

Чеботарьов В.М.**УДК 65.014****МАРКЕТИНГОВЕ ЕКОЛОГІЧНЕ СПРЯМОВАНЕ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АПК**

Постановка проблеми. До продукції підприємств АПК пред'являється багато вимог. Їх визначення можливе на основі всебічного дослідження ринку. Маркетингові дослідження ринку показують, що все частіше стали відноситися і екологічні вимоги. У зв'язку з цим виникає необхідність досліджень і розробок в новій сфері управління виробничими підприємствами – екологічному маркетингу. Національні підприємства АПК на даний час стабілізували свій стан й активізують діяльність, спрямовану на розширення виробничих і ринкових можливостей. Розробляються програми з удосконалення організації технологічного процесу виробництва і навчання персоналу, технічного переозброєння. Однак, до природоохоронної діяльності, діяльності з охорони навколишнього природного середовища підприємства АПК не схильні. Чисельність питань в розвитку екологічного маркетингу підприємств і необхідність формування відповідних механізмів його організації зумовили актуальність обраного напрямку дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні спостерігається недостатній рівень організації екологічного маркетингу і управління екологічною діяльністю на підприємствах галузі. Підрозділи, що займаються питаннями охорони навколишнього середовища, у тій або іншій мірі в цілому діють роз'єднано, відсутні раціональні форми їхнього взаємозв'язку і співвідпорядкованості, координації, планування і реалізації природоохоронних заходів [1, 3, 4]. Досвід функціонування іноземних підприємств АПК свідчить про те, що організаційна структура закордонного підприємства формується під впливом двох основних критеріїв – екологічності та якості продукції. Природоохоронний фактор є ключовим в функціонуванні підприємств.

Мета статті – наведення даних з організації маркетингового управління якістю продукції підприємства в умовах ринкової економіки.

Основний матеріал. Сучасний маркетинг пов'язаний в основному з актом купівлі-продажу, стадією обміну. Він орієнтований, перш за все, на отримання максимального прибутку на основі всебічного обліку купівельної спроможності населення його потреб і виробничих можливостей підприємств. Дилема, яка існує перед менеджерами – задовольнити потреби споживача і в той же час виконати всі екологічні вимоги, попит, використовувати екологічно чисті ресурси. Разом з обліком технічних, вартісних, функціональних і інших властивостей виробу сьогодні активізується питання про екологічну безпеку і якість виробів, екологічної сертифікації продукції і виробництва.

Прибуток є метою діяльності і домінантою для підприємств, а екологічні проблеми найбільш часто відносять в статтю витрат. Багато виробів екологічного призначення в останнє десятиріччя користувалися великим попитом і переживали своєрідний бум. Це торкається таких груп як опріснювальні установки, очишувачі води, фільтри, екологічно чисті вироби, нові технології вирощування сільськогосподарської продукції, медичні препарати, одержані з натуральних компонентів і т.п.

Екологічним маркетингом є природоохоронна діяльність менеджерів, яка відбувається в процесі розробки, створення, реалізації, використання і закінчення життєвого циклу продукції, для задоволення потреб населення, з урахуванням екологічних вимог.

Підприємства АПК, які прагнуть перейти на випуск екологічно безпечної продукції, мають нагоду використовувати наступні шляхи її вдосконалення: використання екологічно чистих висхідних матеріалів; організація екологічного менеджменту; планування життєвого циклу продукції з урахуванням екологічних вимог; упровадження маловідхідних, безвідходних і ресурсозберігаючих технологій, процесів; зменшення ваги або об'єму продукції, зниження об'єму пакувального матеріалу; поліпшення якості продукції, у тому числі для реалізації можливості його повторного використання.

Перед розробниками продукції виникають нові задачі: при виборі матеріалів і технологій вони повинні надавати особливу увагу таким проблемам, як здібність до рециркуляції, вторинне використання, міцність, екологічна безпека. Ці і інші задачі вимагають від розробників продукції проглянути етапи життєвого циклу продукції в екологічному контексті. Екологічна концепція повинна простежуватися не тільки на всіх етапах життєвого циклу продукції, але і складових маркетингу.

Враховуючи екологічний аспект, сьогодні природоохоронні чинники стають ключовими, тому підприємства АПК повинні враховувати не тільки вплив виробу на оточуюче середовище при його використуванні, але і досліджувати вплив всього життєвого циклу. Для того, щоб виріб був високої якості, він має не тільки задовольняти традиційні вимоги, але також позитивно впливати на оточуюче середовище загальне благополуччя через економне використання ресурсів, відповідних технологій і екологічної гармонії.

При формуванні ціни на свої вироби, підприємство АПК має диференціювати ціни: ціна екологічно чистих виробів може бути вище. Для оточуючих, підвищена ціна може бути пов'язана з бажанням споживачів платити додаткову ціну, за екологічні вироби, зважаючи на їх рідкість і обмеженість, як, наприклад, за інші обмежені ресурси і вироби.

Для охорони навколишнього природного середовища особливо важливе обговорення дистрибуторських каналів до споживача. Це пов'язано не тільки із споживанням енергії, транспортними витратами і забрудненням, але також з місцевими проблемами перенаселеності, шумом і відходами.

Екологічні групи усвідомлюють силу інформації їх повідомлень громадськості. Наприклад, бажання купувати більш екологічно чисті машини приводить до значних змін виробу.

В ЄС запропонована європейська яко-маркірована система "Еко-аудіт", яка базується на концепції життєвого циклу. Ця система добровільна, і спонукає менеджерів до природоохоронного перегляду їх бізнес стратегій. Система має дві основні цілі:

1. Надихнути виробників випускати вироби, які мають понижений вплив на оточуючу середовище при виробництві, розподілі, споживанні, використуванні і руйнуванні.

2. Забезпечити споживачів кращою інформацією про екологічність виробів.

Тільки при повній інформованості споживачі можуть усвідомити екологічну важливість їх рішень про покупку виробів. Еко-маркування призначена для комерційної підтримки дійсно екологічних виробів і послуг. Звичайно, це тільки перший етап поліпшення екологічної обізнаності споживачів.

В контексті маркетингу важливо не тільки враховувати інформування потенційних споживачів про вироби і послуги через промоушн, але також зрозуміти вимоги ефективного трактування інформації про споживачів, виробів, послуг, ринки і конкурентів.

Основи рішень відображаються на типі необхідної інформації, дизайні і специфіці комп'ютерних інформаційних систем. Дослідження показують, що обробка маркетингової інформації досить слабо вдосконалена. Разом з цим, інформаційні системи досить корисні і доречні для ухвалення маркетингових рішень.

Екологізація маркетингу життєво важлива. Вже стає неефективним просто створення екологічного іміджу. Дійсність екологічності виробничого підприємства і продукції дуже важливо, і ця дійсність повинна бути постійною і виправданою споживачами для довгострокової ефективності бізнесу. Частина успіху маркетингу може асоціюватися із загальним зростанням споживання матеріальних ресурсів. Такий підхід може заподіяти шкоду навколишньому середовищу. Споживацька незалежність і соціальна відповідальність повинні бути зв'язані.

Екологічний маркетинг повинен об'єднувати стратегічні взаємостосунки. Короткострокові вигоди можуть виникати з косметичних природоохоронних дій. Але реальні конкурентні переваги виникатимуть нагромаджуватися, якщо встановлена екологічна політика і дії, реально виконуватимуться на підприємстві. Просування екологічно чистих і якісних виробів і послуг, включаючи їх ефективність, тривалість використання і міцність, повинні стати фундаментальними цілями екологічного маркетингу.

Для своєї практичної діяльності підприємство АПК звичайно займається конкретним дослідженням ринків, на які вийшло і хоче закріпитися, або збирається виходити. Підприємство обережно планує свої стратегії, у тому числі і природоохоронні, вивчає можливості і небезпеки. Інструментарієм таких досліджень може бути аналіз сильних, слабких сторін підприємства, його можливостей і небезпек. Частіше всього результати цього аналізу, у тому числі з погляду екології, використовуються при розробці бізнес-планів.

Для визначення реакції ринку, і особливо ринку екологічно чистих виробів, часто практикують вироби інтервенції – несподіваний продаж партії виробів з новими споживацькими властивостями. Потім системно вивчається обіг покупців, конкурентів, контролюючих організацій і т.д. При позитивному підсумку підприємство АПК може збільшити масштаби виробництва. Ринкові дослідження звичайно здійснюються комплексно, всім персоналом підприємства, задовго до виходу виробу на ринок. Поступово набирається статистичний матеріал про місткість ринку і динамік його показників.

Висновки. Управління підприємством АПК неможливе без стратегічного планування, у тому числі і екологічного. Екологічне планування повинне стати частиною всіх елементів і структур підприємства. Такий підхід не виключає планування і організації екологічного маркетингу. Сьогодні багато підприємств працюють без урахування екологічних вимог споживачів, ринків і суспільства в цілому. Вони не мають природоохоронних планів і вважають, що ситуація на ринку і в суспільстві зміниться дуже стрімко, щоб від природоохоронного плану можна було одержати користь. Така позиція підприємств не забезпечить ним стратегічного виживання в майбутньому, оскільки не враховує виникаючих екологічних вимог споживачів і суспільства. Тому підприємствам, які прагнуть забезпечити своє стабільне майбутнє, необхідна організація екологічного маркетингу.

Джерела та література:

1. Галушкіна Т. П. Екологический менеджмент в Украине / Т. П. Галушкіна // Экономика Украины. – 1999. – № 6. – С. 78-83.
2. ГЕО – 2000. Доклад ЮНЕП о состоянии окружающей среды в конце тысячелетия. – М. : Интер Дialeкт, 2000. – 398 с.
3. Рыночные методы управления окружающей средой / под ред. А. А. Голуба. – М. : ГУ ВШЭ, 2002. – 287 с.
4. Романова В. Я. Экономическая и социальная география мира / В. Я. Романова, Е. М. Линенко. – Запорожье : Просвіта, 2000. – 450 с.
5. The European Environmental Management and Audit Scheme. EC Regulation. – Brussels. № 1836/96. – 215 р.