

Инструментарий маркетинг-менеджмента в контексте стимулирования ресурсосберегающей деятельности

© 2012 Е.С. Кононенко

кандидат экономических наук

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),

г. Ростов-на-Дону

E-mail: brando@yandex.ru

Обосновано, что инструментальный маркетинг-менеджмента в контексте стимулирования ресурсосберегающей деятельности выполняет роль координатора причинно-следственных связей между спросом и предложением на основе непрерывного отслеживания реализации программ экономии материальных ресурсов.

Ключевые слова: ресурсосберегающая политика, маркетинг-менеджмент ресурсосбережения, ценность, ресурсосберегающая культура, инструментальный маркетинг-менеджмента.

Современное общество столкнулось с рядом противоречий, обусловленных всевозрастающими потребностями человека и необходимостью их удовлетворения без разрушения окружающей среды.

Ныне происходит столкновение различных концепций и идей развития мирохозяйственных процессов: “неконтролируемого развития” (под воздействием “невидимой руки”); структурной перестройки (на основе адаптации ряда сегментов рынка к глобальным нуждам); неосоциального устойчивого развития (исходя из учета связи экономических и социально-экологических проблем); форсированного “сверхразвития” (ориентация на приоритеты и акцент на ресурсы человека, а не природы в качестве основного источника развития цивилизации)¹.

Очевидно, при формировании нового ресурсосберегающего мировоззрения у членов общества необходимо сочетать возможности устойчивого развития мирохозяйственных процессов с реализацией идей сверхразвития. В этой связи обратим внимание на то, что мощной силой, воздействующей на сознание людей, располагает инструментальный маркетинг. Появилась концепция холистического маркетинга, основанного на планировании, разработке и внедрении программ, процессов, мероприятий маркетинговой деятельности с учетом социально-ориентированных взаимоотношений партнеров по бизнесу². На повестку дня выходят теория и практика маркетинга ресурсосбережения³.

В условиях ограниченности ресурсов симбиоз теорий ресурсосбережения и маркетинга создает научно-методическую платформу для развития идей сохранения окружающей среды.

Маркетинг ресурсосбережения объединяет науку о маркетинге и теорию ресурсосбереже-

ния. Каждая ветвь знаний изучает хозяйственные процессы, исходя из выработанных ею методов.

Маркетинг как система идей и взглядов исследует потребности человека, поведение на рынке потребителей и производителей, вырабатывает гносеологические принципы удовлетворения спроса конечных потребителей.

Основу науки ресурсосбережения составляют: теория экономного использования материальных ресурсов; методология нормирования расхода материальных ресурсов и оптимизации запасов, теория рециклинга. Рационализация и оптимизация мирового материально-сырьевого баланса за счет увеличения в нем процентной доли вторичных материальных ресурсов на основе внедрения ресурсосберегающих технологий, обеспечения безотходности производства и потребления - ключевые задачи ресурсосбережения.

Стимулирование в мировой хозяйственной практике активного развития ресурсосберегающей деятельности предполагает разработку и внедрение адекватной ресурсосберегающей политики, способствующей экономии материальных ресурсов на всех стадиях воспроизводственного процесса и потребления. В этом направлении важная роль отведена государственным органам управления.

Ресурсосберегающая политика - “это система производства и принятия управленческих решений в сфере ресурсосбережения на государственном уровне, ориентированная на стабилизацию ресурсообеспечения национальной экономики, реализуемая на основе согласования интересов предпринимателей и общества”⁴. С позиции маркетинга ресурсосбережения вышеприведенный тезис следует уточнить в контексте того, что, наряду с соблюдением интересов предпри-

нимателей и общества, необходимо учитывать и интересы потребителей. При этом под обществом следует понимать всю систему национальной экономики и ее интересы. Исходя из изложенного задачи ресурсосберегающей политики могут быть сформулированы следующим образом: создание эффективной системы ресурсообеспечения с целью повышения эффективности национальной экономики; вывод на мировые рынки конкурентных товаров, произведенных в условиях экологичности производства; повышение благосостояния страны за счет экономии ресурсов и сохранения природных богатств.

Опираясь на вышеприведенное понимание содержания терминологической конструкции “ресурсосберегающая политика”, можно заключить, что разработка, принятие и реализация управленческих решений в области ресурсосбережения на уровне государства и общества актуализирует роль инструментария маркетинг-менеджмента в решении задач ресурсосбережения.

Традиционно маркетинг-менеджмент характеризуется как одно из направлений управленческой деятельности, связанное с организацией, планированием, координированием, контролем и мониторингом результатов выполнения мероприятий по интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги. Его связывают с искусством “выбора целевых рынков, привлечением, сохранением и развитием покупателей посредством создания, предоставления и продвижения, значимых для них ценностей”⁵.

Рассматривая данный вид маркетинговой управленческой деятельности в контексте реализации задач ресурсосбережения и осуществления ресурсосберегающей политики, акцентируем внимание на понятии “ценность”, которую получает потребитель. Это понятие (ценность) представляет собой разницу между осознаваемыми потребителем выгодами от покупки и использования товаров и услуг и осознаваемыми им издержками, на которые он должен пойти в обмен на получение этих товаров или услуг. Потребители, которые хотят и могут совершить такой обмен, поступят подобным образом, если выгоды от обмена превышают связанные с ним (обменом) издержки и если данный товар или услуга предоставляет потребителю большую ценность, нежели альтернативные варианты⁶.

В современных условиях потребитель вынужден использовать продукты, в основе своей не соответствующие критериям экологичности производства и ресурсосбережения. Маркетинг ресурсосбережения нацелен на создание новой для потребителя ценности – экологически чис-

тых продуктов. Маркетинговые ресурсосберегающие воздействия должны распространяться не только на производителей товаров и услуг, но и на потребителей. В первую очередь, это касается формирования ресурсосберегающих, экологических потребностей на рынке товаров и услуг. Формированию таких потребностей способствует маркетинговая коммуникационная политика, и прежде всего социальная реклама. Стратегия социальной рекламы находит свое воплощение в рамках концепции социально ответственного маркетинга. Задачей этой концепции является организация и установление потребностей, желаний и интересов целевых рынков и их удовлетворение более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами, сохраняющими или повышающими благосостояние как потребителей, так и общества в целом⁷. В данном случае соблюдение таких интересов заключается в следующем: для того чтобы товары, которые производились и распределялись под влиянием инструментов маркетинга ресурсосбережения, выходили на массовый рынок, необходима поддержка государства в той части, которая бы финансировала социальную рекламу.

Существует необходимость активизации государственного воздействия (экономического и административного) на повышение ресурсосберегающей направленности деятельности предприятий. На уровне хозяйственных субъектов должны быть выработаны механизмы ресурсосберегающего воздействия на потребление материальных ресурсов, а также стимулы поддержки инициатив бережного отношения работников к материальным ресурсам.

Маркетинг-менеджмент ресурсосбережения должен рассматриваться во взаимосвязи не только с реализацией задач самого процесса маркетинга, но и с учетом управления персоналом, ответственным за реализацию задач ресурсосбережения. В этом случае маркетинг ресурсосбережения интегрирует функциональные и институциональные аспекты управления маркетинговой деятельностью на различных иерархических уровнях.

В функциональном смысле задачи маркетинг-менеджмента ресурсосбережения могут быть сформулированы следующим образом: разработка стратегий и описание планов ресурсосберегающих мероприятий; развитие знаний о рынке, определение потребностей покупателей относительно экологического производства и поддержки экологически чистых товаров; формирование взаимоотношений с покупателями посредством внедрения ресурсосберегающих мероприятий в деятельность предприятий и своевременное ин-

формирование потребителей об этом; создание брендов экологического производства; обеспечение условий для приобретения экологически чистых товаров; предоставление потребителям ценности, адекватной потребностям на рынке экологически чистых товаров; разработка системы мер по продвижению ценности в контексте маркетинга ресурсосбережения; обеспечение долгосрочного роста производства и потребления товаров в условиях маркетинга ресурсосбережения.

Институциональные аспекты маркетинг-менеджмента ресурсосбережения находят отражение в совокупности принципов, норм и правил, регулирующих вопросы экономии материальных ресурсов, в разработке и реализации правовых и организационных полномочий и распределении их между отдельными работниками. Основными факторами, формирующими ресурсосберегающее мировоззрение с помощью инструментария маркетинг-менеджмента, являются ресурсосберегающая политика, культура и структура. Ресурсосберегающая культура – это совокупность норм и ценностей, которые формируют и сопровождают ресурсосберегающую деятельность; она выражается в образе мышления и философии маркетинга ресурсосбережения⁸.

Ресурсосбережение характеризуется определенными временными рамками и своей содержательной основой. Можно говорить о ресурсосбережении как явлении, о ресурсосбережении как процессе и как деятельности. Инструментарий маркетинг-менеджмента способен активизировать все вышеприведенные состояния ресурсосбережения.

В рамках ресурсосберегающей направленности маркетинг-менеджмента возникает ряд обстоятельств, воздействующих на поведение потребителей и экономические процессы в целом. Эти обстоятельства исходят из следующего:

1. В условиях рыночной конкуренции выход предприятия на массовый потребительский рынок всегда связан с перераспределением прибыли; эффективное применение инструментов маркетинг-менеджмента позволяет расширять долю рынка за счет конкурентов, на основе реализации “концепции производительности ресурсов”, которая обеспечивает новый подход к полным системным издержкам, а также к ценности, ассоциируемой с любым продуктом⁹, в противном случае предприятие может потерять часть своей прибыли. Очевидно, что выход предприятий на рынок экологически чистых товаров повлечет за собой усиление конкурентной борьбы на массовом рынке.

2. Реализация концепции маркетинга ресурсосбережения предполагает разработку и внедре-

ние адекватных технологий и бизнес-процессов, использование инноваций, сопровождающихся значительными инвестициями. Ресурсосбережение как явление представляет собой результат выполнения задач экономии материальных ресурсов, материализованный в новых технологиях, новых товарах и услугах, организационной структуре, производственном оборудовании. Решение этих задач требует соответствующей пропаганды идей ресурсосбережения, институциональной поддержки со стороны государственных органов управления.

3. Ресурсосбережение как процесс есть совокупность действий, осуществляемых для последовательного изменения ресурсосбережения как явления. Отсутствие адекватной налоговой и таможенной политики не позволяет запустить этот процесс. Мировой опыт показывает, что издержки, связанные с выполнением законодательства по охране окружающей среды, могут быть минимизированы, а возможно, и полностью устранены путем внедрения инноваций, обеспечивающих предприятиям дополнительные конкурентные преимущества¹⁰.

4. Ресурсосбережение как деятельность характеризуется новыми формами объединения науки, техники, производства. Такого рода симбиоз обеспечивает механизм государственно-частного партнерства. Для его запуска необходима целенаправленная государственная политика в области ресурсосбережения. Она включает постановку цели, выбор средств и достижение результатов ресурсосбережения. Ныне позиция государственных органов в отношении ресурсосбережения однозначно не сформулирована. Большинство задач в области ресурсосбережения сводится к экономии сырьевых ресурсов на промышленных рынках. Нет четких законодательных актов и регламентов относительно охраны окружающей среды. Маркетинг-менеджмент, управляя спросом с помощью мероприятий, нацеленных на экономию материальных ресурсов и экологизацию производства и потребления, обеспечивает реализацию таких функций, как: ситуационный анализ использования материальных ресурсов, определение целей и задач экономии материальных ресурсов, разработка средств и приемов организации, регулирования, контроллинга и мониторинга ресурсосбережения.

Маркетинг-менеджмент ресурсосбережения – это система основных идей, инструментария анализа, контроллинга и мониторинга деятельности в области экономии материальных ресурсов на различных иерархических уровнях хозяйствования, обеспечивающая реализацию ресурсосберегающей политики национальной экономики в



Рис. Блок-схема маркетинг-менеджмента ресурсосберегающей политики

целом. Из вышеизложенного следует, что маркетинг-менеджмент в решении задач ресурсосберегающей политики - это сложный процесс налаживания взаимоотношений различных участников рынка: предприятий, потребителей, органов власти, администрации, конкурентов, научно-исследовательских центров в условиях постоянно изменяющихся факторов окружающей среды. Блок-схема маркетинг-менеджмента ресурсосберегающей политики представлена на рисунке.

Из информации рисунка прослеживается дифференциация функций ресурсосберегающей политики. Так, на уровне государства необходимо осуществлять разработку стратегии ресурсосберегающей политики и целевых программ ресурсосбережения, обеспечивать контроль их исполнения. На уровне предприятий - реализовывать и нести социальную ответственность за своевременное выполнение ресурсосберегающих программ. Уровень потребителей требует формирования потребительских предпочтений в пользу приобретения экологически чистых товаров и товаров, произведенных на основе реализации программ ресурсосбережения.

Инструментарий маркетинг-менеджмента в контексте стимулирования ресурсосберегающей деятельности выполняет роль координатора при-

чинно-следственных связей между спросом и предложением на основе непрерывного отслеживания реализации программ экономии материальных ресурсов, мониторинга поведения потребителей и внедрения механизма адаптации производителей к требованиям ресурсосбережения и экологизации. Благодаря ресурсосберегающему воздействию на хозяйственную практику маркетинг-менеджмент реализует "принцип ресурсно-экологического равновесия"¹¹, направляя свои коммуникационные усилия в сторону мотивации экономии всех видов ресурсов субъектами рынка и охраны окружающей среды.

Анализ показал, что в российской хозяйственной практике процессы ресурсосбережения и защиты окружающей среды рассматриваются обособленно. До сих пор не сформулирована достаточная аргументация в пользу того, что задачи ресурсосбережения и защиты экологии взаимосвязаны. При этом очевидно, что отходы одного производства являются сырьем для другого, чем обеспечивается выполнение поставленной двуединой целевой задачи: сберегая ресурсы, способствовать охране окружающей среды. Для выполнения такой задачи важно идентифицировать точки снижения напряженности экологического воздействия в процессе производства и потребления. При использовании ресур-

сов необходимо постоянно добиваться равновесия, т.е. положительного экономического и экологического эффекта¹².

Возможность обеспечения такого равновесия заложена в реализации идей маркетинга ресурсосбережения. Предпосылки для развития научно-методологического базиса маркетинга ресурсосбережения уже сформированы. Интеграция маркетинга, менеджмента и ресурсосбережения создает управленческую платформу синергетического эффекта в структуре организационно-экономического механизма ресурсосбережения. Наряду с эффектом от маркетингового воздействия всех субъектов рынка, появляется дополнительный эффект от создания и упорядочения системы управления ресурсосбережением (маркетинг-менеджмент ресурсосбережения). Этот эффект достигается за счет коммуникационных усилий маркетинга и повышения уровня организации, планирования, координации, контроля и мониторинга ресурсосберегающих мероприятий.

¹ Неклесса А.И. "ЭКОЛАР": стратегия экологической ориентации развития. Версия будущего планетарной экосистемы // Экология и жизнь. 2004. □ 4. С. 23.

² Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент: экспресс-курс. 3-е изд. / пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. СПб., 2012.

³ Борисова В.В., Кононенко Е.С. Философия маркетинга ресурсосбережения // РИСК. 2012. □ 2.

⁴ Каменик Л.Л. Ресурсосберегающая политика и механизм ее реализации. СПб., 1999. С. 22.

⁵ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб., 2012. С. 31.

⁶ Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. СПб., 2007. С. 27.

⁷ Котлер Ф., Келлер К.Л. Указ. соч. С. 48.

⁸ Борисова В.В., Кононенко Е.С. Указ. соч.

⁹ Портер М.Э. Конкуренция. Обновл. и расшир. изд. М., 2010. С. 437.

¹⁰ Там же. С. 439.

¹¹ Каменик Л.Л. Указ. соч.

¹² Там же.

Поступила в редакцию 05.10.2012 г.