



ЗУЙКО Ю.О.

## ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Деятельность различных предприятий и фирм в сфере бизнеса проходит под постоянным воздействием на них внешних сил. На их способность поддерживать и развивать успешное производство и торговые операции влияют различные составляющие маркетинговой среды как на микроуровне, так и на макроуровне. Фирма вместе со своими поставщиками, клиентами, контактными аудиториями, посредниками и конкурентами, относящимися к микросреде фирмы, действуют внутри макросреды – более широких социальных сил, которые влияют на микросреду в целом, создавая благоприятные или угрожающие факторы. Эти факторы находятся вне области контроля фирмы, и их приходится учитывать в маркетинговой деятельности предприятий, фирм и соответственно реагировать на них. Из шести групп факторов макросреды: демографические, экономические, природные, технологические, политические, культурные, в настоящее время все большее внимание уделяется природным факторам.

Это связано с растущими проблемами окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, их ограниченностью. А также, что немало важно, с появлением людей, озабоченных тем, что развитие современной промышленности наносит природе огромный урон, появлению, начиная с 60-х годов, различных общественных движений, массовых выпусков книг, предупреждающих о том, что, земля и воздух находятся в опасности, что природные ресурсы невозможны. Все эти меры ведут к росту экологического сознания общества, повышению значения здорового образа жизни без излишеств, потребности в экологически чистых товарах и услугах произведенных без нанесения вреда окружающей среде. В связи с этим, фирмам, стремящимся получать прибыль за счет максимального удовлетворения нужд и потребностей своих клиентов, необходимо разрабатывать новые концепции и подходы, учитывающие экологические вопросы и проблемы при управлении маркетингом, разработке комплекса маркетинга, выходе на новые рынки, готовя маркетинговые меры воздействия на рынок. Экологически грамотный маркетинг становится визитной карточкой многих фирм.

Последним достижением философии бизнеса стала **социальная концепция маркетинга**, которая утверждает, что предприятие должно предопределять нужды, желания и интересы своих целевых потребителей и удовлетворять их более эффективно, чем конкуренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благосостояния потребителей и общества в целом. В отличие от предыдущих концепций, игнорирующими возможность конфликтов между мимолетными потребностями отдельных потребителей и долговременными потребностями общества, социальная концепция маркетинга задается вопросом – всегда ли удовлетворяя одного потребителя и отвечая его интересам, она служит интересам общества в целом, в том числе и экологическим интересам. Так как производство товаров и услуг, полностью удовлетворяющих только одну группу потребителей, но загрязняющих окружающую среду на стадии производства или на стадии конечного потребления (невозможность утилизации отходов, использованной упаковки) не отвечает современным проблемам общества в области охраны окружающей среды и не может быть признано социально-этическим маркетингом.

Социальная концепция маркетинга получила значительное число сторонников на Западе среди организаций, выступающих за интересы общества, которые подталкивают предприятия и фирмы к решениям, способствующим благосостоянию общества. Сильное общественное давление ощущается в вопросе маркетинга различных продуктов питания. Так, например, рестораны быстрого обслуживания, придерживающиеся социальной концепции маркетинга, подают своим посетителям безнитратные продукты и в более экологически чистой упаковке. Если другие рестораны не последуют их примеру, общественные протесты и соответствующее

законодательство, в конечном итоге, вынудит их к этому. Организации, занимающиеся развитием курортных зон, должны учитывать их воздействие на экологию не только тем, какие предприятия они строят, но и как они используют воду и что они делают с отходами производства. Загрязнение природной среды планеты Земля вынуждает людей, занимающихся маркетингом своей продукции, быть более социально ответственными.

Эта концепция представляет собой будущее многих фирм, стремящихся к долгосрочным и прочным связям с потребителями, поддержанию репутации фирмы. На различных предприятиях, в том числе, и гостиничного бизнеса рекомендуется проводить в жизнь многие мероприятия экологического характера. Среди них удаление из баков для отходов предметов из пластика, стекла, металла, сведение к минимуму использования химикатов, продление жизни машин и даже постельного белья, используя его в качестве тряпок. Часто советуют использовать приборы, позволяющие экономить энергию, воду, проведение профилактических осмотров техники, благоустройство участков перед гостиницей. Давление общественности вынуждает фирмы действовать в соответствии с концепцией социального маркетинга и искать все новые возможности для реализации этой концепции. Так, например, Лос-анжелесская гостиница Green Suites выдвинула идею «экологически чистых» комнат. Они используют только натуральные, способные к полному разложению мыла, шампуни, лосьоны. В комнатах установлены фильтры, очищающие воздух от пыли и пыльцы растений. Даже в душ и туалет поступает отфильтрованная вода. Постояльцы пользуются только деревянной мебелью, постельным бельем из чистого хлопка, половые покрытия и стенные обои сделаны из нетоксичных материалов, уборщицы пользуются только экологически безопасными чистящими веществами. В Green Suites считают, что затраты на эти новшества давно окупились, потому что гости не возражают против повышенной платы за их комнаты.

Эти примеры ясно показывают, что маркетинговая деятельность фирмы в соответствии с концепцией социального маркетинга подразумевает постоянное изменение уже существующих товаров или услуг фирмы с учетом их влияния на общество в целом, а также при разработке новых товаров.

Каждый этап разработки нового товара, начиная с поиска и разработки идей и заканчивая развертыванием коммерческого производства должны быть связаны единой нитью основной идеи концепции – соединять в товаре и производстве интересы отдельного индивидуума и общества, как в этическом плане, так и в вопросах охраны окружающей среды. Так уже при формировании идеи нового товара и последующем отборе нужной идеи следует опираться, в основном, на научно-обоснованные разработки, подкрепленные серьезными исследованиями в области влияния нового продукта на экологию. При принятии решения о непосредственном производстве товаров или услуг и при ответе на вопросы: когда, где, кому и как продавать, необходимо учитывать экологические нормы "ISO", приглашать экспертов для оценки степени влияния будущего производства на экосистемы региона. Такие меры в дальнейшем будут способствовать успешному развитию производства и положительному имиджу предприятия, как заботящегося об обществе в целом. А при принятии решений об упаковке товара предусмотреть возможность ее переработки или другого применения, безопасность для потребителя и окружающей среды.

Таким образом, каждая фирма или предприятие должны выработать для себя философию социально ответственного и этически корректного поведения. И вся ответственность за это ложится на менеджеров, в том числе и менеджеров по маркетингу. Социальная концепция маркетинга требует, чтобы каждый менеджер знал край, за которым кончается то, что законно и позволительно, и мог выработать для себя принципы, основанные на корпоративной чести и долговременных интересах клиента. Честная и ответственная философия поможет менеджеру по маркетингу разобраться со многими запутанными вопросами, которые ставит перед ним маркетинговая и всякая другая человеческая деятельность.

### Литература

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: СПб; К.: Вильямс. 1999. – 1152 с.