

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ФОРМИРОВАНИИ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ

*М.О.Полукарова, студентка группы ЭМ-411901, ВШЭМ
Н.Ф.Одинцова, ст. преподаватель кафедры маркетинга ВШЭМ*

Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

Обосновывается актуальность экологического маркетинга в качестве инструмента создания благоприятного имиджа, приводятся определения экологического маркетинга, его составные части и рассматривается экологическая политика на примере ОАО "Геотерм".

Ключевые слова: экологический маркетинг, зеленый маркетинг, имидж, экологическая политика, повышение конкурентоспособности.

*M.O.Polukarova, student of group EM-411901, HSEM
N.F.Odintsova, senior lecturer of department of management, HSEM*
Ural Federal University named after First President of Russia B.N. Yeltsin,
Ekaterinburg

ENVIRONMENTAL MARKETING IN CREATING A FAVORABLE IMAGE OF THE COMPANY

The article substantiates relevance of environmental marketing as a tool of creation of a favorable image, it provides definitions of environmental marketing and its components. Environmental policy is examined by the example of open joint stock company "Geoterm".

Keywords: environmental marketing, green marketing, image, environmental policy, competitiveness.

Современный маркетинг в целом имеет исключительно экономические цели и стремится к балансу экономических интересов производителя и потребителя. Однако в последние годы озабоченность влиянием производственной сферы на состояние окружающей среды затронула не только правительство и ученых, но и широкую общественность в лице потребителя. И именно последний сыграл решающую роль в появлении и становлении такого направления, как экологический маркетинг. [3, с.1]

Для потребителя в ситуации выбора теперь важны не только ценности, которые приносит сам товар, но и репутация производителя, его имидж. Позиционирование компании как экологически ответственной повышает уровень доверия и лояльности к ней и придает дополнительную известность. С экономической точки зрения, реализация экологического маркетинга также выгодна: экологически направленные изменения производственного процесса, как правило, осуществляются путем снижения потребления материалов и энергии на единицу продукции и сопровождаются экономией на затратах. Это, в свою очередь, помимо экономии позволяет быть более конкурентоспособным на экологически чувствительных рынках. [3, с.2]

В настоящее время понятие "экологический маркетинг" проходит этап становления и не имеет однозначного толкования. С уверенностью можно

сказать только то, что он неразрывно связан с социально-этичным маркетингом - одной из традиционных концепций маркетинга. Она утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.[2, с. 63] Из этого следует, что производителю для формирования благоприятного имиджа, укрепления своих позиций и получения благосклонности потребителей следует заботиться об окружающей среде.

Для того чтобы понять, что именно подразумевает под собой "забота об окружающей среде", необходимо определиться с самим термином. У него существует несколько трактовок. Приведем наиболее известные.

По мнению исследователя Е.В. Смирновой, "экологический маркетинг – процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных (в том числе энергетических) ресурсов." [4, с. 7]

А.Г. Сармурзина и некоторые другие ученые считают, что "экологический маркетинг — это экологически безопасная деятельность, связанная с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающая экологические последствия". [1, с. 29]

"Экологический маркетинг – разработка и создание методов продвижения и реализации экологически безопасной продукции или услуги" [3, с. 1] - такое определение дает Н.И. Галечьян, директор по связям с общественностью Санкт-Петербургского экологического союза.

Исходя из всего выше сказанного, получается, что экологический маркетинг - вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей с нанесением наименьшего вреда окружающей среде.

К составным частям экологического маркетинга можно условно отнести экологическую политику, экологическую ответственность бизнеса, открытость фирмы и прозрачность производственного процесса, а также экологическую маркировку. [3, с. 2] Остановимся более подробно на первом компоненте.

Экологическая политика предприятия представляет собой официальный документ, в котором зафиксированы стратегические цели компании в области экологического менеджмента и способы их достижения.

Экологическая политика включает в себя следующие этапы:

- определение экологических целей и задач;
- разработка и внедрение на предприятии системы экологического менеджмента;
- разработка системы показателей для оценки экологических результатов деятельности (экологический аудит);
- прохождение экологической сертификации и получение экомаркировки. [3, с. 2]

Рассмотрим основные положения экологической политики ОАО «Геотерм» и оценим ее по приведенным критериям.

ОАО «Геотерм» является генерирующей компанией, эксплуатирующей две геотермальные электростанции: Мутновскую ГеоЭС-1, Верхне-Мутновскую ГеоЭС. Экологическая политика ОАО «Геотерм» определяет принципы, цели, задачи и основные направления деятельности предприятия в области охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности.

Целью экологической политики ОАО «Геотерм» является повышение уровня экологической безопасности, рост капитализации предприятия за счет обеспечения надежного и экологически безопасного производства, транспорта и распределения энергии, комплексного подхода к использованию природных энергетических ресурсов.[6]

В целом, следует отметить, что экологическая политика ОАО «Геотерм» отвечает почти всем указанным критериям. В ней четко прописаны экологические цели и задачи, описан механизм действия существующего на предприятии экологического менеджмента. На сайте представлен достаточно подробный отчет по программе реализации экологической политики ОАО «Геотерм» на 2013 — 2015 гг. с указанием задач, сроком и стоимостью их исполнения по годам. Последний пункт (прохождение экологической сертификации и получение экомаркировки) пока находится в процессе реализации.

Подводя итог, необходимо подчеркнуть, что ОАО «Геотерм» - одна из немногих российских компаний, которая открыто представляет экологическую информацию для всех заинтересованных сторон. Это можно объяснить спецификой деятельности организации. Подавляющему большинству компаний следует задуматься о применении экологического маркетинга, который позволяет снижать негативное воздействие на окружающую среду, повышать конкурентоспособность, реализовывать высокий уровень социальной ответственности, повышать капитализацию предприятия и его инвестиционную привлекательность и приобретать благоприятный имидж в глазах общественности.

Последнему аспекту должно быть уделено особое внимание, так как образ компании в сознании потребителя играет определяющую роль в процессе принятия решения о покупке при условии предоставления одинаковой ценности товаров. Значимость позитивного имиджа сегодня резко возрастает в силу разных причин, и, прежде всего, из-за неуклонного повышения влияния коммуникативных потоков на жизнь каждого человека.[5, с. 2] Поэтому предприятиям необходимо работать над своим социальным имиджем, заключающемся в представлениях широкой общественности о социальных целях и роли предприятия в экономической, социальной и культурной жизни общества. В решении этой задачи помогает экологический маркетинг.

Список использованной литературы

1. Введение в экологический маркетинг: Учеб. Пособие / Жубанова Л. К., Сармурзина А. Г., Ефремова С. В., и др.; Каз. гос. ун-т им. Аль-Фараби, Хим. фак.- Алматы: Қазақун-ті, 2000. 315 с.

2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2009. 654 с.
3. Галечьян Н.И. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании // Корпоративная имиджелогия. 2008. №2.
4. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг. 2010. №4.
5. Моисеенкова Н.В. Понятие имиджа и его роль в деятельности предприятия (организации). // Научная звезда. Учебные и научные материалы. 2012.
6. Официальный сайт ОАО "РусГидро". Экологическая политика. URL: <http://www.geotherm.rushydro.ru/company/safety/environmental/>

ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург
Андрющенко Александр Сергеевич, студент 3 курса ВШЭМ,
научный руководитель: Яценко О.Ю., к. пед. н., доцент кафедры маркетинга
ВШЭМ

Авторитарный стиль управления организацией: проблемы и перспективы Autocracy management: problems and prospects

Аннотация: В статье раскрываются проблемы использования авторитарного стиля в управлении современной организацией. Соотносятся стили управления и стадии жизненного цикла организации, обосновывает их актуальность.

Ключевые слова: авторитарный стиль управления, жизненный цикл организации, типология Курта Левина, «Теория X», «Теория Y».

Abstract: The article deals with the problem of using authoritarian style of management in the modern organization. Management styles and stages of the life cycle of the organization were related. Corporate Lifecycles helps to comprehend most suitable form of management on each organization step.

Key words: Autocracy, management, Corporate Lifecycles, «Theory X», «Theory Y».

В современном мире существует значительное многообразие видов организаций, преследующих разные цели и имеющих вариативный уровень ресурсов. Организация представляет собой сознательно координируемое социальное образование с определенными границами, которое функционирует на относительно постоянной основе для достижения общей цели или целей [4, 18]. Во главе любого предприятия всегда находится менеджер или совет руководителей, управляющий организацией на каждом уровне ее развития. Управленец должен знать и оценивать, насколько принятый стиль руководства соответствует каждому этапу развития организации. Под управлением принято понимать процесс организации любых воздействий, направленных на реализацию преследуемых целей [8]. Руководство — это лишь часть менеджерской деятельности, в которой различные управленческие вопросы решаются воздействием на подчиненных. Важен избранный стиль управления организацией.