомаркетинговые стратегии кайзен должны рассматривать экомаркетинговый потенциал предприятия как неотъемлемую часть потенциала предприятия, это совокупная способность маркетинговой системы предприятия обеспечивать постоянную конкурентоспособность, экономическую, экологическую и социальную конъюнктуру товаров и услуг на рынке. Благодаря стратегическому планированию и проведению эффективных экономико-экологических маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, предложения, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики с фиксированием экологической составляющей, а также контроля поведения товара, конкурентов и потребителей на рынке возможно повышение

економіко-екологічного маркетингового потенціала. Суть такого удосконалення – максимальне задоволення потреб покупця, в тому числі екологічних з допомогою кайзен концепції. Розрахунок показателя маркетингового потенціала товарів і послуг з урахуванням дотримання екологічних нормативів і обмежень оснований на порівнянні його параметрів з параметрами існуючого (або розробляваного) товару, найбільш повно відображаючими потреби покупців, в тому числі екологічні.

Інформація про характер економіко-екологічних вимог покупців дають ринкові дослідження. Комплексне дослідження ринків – головна функція маркетингу, основа екомаркетингової стратегії. Екомаркетингові дослідження – це комплексна система вивчення організації виробництва і продажу товарів і послуг, орієнтована на задоволення потреб (в т.ч. екологічних) конкретних споживачів і отримання прибутку на основі вивчення і прогнозування ринку. Дослідженням підлягають ринок, конкуренти, споживачі, ціни, внутрішній потенціал підприємств. Така інформація може бути прямою, як результат цільового збору відповідних даних з метою отримання даних про ринкові умови для визначення подальшої діяльності підприємства. Вона може бути і косвенною – дозволяючи отримати необхідні дані про обсяги продажу і частку ринку товарів, відповідних споживачьким запитам, і що містить дані про зміну якості і нанесенні шкоди навколишньому середовищу при виготовленні, реалізації і споживанні даного товару.

Косвенна (доповнювальна) інформація дуже важлива, т.к. містить елементи обобщення. Крім того, вона більш доступна і застосовна для підприємства, не маючого на ринку спеціалізованих інформаційних служб. Тому на ній слід зосередити увагу, вибрав в якості зразка для подальшого порівняльного аналізу товар (альтернативний), найбільш відповідний екологічним стандартам якості навколишнього середовища в процесі його виробництва і реалізації.

Висновки. Ефективність економіко-екологічних інструментів якості навколишнього середовища визначається можливістю забезпечити економіко-екологічне, оптимальне і оперативне реагування на зміну попиту споживачів, кон'юнктуру ринку, збереження природних ресурсів і умов з урахуванням майбутніх поколінь. По кожному конкретному аспекту з допомогою кайзен стратегії визначають рівень і якість їх використання, економіко-екологічну ефективність застосування, доцільність реалізації в перспективі.

В умовах ринкових відносин вимагається поглиблена теоретична проработка сукупності можливих рычагів управління на основі вивчення об'єктивних економіко-екологічних процесів і реальних товарно-грошових відносин. В конкурентній боротьбі лідирує, то підприємство, у якого екологічна конкурентоспроможність товару вище. А це залежить не тільки від техніко-економічних параметрів, але і екологічних, а досягти їх якості можна використовуючи не тільки інноваційні механізми, але і стратегії кайзен.

1. Колесо М. Стратегія кайзен для успішних організаційних змін / М. Колесо. – Москва : ИНФРА-М, 2002. – 174 с.
2. Садченко Е.В. Екологічний маркетинг: поняття, теорія, практика і перспективи розвитку. / Е.В. Садченко, С.К. Харичков. – Одеса : ИПРЭИ НАН України, 2001. – 146 с.
3. Титенберг Т. Економіка природопольовання і охорона навколишнього середовища / Том Титенберг ;

- пер. с англ. К.В. Папенова; под ред. А.Д. Думного и И.М. Потравного. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2001. – 591 с.
4. *Экономическая* оценка проектов и направлений политики в области окружающей среды. Практическое руководство. – France : OECD (для русской версии), 1997. – 174 с.
 5. *Эндрэс А.* Экономика окружающей среды. Введение / А. Эндрэс. – Киев : НАН Украины, 1995. – 168 с.
 6. *Эриашвили Н.Д.* Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.
 7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sunhome.ru/psychology/11539/p2>
 8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/finance/fin036.html>
 9. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rainco.ru/main/projects/kaizen.aspx>
 10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.community.rosrabota.ru/post/4019>

Получено 01.10.2009 г.

О.В. Садченко

Екомаркетингові дослідження стратегії «кайзен»

У статті розглядається стратегія кайзен у сучасних ринково-природокористуючих умовах, також екомаркетингові стратегії кайзен для цілей екологізації бізнесу. Екологічна мета стратегії кайзен може бути використана як ефективний напрямок підвищення конкурентоспроможності підприємств, окремих регіонів і країн.

Ключові слова: стратегія кайзен, конкурентоспроможність, екологізація бізнесу.