

МЕСТО ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННОГО ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ЭКОЛОГИЗАЦИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.В.Ивашова

Сумский государственный университет

Рыночная трансформация экономики Украины предполагает широкое использование методов, которые обеспечивали бы эффективное функционирование предпринимательских структур в новых условиях хозяйствования. Важное место среди них занимает маркетинговый подход к менеджменту, которому в настоящее время на производственных предприятиях не уделяется должного внимания. Вместе с тем, становится очевидным, что в современных условиях выход из кризиса для большинства предприятий возможен только при условии эффективного использования маркетинговых методов управления, которые опираются на глубокий и всесторонний анализ конъюнктуры рынка с целью поиска оптимальных рыночных возможностей развития.

Способность добиться конкурентного преимущества и сохранить его во многом зависит от эффективности маркетинговой стратегии компании, обусловленной ориентацией стратегии на создание исключительной потребительской ценности, ее способности усиливать ключевые компетенции предприятий, восприимчивостью к изменяющимся потребностям рынка, нацеленностью на разработку новых товаров и признанием глобального характера конкуренции.

В последнее время в соответствии с развитием концепции устойчивого сбалансированного социально-экономического развития все большее распространение получает концепция экологически ориентированного маркетинга.

Главное отличие экологически ориентированного маркетинга от традиционного – это ориентация снабжения, производства, сбыта и потребления на экологически устойчивое социально-экономическое развитие. Исходя из этого, следует выделить две основные задачи экологически ориентированного маркетинга:

- 1) ориентация технологий производства и производимых товаров на удовлетворение экологически ориентированных потребностей потребителей и общества в целом;

2) формирование экологических потребностей потребителей и стимулирование потребления экологических товаров.

Решение этих задач требует серьезных исследований в области изучения и мотивации поведения потребителей при приобретении экологичных товаров, особенно товаров промышленного назначения.

Нами выделены следующие основные функции службы экологически ориентированного маркетинга на предприятии:

- анализ фактических и потенциальных потребителей экологически чистой продукции/услуг
- поиск сегментов или ниш рынка для внедрения экологичных товаров
- анализ основных конкурентов
- исследование экологичных товаров
- формирование дополнительной потребительской ценности экологичных товаров и их УТП
- анализ динамики издержек и прибыли в сочетании с экодеструктивным воздействием на окружающую среду
- разработка идей экологичных товаров и технологий их производства, координация работы в данном направлении с исследовательскими институтами
- изучение мотивации потребления экологичных товаров
- разработка методов продвижения и методов стимулирования потребления экологичной продукции
- анализ методов продвижения экологичной продукции конкурентов, их марочной и ассортиментной и ценовой стратегий
- разработка методов реализации экологичных товаров
- разработка марочной, ассортиментной и ценовой стратегий экологичных товаров.

Ориентацию на экологичные товары следует рассматривать как одну из разновидностей инновационного предпринимательства, что вызывает необходимость использования подходов маркетинга инноваций, которые предполагают не просто поиск места на рынке для новой продукции, а в большей степени формирование и стимулирование экологического спроса, экологически ориентированного производства, экологически ориентированных человеческих факторов и мотивов экологизации.

Суть воздействия на спрос состоит в том, что бы психологически убедить или экономически вынудить потребителя на экологически более совершенную продукцию.

Суть воздействия на предложение состоит в формировании системы мотивационного воздействия, которая подталкивала бы производителей к переходу экологичную продукцию. Таким образом, в условиях постоянного дефицита инвестиционных ресурсов для их только экологичного направления существует только одна возможность радикально решить экологическую проблему – преобразовать экологическую продукцию и услуги в выгодный для национальной экономики товар. Именно эту основную задачу должен решить экологически ориентированный маркетинг.

В существующих эколого-социально-экономических условиях к главным задачам экологического маркетинга относят формирование и развитие рынка экологичных товаров с целью разрешения противоречий между экономическим развитием, сбережением и дальнейшим улучшением качества окружающей среды.

Таким образом, внедрение на предприятии экологически ориентированного маркетинга позволит выявить востребованные на рынке экологические товары, и тем самым позволит организовать деятельность предприятия в направлении устойчивого развития общества в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ильяшенко С.М. «Менеджмент и маркетинг» - С.: «Университетская книга», 2004 - 616 с.
2. Кислый В.Н., Лапин Е.В., Трофименко Н.А. «Экологизация управления предприятия» - С.: «Университетская книга», 2002 – 233 с.
3. Кревенс Д. «Стратегический маркетинг» - М.: «Вильямс», 2003 – 742 с.
4. Мельник Л.Г. «Формирование на территории Сумской области Экополиса - научно-производственного комплекса по производству и реализации товаров экологического предназначения – С.: «Университетская книга», 2003 – 35 с.

ЕКОЛОГІЧНИЙ МОНІТОРИНГ СУСПІЛЬНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ МОНІТОРИНГ

Калениченко Ю.Б.

Сумський державний університет, м. Суми

Моніторинг довкілля - це система спостережень, збирання, оброблення, передачі, збереження та аналізу інформації про стан довкілля, прогнозування його змін і розроблення науково-обґрунтованих рекомендацій для прийняття рішень по запобіганню