ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

На правах рукописи

Кононенко Елена Сергеевна

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕХАНИЗМ РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНА

Специальность 08.00.05 – экономика и управление
народным хозяйством (маркетинг)

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Научный консультант:
д.э.н., профессор Борисова В.В.

Ростов-на-Дону – 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 4

Глава 1. Теоретико-методологические основы исследования маркетингового механизма ресурсосбережения 26

1.1 Концептуальный анализ теоретико-методологического базиса маркетинга ресурсосбережения 26

1.2 Экономическая природа и структурно-функциональные особенности маркетингового механизма ресурсосбережения в системе хозяйства 56

1.3 Уровневый подход к внедрению концепции маркетинга ресурсосбережения 80

Глава 2. Особенности и организационно-экономические аспекты маркетинга ресурсосбережения в современной России 100

2.1 Ресурсосберегающая направленность маркетинга в условиях глобализации мирохозяйственных связей 100

2.2 Функциональная действенность и факторы развития маркетингового механизма ресурсосбережения 124

2.3 Государственная поддержка маркетинговых ресурсосберегающих инициатив 144

Глава 3. Инструментарий маркетинг-менеджмента в контексте стимулирования ресурсосберегающей деятельности в регионе..... 158

3.1 Ресурсосберегающая направленность маркетинг-менеджмента в программно-целевом региональном планировании 158

3.2 Маркетинговый механизм ресурсосбережения как составная часть регионального механизма ресурсосбережения 180

3.3 Методические подходы к формированию корпоративной культуры в системе маркетинг-менеджмента ресурсосбережения 206

Глава 4. Формирование системно интегрированной методологии оценки качества маркетинг-менеджмента в контексте стимулирования ресурсосбережения 232

4.1 Методологический базис и концептуальная модель маркетинговых исследований ресурсосбережения в регионе 232

4.2 Инструментарий бенчмаркинга в контексте стимулирования ресурсосберегающей деятельности 253

4.3 Информационное обеспечение маркетинга ресурсосбережения 273

Глава 5. Приоритетные направления развития маркетингового механизма ресурсосбережения в регионе 289

5.1 Институциональная среда маркетинга ресурсосбережения и ее воздействие на социально-экономическое развитие региона 289

5.2 Маркетинговый ресурсосберегающий потенциал региона и пути его реализации 322

5.3 Маркетинговый проект ресурсосберегающего развития региона 340

Заключение 359

Список использованной литературы 373

Приложения 403

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования предопределена необходимостью решения одной из ключевых проблем современного маркетинга – формирования ресурсосберегающей концепции его развития, способствующей повышению природоохранной и экологической роли маркетингового инструментария в обществе. Вопросы ресурсосбережения остаются нерешенными практически во всех секторах российской экономики, что приводит к снижению качества жизни, ухудшению среды обитания человека. Отраслевые методики ресурсосбережения и рекомендации региональных органов управления, предусматривающие экономию материальных ресурсов, не преодолели недостатков чрезмерно затратной системы хозяйствования. Сложившиеся к настоящему времени маркетинговые концепции в основе своей нацелены на удовлетворение всё более и более возрастающих потребностей граждан и общества в материальных ресурсах. Между тем современные объёмы потребления материальных ресурсов достигли точки бифуркации, сигнализируя о необратимых процессах в производстве и невозможности воспроизводства значительного числа материальных ресурсов.

В этой связи необходима теоретико-методологическая разработка маркетингового механизма ресурсосбережения, позволяющего разрешить сложившиеся противоречия в системе потребления материальных ресурсов, обеспечить консенсус интересов субъектов хозяйствования на уровне предприятия, региона и страны в целом.

Однако ресурсосбережение относится к проблемным сферам российской экономики с высокими показателями материало- и энергоемкости, несовершенной системой государственного регулирования процессов ресурсосбережения, непривлекательностью инвестиций, необходимых для внедрения новых ресурсосберегающих технологий.

Формированию эффективного маркетингового механизма ресурсосбережения препятствует слабая разработанность его ключевых компонентов в классических концепциях, а в ряде случаев противодействием субъектов хозяйствования, нацеленных на раскручивание спирали потребительства.

Маркетинг ресурсосбережения составляет основу и предпосылку для продвижения идей экономии всех видов материальных ресурсов. Этим объясняется исключительная важность решения проблем ресурсосбережения с использованием инструментария маркетинга.[1]

Теоретическое осмысление роли маркетингового инструментария в решении задач ресурсосбережения, способствует формированию научно-методологического обоснования концептуальной модели и алгоритма становления его организационно-экономического механизма атрибута коммуникационного воздействия и драйвера ресурсосбережения.

Специфика формирования данного организационно-экономического механизма определяется рядом особенностей сферы ресурсосбережения, таких как исчерпаемость и ограниченность всех

---

[1]Котлер Ф., Картаджайл С, Сетнаван А.Маркетинг 3.0 от продуктов к потреблениям и далее к человеческой душе, пер.с англ. А. Золкина.- М.:Эксмо, 2012-240 с.

видов ресурсов, высокая социальная, природоохранная, экологическая значимость.

Усиление влияния маркетинга на реализацию резервов экономии материальных ресурсов требует разработки новых концептуальных подходов к исследованию проблем маркетинга ресурсосбережения определения его места и роли в экономических системах разного уровня.

Трансформации маркетингового инструментария в условиях глобализации обусловлены тем, что, с одной стороны, маркетинг ставит во главу угла нужды потребителя, а с другой –, побуждает его к постоянному наращиванию потребностей. При этом производители товаров и услуг в погоне за прибылью всё больше внимания уделяют собственным интересам, забывая об истинной роли и предназначении маркетинга.

Глобализация мирохозяйственных процессов, нехватка всех видов ресурсов, вопросы экологической безопасности и природоохранной политики всё это актуализирует проблемы маркетинга ресурсосбережения. При этом многие экономические и социальные вопросы ресурсосберегающей интерпретации проблем маркетингового анализа предпочтений потребителей, развития и моделирования приоритетных направлений маркетинговой поддержки ресурсосберегающих инициатив в российской экономике теоретически недостаточно разработаны. Процесс внедрения идей ресурсосбережения в теорию и практику маркетинга находится на начальной стадии развития. А изучение ещё неразвившихся экономических форм всегда связано с повышенными трудностями.

Поэтому особенно остро ощущается необходимость в маркетинговом анализе процесса ресурсосбережения в условиях глобализационной трансформации поведения субъектов рынка. Востребованы новые институты и ресурсосберегающие механизмы маркетинг-менеджмента, способствующие повышению социально-экологической ответственности, формированию адекватной корпоративной культуры и реализации ресурсосберегающего потенциала маркетинга. Это актуализирует развитие сформированного к настоящему времени теоретико-методологического, методического и инструментарного базиса в области маркетинга, а также, и выявление возможностей его взаимодействия с теорией и практикой ресурсосбережения.

В совокупности автором изучена сложная и многогранная проблема маркетинга ресурсосбережения, недостаточная теоретико-методологическая разработанность которой приводит к неизбежным потерям в процессе локальной, региональной, отраслевой, национальной и глобальной организации хозяйственной деятельности.

Степень разработанности проблемы. Общетеоретические подходы к исследованию теории маркетинга и ресурсосбережения, которые представлены в трудах классиков экономической научной мысли: Кэне Ф., Рикардо Д., Смита А.; работах российских и зарубежных учёных по общей экономической теории: Абалкина Л, Афанасенко И., Друкера П., Коуза Р., Львова Д., Портера М., Самуэльсона П, Стиглица Дж. и др.

Концептуальную основу маркетинга ресурсосбережения составили работы в области общей теории организации и теории систем, экспертного анализа и структуризации, экономико-

математического моделирования таких авторов, как: Блауберг И., Богданов А., Берталанфи Л., Гин Дж., Виннер Н., Канторович Л., Немчинов В., Перегудов Ф., Эшби У. и др.

Исследование проблем маркетинга ресурсосбережения основывается на анализе предыдущих теоретических разработок в области маркетинга, ресурсосбережения, менеджмента, логистики, регионоведения. Значительный вклад в развитие этих проблем внесли учёные Ростовской школы: Альбеков А., Бондаренко В., Борисова В., Высоков В., Гисин В., Долятовский В., Золотарев В., Игнатов В., Кетова Н., Кузнецов Н., Костоглодов Д., Наливайский В., Ниворожкина Л., Овчинников В., Осовцев В., Пономарёва А., Тяглов С., Шеховцов Р., Федько В., Хубаев Г., и др. Московской школы –Абрамишвили Г., Азаев Г., Азоев Г., Алёшина И., Алексеев С., Березин И., Браверман А., Голубков Е., Гречикова И., Поршнев П., Данько Т., Завьялов П., Капустина Н., Костюхин Д., Крылова Г., Моисеева Н., Панкрухин А., Парамонова Т., Романов А., Соловьёв Б., Черенков А. и др. Санкт-Петербургской школы – Алексеев А., Аренков И., Багиев Г., Баркан Д., Бичун Ю., Будрин А., Гордин В., Домнин В., Мелентьева Н., Минько Э., Наумов В., Немчин А., Песоцкая Е., Титов А., Фирсанова О., Черенков В., Шубаева В., Юлдашева О. и др.

Несмотря на ценность проведенных ранее исследований, теоретические и методические аспекты формирования маркетингового организационно-экономического механизма ресурсосбережения, включая принципы и методы его запуска в экономике региона, остаются не в полной мере разработанными. Поэтому необходимо дальнейшее изучение данной проблемы, которое позволит с

наибольшей полнотой выяснить ресурсосберегающие возможности маркетинга. Это обстоятельство даёт особую актуальность темы диссертации и предопределяет ее цель и задачи.

Цель и задачи исследования. Целью данного исследования является разработка концептуальной модели маркетингового механизма ресурсосбережения в экономике региона с учетом его структуры, ключевых императивов, инструментов, основных закономерностей развития маркетинговых отношений производителя (продавца) и покупателя для определения конкретных форм и выявления резервов реализации его потенциала.

Достижение поставленной цели исследования потребовало решения следующих *задач*:

- проведения концептуального анализа теоретико-методологического базиса маркетингового механизма ресурсосбережения;
- определения экономической природы, содержания, функций и структуры концептуальной модели маркетингового механизма ресурсосбережения;
- выявления особенностей и организационно-экономических аспектов маркетинга ресурсосбережения в современной России;
- исследования функциональной действенности и факторов развития маркетингового механизма ресурсосбережения в условиях глобализации мирохозяйственных связей;
- анализа условий реализации государственной поддержки маркетинговых ресурсосберегающих инициатив;

- выявления императивов ресурсосберегающей действенности маркетинг-менеджмента в программно-целевом региональном планировании;

- изучения места и роли маркетингового механизма ресурсосбережения в экономических системах разного уровня, а также раскрытия маркетинговых подходов к разработке региональных программ ресурсосбережения;

- формирования системно-интегрированной методологии оценки качества маркетинг-менеджмента и развития методологического базиса маркетинговых исследований в контексте стимулирования ресурсосбережения в регионе;

- выявления приоритетных направлений развития маркетингового механизма ресурсосбережения и обоснование возможностей реализации маркетингового ресурсосберегающего потенциала региона.

Объектом данного исследования выступает маркетинговый механизм ресурсосбережения, реализуемый на уровне предприятия, региона, национального хозяйства России.

Предметом диссертационного исследования является инструментарий совершенствования маркетингового механизма ресурсосбережения в процессе его функционирования в экономике региона.

Данное диссертационное исследование отвечает содержанию п.9.3 «Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках» и 9.12 «Факторы и мотивы потребительского поведения: методы

исследования, оценка и использование в маркетинге» паспорта ВАК Минобрнауки РФ (экономические науки) специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

Теоретико-методологическая основа исследования базируется на комплексном подходе, обусловленном междисциплинарным, многоуровневым и многоаспектным характером проблемы маркетинга ресурсосбережения. В исследовании использовались научные труды отечественных и зарубежных учёных по общей экономической и институциональной теории, по теории организации систем, по общей теории маркетинга, регионоведения, логистики, менеджмента, статистического и факторного анализа, экономико-математического моделирования.

Методологическую основу исследования составил системно-функциональный подход, обеспечивший возможность обобщения и комплексного применения различных исследовательских ресурсов при разработке авторской концепции формирования нового маркетингового механизма ресурсосбережения в российской экономике.

Инструментарно-методический аппарат исследования. При обосновании теоретических и методологических основ формирования маркетингового механизма ресурсосбережения использованы общенаучные методы исследования, включая диалектический и эволюционный подходы, применялись конкретные приемы маркетинговых исследований, методы ранжирования, обобщения и анализа данных социологических исследований, структурный, функциональный, факторный и кластерный анализ, экономическая диагностика, бенчмаркинг и мониторинг, уровневый подход и принцип

всеобщего, особенного и единичного, методы типологизации, экспертных оценок и «дерева целей», экономико-математическое моделирование и конструирование маркетинговых технологий ресурсосбережения, инструментарий графической интерпретации функциональных зависимостей.

Информационно-эмпирическая база диссертации обеспечена данными официальной статистики, информационными данными российской и зарубежной печати, документами, регламентирующими процесс ресурсосбережения, материалами мониторинга регионального рынка потребления отдельных видов ресурсов, интернет-ресурсами, результатами практического опыта, личных обобщений и наблюдений автора.

Нормативно-институциональную базу исследования составляют федеральные и региональные законы, регламентирующие механизм и технологии ресурсосбережения в экономике региона, а также существующее законодательство Российской Федерации на федеральном уровне и уровне Ростовской области.

Степень достоверности научных положений диссертации основана на репрезентативном объеме статистической и аналитической информации о ресурсосбережении, а также на существующих научных достижениях в области маркетинговых исследований, оценке уровня ресурсосберегающей удовлетворенности потребителей и практическом опыте автора. Все это обеспечило достоверность и аргументированную обоснованность выработанных рекомендаций и технологий решения поставленных автором задач. Объединение конкретного инструментарно-методического аппарата общей методологией

исследования обеспечивает надёжность и достоверность как промежуточных, так и результирующих выводов и предложений диссертации.

Концепция диссертационного исследования построена на закономерностях эволюции маркетингового механизма ресурсосбережения, совокупности теоретических положений выявления внутренних противоречий его развития, согласно которым одним из приоритетных факторов поступательного, устойчивого и сбалансированного развития хозяйственной системы России и ее регионах является формирование маркетингового механизма ресурсосбережения, базирующегося на следующих императивах: расширении возможностей маркетинг-менеджмента за счёт активизации его ресурсосберегающей направленности и повышения социально-экологической ответственности субъектов хозяйствования в процессах воспроизводства; создании модельного инструментария поддержки маркетинг-менеджмента, ориентированного на ресурсосбережение применительно к разным уровням хозяйствования; усилении ресурсосберегающей составляющей инструментов маркетинга, позволяющей реализовать резервы маркетингового потенциала ресурсосбережения.

Трансформационные преобразования в маркетинговом механизме ресурсосбережения обусловлены: 1) природой и сущностными особенностями инструментария маркетинга в решении задач ресурсосбережения; 2) общей направленностью концептуальных преобразований в теории маркетинга; 3) особенностями назначения и практического внедрения маркетингового механизма

ресурсосбережения на разных уровнях хозяйствования.

Запуск маркетингового механизма ресурсосбережения в экономике регионе создаст условия для эффективного и устойчивого воспроизводства ресурсов, выступит драйвером поступательного регионального развития.

Положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Маркетинговый механизм ресурсосбережения, будучи адаптивной версией общехозяйственной модели организационно-экономического механизма ресурсосбережения, имеет противоречивую объективную и субъективную природу. Первая предопределена фундаментальными положениями теории и практики маркетинга, выступающими как совокупность объективных закономерностей и процессов, реализуемых маркетинг- менеджментом, что обусловливает определенную (относительную) возможность изучения и управления ими. Вторая обусловливает его эволюционный, динамический характер, трансформацию состава и структуры маркетинговых инструментов, с учетом конкретных условий хозяйствования и этапов развития. Взаимосвязь маркетингового механизма ресурсосбережения с общегосударственным организационно-экономическим механизмом ресурсосбережения реализуется посредством бюджетного финансирования программ ресурсосбережения, применения административных и экономических методов регулирования ресурсосбережения в масштабах страны.

2. Содержание маркетингового механизма ресурсосбережения, его структура, инструментарные средства определяются эволюционной динамикой теорий ресурсосбережения на разных этапах исторического

развития страны. Основные характеристики модели хозяйствования и соответствующий ей механизм ресурсосбережения предопределены сложившимся типом механизма социально-экономического развития страны (административно-командный, директивный, регулируемый, саморегулируемый), обусловливающим направленность и пути реализации тех или иных задач ресурсосбережения (целевые государственные программы, индикативное планирование и др.) и методов их практического решения (административные, рыночные, в том числе маркетинговые, логистические и др.).

3. Результативность запуска маркетингового механизма ресурсосбережения во многом зависит от функционального наполнения коммуникационных составляющих маркетинга. Социально-экономическая значимость задач ресурсосбережения предопределяет характер функций маркетинг-менеджмента в этой сфере: поддерживающей, стимулирующей, воспроизводственной, контролирующей и регулирующей. Данные императивы задают вектор дальнейшего развития в части создания условий для активизации процессов ресурсосбережения и разработки соответствующего инструментария его стимулирования.

4. Особенности адаптации маркетингового механизма ресурсосбережения на микроуровне связаны с воздействием факторов макросреды (отрасль, организационно-правовые условия хозяйствования), а также со специфическими организационно-техническими, территориальными, природно-климатическими условиями. Влияние последних на такой механизм сказывается на возможностях подключения частных партнерств к решению задач

ресурсосбережения, включая кредиты, займы для финансирования программ экономии материальных ресурсов общественных организаций к формированию ресурсосберегающего самосознания, а также обуславливается степенью государственного участия (местных территориальных органов управления) в регулировании задач ресурсосбережения.

5. Диагностика уровневой структуры маркетингового механизма ресурсосбережения свидетельствует о наличии системной взаимосвязи его задач на макро-, мезо- и микроуровнях и позволяет оценить возможность адаптации маркетингового инструментария, степень государственного участия в решении задач ресурсосбережения, а также результативность различных методов реализации ресурсосберегающих инициатив. Для реализации уровневого подхода к организации ресурсосберегающей маркетинговой деятельности необходимы критерии отбора маркетингового инструментария, характеризующие специфику целевой аудитории, наличие или отсутствие объективных предпосылок, зависимость от уровня развития отрасли, региона, предприятия. Дифференциация таких критериев способствует выделению приоритетных маркетинговых инструментов ресурсосбережения для того или иного уровня, и определению возможностей включения государственных структур в схемы государственно-частного партнерства для решения его задач.

Использование структурных элементов маркетингового механизма ресурсосбережения позволит создать объективные предпосылки для достижения баланса социально-экономических интересов субъектов

разных уровней хозяйствования и нивелировать существующие противоречия.

6. Для современной системы маркетинг-менеджмента характерны следующие противоречия:

- различный характер реализуемых маркетинговых функций с позиции теории ресурсосбережения;

- доминирование маркетинговых функций, побуждающих потребителей к постоянному наращиванию все новых потребностей;

- разнонаправленные интересы субъектов хозяйствования в разрезе решения задач ресурсосбережения: для производителей товаров – наращивание прибыли; для потребителей – удовлетворение возрастающих и быстро изменяющихся потребностей благодаря доступным ценам и приемлемому уровню качеству; для государственных органов управления различного уровня – повышение благосостояния граждан при запланированных бюджетных расходах;

- многогранная структура маркетинговых коммуникаций на различных уровнях хозяйствования: преобладание стимулов к постоянному наращиванию потребностей; разнонаправленное воздействие рекламы на решение задач ресурсосбережения; излишнее производство упаковки; отсутствие стимулов к снижению материало- и энергоемкости выпускаемой продукции на развитие функций, вовлечения вторичных материальных ресурсов в хозяйственный оборот.

Разрешение вышеприведенных противоречий возможно за счет разработки и внедрения ресурсосберегающей системы оценки качества маркетинг-менеджмента.

7. Современные тенденции развития маркетинговых исследований заключаются:

- в концентрации усилий на выявлении все новых потребностей и стимулирование их постоянного наращивания;

- несоблюдении баланса интересов предприятий-производителей товаров и потребителей за счет направленности маркетинговых исследований на решение проблем производителей, зачастую, в ущерб интересам потребителей;

- ориентации на формирование в обществе тенденций потребительства, в первую очередь в сегменте рынка товаров потребления;

- сохранении методических подходов к изучению нужд потребителей, не способствующих формированию ресурсосберегающего и экологического самосознания;

- отсутствии масштабных исследований, связанных с разработкой целевых государственных программ ресурсосбережения.

Сложившиеся тенденции свидетельствуют о необходимости активизации маркетинговых исследований в части решения задач ресурсосбережения и обусловливают разработку новых моделей, схем и структуры их проведения, ориентированных на согласование общегосударственных и корпоративных интересов за счет стимулирующей роли маркетингового механизма ресурсосбережения.

8. В маркетинговой сфере российской экономики возможности применения различных партнерств как формы активизации ресурсосберегающих усилий субъектов хозяйствования и рационализации системы управления ресурсосбережением

предопределяются: а) потребностью в концентрации разрозненных усилий, ресурсов, стимулов и перераспределения рисков между государством и бизнесом; б) масштабами межфункционального и межорганизационного взаимодействия субъектов хозяйствования в решении задач ресурсосбережения; в) необходимостью создания полноценной информационной поддержки ресурсосберегающих инициатив и внедрения бенчмаркинга в контексте стимулирования ресурсосберегающей деятельности; г) переориентацией субъектов хозяйствования на формирование ресурсосберегающего самосознания потребителя.

9. Ресурсосберегающий инструментарий маркетинговой деятельности наряду с природоохранным и экологическим, приобретает ключевое значение, что обусловливает необходимость выявления проблемных зон оценки ресурсосберегающей удовлетворенности и лояльности потребителей, идентификации ресурсосберегающих маркетинговых функций и определения вектора развития маркетингового механизма ресурсосбережения в части решения задач последнего на разных уровнях хозяйствования.

10. Формирование маркетингового механизма ресурсосбережения предполагает не только изменения в системе ресурсосбережения, но и создание новых параметров его адекватной информационной поддержки, структурных элементов и инструментов маркетинг-менеджмента с учетом особенностей макро- и микромаркетинговой среды, специфики создаваемых благ, взаимодействий поведения потребителей и производителей в условиях все более усложняющихся и многообразных хозяйственных связей и их внутренних противоречий.

11. Специфика трансформации такого механизма во многом зависит от отраслевой и региональной дифференциации социально-экономического развития страны. Сырьевая направленность экономики России, недостаточность инновационно ориентированных отраслей, существенные региональные, природно-климатические особенности предопределяют необходимость учета институциональной среды, темпов развития ресурсной базы, наличия предпринимательских структур, общественных организаций, готовых подключиться к решению задач ресурсосбережения.

12. Запуск маркетингового механизма ресурсосбережения в экономике региона предопределяет необходимость наращивания его потенциала и связан с поиском дополнительных резервов совместного создания ресурсосберегающей ценности. Сложившиеся тенденции, свидетельствуют о появлении нового типа потребителя, основной целью которого является удовлетворение постоянно меняющихся и растущих потребностей. Поведение этого потребителя становится все менее рациональным, получение комфорта и искусственные потребности все более доминируют в процессе принятия решений о покупке. В связи с этим возрастает воздействие маркетинговых функций на формирование ресурсосберегающего самосознания у потребителей. Этот фактор определяет перспективные направления маркетингового ресурсосберегающего потенциала на различных уровнях хозяйствования.

Научная новизна исследования состоит в разработке концепции маркетингового механизма ресурсосбережения как инструмента воздействия на поступательное, устойчивое и сбалансированное

развитие хозяйственной системы, базирующегося на создании модельного инструментария поддержки маркетинг-менеджмента, ориентированного на ресурсосбережение; а также идентификации содержания, структуры и функций маркетинга ресурсосбережения на макро- мезо- и микро- уровнях.

Данный подход позволил определить ключевые императивы и базисные принципы действенности маркетингового механизма ресурсосбережения в современных условиях хозяйствования, обосновать его структурные характеристики, метрики и индикаторы, разработать адаптивный маркетинговый инструментарий, сочетающий государственные и рыночные регуляторы.

Среди положений, обладающих элементами научной новизны выделим следующие:

1. Дополнена сущностная характеристика, уточнены функции и конкретизирована структура маркетингового механизма ресурсосбережения как ключевого элемента макроэкономической модели ресурсосбережения за счет определения его объективной и субъективной природы, выявления межорганизационных и межфункциональных взаимосвязей отраслевого, территориального и операционного характера. Маркетинговый механизм ресурсосбережения рассматривается как подсистема общей макроэкономической его модели, представляющая совокупность многообразных форм, методов, индикаторов, метрик, складывающихся в маркетинг-менеджменте на разных уровнях хозяйствования; обобщена совокупность методов и инструментов, дающих возможность запуска маркетингового механизма ресурсосбережения (ценовая и

продуктовая политика, каналы распределения, коммуникации, налогообложение, льготы, государственное регулирование, целевые программы, индексы и др.); такой механизм позволит активизировать воздействие маркетинговых инструментов на процессы ресурсосбережения на макро-, мезо- и микроуровнях в адаптивной институциональной среде, и повысит стимулирующую роль маркетинговых коммуникаций в развитии ресурсосберегающих инициатив.

2. Осуществлена периодизация эволюционной динамики маркетингового механизма ресурсосбережения, включая трансформацию его функциональных, структурных и институциональных особенностей. Установлен неравномерный характер реализации задач ресурсосбережения в российской хозяйственной практике с учетом степени концентрации усилий, источников финансирования ресурсосберегающих мероприятий и особенностей периодов экономического развития (советский; довоенный; 1960-е гг.; 1980-е гг.; период экономических реформ; 2000-2015 гг.). Выявлено преобладание контрольных, административных, идеологических функций на различных этапах развития при недостаточности стимулирующей и неразвитой маркетинговой функции, что позволило определить структурные элементы, формы и методы ресурсосберегающего маркетингового воздействия по уровням хозяйственной системы, выступающие драйвером реализации программ ресурсосбережения в регионе.

3. Уточнено функциональное наполнение коммуникационной составляющей маркетинга, включая содержание дефиниции «маркетинг

ресурсосбережения», рассматриваемой как маркетинговая деятельность, концентрирующая внимание на рационализации потребления, изменении структуры коммуникационных мотиваций, устранении из них элементов, формирующих искусственные и гипертрофированные естественные потребности. Это позволило доказать значимость и определить роль маркетинга ресурсосбережения в экономических системах разного уровня с учетом их родового качества – системности, представляющей собой совокупность функционально взаимодействующих элементов, находящихся в соответствующих соотношениях и связях друг с другом и составляющих единое целое. Императив системности рассматривается автором в качестве принципа маркетинга ресурсосбережения, что предполагает целостность применяемого маркетингового инструментария и методик, объединенных в маркетинг-менеджменте.

4. Определены ориентиры поэлементной трансформации структуры маркетингового механизма ресурсосбережения, предполагающие нивелирование субъективных и повышение действенности объективных факторов в решении его задач. Использование инструментария бенчмаркинга в контексте стимулирования ресурсосберегающей деятельности на основе маркетинговых исследований предпочтений потребителей (г. Ростов-на-Дону) способствовало развитию ключевых компетенций ресурсосбережения в региональной хозяйственной системе и выделению приоритетных направлений маркетинговой поддержки ресурсосберегающих инициатив и развитию ключевых компетенций ресурсосбережения в региональной системе хозяйствования.

5. Сформулирована авторская концепция маркетингового механизма ресурсосбережения, нацеленная на обеспечение баланса интересов производителей и общества, согласно которой маркетинговый инструментарий переориентирован с ресурсопотребления на ресурсосбережение: на экономное использование материальных ресурсов и соблюдение природоохранных требований; мотивацию потребности в соответствии с социально-этическими, ресурсосберегающими и экологическими нормами общества; поиск новых экологически чистых, менее материало- и энергоемких товаров; реализацию вместе с партнерами задач экономного использования природных ресурсов, вовлечения в хозяйственный оборот вторичного сырья и материалов, внедрение ресурсосберегающих технологий и др. Такой подход позволил провести оценку ресурсосберегающего потенциала маркетинга и сформулировать рекомендации по использованию его резервов.

6. Сформирована ресурсосберегающая система оценки качества маркетинг-менеджмента, обеспечивающая условия действенности маркетингового механизма ресурсосбережения, среди которых: нивелирование выявленных противоречий в межфункциональных и межорганизационных взаимодействиях, возникающих при решении задач экономии материальных ресурсов; оптимизация маркетинговой коммуникационной модели воздействия на потребительские предпочтения; развитие стимулов к снижению материало-и энергоёмкости выпускаемой продукции и вовлечение в хозяйственный оборот вторичных материальных ресурсов, что расширит возможности подключения потребителей к созданию ресурсосберегающих

ценностей, обеспечит сбалансированность элементов комплекса маркетинга за счет реализации ресурсосберегающих компетенций.

7. Развиты методы и приемы маркетинговых исследований в разрезе решения задач ресурсосбережения, включая измерение ресурсосберегающей удовлетворенности потребителей, пошаговый процесс выявления факторов, влияющих на ее параметры, модели измерения и анализа результатов, что позволит проводить регулярный мониторинг последних и комбинировать информацию, получаемую от потребителя, с результатами оценки внутрикорпоративной ресурсосберегающей лояльности.

8. Идентифицированы объекты управления ресурсосбережением, определены методы и подходы к организации ресурсосберегающих мероприятий по уровням хозяйствования, что дало возможность структурировать содержание маркетинговых функций в этой части и внедрить расширенную модель комплекса маркетинга, включающую ресурсосберегающие составляющие. Рационализация элементов комплекса маркетинга позволит отойти от практики искусственного наращивания потребностей и снять противоречия в уровнях взаимосвязей, возникающие при реализации задач ресурсосбережения.

9. Расширен категориальный аппарат теории маркетинга путем раскрытия сущности базовых понятий теории маркетинга ресурсосбережения «ресурсосберегающая удовлетворенность» и «ресурсосберегающая лояльность», которые дают представление об эволюции теоретических взглядов на проблему удовлетворенности, объясняют влияние ресурсосберегающей удовлетворенности на

поведение потребителей и через последствия этого поведения – на результаты маркетинговой деятельности.

10. Уточнены параметры информационной поддержки маркетингового механизма ресурсосбережения, расширяющие информационное пространство за счёт применения дополнительных каналов быстрого распространения информации о ресурсосберегающих процессах через интернет; внедрения новых методов поиска информации для маркетинговых исследований (поисковые системы, веб-сайты, тематические ссылки и др.); рекламирования ресурсосберегающих инициатив и лучших практик через веб-сайты; расширение связей с общественностью с помощью цифровых технологий, что способствует нивелированию информационной асимметрии и консолидации ресурсосберегающих усилий всех участников совместного создания ценности.

11. Определены базисные константы институциональных изменений в системе маркетинга ресурсосбережения в виде факторного воздействия экономических, социальных, политических, технических, экологических и прочих параметров на процесс ресурсосбережения, что нашло отражение в трансформации классических маркетинговых функций и создало базис для разработки стратегии ресурсосбережения применительно к экономике г. Ростова-на-Дону в формате новой институциональной среды, способной к реализации политики экономии материальных ресурсов и стимулированию ресурсосберегающих инициатив в мегаполисе, включая систему организационно-экономических мер по реализации информационно-коммуникационных

маркетинговых инноваций в торговле, обеспечивающих продовольственную, экологическую безопасность граждан.

12. Выделены структурные элементы маркетингового ресурсосберегающего потенциала региона, складывающиеся из коммуникационной и экономической мощности ресурсосберегающих функций, возможности управленческих кадров конвертировать всё возрастающее потребление материальных благ в ресурсорациональность, что позволит сформировать контингент потенциальных потребителей, готовых осуществлять экорациональные и ресурсосберегающие покупки и создать базис для внедрения комплексного программно-целевого подхода к формированию современных маркетинговых методов стратегического управления ресурсосберегающей деятельностью в регионе, реализуемого в формате маркетингового проекта ресурсосберегающего развития Ростовской области, обеспечивающего ресурсо-экологическое равновесие территории.

Теоретическая значимость диссертации состоит в решении ряда пионерских маркетинговых задач и, в концептуальном обосновании места и роли маркетингового механизма ресурсосбережения в обеспечении сбалансированного, устойчивого развития хозяйственной системы с учётом оптимального соотношения и взаимного дополнения маркетинговых и государственных регуляторов.

Ряд положений и выводов диссертации дополняют и развивают теорию маркетинга в аспектах:

- обоснования приоритетов, закономерностей и особенностей теории и практики маркетинга ресурсосбережения;

- разработки инструментарно-методического аппарата маркетинговых исследований ресурсосберегающей удовлетворённости потребителей в российской экономике;

- развития институциональных основ маркетинга ресурсосбережения.

Выводы, сформулированные в диссертации, способствуют развитию ресурсосберегающей деятельности на разных уровнях хозяйствования и реализации ресурсосберегающего потенциала маркетинга.

Практическая ценность проведенного исследования состоит в обосновании механизма взаимодействия маркетинга и ресурсосбережения на основе концептуальной схемы реализации маркетингового потенциала ресурсосбережения с учётом динамики современных потребительских трендов и проблем их ресурсосберегающей удовлетворённости. Основные результаты, полученные автором в ходе диссертационного исследования могут применяться в деятельности региональных органов управления при разработке программ ресурсосбережения.

Прикладной характер диссертационному исследованию придают предложенные автором методики проведения маркетинговых исследований; уровневый подход к внедрению инструментария маркетинга ресурсосбережения, разработка модели оценки ресурсосберегающей удовлетворённости и лояльности.

Апробация результатов исследования. Основные выводы и положения, определяющие научную новизну диссертации, были представлены в виде докладов и сообщений на международных,

всероссийских и региональных конференциях, форумах, совещаниях и семинарах в: Ростове-на-Дону; Санкт-Петербурге; Москве, Краснодаре, где получили поддержку.

Выводы и предложения автора были использованы при проведении маркетингового исследования оценки ресурсосберегающей удовлетворённости потребителей региона (на примере г. Ростова-на-Дону).

Основные выводы и предложения диссертационного исследования используются автором при проведении занятий по дисциплинам «Коммуникационный маркетинг», «Рекламный менеджмент» на факультете «Торговое дело» Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), а также в деятельности научно-исследовательского автономного учреждения Ростовской области «Региональный информационно-аналитический центр»; Торгово-промышленной палаты Ростовской области (ТПП РО).

Ряд выводов, представленных в диссертации, одобрен Администрацией Ростовской области и был учтен при разработке Стратегии сохранения окружающей среды и природных ресурсов Ростовской области на период до 2020гг. (утверждена постановлением Правительства РО от 05.02.2013 №48), что подтверждено соответствующими документами о внедрении результатов исследования.

Предложения и рекомендации, полученные в результате диссертационного исследования, нашли применение в деятельности ряда предприятий г. Ростова-на-Дону и Ростовской области.

Публикации результатов исследования. Основное содержание диссертационного исследования изложено в 34 публикациях, общим объёмом 52,8 п.л., в том числе 3 монографии и 17 статей, опубликованных в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ, из которых 25,3 п.л. авторских,

Структура диссертации состоит из введения, 5 глав, включающих 15 параграфов, (содержащих 21 таблицу и 49 рисунков), заключения, списка использованной литературы, включающего более 350 наименований, 4 приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНИЗМА РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЯ

Данный раздел диссертации посвящен осмыслению ресурсосберегающей, природоохранной и экологической роли маркетинга в современной жизни общества. Решение этой задачи потребовало выявления экономической природы и структурно-функциональных особенностей маркетингового механизма ресурсосбережения в системе хозяйства страны. Уровневый подход к практическому внедрению концепции маркетинга ресурсосбережения продемонстрировал важность регионального хозяйства в запуске маркетингового механизма ресурсосбережения. Данный аспект реализации ресурсосберегающего потенциала маркетинга региона, способного обеспечить условия для консенсуса интересов субъектов хозяйствования, и разрешения противоречий, присущих данной сфере, детализирован нами в процессе решения поставленных в исследовании задач.

1.1 Концептуальный анализ теоретико-методологического базиса маркетинга ресурсосбережения

Маркетинг как научное направление исследует закономерности хозяйствования в условиях рынка, ориентируя производство на удовлетворение конкретных запросов потребителей. В практической сфере маркетинг направляет хозяйственную деятельность на эффективное удовлетворение множества постоянно меняющихся и растущих потребностей потребителей.

Потребность – нужда, необходимость, надобность[1] – базовая категория маркетинга. В терминологическом словаре по маркетингу потребность характеризуется как «нужда в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития человека или социальной группы, общества в целом, требующая удовлетворения»[2].

Потребность как необходимость в чем-либо – внутренний стимул развития человека, побуждающий его к какой-либо деятельности. Когда человек не может удовлетворить ту или иную потребность, он снижает уровень своих запросов.

На практике маркетинговая деятельность реализуется, с одной стороны, в изучении потребностей и ориентации производства на их удовлетворение, с другой стороны – в формировании и мотивации потребностей и покупательских предпочтений.

Потребитель связывает потребность с возможностью получить нечто, имеющее для него ценность – материальную или духовную. Маркетинговые коммуникации подсказывают, формируют и развивают эти потребности. Потребитель оказался под влиянием целой системы мотивационных отношений, порождающих и развивающих все новые потребности.

Побуждение потребителя к покупке возможно внутренним воздействием-мотивом или внешним стимулом. Связь между мотивом и стимулом опосредована содержанием самой личности, ее потребностями. В маркетинговых коммуникациях наиболее важной принято считать внутреннюю мотивацию, или самомотивацию. Она строится на содержательно-смысловых установках потребителя, предопределяющих его покупательскую активность.

Поскольку потребности имеют тенденцию к возрастанию, и не всегда в сторону духовных, в последнее время все чаще возникает вопрос об удовлетворении безграничных потребностей, которые не лимитируют желания и запросы потребителей.

---

[1] Даль. В.И. Толковый словарь. М.: ЭКСМО, 2010. С. 292.
[2] Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. М.: Дело 2000. С. 159.

Идея о «безграничности потребностей» нашла отражение в концепции «нарастающего потребления» и пропаганде потребительства. В ход пошли законы психологии, теория отношений и влияния, механизмы установки.

В содержательном смысле формирование основ концепции «нарастающего потребления» было заложено еще в 1953 году главой Совета по экономике США А. Бернсом. Он провозгласил, что «конечная цель американской экономики – производить больше потребительских товаров». Эта цель была конкретизирована в «превращение потребления в образ жизни, а покупки и использования товаров – в ритуал и поиск в этом духовного удовлетворения», подменяя духовные ценности удовлетворением материальных благ. Лозунг «Надо потреблять вещи, сжигать их и замещать; отказываться от них с возрастающей скоростью» [1] становится стержнем мотивационных конструкций поведения потребителя.

В хозяйственной практике такое поведение потребителей трансформировалось в запуск идеи о «запланированном и вынужденном устаревании» товаров. Если вынужденное устаревание товаров имеет технико-технологические корни, то запланированное – продукт маркетинговых коммуникаций, подкрепленный индустрией моды; преднамеренное устаревание товаров преподносится как господствующая массовая культура. Маркетинговые коммуникационные инструменты обеспечили связку потребности как внутренней движущей силы потребителя с запущенной извне его целевой ориентацией на удовлетворение «бесконечно возрастающих потребностей».

В настоящее время общество столкнулось с противоречиями действия концепции возрастающих потребностей и неспособностью биосферы удовлетворять безграничные запросы потребителей. Экологические проблемы порождают стихийные бедствия и различного рода техногенные катастрофы, загрязнение атмосферы и воды. Так, в Ростовской области около 1,5 млн жителей живут в городах с очень высоким уровнем загрязнения воды и воздуха. Условия утилизации отходов не соответствуют требованиям экологической безопасности[2].

---

[1] Journal of Retailing, Spring 1955.

[2] Стратегии сохранения окружающей среды и природных ресурсов Ростовской области на период до 2020 г. (Утверждена постановлением Правительства РО от 05.02.2013 № 48).

В конце двадцатого столетия под давлением общественных движений получают развитие идеи отказа от всякого псевдопотребления, которое часто навязывается рекламой. Происходит столкновение различных концепций и идеологий развития: «неконтролируемого развития невидимой руки»; структурной перестройки, включающей адаптацию ряда сегментов мировой экономики к тенденциям глобализации; неосоциального «устойчивого развития», сопрягающего экономическую деятельность с решением социальных и экологических проблем и сверхразвития, акцентирующего ресурсы человека, а не природы в качестве основного источника развития современной цивилизации[1].

Сформировались объективные предпосылки для обоснования и практического внедрения идей рационального потребления, противостоящих тенденциям фетишизации материальной сферы жизни. Система таких идей – основа концепции маркетинга ресурсосбережения.

Концепция предполагает взаимосвязь таких ее компонентов, как идея, стратегия, инструментарий и цель. В этом контексте концепция маркетинга ресурсосбережения – научно обоснованный замысел организации и управления маркетинговой деятельностью в системе хозяйства, который основывается на принципах ресурсосбережения, подкреплен эффективной стратегией и необходимым инструментарием поддержки целевых установок развития. При использовании этой концепции акцент маркетинговых усилий перемещается в сторону поддержки ресурсосберегающих потребностей.

Маркетинг ресурсосбережения обращает внимание на рационализацию потребления, изменяет структуру коммуникационных мотиваций, убирая из них элементы, формирующие искусственные и гипертрофированные естественные потребности. Согласно этой концепции, цели маркетинга коррелируются с задачами экономного использования природных ресурсов, применением в хозяйственном обороте вторичного сырья и материалов, внедрением ресурсосберегающих технологий и др.

---

[1] Неклесса А.И. «Эколар»: комплементарная стратегия экологической ориентации для Африки и мира // Глобальное сообщество: Картография постсовременного мира. М., 2002.

Ресурсосберегающая концепция маркетинга приводит к тому, чтобы: производить то, что соответствует экономному использованию материальных ресурсов и природоохранным условиям и требованиям; формировать потребности в соответствии с социально-этическими, ресурсосберегающими и экологическими нормами общества; постоянно заниматься поиском новых экологически чистых, менее материалоемких и энергоемких товаров; осуществлять маркетинговые взаимодействия с партнерами, способствующими реализации идей ресурсосбережения.

Следовать концепции маркетинга ресурсосбережения – значит нести ответственность за создание, формирование и развитие спроса на ресурсосберегающие товары. Структура функциональной насыщенности маркетинговой деятельности расширяется и подключает функционал ресурсосбережения. Без учета проблем ресурсосбережения возникает опасность перерождения важнейших организационных атрибутов маркетинга в дезорганизационные.

Сущность маркетинга наиболее полно раскрывается в философском знании. «Наука и философия – специфические виды познавательной деятельности. Философия маркетинга вырабатывает общее, предельно допустимое теоретическое мировоззрение; она же открывает новые возможные направления развития теории и практики маркетинга»[1]. Маркетинг – объект и науки, и философии[2]. «Философия расширяет пределы маркетингового исследования. Она позволяет рассматривать оба начала предпринимательства (предпринимательство – вид деятельности; предпринимательство – стереотип хозяйственного поведения) в свете строения этого явления, связи между ними, а также способы, которыми каждое из них включено в экономическую культуру. Философия выводит исследование на природу хозяйственного творчества»[3].

С общественной точки зрения маркетинг – социальный процесс, посредством которого субъекты рыночных отношений, создавая продукты и

[1] Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Философия и методология науки логистики // Известия СПбУЭФ. 2009. № 3. С. 7-16.
[2] Борисова В.В., Кононенко Е.С. Философия маркетинга ресурсосбережения // РИСК. 2012. № 2.
[3] Афанасенко И.Д. Хозяйственный строй России: Учебник для вузов. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. С. 58.

обмениваясь ими, получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат: потребности, желания (потребности, конкретизированные в определенной форме), платежеспособный спрос, продукт, обмен на рынке, коммерческая сделка. Он осуществляется посредством трансформации потребностей в желания, которые далее реализуются в спрос на конкретные продукты на рынке. Затем происходит обмен между производством и потреблением. Началом и завершением этого кругооборота является акт заключения взаимовыгодной коммерческой сделки. При всех изменениях в содержании маркетинговой деятельности в сфере реальной экономики усилия маркетологов так или иначе направлены на заключение сделки. Если коммерческая сделка не заключена, маркетинговые усилия превращаются в нерациональные трансакции, а расходы на маркетинг трансформируются в убытки.

Традиционно процесс маркетинга рассматривают в разрезе воспроизводства спроса. На рисунке 1.1 нами представлено 4 стадии этого воспроизводственного процесса. Из данных рисунка видно, что значимые усилия в маркетинговой деятельности направлены на стимуляцию повторных покупок. Таким образом, реализуется принцип бесконечного воспроизводства спроса и наращивания покупок.

Маркетинговая практическая деятельность находится под сильным влиянием глобализационных процессов и вызванных ими перемен в поведении потребителей. Развитие теории и методологии маркетинга направлено на создание новых приемов и практического инструментария определения и изучения быстро меняющихся потребностей и форм взаимодействия производителей и потребителей, партнеров и конкурентов.

Современная система маркетинга суммарно расширилась и охватывает не только микро-, мезо- и макросреду деятельности, но и глобальное экономическое пространство.

Из рисунка 1.2 видно, что проблемы ресурсосбережения охватывают каждый из этих уровней. В связи с этим можно говорить о формировании системы маркетинговой среды ресурсосбережения.

Рисунок 1.1 – Стадии процесса воспроизводства спроса[1]

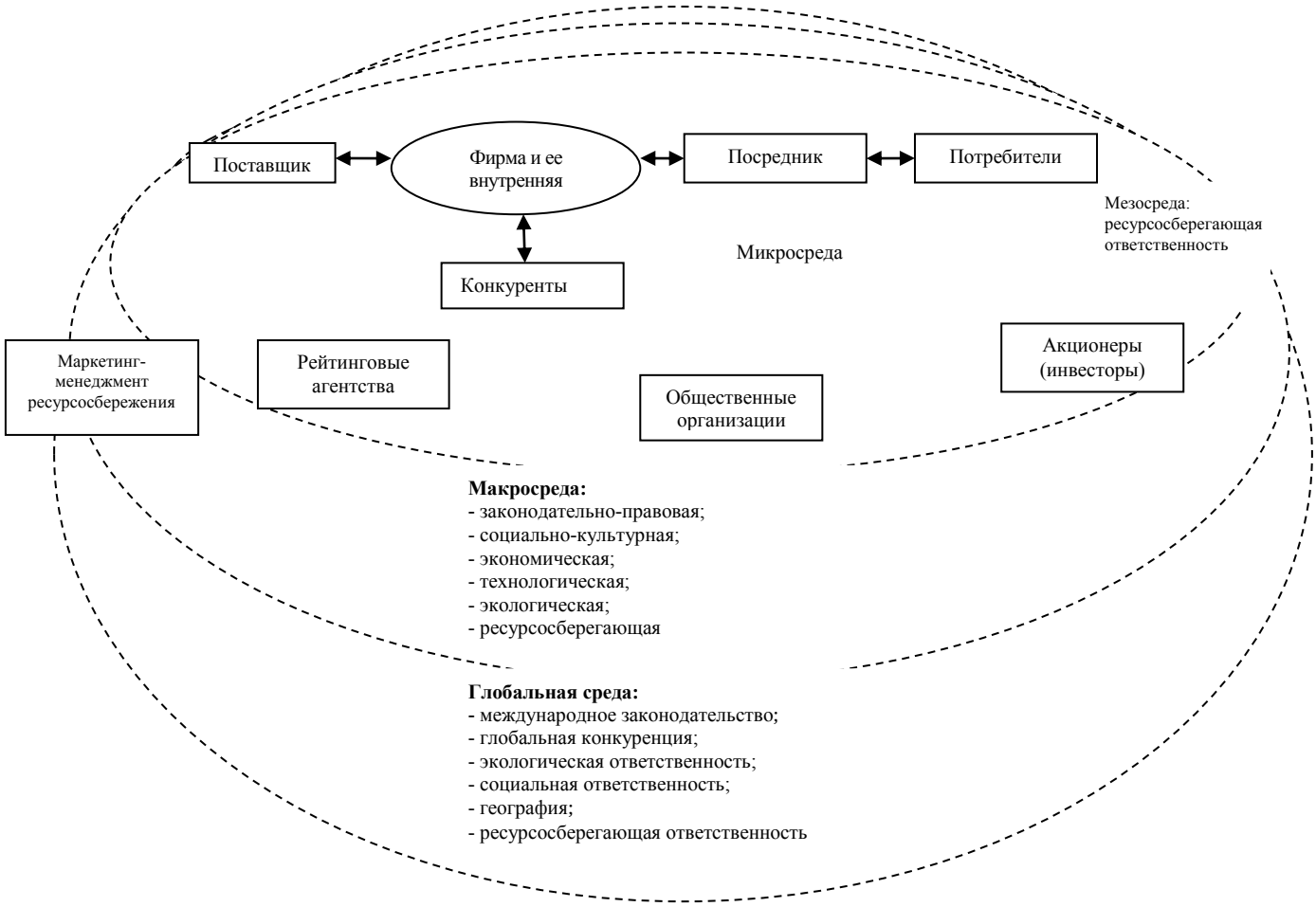


Рисунок 1.2 – Система маркетинговой среды ресурсосбережения[2]

[1] Прянков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлданиева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью: Учебник для слушателей программ MBA / СПбГЭУ. – СПб.: Акмос, 2013. – 655 с. – С. 13.

[2] Составлен автором на основе источника Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. М.: Центр экономики и маркетинга. 1996.

В западном мире происходит нечто, еще недавно казавшееся невероятным: наметился переход от подавления и игнорирования духовной основы хозяйственных связей к опоре на духовные ценности и нравственные нормы. Возникло понимание необходимости переориентации маркетингового инструментария на поддержание в обществе нравственных и духовных преимуществ. Ф. Котлер – отец маркетинга – объявил о создании теоретически нового направления маркетинга, основанного на учете мобилизующей силы человеческого духа. В соответствии с этим направлением инструментарий маркетинга на первый план выносит ценности самореализации человека, когда прибыль организации воспринимается как результат высокой оценки потребителями ее вклада в благосостояние людей.[1]

Маркетинг отпочковался от коммерции (торгового дела). Как научное направление и вид деятельности он формируется в нашей стране с конца 1980-х годов. Тогда же началась подготовка экономистов-маркетологов для системы Госснаба СССР. Уже в то время проявилась необходимость адаптации инструментария маркетинга к особенностям русской цивилизации и мира-хозяйства. На это обращает внимание И.Д. Афанасенко – один из создателей первой в нашей стране кафедры маркетинга в Санкт-Петербургском государственном университете экономики и финансов (1989 г.). Он справедливо отмечает, что в руках маркетологов оказался механизм мощного воздействия на стереотип поведения потребителя. Возникает опасность, что философия маркетинга может превратиться в философию потребительства и биологизма. Философия маркетинга нравственна: «Существенным признаком любой цивилизации является отношение к личности. Развитие личности, творческих сил и способностей человека – общемировая тенденция. Но каждая цивилизация по-своему определяет идеал личности. Для западной цивилизации идеалом стала личность, обособленная от своей первородной общности, со своим частным интересом, владеющая собственностью и потому считающаяся свободной. В

[1] Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. М.: Эксмо, 2012. 240 с.

русской цивилизации индивидуализм личности не мог служить идеалом, он не соответствовал той природно-климатической и экономической среде, в которой существовала нация. Здесь предпочтение отдано единению людей, общности, приоритету общих интересов над частными. Нравственность воспринималась как сознание единства, сущности и духовности. Действовать в духе единения – нравственно»[1].

Что духовные и психологические преимущества становятся главной потребностью людей, заговорили ныне и в США, и в странах Западной Европы. Появилась концепция холистического маркетинга, основанного на планировании, разработке и внедрении программ, процессов, мероприятий маркетинговой деятельности с учетом социально ориентированных взаимоотношений партнеров по бизнесу [2]. О возникновении «эры творческого общества и духовного маркетинга» пишет Ф. Котлер. Представленная и разработанная с его участием «Концепция маркетинга 3.0»[3] претендует на роль своеобразного маркетингового механизма, который ведет к душе человека.

Чтобы определить возможности применения «духовной» концепции маркетинга в конкретных социально-экономических условиях и запустить его механизм воздействия на души потребителей, нужно определиться с понятием «духовность» и выделить нравственные нормы и принципы в отношениях уровневого порядка: потребитель (природа человека и его роль в процессе мироздания) и производитель (миссия компании, ее культурные и духовные ценности).

Для этого следует обратиться к природе человека. Эта новая для ученых-экономистов тема в доступной форме изложена И.Д. Афанасенко в его учебнике «Хозяйственный строй России» [4]. Выделим некоторые ее положения, необходимые для понимания сути проблемы.

---

[1] Афанасенко И.Д. Русская цивилизация и экономические реформы. // Известия СПбУЭФ. 1995. – №3-4. – С. 4-16.
[2] Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс.3-е изд./Пер. с англ. под научн. ред. С.Г.Жильцова. СПб.: Питер.2012. 480 с.
[3] Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе/Пер. с англ. А.Заякина. М.: Эксмо. 2012. 240 с.
[4] Афанасенко И.Д. Хозяйственный строй России: учебник для вузов. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. 2012. 431 с.

1. «Человек от природы двойствен. До телесного происхождения он уже существовал в мире сверхчувственном как духовный человек. Соотношение между двумя состояниями сущности человека таково: в сверхчувственном мире человек – само совершенство. В явленном мире он – прообраз низшего человека, и ему еще предстоит стать личностью. Человек бывает то тем, то другим, сообразно его мыслям и действиям. Таким образом, к человеку следует относиться как к духовно-материальному существу, в его жизни все имеет и ту, и другую сторону, и между материальным и духовным нельзя провести четкой грани. Это положение возводит духовное начало в субстанцию сущности человека. Индивид с утратой духовности, одной из составляющих его сущности, перестает быть человеком полноценным и не может стать личностью».

2. «Тайна человека – в происхождении его: он – явление земное, но не только. Имея двойственную природу, человек сочетает в себе качества из мира земного (явленного) и из мира сверхчувственного (умопостигаемого). Ум, сознание, дух, способность создавать новое, не бывшее, – все это унаследовано человеком из мира сверхчувственного, умопостигаемого. Человек создан из духа и тела, природы вечной и природы смертной, «дабы составленная таким образом тварь могла по причине своего двойственного происхождения увеличивать свои возможности и могущество». «Двойственная природа человека привносит в его существование явное противоречие: тело живет по законам биологического времени; душа – вне пространства и времени, подчиняется законам вечности. Из мира умопостигаемого, обители сущностей человек наследует душу, ум и способность творить небывшее – постигать и совершенствовать мир и себя самого посредством труда. Из этого вытекает очень важная методологическая посылка, объясняющая потенциальные способности человека мыслящего: то, что человек имеет в своей сути как существо духовное, он способен проявить в эмпирическом бытии, в чувственном мире. Человек создан как саморазвивающаяся субстанция. Он должен всегда к чему-то стремиться, развивать не только тело, но и дух».

3. «Противоречие между внешним, чувственно-воспринимаемым миром и внутренними, ненаблюдаемыми мирами, которые носит человек в себе, разрешается в процессе конструирования людьми социального мира. Человек способен превратить возможный мир, который держит внутри себя, в действительность: в процессе творчества он использует закономерности не только чувственного, но и ненаблюдаемого мира и создает новую реальность с совершенно иными, не существующими в природе свойствами». Социальный мир имеет свои атрибуты, отличные от атрибутов, по которым живет тело человека: жизнь социума протекает по законам социального времени. И человек, как существо общественное, также живет в социальном времени. Человек одновременно проживает две жизни – биологическую и социальную».

4. Духовный мир формируется в общем эволюционном процессе. Он – результат социального развития человека и общества. И хотя происходящее в духовном мире не всегда объясняется материальной потребностью, им определяются качественные характеристики сотворенного человеком мира, что отчетливо проявляется и в мире-хозяйстве: хозяйство – не только явление измененной человеческим трудом природы, оно в такой же мере и явление духа, более того, оно – отражение силы человеческого духа. «Хозяйство не есть явление мертвой, материальной природы, оно насквозь пропитано духовными энергиями человека». И сам «труд есть явление духа, а не материи, он имеет духовные основы». «Хозяйство есть обнаружение силы человеческого духа»[1].

Без правильного понимания природы и сущности человека грубое маркетинговое воздействие на человеческую душу может привести к непредсказуемым последствиям. Природа предусмотрела некоторые защитные свойства: использовать энергию духа могут только чистые души – то есть души, очищенные от негативной энергии.

Применение компанией «духовной» концепции маркетинга продавца (производителя) реализуется в выдвинутых ею миссиях. Компания может проводить такую миссию, которая способствует формированию у потребителя не

[1] Бердяев Н.А. Философия неравенства. Письмо к недругам по социальной философии // Русская философия собственности. СПб., 1993. С. 294-295.

только материальных, но и духовных ценностей. В таком случае создается платформа для становления социально ответственного духовно ориентированного маркетинга. Такое состояние маркетинговой среды, в свою очередь, может развить у субъектов рынка, например, экологическое самосознание и подвести их к восприятию теоретико-методологического базиса концепции маркетинга ресурсосбережения. В этом нет ничего надуманного, поскольку маркетинг 1.0 был изначально ориентирован на ресурсосбережение, через определение объема производства продукции под выявленную потребность. Маркетинговая среда влияет на поведение предпринимателей. Вообще, сущность предпринимательства проявляется через единство двух начал: в одном случае это внешняя среда, в которой оно реализуется как особый вид деятельности, в другом – нравственная основа, опосредующая его мотивацию и социальную направленность[1].

Маркетинг ресурсосбережения объединяет науку о маркетинге и теорию ресурсосбережения. Каждая ветвь знаний изучает хозяйственные процессы, исходя из выработанных ею методов. В условиях ограниченности ресурсов симбиоз этих наук создает теоретический фундамент для развития концепции сохранения окружающей среды.

Идея – устойчивое сочетание понятий и организационная схема. В социальной среде она выступает в виде правила, определяющего порядок функционирования ее объектов, устройство системы сообразно ее назначению и цели. Маркетинг как система идей и взглядов исследует потребности человека, поведение на рынке потребителей и производителей, вырабатывает гносеологические принципы изучения способов удовлетворения спроса конечных потребителей.

Основу науки ресурсосбережения составляют: теория экономии материальных ресурсов; методология нормирования расхода материальных ресурсов и оптимизации запасов. Главной задачей управления ресурсами как в производстве, так и в потреблении является их рациональное использование и

---

[1] Афанасенко И.Д. Философия предпринимательства // Философия хозяйства. Альманах центра общественных наук и экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. 2004. № 4. С. 199.

распределение. Если ресурсов достаточно, острота проблемы их экономного использования, наилучшего распределения ослабевает. По своей сути, задача рационального и экономного использования ресурсов вытекает из проблемы их недостаточности или дефицитности ресурсов в сравнении с потребностью в них в тот или иной момент времени.

Общество объективно заинтересовано в ресурсосбережении. Этим обусловлена необходимость в подключении маркетингового потенциала к популяризации и реализации на практике идеи ресурсосбережения. Вспомним: в самом широком смысле маркетинг – это система выработки и пропаганды тех или иных идей.

Симбиоз маркетинга и ресурсосбережения создает все основания для последовательной ориентации эмпирических маркетинговых исследований на достижение теоретически и практически значимых задач ресурсосбережения. Предпосылки для развития теории маркетинга ресурсосбережения уже давно образовались, но появление полноценной, научно продуманной теории сдерживается достаточно слабой разработанностью ряда ее ключевых компонентов и проблем. Сложности обусловлены неоднозначностью, а иногда и некорректностью толкования понятийного аппарата, недостаточной его связью с общеэкономическими категориями, неадекватностью соотнесения положений теоретического и эмпирического уровней. Следствием этого являются завышенные трудности построения теоретических и эмпирических гипотез.

Маркетинг ресурсосбережения – часть общей теории и практики маркетинга. Изучение части без знания целого не позволяет выйти на научный уровень. Поэтому понимание сущности и содержания маркетинга ресурсосбережения начинается с осмысления эволюционного развития теории и практики маркетинга.

В первом десятилетии XXI века теория и практика маркетинга претерпели серьезные изменения. Традиционно термин «маркетинг» связывают с определением и удовлетворением человеческих и общественных потребностей. В одном из распространенных определений маркетинг характеризуется как

практика и наука о прибыльном удовлетворении потребностей. Например, американская маркетинговая ассоциация дает такое определение: «маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации и для заинтересованных в ней лиц. Ф. Котлер предлагает иное толкование сути маркетинга. Он рассматривает маркетинг как искусство и науку выбора целевых рынков и привлечения, сохранения и развития покупателей посредством создания, предоставления и продвижения значимых для них ценностей[1].

В рамках социальной концепции маркетинга, контуры которой обозначил Ф. Котлер, показана попытка сбалансировать интересы субъектов хозяйствования разных уровней маркетинговой среды (фирмы, потребители, общество) с учетом социальных ориентиров. Исследуя инструменты маркетинговых стратегий, вовлечения потребителей в маркетинговую деятельность, А.И. Аренков, В.Н. Наумов, В.А. Середохо, О.У. Юлдашева предлагают осуществить удовлетворение потребностей потребителя за счет формирования долгосрочных взаимоотношений и взаимодействия.

В таблице 1.1 представлены основные инструменты стратегий вовлечения потребителей в маркетинговую деятельность.

Маркетинг в широком смысле – синтетическое средство продажи товаров на основе системного воздействия всех составляющих комплекса маркетинга на целевые рынки.

Философские, экономические и социальные истоки маркетинговой концепции зарождались еще в конце 1960-х годов. Предпосылками этого стали глобальные перемены в экономической сфере развитых стран: стремительное развитие производства, насыщение рынков, а затем и их затоваривание огромным количеством товаров.

---

[1] Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. ; под науч. ред. С.Г. Жильцова. 3-е изд. СПб.: Питер, 2012. С. 22.

Таблица 1.1 – Инструменты стратегий вовлечения потребителей в маркетинговую деятельность[1]

Онлайн	Офлайн
Непрерывное общение на сайте компании	ТВ реклама и другие средства СМИ
Создание возможностей заказа индивидуальной продукции на сайте, возможность участия в ее создании	Выпуск собственных журналов
Создание возможностей участия потребителей в развитии бренда компании (выдача рекомендаций, голосование за новые виды продукции в упаковке и т.п.)	Выпуск и рассылка каталогов
Создание сетей потребителей через форумы и клубы (авторизация покупателей)	Выпуск бренд-мануалов и брендбуков
Использование института лидеров мнений (блоги, личные сайты, странички в Интернете)	Собственные ТВ-каналы и радиостанция
	Собственные передачи на ТВ и т.п.

В то время маркетинговый инструментарий был нацелен на поддержку производства и создание спроса на продукты. Правила взаимодействия хозяйствующих субъектов на рынке задавались оптовыми торговцами, решающими на свое усмотрение, у кого из производителей закупать товар. Контроль над сбытом со стороны посредников уже не устраивал производителей продукции. «В условиях растущей конкуренции нужно было искать благосклонности не у оптовика, а у широких кругов населения, среди которых находились многие тысячи потенциальных покупателей, и при этом самостоятельно контролировать цены»[2].

На передний план у производителя вышла самоидентификация, необходимость выделения из общей массы конкурентов производителей однородных товаров. Все это требовало теоретического осмысления происходящих на рынке изменений. Основным объектом приложения усилий теории и практики маркетинга в тот период был обмен. Именно ориентация на обмен как процесс приобретения желаемого продукта преобладает в основных маркетинговых концепциях.

В 1980-е годы главной целевой установкой маркетинговой деятельности с позиции ресурсосбережения было содействие уменьшению загрязнения

[1] Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью: Учебник для слушателей программ MBA / С.-Петербург. гос. эконом. ун-т. СПб.: АМКОС
[2] Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989. 630 с.

окружающей среды. Данная целевая установка базировалась на доминирующей в тот период времени маркетинговой концепции – акцент на потребителя и обретение его лояльности.

Маркетинговый комплекс, который был предложен Н. Борденом и представлен Д. Маккарти в виде модели «4Р» (продукт (product), цена (price), продвижение (promotion) и распределение продукта (place)), соответствовал запросам маркетологов 1960-х годов, но нуждался в усовершенствовании в связи с изменившейся внешней средой предпринимательства.

В 1980-е годы появляется расширительная трактовка модели «4Р», предложенная Б. Бумом, М. Битнером и Ф. Котляром. Она включила в спектр маркетингового внимания дополнительные составляющие: персонал (people), процесс (process), физическое окружение (physical evidence), общественное мнение (public opinion) и политическую власть (political power). Именно в этот период зарождаются новые маркетинговые концепции: маркетинг отношений, маркетинг впечатлений, эмоциональный маркетинг, маркетинг взаимодействия, маркетинговые вовлечения и др.

Концепция маркетингового взаимодействия в определенной мере способствует решению вопросов ресурсосбережения, если действия потребителей, поставщиков, конкурентов и других субъектов хозяйствования согласуются в маркетинговой системе. Основы теоретического бизнеса и научные подходы к маркетингу взаимодействия сформулированы в работах Г.А. Башева, О.У. Юлдашевой (Санкт-Петербургская школа маркетинга).

Исследование парадигмы маркетинга взаимодействия найдем и в трудах зарубежных ученых (Американская, Европейская школы маркетинга).

В таблице1.2 представлены наиболее известные подходы к исследованию проблемы маркетингового взаимодействия.

Потребность во всеобъемлющем, связном маркетинговом подходе не ограничивается теперь персоналом компании. В расширенном толковании комплекса маркетинга «персонал» заменяется понятием «люди». Такая его трансформация обусловлена вовлечением в маркетинговый процесс не только

персонала компании (внутрикорпоративный маркетинг), но и покупателей (всех участников системы поставок).

Таблица 1.2 – Научные подходы к маркетингу взаимодействия[1]

Научный подход	Парадигмы
Североамериканский подход	Формирование доверия и системы взаимных обязательств предприятия и потребителя
Британский подход	Построение взаимодействия по шести направлениям: внутренний рынок (сотрудники), референтные группы, группы влияния, найма, поставщиков, потребителей
Североевропейский подход	«Нановзаимодействия»: вовлечение всех сотрудников предприятия во взаимоотношения с потребителем
Группа IMP	Равное и зависимое партнерство всех участников рынка для достижения собственной выгоды и удовлетворенности
Немецкий подход	Открытость: увеличение информированности и снижение неопределенности маркетинга рынка
Санкт-Петербургская школа маркетинга	Рассмотрение взаимодействия как непрерывного интерактивного online-взаимодействия компании и потребителя

Развитие теории маркетинга взаимодействия в той или иной степени затрагивает экономические проблемы и проблемы ресурсосбережения. В методологии маркетинга взаимодействия применяются институты различных наук, в МОН – классическая экономическая теория, неоинституционная экономическая теория, кибернетический и когнитивный подход.

Маркетинг, ориентированный на развитие взаимоотношений в системе поставок, созвучен с логистической концепцией управления цепями поставок – SCM (Supply-Chain Management) и охватывает всех участников воспроизводственного процесса. Он обусловил смещение маркетинговых усилий в сторону партнерства всех участников процесса создания ценности.

Дебаты ученых и практиков о новой сущности маркетинга привели к расширительному толкованию понятия «обмен». В процесс обмена включили передачу нематериальных и символических ценностей. Это повлияло на повышение роли маркетинга в некоммерческом секторе хозяйства. Сфера маркетинговой

[1] Юлдашева О.У., Пруидзе А.Г. Потребительская лояльность в теории маркетинга взаимодействия // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: Материалы V Всерос. науч.-практич. конф., 15 апреля 2010 г. СПб.: СПбГИЭУ, 2010. С. 186.

деятельности расширилась – теперь она связана не только с рыночным предложением в виде материальных благ (товары). Маркетологам приходится принимать решения, касающиеся сферы услуг, впечатлений (опыта), событий (выставки, юбилеи и пр.), личностей (эгомаркетинг), мест (маркетинг территорий), собственности (недвижимость и финансовые активы), организаций (имидж и репутация организаций), информации (информационные технологии) и идей (пропаганда идей).

Компьютеризация и Интернет приводят к росту информированности потребителей и повышению их взаимодействия в социальных компьютерных сетях. Интернет становится и маркетинговым инструментарием: интернет-торговля, интернет-реклама и др.

На рубеже XXI века зарождается концепция маркетинга вовлечения. Объектом данной концепции становятся сложные взаимодействия субъектов хозяйствования и синергический подход к непрерывным онлайн-контактам.

Маркетинг ресурсосбережения не вступает в противоречие с традиционным маркетингом, а также маркетингом вовлечения. Маркетинг ресурсосбережения дополняет и развивает вышеуказанные концепции, сосредоточен не только на исследовании сложных, нелинейно развивающихся социально-экономических систем любого уровня, но и на показателях эффективности ресурсосбережения.

Отличительные характеристики маркетинга ресурсосбережения представлены нами в таблице 1.3.

Под воздействием изменившейся внешней среды маркетинговый инструментарий поднимается на стратегический уровень. Происходит понимание того, что для формирования спроса необходимо с помощью маркетинговых инструментов затронуть не только разум потребителя, но и воздействовать на душу человека.

Практический маркетинг подключает к воздействию на потребителя потенциал информационных и коммуникационных технологий. В 2000-е годы на первый план перемещается маркетинговая политика формирования и управления брендом, торговой маркой. Повышается заинтересованность маркетологов в наращивании капитала бренда и увеличении его ценности в глазах потребителей. Центром теории маркетинга стала проблема управления человеческими эмоциями.

Таблица 1.3 – Отличительные характеристики маркетинга ресурсосбережения[1]

Ключевые идеи	Традиционный маркетинг (1960-1970 гг.)	Маркетинг взаимодействия (1980-1990 гг.)	Маркетинг вовлечения (1990-2000 гг.)	Маркетинг ресурсосбережения
Подход	Фирмоцентричный (активная компания)	Взаимодействие (активна и фирма, и клиент)	Клиентоцентричный (клиент выбирает фирму в Интернете, фирма вовлекает клиента в сотрудничество)	Потребление не как цель жизни, а как средство поддержания жизни
Объект маркетинговой деятельности	Потребитель	Непрерывное онлайн- и офлайн-взаимодействие с потребителем (основной ресурс – личные контакты)	Непрерывное онлайн-взаимодействие с потребителем (основной ресурс – Интернет)	Непрерывно взаимодействие с потребителем и вовлечение в ресурсосберегающий процесс всех бизнес-партнеров
Характеристики потребителя	Массовый потребитель: пассивный, подвержен влиянию, отвечает на маркетинговые стимулы продавца	Квалифицированный потребитель: активный соучастник и сопереживатель процесса взаимодействия с фирмой (брендом)	Потребитель-эксперт: активный, развивающаяся личность, увлеченная тем, чем занимается, стремящаяся к новым знаниям	Потребитель, ориентированный на ресурсосбережение, эко-сознание и ресурсное сознание – лицевые характеристики потребителя
Цели маркетинговой деятельности	Удовлетворение потребителя	Вовлечение потребителя во взаимодействие	Вовлечение потребителя во взаимодействие и взаимное развитие за счет обмена знаниями	Вовлечение потребителей в ресурсосберегающую деятельность и стимулирование ресурсосбережения
Структура потребительской ценности	Товар + услуги	Товар + услуги + впечатления от взаимодействия с продавцом (брендом)	Новые знания и решения + товар + услуги + впечатления	Ресурсосберегающее самосознание; ресурсосберегающая политика ценообразования, бонусы и стимулы ресурсосбережения
Характеристики процесса создания и развития новой продукции	Прогнозирование будущих потребностей. Риски несет производитель	Совместное развитие новых видов продукции, кластеризация. Риски разделены между производителем и покупателем	Клиент сам проектирует продукт. Индивидуализация. Производитель выступает как консультант. Большая часть рисков лежит на потребителе	Ресурсосберегающие характеристики пронизывают полный жизненный цикл товара. Ресурсосберегающий подход к созданию и развитию новой продукции
Цена	Цена имеет решающее значение, определяется доходом потребителя	Цена полностью определяется ценностью товара для потребителя	Цена не имеет решающего значения, является гибкой, договорной	Ресурсосберегающая политика ценообразования. Бонусы и стимулы ресурсосбережения
Сбыт	Традиционные каналы сбыта (розничные сети)	Традиционные и новые каналы сбыта (Интернет)	Новые каналы сбыта (прямой маркетинг, онлайн-маркетинг)	Управление ресурсосбережением в полном логистическом цикле поставок

[1] Составлена автором на основе источников: Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: Учебник для вузов. СПб: Астерион, 2011, с.654.

Продолжение таблицы 1.3

Ключевые идеи	Традиционный маркетинг (1960-1970 гг.)	Маркетинг взаимодействия (1980-1990 гг.)	Маркетинг вовлечения (1990-2000 гг.)	Маркетинг ресурсосбережения
Маркетинговые коммуникации	Отдельные рекламные кампании и акции	Процесс плановых интегрированных маркетинговых коммуникаций	Процесс маркетинговых коммуникаций в виде непрерывного диалога	Коммуникационные мероприятия по продвижению ресурсосберегающих товаров
Показатели метрики маркетинговой эффективности	ROI маркетинга; осведомленность о бренде; удовлетворенность клиентов	То же + лояльность бренду; стоимость бренда; динамика клиентов	То же + вовлеченность в бренд; метрики внутреннего маркетинга	То же + маркетинговые метрики ресурсосбережения

Маркетологи стремятся наверстать упущенное, вернуть доверие покупателей и сознаются, что лишь формально защищали их интересы. При этом «многие маркетологи признаются: в глубине души они никогда не считали потребителей своим главным приоритетом. Вот почему маркетинг несет ответственность за падение доверия клиентов к компании»[1]. В действительности маркетологи всегда становятся на сторону производителей. Воздействуя на сознание потребителя, они побуждают (вернее делают все возможное) его покупать товар, который хотят и должны продать, навязывают ему новые, в большинстве случаев ненужные потребности. Покупателям это не может нравиться: происходит их консолидация и объединение в союзы, пулы, сети. Резко возникли проблемы физиологической безопасности потребления; получения потребителями правдивой информации; защиты их экономических интересов и т.д. Потребители больше доверяют друг другу и все чаще прислушиваются к мнению друзей и знакомых, а не к информации в рекламе. В защиту прав потребителей выступает общественность и государственные учреждения.[2]

Традиционные инструменты маркетингового воздействия на потребителя перестают срабатывать, требуется подключение методов психологии. Каждая система содержит антисистему. В системе маркетинга активности все чаще

[1] Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. М.: Эксмо. 2012. С. 53-54.

[2] Кононенко Е.С. Маркетинг ресурсосбережения в разрезе становления новых форм хозяйствования // РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. 2012. № 3.1.

превращаются в деструктивные силы, что и обусловило разрушение доверия к этой системе со стороны потребителей. Маркетинг взаимодействия постепенно трансформируется в маркетинг влияния, продуктом которого является управление сознанием человека.

Концепция маркетинга взаимодействия непосредственно выходит на сферу человеческого мышления. Взаимодействие рассматривается как условие, видимая причина и непосредственный источник нового блага. Этим новым благом является влияние на сознание человека. Такой вид блага используется не только в маркетинге и нередко во вред маркетингу. В психологических войнах влияние (внушение) – основное оружие изменения состояния сознания.

Революция в области информации сделала процесс производства информации самодостаточной сферой, которая превратилась в индустрию сенсорных (то есть чувствительных, относящихся к чувствам) образов, что в последующем сформировало виртуальную реальность – пространство искусственных сенсорных образов. В отличие от символической реальности, здесь новые образы уже привязываются к образам физиологической реальности. Сила маркетинга взаимодействия в том, что он применяет системно организованную энергию влияния. С ее помощью осуществляется внедрение в сознание людей сенсорного образа: сознание оказывается заключенным в искусственно создаваемом пространстве.

Маркетологи завладели сильнейшим оружием, и по мере изучения и познания тайн человеческого мозга и сознания оно будет только увеличиваться. Как им распорядиться? К большому сожалению, уже включен механизм перерождения маркетинга: из инструментария, направленного на «удовлетворение спроса потребителей», он перерождается в систему управления производственно-сбытовой деятельностью, главной целью которой является увеличение объема продаж. Маркетинг теряет и свою функциональность: управление сознанием не является прерогативой тех видов деятельности, которые опосредованны процессом общественного воспроизводства. У нее свое, особое

основание. Мы согласны с выводом, что философия маркетинга может легко перерасти в философию потребительства[1].

Важно сохранить связи маркетинга с его родовым основанием – коммерцией (торговым делом). Трансформация маркетинговых концепций должна осуществляться в рамках сферы товарного обращения. Платформу для восстановления доверия потребителей к маркетингу и сохранения его родового основания создает концепция маркетинга ресурсосбережения.

Каждая наука в процессе своего перманентного развития сталкивается с необходимостью определенной адаптации к окружающему миру. Глобальные перемены в социально-экономической жизни общества, экологические вызовы, изменение климата, появление новых социальных медиа создают предпосылки для изменения в концептуальных основах маркетинга. Концепция маркетинга ресурсосбережения – реакция на эти изменения.

Природных ресурсов остается все меньше. Их уже недостаточно для поддержания сформированного маркетингом роста бурного и не всегда оправданного потребления. Затраты производителей на производство продукции из года в год растут, а бремя этих затрат перекладывается на потребителей, которые под влиянием маркетинговых стимулов берут кредиты и раскручивают спираль все новых потребностей. Это тупиковый путь развития, порождающий комплекс новых, прежде всего экологических проблем. Так, в Ростовской области состояние окружающей среды эксперты определяют как постоянно ухудшающееся. По данным кадастра отходов, в Ростовской области зарегистрирован 761 объект свалок отходов вредных для здоровья граждан. На территории области образуется порядка 10 млн тонн отходов ежегодно. Из этих отходов обезвреживается и используется во вторичном обороте только 2,4 млн тонн. Основные проблемы в этом направлении во многом обусловлены несовершенством законодательства, недостатками в пропаганде идей ресурсосбережения и охраны окружающей среды[2].

---

[1] Афанасенко И.Д. Специализация наук и единство организационного опыта // Известия СПбУЭФ. 2011. № 2. С. 66-76.

[2] Стратегии сохранения окружающей среды и природных ресурсов Ростовской области на период до 2020 г. (Утверждена постановлением Правительства РО от 05.02.2013 № 48).

Коммуникационный инструментарий маркетинга пронизывает все уровни межсубъективных коммуникаций. Коммуникационное воздействие на контрагентов в системе маркетинга способно актуализировать ресурсы инициативы. Исследуя межсубъективные маркетинговые коммуникации, М.И. Мелентьева обращает внимание на необходимость долговременного сотрудничества контрагентов в системе маркетинга, развитие стимулов взаимодействия в контексте миссии и философии фирмы. Характеристика уровней межсубъективных коммуникаций фирмы в системе маркетинга, отраженная в таблице 1.4, представляет интерес для нашего исследования с точки зрения содержательного наполнения инструментов коммуникационной ресурсосберегающей составляющей.

Таблица 1.4 – Характеристика уровней межсубъективных коммуникаций фирмы в системах маркетинга[1]

Уровень межсубъективного взаимодействия	Содержание коммуникации
Фирма-поставщик	Формирование информационного поля в процессе делового общения: установление мотивов сотрудничества, появление доверительных отношений, создание проекта и заключение контракта на закупку материалов. В процессе заключения и реализации договорных обязательств: установление сроков закупок, определение условий взаиморасчетов, установление условий гарантийных обязательств, организация поставок, выполнение контрольных функций, установление партнерских отношений
Фирма-посредник	Сбор информации для определения посредника, установление доверительных отношений, изучение спроса, рынков сбыта, времени существования фирмы на рынке. Организация поставок, логистики; определение методов мотивации; мониторинг осуществления договорных обязательств
Фирма-конкурент	Выбор и определение форм производственной, финансовой, научно-технической кооперации; изучение потенциала конкурентов; формирование ценовой политики на конкурентном сегменте рынка; бенчмаркинг, партнерство с целью лучшего удовлетворения покупательского спроса
Фирма-потребитель	Маркетинговые исследования рынка товаров и потребителей; улучшение качества продукции, упорядочение ценообразования и методов обслуживания, создание коммуникативных мероприятий, интеграция коммуникативных методов, формирование партнерских отношений для долгосрочного сотрудничества, контроллинг
Внутрифирменные коммуникации	Сотрудничество по поводу выполнения производственного задания, достижение поставленных целей, системы организации деятельности, мотивации сотрудников, создание корпоративной культуры
Государственные органы, социальные организации	Поддержание сложившихся контактов, лоббирование интересов, участие в социальных программах, сотрудничество
Фирма-акционер (инвестор)	Поддержание сложившихся контактов, стратегия развития партнерских отношений, долговременное сотрудничество, мотивация взаимодействия, философия фирмы

[1] Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб.: Нева, 2003. 320 с.

Характеристика уровней меж субъективных коммуникаций, представленных в таблице 1.4, показывает, что ресурсосбережение и коммуникации с поставщиками и посредниками нацелены на стабильную поддержку индикаторов ресурсосбережения в системе поставок, что также содействует поддержке международных стандартов ресурсосбережения и выполнения экономических требований к производству и продвижению товаров. Здесь инструментарий коммуникаций включает не только переговоры, реализацию совместных ресурсов и их проектов, но и содействие внедрению ресурсосбережения и их технологий, методов управления, переподготовке кадров, вовлечению в хозяйственный оборот вторичных материальных ресурсов.

Особо важную роль играют коммуникации с потребителями. Это обусловлено необходимостью создания и поддержания спроса на ресурсосберегающую продукцию, формирования лояльности потребителя к ресурсосберегающей продукции. Расширение коммуникационных инструментариев маркетинга распространяется и на государственные органы управления. Именно государственные структуры способны создать адекватные экономические условия, законную и правовую базу.

Базовая модель реализации процесса ресурсосберегающей коммуникации разработана Ж.-Ж. Ламбеном и представлена на рисунке 1.3. Алгоритм самонастраивающегося процесса рекламной коммуникации вполне адаптивен к реализации ресурсосберегающих идей в системе маркетинга, что позволяет повысить системную эффективность ресурсосберегающих коммуникаций.

Инструментарий маркетинга располагает мощными средствами пропаганды идей ресурсосбережения и охраны окружающей среды.

При разработке маркетингового инструментария следует различать понятия «потребление как средство поддержания жизни» и «потребление как цель жизни». Во втором значении процесс потребления превращается в потребительство. Удовлетворяя под воздействием маркетинговых стимулов надуманные потребности, люди губят окружающую среду, наносят непоправимый вред

экологии. Потребительство ведет к биологизму и деградации человека; происходит нивелирование его космической роли.

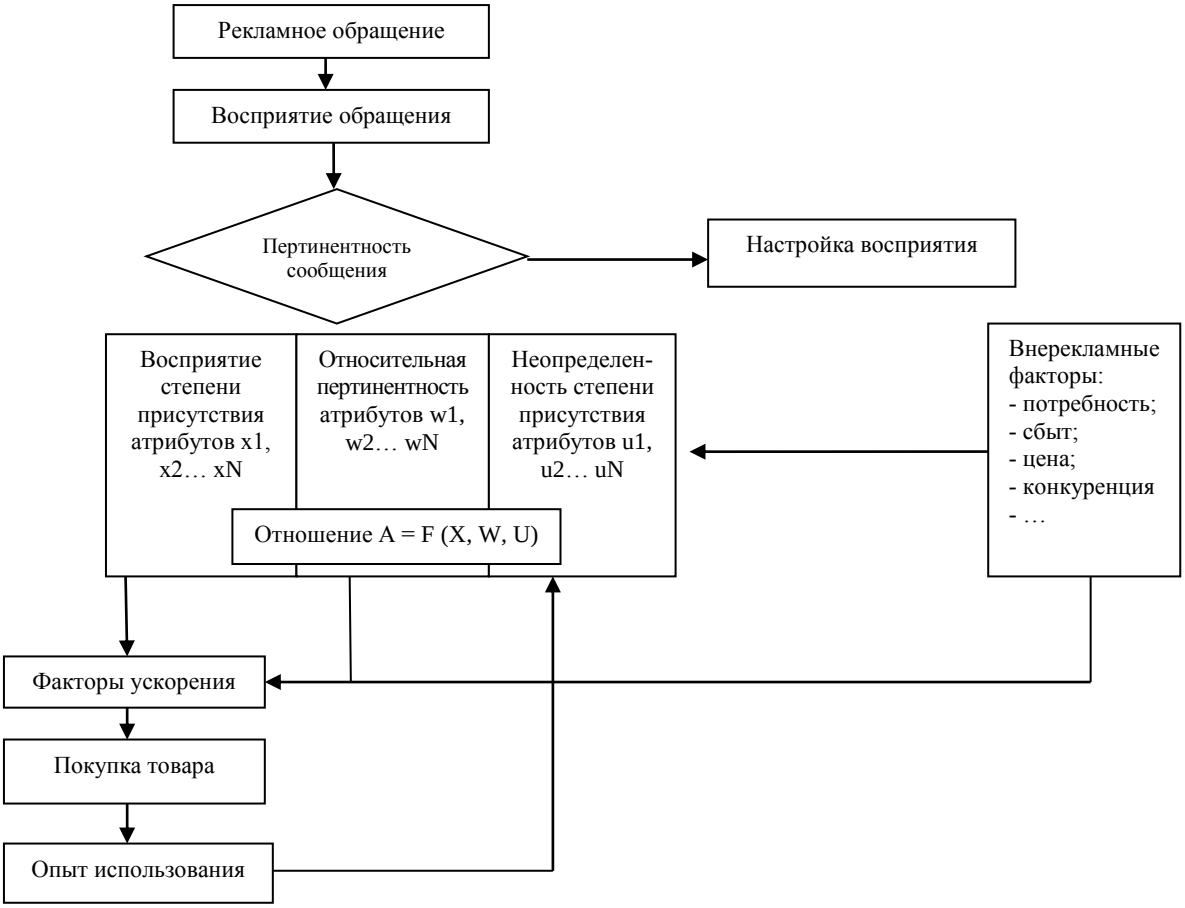


Рисунок 1.3 – Процесс рекламной коммуникации[1]

Повышение цен на ресурсы, поляризация общества и рост бедности выявляют необходимость трансформации маркетинговых концепций в сторону истинных ценностей и контроля над качеством и экологичностью товаров. Изменения предстоят действительно революционные. Прежде всего «мир должен решить экологическую дилемму: бедность необходимо побороть при ограниченных природных ресурсах»[2].

Принципиально меняются направления маркетинговой деятельности и поведение предпринимателей. «Чтобы воздействовать на разум, сердца и души потребителей, компании должны распознавать их тревоги и желания. С точки

[1] Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
[2] Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. М.: Эксмо, 2012. С. 148.

зрения парадокса глобализации общие тревога и желание потребителей – это сделать свое общество (и мир в целом) лучше, возможно даже, идеальным местом для жизни. Следовательно, компания, которая планирует стать иконой для своих потребителей, должна разделять их мечту и стараться изменить их жизнь к лучшему». Приходит понимание того, что маркетинговый инструментарий – это не только активизация продаж и создание спроса, но и надежда компании на возрождение доверия к ней потребителя. Но «компании могут угодить в ловушку неаутентичности – делать добрые дела только ради продажи своего продукта»[1].

Компании будут вынуждены разрабатывать программы ресурсосбережения, чтобы соответствовать экологическим требованиям. Это приведет к конкуренции между предпринимателями за производство экологически чистой продукции. Конкурентные преимущества обретут те предприятия, которые будут способны выжить в условиях ограниченных ресурсов.

В российской экономике возможности ресурсосберегающего воздействия маркетинга достаточно большие и обусловлены не только масштабами экономических процессов, но и недостаточным использованием потенциала развития, который заложен в прогрессивных формах и методах организации хозяйственно-экономических отношений. Большинство методов и методологических подходов, связанных с поиском резервов экономии ресурсов за счет организационно-экономических факторов, достаточно хорошо изучены и предложены к использованию нашими соотечественниками. Теоретические взгляды, преобладавшие в нашей стране в различные периоды становления теории экономного использования и распределения материальных ресурсов, во многом определялись сложившейся остротой проблемы дефицитности ресурсов.

В решение проблем дефицитности ресурсов большой вклад внесли наши соотечественники – сторонники теории оптимизации, и прежде всего лауреат Нобелевской премии (1938 г.) Л.В. Канторович. На основе анализа проблем оптимизации производства им был сформулирован новый класс условно

---

[1] Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. М.: Эксмо, 2012. С. 65.

экстремальных задач с ограничением в виде неравенств и предложены математические методы их решения. По заданию треста, занимающегося производством фанеры (высокопрочная фанера использовалась при производстве легких самолетов), Л.В. Канторович построил математическую модель оптимального распределения работ между группой взаимозаменяемых лущильных станов. Впоследствии оказалось, что эта математическая модель, разработанная для конкретной и весьма прозаичной технической операции, имеет универсальный характер и может быть использована при решении широкого класса экстремальных производственных задач [1]. Позднее математические методы, разработанные Л.В. Канторовичем, получили название «линейное программирование» и были вновь открыты в 1946 г. американским ученым Д. Данцигом.

Зарубежный опыт свидетельствует, что подключение организационно-экономических факторов экономии, к которым относятся и маркетинговые стимулы, позволяет снизить запасы материалов на 40-60%, ускорить оборачиваемость оборотных средств на 20-40%, сократить транспортные расходы на 7-20%. Имеется большой резерв (15-30%) и снижения расходов на погрузочно-разгрузочные работы, и хранения материальных ресурсов[2].

Способность предприятий экономно и экологически ответственно использовать природные ресурсы становится весомым конкурентным преимуществом. Актуализируется экологическая ответственность субъектов рынка, их экологическая сознательность; возрождаются экологически безопасные методы организации производства и продаж на уровне предприятий и кластерных образований. Создаются инновационные кластеры по производству экологически чистой продукции. Ресурсосберегающие и экологически рациональные схемы продаж распространяются на сети поставок. Потребитель нацелен на покупку продукции из экологически рациональных, ресурсосберегающих источников. Рыночная поляризация и ограниченность ресурсов обусловливают усиление

---

[1] Канторович Л., Лассман В., Шилар К. Экономика и оптимизация. М.: Наука, 1990.
[2] Борисова В.В., Кононенко Е.С. Логистика и ресурсосбережение: Монография. Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ «РИНХ», 2003. С. 34.

движения потребителей и гражданских общественных течений за развитие экологически чистого, ресурсосберегающего бизнеса. Ресурсосбережение становится обязательным условием выживания человечества в условиях быстро меняющейся бизнес-среды. В связи с этим существенно повышается роль и значимость теории и практики маркетинга ресурсосбережения.

Лауреат Нобелевской премии (2007 г.) Э. Гор обращает внимание на конечность плодородной способности Земли и говорит о тех значительных ограничениях, которые это налагает на мир бизнеса. «Финансовый кризис побудил бизнесменов и поставил их перед таким фактом: в ближайшие 25 лет определять развитие бизнеса будет экологическая рациональность»[1]. Добавим к этим словам определяющую роль в развитии бизнеса факторов ресурсосбережения.

Возрождение космической роли человека обусловлено применением ресурсосберегающих, экологически чистых технологий. Концепция ресурсосберегающего маркетинга формирует предпосылки для разработки инноваций, нацеленных на внедрение более экономичных бизнес-проектов, создание удобных ресурсосберегающих товаров. В концепции маркетинга ресурсосбережения инновациям отводится главная роль. Можно выделить инновации как явление, инновации как процесс, инновации как деятельность.

Внедрение новшеств в хозяйственную практику состоит из трех основных стадий: первая начинается с исследований и до первого производственного использования; вторая – с первого освоения и до развертывания выпуска в масштабах, достаточных для удовлетворения потребности всего народного хозяйства и потребителей; третья начинается с производства новшества и до его использования конечным потребителем, включая техническое обслуживание и утилизацию отработанного продукта. Прохождение нововведений через эти стадии называют инновационным процессом. Ресурсосберегающие инновации существуют во времени и разнятся по содержанию.

---

[1] Gore A., Blood D. We Need Sustainable Capitalism // Wall Street Journal. 2009. November.

Инновации как явление представляют собой результат внедрения новшеств (осуществление процесса инноваций), материализованных в продуктовых характеристиках товара, услугах, технологиях, организационной структуре, производственном оборудовании. Инновации как процесс есть совокупность действий, осуществляемых для последовательного изменения инноваций как явления. Инновации как деятельность характеризуются новыми формами взаимодействия науки, техники, производства. Они включают постановку цели, выбор средств и достижение результата[1].

Исследование и анализ новых способов создания продуктов и впечатлений путем взаимодействия компаний, потребителей, поставщиков и каналов распространения продукции свидетельствуют о возможности развития совместного творчества в разрезе реализации концепции маркетинга ресурсосбережения. Это предполагает создание новой ценности продукта с точки зрения ресурсосбережения и экологии. Экорациональность и ресурсорациональность – новые ценности маркетинга и тема маркетинговых сообщений, адресованных целевым аудиториям.

Лауреат Нобелевской премии Р. Уильям Фогель утверждает, что современное общество все больше уделяет времени поиску духовных ценностей и ресурсов, а не материальных благ. Потребителям необходимы не только товары и услуги, удовлетворяющие их нужды, но и впечатления, затрагивающие их духовную сферу[2]. Обращаясь к научной общественности, на это обстоятельство обращает внимание И.Д. Афанасенко, высказывая мысль, что «наше общество находится в состоянии, когда происходит смена базисных ценностей, и этот процесс принял стихийный характер, что ставит общество перед катастрофой: разрушаются основные жизненные и мировоззренческие установки, нравственные ценности, нормы и правила социального поведения. Социокультурный коллапс перерос в системный кризис. Он обрушился на мир-хозяйство»[3].

---

[1] Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Логистика снабжения: Учебник для вузов. СПб.: Питер. 2010. 336 с.
[2] Fogel R.W. The Fourth Awakening and the Future of Egalitarianism. Chicago University of Chicago Press, 2000.
[3] Афанасенко И.Д. Специализация наук и единство организационного опыта // Известия СПбУЭФ. 2011. № 2. С. 66-76.

На проблему потребительства обращают внимание и врачи. И. Медведева, директор Общественного института демографической безопасности, заключает: «Мы живем в обществе, в котором грубые психические симптомы выдаются за эталоны моды и поведения». И это пропагандируют маркетинговые институты. Как утверждает специалист, «сейчас активно пропагандируется неряшество – грязные, рваные чулки, драные джинсы, полы пальто или рубашки разной длины или застегнутые не на те пуговицы. В психиатрии такое поведение связывают с симптом психопатологии, а не с признаком моды».

Современные маркетинговые концепции, включая «Маркетинг 3.0», переориентируют маркетинговый инструментарий на душу человека. Ф. Котлер призывает маркетологов одуматься и обращает внимание на социально-этические, духовные аспекты маркетинга. Поддерживая в целом важность возрождения духовности в маркетинге, мы предприняли попытку предостеречь маркетологов: душа человека не должна стать предметом коммерческой сделки. В связи с этим предполагается формирование и развитие маркетингового механизма ресурсосбережения как составного элемента общегосударственного организационно-экономического механизма ресурсосбережения.

Методологические основы маркетинга ресурсосбережения схематично представлены нами на рисунке 1.4. Из данных рисунка видно, что теоретическая платформа маркетинга ресурсосбережения базируется на системном и синергетическом подходах. Маркетинговый механизм ресурсосбережения реализуется как на уровне предприятия, так и на уровне региона и хозяйства страны в целом. Внутреннее законодательство и пути его развития базируются на эволюции теоретических положений ресурсного подхода, сетевого и кластерного подходов.

Совокупность факторов поступательного и устойчивого ресурсосберегающего развития хозяйственной системы России обусловливает необходимость поиска новых маркетинговых инструментов, обеспечивающих усиление ресурсосберегающей составляющей.

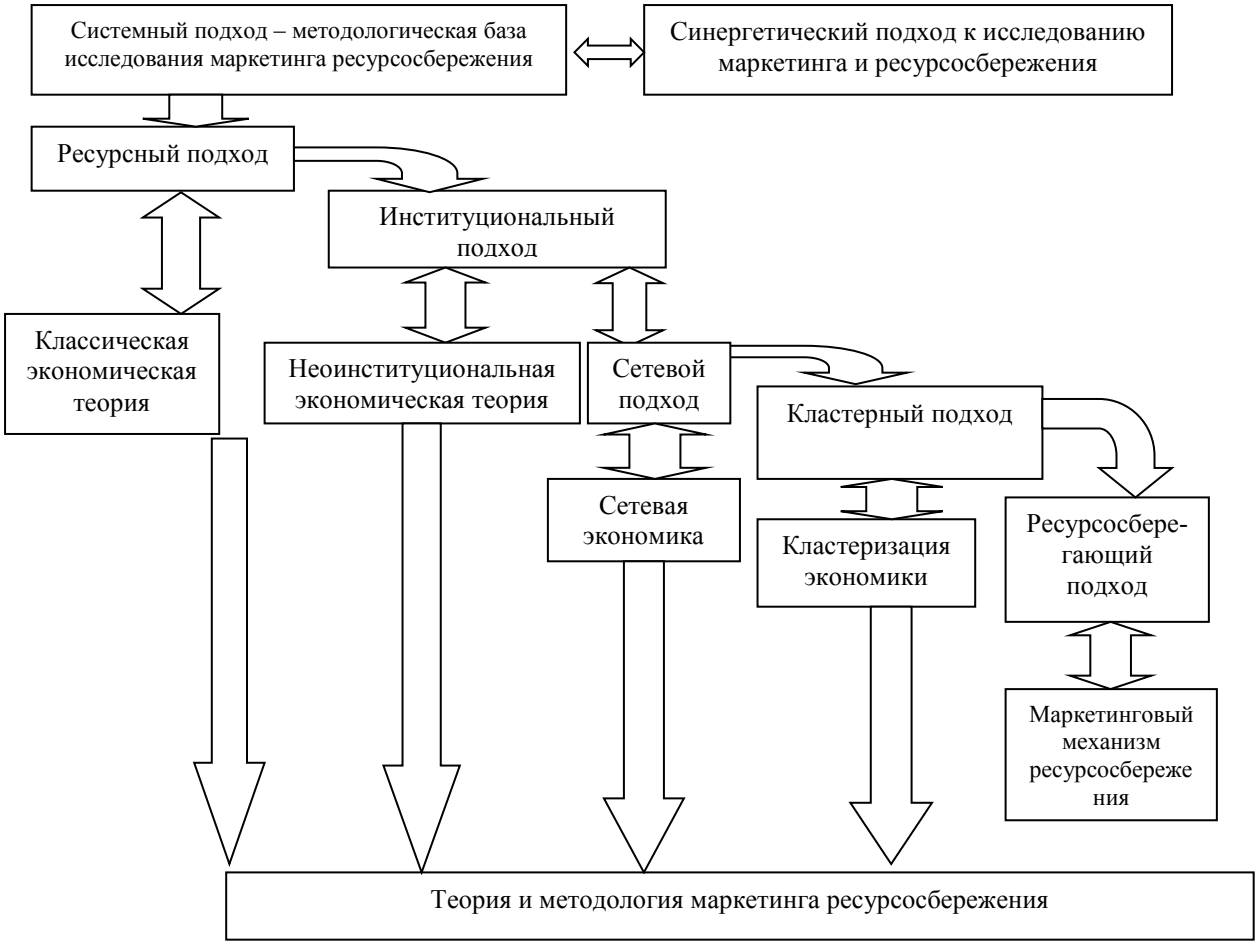


Рисунок 1.4 – Методологические основы маркетинга ресурсосбережения

В связи с этим рассмотрим более подробно экономическую природу и структурно-функциональные особенности маркетингового механизма ресурсосбережения в системе хозяйства.

1.2 Экономическая природа и структурно-функциональные особенности маркетингового механизма ресурсосбережения в системе хозяйства

Анализ теоретико-методологического базиса маркетинга ресурсосбережения свидетельствует о наличии проблемы формирования и дальнейшего развития маркетингового механизма, требуемого для решения задач ресурсосбережения.

Данная проблема представляется достаточно сложной и многомерной как с теоретических, так и с практических позиций ее реализации. При относительно достаточной изученности и научной обоснованности сущности категории «маркетинг» следует констатировать существование пробелов в изучении целого ряда «надстроенных» некатегориальных проявлений маркетинга, таких как маркетинговая политика и маркетинговый механизм как инструмент ее осуществления.

В литературе по маркетингу нет единого мнения и единого подхода к определению сущности маркетингового механизма, отсутствует и единый подход к его формированию и функционированию в современных условиях хозяйствования.

Особо сложной и практически неразработанной является проблема описания структурно-функциональных особенностей маркетингового механизма. В значительной части научных работ по маркетингу, где в той или иной степени упоминается понятие «маркетинговый механизм» [33, 35, 38, 69, 143 и т.д.], не раскрыты его сущность, ключевые характеристики, принципы действия и функциональная роль. В данных работах отсутствует оценка степени его влияния как инструмента менеджмента, не раскрывается и природа его функциональной роли.

Достаточно дискуссионными являются и теоретические аспекты, обусловленные применением терминологии, касающейся проблемы маркетингового механизма. В литературе по маркетингу [13, 18, 19, 100, и др.] можно встретить различные терминологические конструкции, связанные с обозначением маркетингового механизма, включая маркетинговый механизм менеджмента, маркетинговый механизм коммуникаций и бенчмаркинга и др.

Достаточно солидные теоретические исследования в этом направлении приходятся на период становления маркетинговой концепции в российской экономике и развития отечественной маркетинговой науки. Существенный теоретический вклад в этом направлении сделан Г.Л. Багиевым, Г.Л. Азоевым[1].

---

[1] Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. М.: Центр экономики и маркетинга. 1996. С. 35-48; Аренков И.А., Багиев Г.Л. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1997.

Так, экономико-организационные аспекты маркетинговой деятельности Г.Л. Багиев рассматривает в контексте маркетинговой цепочки, действующей как процессор и объединяющей затраты и результаты маркетингового менеджмента (рисунок 1.5).

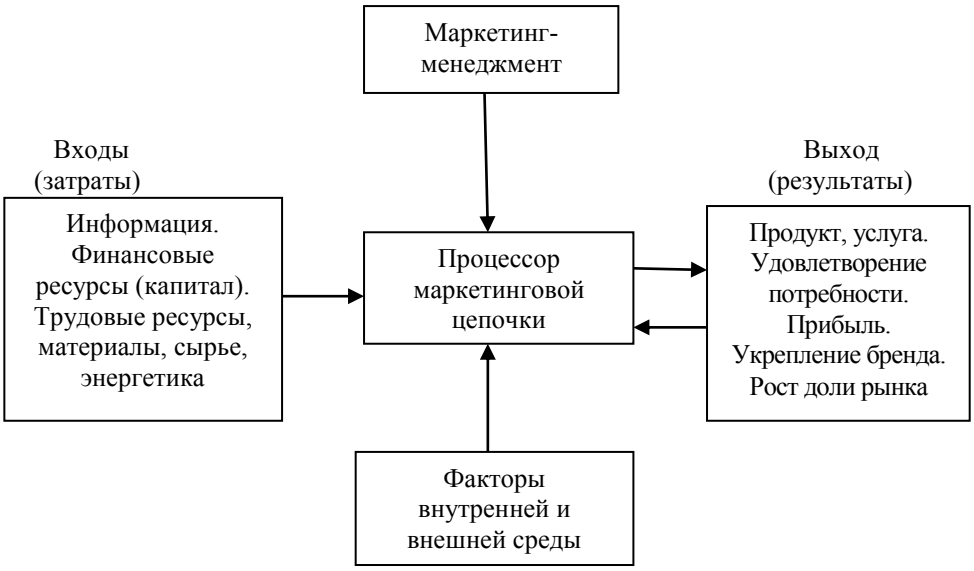


Рисунок 1.5 – Экономико-организационный механизм маркетинговой деятельности[1]

Не отрицая значимости научных разработок вышеперечисленных ученых, отметим, что маркетинговый механизм представлен ими преимущественно в разрезе реализации той или иной маркетинговой политики или коммуникаций, и в ряде случаев описание ограничивалось подготовкой учебно-методической литературы.

Отметим, что маркетинговый механизм представляет собой инструмент воздействия маркетинга на объективные воспроизводственные процессы с целью удовлетворения меняющихся потребностей потребителей. В то же время маркетинговый механизм – это и элемент маркетинговой политики, целенаправленно разрабатываемой, в некоторой мере субъективной, соответствующей определенному этапу социально-экономического развития. Исходя из вышеизложенного, рассмотрение сущности маркетингового механизма ресурсосбережения целесообразно осуществлять в разрезе диалектического

[1] Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: Учебник для вузов. СПб.: Астерион, 2011. 768 с.

развития теории маркетинга и теории ресурсосбережения. Для этого обозначим основные связующие составляющие данных теорий и на этой базе сформулируем сущностные характеристики маркетингового механизма ресурсосбережения.

Исторический подход к исследованию данной проблемы требует выявления закономерностей проявления конкретных явлений. Историчность маркетингового механизма ресурсосбережения связана с изменением его содержания на различных этапах существования хозяйственной системы.

Прежде всего отметим, что второе десятилетие XXI века характеризуется активизацией антропогенных воздействий на окружающую среду. Новые технологии, содействуя ускоренному обеспечению потребностей материальных ресурсов, одновременно выдвигают вопрос об экономии этих ресурсов. Если в начале XX века ученые и практики спорили о решении тех или иных проблем ресурсосбережения, то в настоящее время проблематичным становится само ресурсосбережение.

Ресурсосбережение – высшая форма движения, в которой учитываются предыдущие и последующие состояния явлений, их связи и взаимодействия, закономерности перехода из одного состояния в другое.

Данная форма движения характеризуется нами в теоретической схеме «ресурсосбережение в системе хозяйства». В экономической теории «хозяйство и экономика – понятия не только различные, но и разнопорядковые. Экономическая система – часть хозяйственной системы. У них разное назначение. Хозяйство решает весь спектр задач воспроизводства социума со всеми его социальными, историческими и культурными особенностями. Цель хозяйства – производство условий жизни человека, всего комплекса материальных и духовных благ. Экономика соизмеряет результаты с затратами в поиске выгодного приложения капитала. Конкретные цели экономики нередко не совпадают с целью хозяйства. При успешной экономике основная масса населения может жить в бедности».[1]

[1] Афанасенко И.Д. Россия в пути. Избранное. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. С. 255.

Все, что входит в понятие «ресурсы», характеризуется как запасы денежных и других средств, доходы, а также их «источники»[1]. Среди основных видов ресурсов: материальные (средства и предметы труда), финансовые (денежные средства, формируемые в результате экономической и финансовой деятельности), трудовые (трудоспособная часть населения), природные (полезные ископаемые, земля, вода), энергетические (топливо, энергия), экономические (источники, средства обеспечения производства). Более детальная дифференциация ресурсов включает такие их классификационные группы, как: ресурсы агроклиматические, земельные, инвестиционные, водные, валютные, человеческие. В последнее время все чаще говорят об интеллектуальных ресурсах, представляющих собой один из главных незримых капиталов современного общества знаний и интеллекта. Информационные и инновационные ресурсы определяют возможности развития современного общества. На первый план выходит такой ресурс, как время.

Общим свойством всех видов ресурсов является потенциальная возможность их участия в производстве и потреблении. В данном исследовании вектор нашего внимания будет сконцентрирован именно на материальных ресурсах в системе хозяйствования страны. При этом как производственные, так и потребительские материальные ресурсы в каждый данный момент времени ограниченны. Преобладающая часть предметов труда – минеральное сырье, топливо – добывается из невозобновляемых природных источников. Себестоимость их добычи из года в год возрастает и перемещается в труднодоступные места со сложными условиями залегания полезных ископаемых. Поэтому реализация путей и источников ресурсосбережения становится все более весомым фактором поступательного развития хозяйства страны и конкурентоспособности.

Источники ресурсосбережения показывают, за счет чего может быть обеспечена экономия; пути (направления) ресурсосбережения демонстрируют, при помощи каких мероприятий и каким образом достигается экономия. Возникающие, но в полной мере не реализованные возможности ресурсосбережения свидетельствуют о наличии резервов в этом направлении.

---

[1] Большой экономический энциклопедический словарь. М.: Юни Вест Медиа, 2011. С. 896.

Поиск резервов ресурсосбережения побуждает исследователей к анализу общенациональных, межотраслевых, межрегиональных, внутрипроизводственных проблем экономии ресурсов.

Обобщение факторов и степени воздействия конъюнктуры рынка сырья на ресурсный потенциал, предложенное на рисунке 1.6, свидетельствует об устойчивых тенденциях роста мировых цен на сырье, энергоресурсы, недостаточности всех видов ресурсов и, как следствие, ухудшении показателей ресурсосбережения, экономии и загрязнении окружающей среды.

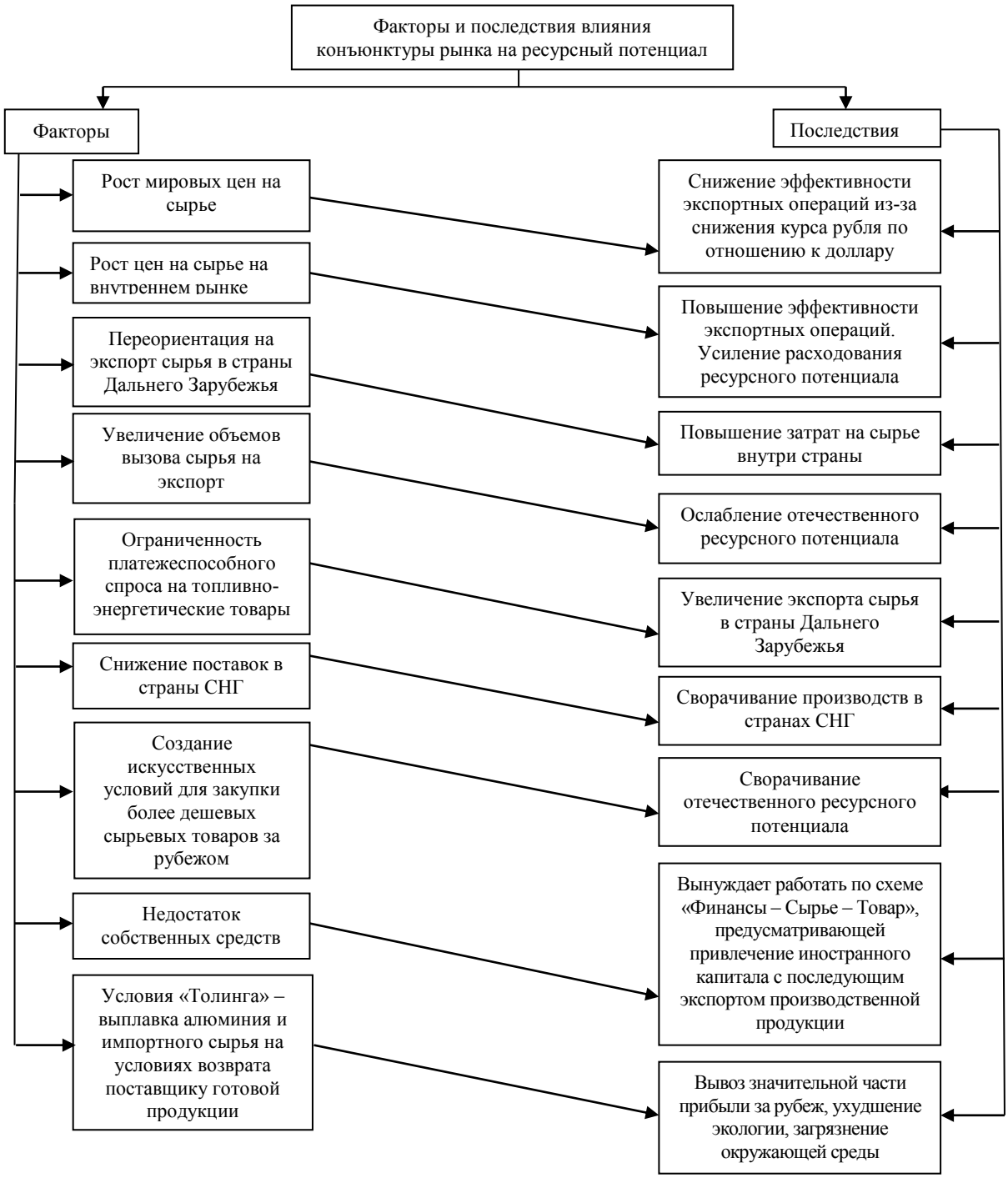


Рисунок 1.6 – Система факторов и последствий влияния конъюнктуры рынка сырья на ресурсный потенциал[1]

Очевидной становится необходимость создания новой модели регулирования процессов использования ресурсов в системе хозяйствования. Механизм этой модели должен базироваться на сочетании планово-рыночного инструментария. Маркетинговый инструментарий в данном случае выступает как гармоничный элемент эффективности ресурсосберегающей политики.

В рамках теории ресурсосбережения обозначились новые направления экономии сырьевых и материальных ресурсов. Так, коммерческая логистика связывает конечные звенья хозяйства в сфере производства и потребления, применяя системно организованную энергию ресурсосбережения. Отсюда следует, что особое значение приобретают мероприятия, нацеленные на снижение материалоемкости продукции, экономное использование сырья, топлива, металла и других материалов, устранение образования отходов и потерь, вовлечение в хозяйственный оборот вторичных материальных и топливно-энергетических ресурсов.

Изучение отдельных аспектов комплексной проблемы ресурсосбережения осуществлялось нами в контексте активизации ресурсосберегающего потенциала логистики[2].

Дальнейшее исследование данной проблематики потребовало подключения к решению задач ресурсосбережения и маркетингового инструментария.

В практическом плане главной задачей управления ресурсами как в производстве, так и в потреблении является их наилучшее распределение. Если ресурсов достаточно, то и проблема их экономного использования, наилучшего распределения не возникает.

Термин «ресурсосбережение» означает организацию «процесса производства и реализации конечных продуктов с минимальным расходом вещества и энергии на всех этапах производственного цикла (от добывающих до

---

[1] Каменик Л.Л. Ресурсная политика и механизм ее реализации. СПб., 1999. 384 с. С. 99.

[2] Борисова В.В., Кононенко Е.С. Логистика и ресурсосбережение: Монография / Рост. гос. эконом. ун-т (РИНХ). Ростов н/Д, 2003. С. 151.

сбывающих отраслей) и с наименьшим воздействием на человека и природные системы. Особо важная роль отведена минимизации использования природных ресурсов и воздействию на окружающую среду и биоту.

Большинство исследователей отмечают, что ресурсосбережение включает также и конечный продукт, который по своим потребительским свойствам должен соответствовать требованиям потребителей и оптимального использования ресурсов. Наряду с этим подчеркивается необходимость снижения энергопотребления и водопотребления как ключевых стабилизаторов окружающей среды. Это связано с тем, что при производстве конечных продуктов потребление воды почти на два порядка выше массы потребляемого сырья»[1].

В ряде случаев ресурсосбережение трактуется как «экономия природных ресурсов в результате применения при производстве продуктов сравнительно низких удельных норм потребления природных ресурсов, при их комплексной переработке (включая утилизацию отходов производства), использование вторичных ресурсов (металлолома, макулатуры), а также рециклинг тепла, другой энергии, воды [2]. Само понятие «ресурсосбережение» образуют два самостоятельных слова – «ресурсы» и «сбережение». Так или иначе слово «сбережение» сопряжено с понятием «экономия».

Основные источники и направления экономии материальных ресурсов представлены на рисунке 1.7.

Из данных рисунка видно, что основные источники и направления экономии материальных ресурсов укрупненно подразделяются на три группы: 1) технологические; 2) конструкционные; 3) организационно-экономические.

С точки зрения теории маркетинга, понятие «ресурсосбережение» соотносится в большей мере с невещественным (незримым) интеллектуальным капиталом (информация, знания, уровень квалификации специалистов), который может быть дополнительно использован для производства благ и их продажи (торговая марка, бренд, патенты).

---

[1] Экологический энциклопедический словарь. М.: Ноосфера, 1999.
[2] Экологический энциклопедический словарь. М.: Ноосфера, 1999.

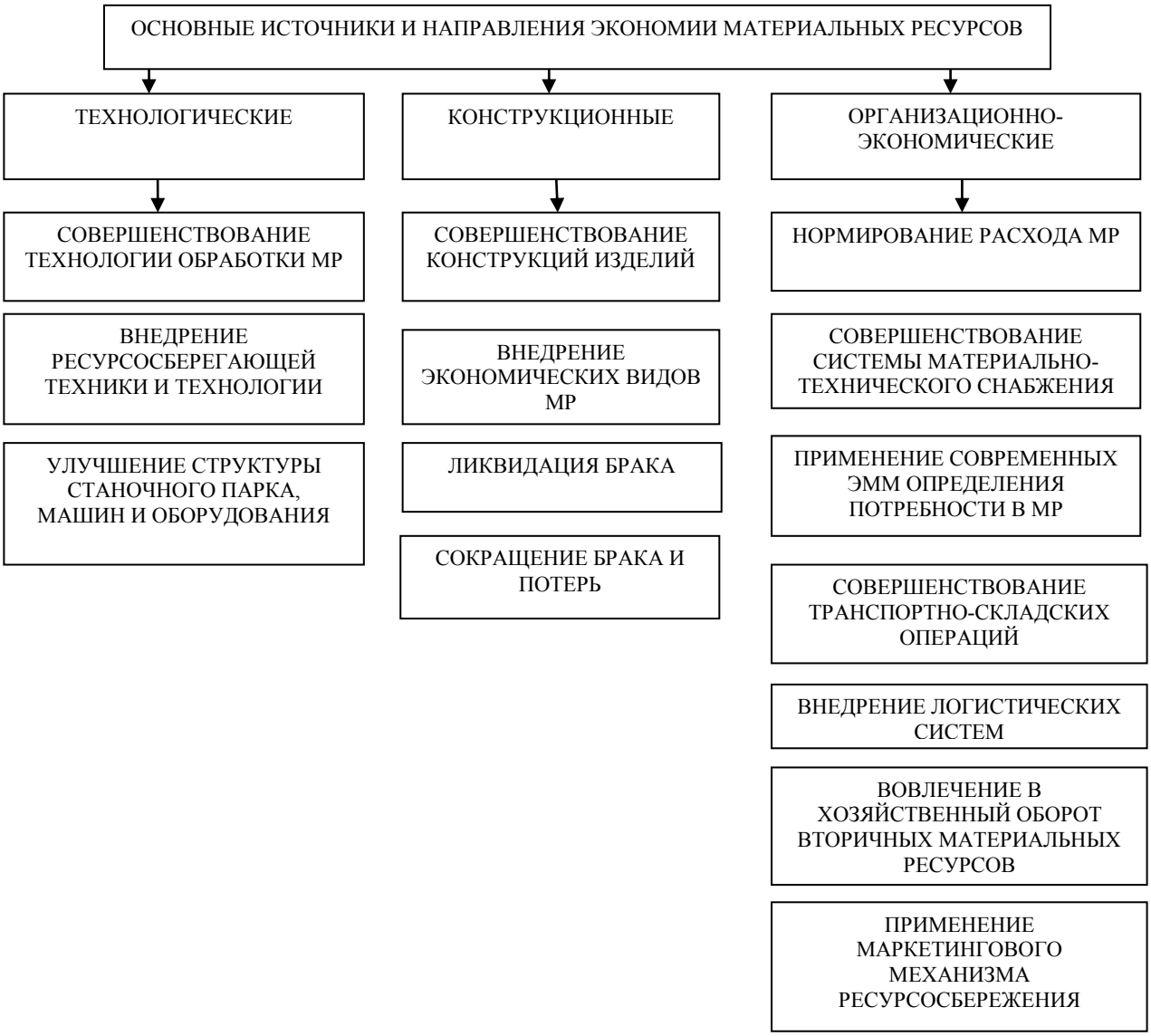


Рисунок 1.7 – Основные направления экономии материальных ресурсов

В терминологическом словаре Родникова А.[1] экономия материальных ресурсов определяется как «совокупность показателей эффективности материальных ресурсов, отражающих снижение удельного расхода сырья и материалов, сокращение отходов производства, снижение материалоемкости продукции и т.п. Экономия материальных ресурсов достигается за счет применения прогрессивных норм расхода материальных ресурсов, внедрения безотходных технологий, использования новых видов сырья и материалов,

[1] Родников А.Н. Логистика: Терминологический словарь. 2-е изд. М.: ИНФРА. 2001. С. 311.

ликвидации сверхнормативных запасов и т.п. На начальной стадии жизненного цикла продукции экономия материальных ресурсов достигается за счет улучшения технологичности продукции с применением методов моделирования, имитационного, функционально-стоимостного анализа и др.».

Данное определение материальных ресурсов, по нашему мнению, можно дополнить весьма важными направлениями, которые входят в группу организационно-экономических факторов.

Организационно-экономические факторы ресурсосбережения включают следующие источники экономии:

- нормирование расхода материалов;
- совершенствование системы материально-технического снабжения;
- применение современных экономико-математических методов определения потребности в материальных ресурсах;
- вовлечение в хозяйственный оборот вторичных материальных ресурсов;
- совершенствование транспортно-складских операций;
- внедрение логистических систем, реализующих ресурсосберегающий потенциал;
- подключение к реализации задач ресурсосбережения маркетингового инструментария.

Проведенное автором исследование показало, что, несмотря на всю важность технических и технологических факторов ресурсосбережения, активизация организационно-экономических составляющих ресурсосбережения в рыночной экономике приобретает все бóльшее значение.

Значительным ресурсосберегающим потенциалом располагает и инструментарий маркетинга. Концептуальный анализ теоретико-методологического базиса маркетинга ресурсосбережения, проведенный нами в разделе 1.1 диссертации, показал, что в российской экономике возможности подключения организационно-экономических резервов ресурсосбережения весьма велики. Стоит отметить, что многие методы и методологические подходы, связанные с поиском резервов экономии ресурсов за счет организационно-

экономических факторов, успешно зарекомендовавшие себя в европейских странах, впервые были открыты и предложены к использованию нашими соотечественниками (теория оптимизации, экономико-математические модели управления запасами, тектологические методы построения организационных форм и др.) [37, 55, 59, 141, 142].

Между тем маркетинговый механизм как составная часть маркетинговой конструкции на различных уровнях хозяйственной системы аккумулирует в себе действия различных рычагов, обеспечивающих организацию, планирование и стимулирование деятельности, направленной на удовлетворение потребностей.

Большинство авторов придерживаются точки зрения, что маркетинговый механизм представляет собой совокупность управленческих маркетинговых функций [33, 69, 143]. В ряде работ эта точка зрения несколько усугубляется, и делается акцент на таких формах его проявления, как механизм маркетинга воздействия, механизм PR, механизм маркетинга влияния, коммуникационный маркетинговый механизм и др.

Существует точка зрения, что «механизм создания и внедрения PR – это высокорефлексивный механизм, и эта рефлексия парадоксальным образом диктуется прикладным характером стоящих перед маркетингом воздействия задач»[1].

Заслуживает внимания позиция М.А. Пономаревой, которая обосновывает целесообразность создания и аргументирует условия функционирования «организационно-экономического механизма управления устойчивым развитием природно-хозяйственной системы региона». М.А. Пономарева считает, что этот механизм должен стимулировать «внедрение экологически чистых, энергоэффективных технологий в природно-хозяйственную систему региона» и отличаться от существующего порядка обязательностью модернизации производства в соответствии с существующим уровнем технико-

[1] Ерохина Т.Б., Альбеков А.У. Воздействие основных коммуникационных составляющих маркетинга на поведение потребителей. Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ «РИНХ», 2009. С. 235.

технологического развития, оптимальной системой экологического нормирования.[1]

Факторы формирования механизма внерыночного ценообразования на сырьевые ресурсы во внешней торговле представлены в одноименной работе В.А. Бондаренко[2].

Возможность запуска маркетингового механизма с помощью конкурентно-интегрированного бенчмаркинга и обоснование путей повышения конкурентоспособности предприятий рыночной торговли изложены в трудах В.Н. Островской[3].

Анализ современных взглядов на определение понятия «маркетинговый механизм» позволяет выделить два аспекта, характеризующихся разноплановым подходом к его пониманию. Первый аспект связан с рассмотрением маркетингового механизма как составной части маркетинговой политики либо как явления, существующего самостоятельно. Надо полагать, что такой подход в определенной степени правомерен, поскольку каждый из них является основой функционирования самостоятельного механизма. Второй аспект дискуссии, связанной с рассмотрением маркетингового механизма, связан со спецификой его применения как базового компонента системной эффективности маркетинговой деятельности в целом. При этом исследователи обращают внимание на то, что практическая организация «процесса подключения» маркетингового механизма может изменяться в процессе реализации маркетинговой политики.

Можно заключить, что маркетинговый механизм характеризуется двойственностью его природы, которая проявляется в том, что, с одной стороны, маркетинговый механизм объективен, поскольку его основой является объективная экономическая категория – «маркетинг». Эта его черта проявляется в способности маркетинга выступать в качестве инструмента воздействия на

---

[1] Пономарева М.А. Энергоэффективное развитие инфраструктуры региона как условие его перехода к устойчивому развитию // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 349.

[2] Бондаренко В.А. Факторы формирования механизма внерыночного ценообразования на сырьевые ресурсы во внешней торговле // Экономический вестник Ростовского государственного экономического университета. 2006. № 2.

[3] Островская В.Н. Концептуальная модель процесса конкурентно-интегрированного бенчмаркинга // Интеграл. 2009. № 3 (47).

воспроизводственные процессы. С другой стороны, маркетинговый механизм носит субъективный характер. Это связано с тем, что для осуществления заявленных маркетинговой политикой целей и задач на том или ином уровне развития хозяйственной системы структура и ключевые элементы маркетингового механизма устанавливаются конкретным лицом (группой лиц), принимающим управленческие решения.

Сущность маркетингового механизма состоит в синтезе базисных основ теории маркетинга; она проявляется в виде совокупности объективных воспроизводственных процессов и субъективных констант маркетинговой политики, разрабатываемой осознанно (цели, задачи, методы) в рамках хозяйственной системы.

Итак, маркетинговый механизм объединяет совокупность действий, методов и инструментов маркетинга и функционирует с целью воздействия на развитие хозяйственной системы с учетом ее институциональной среды. Маркетинговые процессы реализуются на макро-, мезо- и микроуровнях.

На рисунке 1.8 представлена двойственная природа и составные элементы маркетингового механизма. Эффективность функционирования маркетингового механизма во многом зависит от его структурных характеристик, соотношений и взаимосвязей между его элементами. Функциональный характер маркетингового механизма предопределяет его специфику.

Исходя из различных подходов к пониманию сущности маркетингового механизма, отметим, что эффективность его функционирования может быть представлена как мера добавленной потребительской ценности, выраженная в категориях «затраты – прибыль». Она может быть выражена и как деятельная эффективность, то есть как возможность, производительность и др. Кроме того, маркетинговому механизму как инструменту воздействия характерны возможности реализации социальной эффективности (с точки зрения участия в осуществлении социально значимых, в том числе ресурсосберегающих, мероприятий).

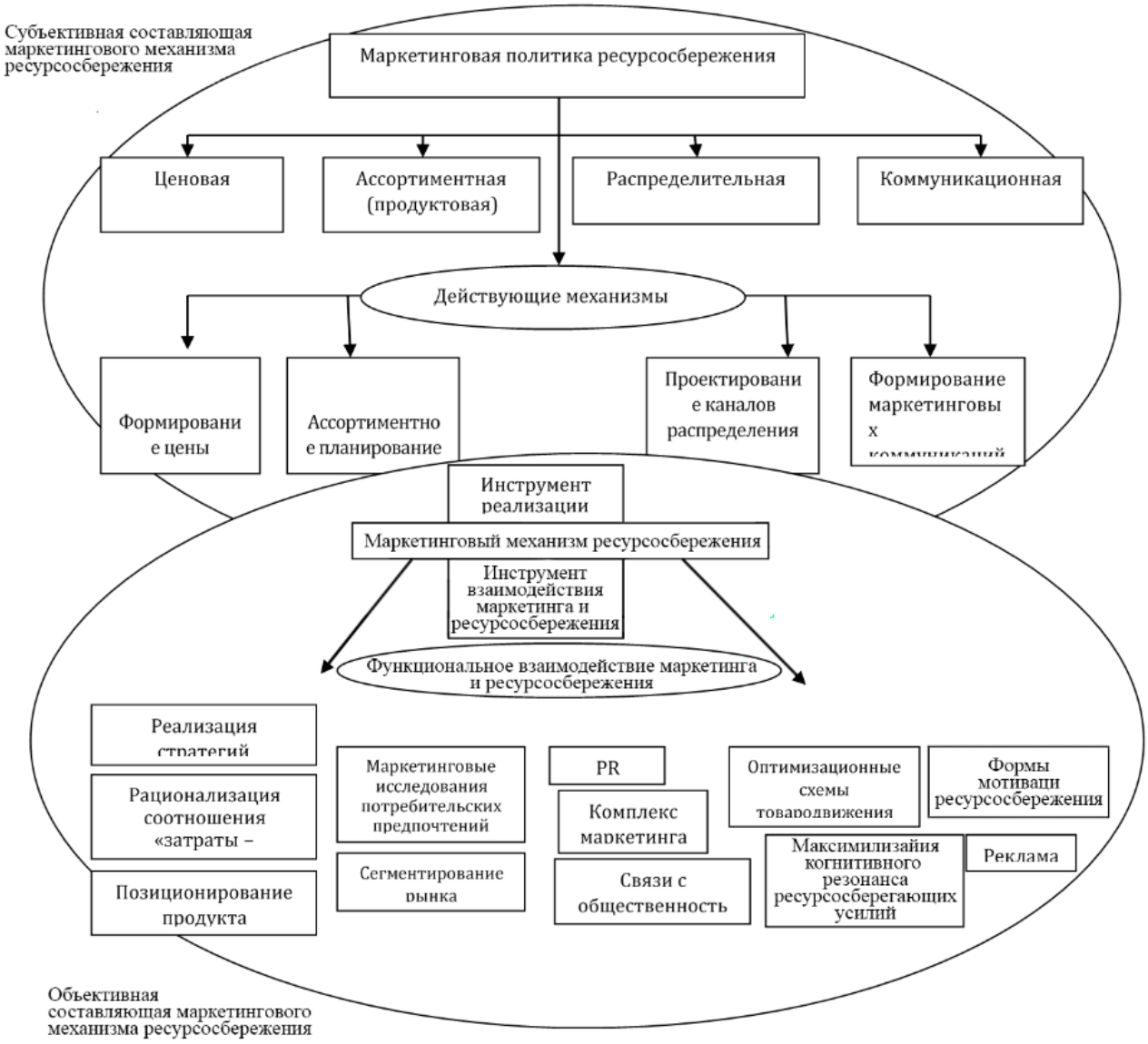


Рисунок 1.8 – Маркетинговый механизм ресурсосбережения и его природа[1]

Эффективность с точки зрения возрастания продаж и рационализации трансакций также вполне сопоставима с функциональной направленностью маркетингового механизма.

В связи с этим заслуживает внимания предложенная Н.И. Мелентьевой модель базовой оценки «системной эффективности межсубъективных коммуникаций». Определяя эффективность современных экономических взаимодействий, Мелентьева выделяет следующие их характеристики:

[1] Разработан автором.

- структурные (мощность, связность, плотность);
- функциональные (пропускная способность, трансакционная активность и др.);
- конвенционные (правила и регулирующие отношения);
- энергетические (мотивационные взаимодействия).

В данном контексте выделены такие показатели, как уровень мотивационной согласованности маркетингового механизма и уровень мотивационного синергизма его запуска[1].

Рассмотрение маркетингового механизма как совокупности элементов комплекса маркетинга («4Р») и его расширительных трактовок («5Р», «6Р», «7Р» и др.) представляется несколько усеченным, поскольку остаются без внимания другие инструменты, стимулы и категории, реализуемые в рамках маркетинговой политики.

С позиции функционального назначения и отраслевой принадлежности маркетингового инструментария заслуживают внимания исследования А.М. Пономаревой, касающиеся анализа теоретических аспектов и практики креатива как процесса, креатива как продукта, креативных инструментов и средств распространения маркетинговой информации. Концепция коммуникационного маркетинга с креативной составляющей А.М. Пономаревой позволяет исследовать креатив в системе коммуникационного маркетинга[2].

Н.В. Пржедецкая рассматривает маркетинговое управление с позиции формирования институционального механизма развития бизнес-образования.[3]

Маркетинговый механизм непосредственно связан с целым рядом экономических категорий: деньги, товар, цена, стоимость, ресурсы, прибыль, доход, себестоимость, инвестиции и др. Данные категории способны выступать в виде рычагов запуска маркетингового механизма в формате реализации той или иной маркетинговой политики.

---

[1] Мелентьева Н.И. Межсубъектные коммуникации в системах маркетинга. СПб.: Из-во СПб ГУЭФ, 2006. 150 с.
[2] Пономарева А.М. Креатив в коммуникационном маркетинге. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2008. 195 с.
[3] Пржедецкая Н.В. Маркетинговые технологии управления бизнесом в условиях формирования экономики знаний. М.: Вузовская книга, 2010. 239 с.

Запуск маркетингового механизма осуществляется путем принятия управленческих решений в части инструментарного воздействия на реализацию задач, поставленных маркетинговой политикой. Это осуществляется с помощью комплекса методов.

Структура маркетингового механизма детерминирована следующими уровнями:

- национальное хозяйство;
- региональный уровень;
- отраслевой уровень;
- функциональный уровень;
- организационный уровень.

Такого рода уровневое деление маркетингового механизма в определенной степени носит условный характер. В данном исследовании нами применен укрупненный подход его дифференциации: макро-, мезо- и микроуровень. Маркетинговый механизм ресурсосбережения, исследуемый в данной работе, с одной стороны, связан со сферой ресурсосбережения, с другой – охватывает все вышеприведенные уровни системы хозяйства.

В данной работе будем рассматривать маркетинговый механизм ресурсосбережения как совокупность маркетинговых взаимодействий, складывающихся в части решения ресурсосберегающих задач на разных уровнях хозяйствования и по разным направлениям и источникам ресурсосбережения, функционирующий с целью реализации маркетингового потенциала ресурсосбережения.

Изменения институциональной среды опосредуют эволюционные преобразования в развитии маркетингового механизма ресурсосбережения. Изменения в социально-экономическом, политическом окружении опосредуют его развитие. Сам процесс ресурсосбережения также рассмотрен нами в эволюционной динамике с учетом институциональных изменений в стране.

Обратим внимание на то, что теоретические взгляды, преобладавшие в нашей стране в различные периоды становления теории экономного

использования материальных ресурсов, во многом предопределялись сложившейся остротой проблемы дефицитности ресурсов. Методы, направленные на решение проблем дефицитности ресурсов, первыми стали рассматривать сторонники теории оптимизации.

Со второй половины 1950-х и в 1960-х годах проблемы ресурсосбережения рассматривались с позиций осуществления режима экономии. Советские ученые, исследующие проблемы ресурсосбережения, и в частности В. Переслегин, отмечали, что «режим экономии – это метод рационального хозяйствования, содержащий систему мероприятий по сбережению и рациональному использованию в интересах общества материальных, трудовых и финансовых ресурсов»[1]. Экономический смысл, закладываемый в данную формулировку, был связан, по мнению В. Переслегина, с «общественным характером собственности на средства производства, с социалистическими производственными отношениями». Основной упор делался на преимущества общегосударственной собственности, самодостаточное развитие страны, независимое от системы капиталистического рынка. Так, А.В. Воробьева писала: «Развитие сырьевых отраслей промышленности и сельского хозяйства в СССР свободно от влияния конкуренции и конъюнктурных условий мирового капиталистического рынка»[2].

Основная задача соблюдения режима экономии заключалась в том, чтобы обеспечить выпуск дополнительной продукции, не увеличивая объем потребляемых ресурсов. Решение этой задачи рассматривалось в широком плане. Некоторые подходы не утратили своей актуальности и сейчас, например, сокращение потерь и максимальное использование отходов производства, повышение качества выпускаемой продукции, сокращение производственного брака. Это был период, когда осуществлялись так называемые косыгинские реформы. Большое значение придавалось внедрению хозяйственного расчета, который создавал необходимые предпосылки и условия для экономного ведения хозяйства.

---

[1] Переслегин В. Режим экономии в период строительства коммунизма. М.: Госфиниздат, 1962. С. 87.
[2] Воробьева А.В. Вопросы экономии сырья и материалов в промышленности. М.: Госполитиздат, 1958.

К середине 1970-х годов взгляды на процесс управления ресурсосбережением существенно изменились. Режим экономии формулировался уже несколько иначе. Так, Г.Я. Киперман и Т.Ф. Ушакова писали: «Режим экономии – сознательное достижение наилучших результатов производства с наименьшими затратами труда, материальных и финансовых ресурсов, во всемерном использовании внутренних резервов в целях ускорения темпа роста развития общественного производства и повышения народного благосостояния»[1].

Наука того времени видела главное направление в достижении экономии – в ускорении научно-технического прогресса, в «органическом соединении этих достижений с преимуществами развитого социализма». На том этапе формирования процесса управления ресурсосбережением важным достижением стало предложение ученых использовать комплексный подход к решению проблемы экономного использования материальных ресурсов. Комплексный подход предполагал разработку на каждом предприятии не изолированных мер по экономии, а целой системы мер в их взаимосвязи и осуществляющихся по единому генеральному плану. Управление процессом ресурсосбережения с позиций комплексного подхода должно было привести к снижению общей суммы затрат и средств на производство продукции.

В 1980-х годах проблемы ресурсосбережения рассматривались с точки зрения интенсификации процессов использования материальных ресурсов. В связи с исчерпанием в ряде сфер экономики резервов традиционных технологий по экономии сырья и материалов были предложены новые инновационные технологические схемы. Суть новых программ ресурсосбережения заключалась в изменении определения рационального использования материальных ресурсов. Акцент делался на качественной характеристике потребления на разумном уровне, который можно было бы признать общественно необходимым, а рационализация потребления рассматривалась как непрерывный процесс совершенствования, связанный с развитием производства.

---

[1] Киперман Г.Я., Ушакова Т.Ф. Искусство экономии. М.: Изд-во политической литературы, 1978. С. 7.

Рационализации в потреблении материальных ресурсов предлагалось достигать за счет интенсификации производства, которую, например, К.А. Смирнов определил как «создание условий для удовлетворения растущих потребностей народного хозяйства за счет эффективности применения ресурсов, роста их оборачиваемости, сокращения затрат и потерь при использовании современных технологических процессов товародвижения, передовых методов организации труда, управления, достижений научно-технического прогресса»[1].

К сожалению, не все предложения ученых по совершенствованию ресурсосбережения удалось реализовать на практике. Но прорыв в научной области был явным. Большое значение имели теоретические решения общеметодологических вопросов ресурсосбережения, связанных с поиском и обоснованием новых измерителей и совершенствованием оценочных показателей материальных ресурсов. Именно в это время были изданы научные труды таких ученых, как А.М. Поляк, К.А. Смирнов, Л.Н. Лагуткин, в которых раскрывались новые методологические подходы расчета ресурсосберегающих показателей. Важным показателем ресурсосбережения ими определена материалоемкость, характеризующая расход материальных ресурсов на производство единицы продукции (изделия), а также на производство единицы совокупной продукции предприятия или отрасли.

Опубликованные на рубеже XX и XXI столетий труды, касающиеся маркетингового механизма и его роли в повышении уровня удовлетворения потребностей потребителей, дают материал к критическому осмыслению и побуждают ряд ученых и практиков к конкретизации маркетинговых категорий. Применительно к исследованию проблем ресурсосбережения заслуживают внимания идеи консьюмеризма, защиты прав потребителей, появления социальной рекламы.

Маркетинговый механизм становится системой взаимосвязанных методов маркетингового планирования, инструментом организации и управления, формой воздействия на повышение эффективности хозяйствования.

---

[1] Смирнов К.А. Нормирование и рациональное использование материальных ресурсов. М.: Экономика. 1989. С. 78.

В начале 1980-х годов среди ученых широкая дискуссия была развернута по вопросу взаимодействия маркетингового и логистического инструментария в общей системе менеджмента.

Маркетинговый инструментарий нацелен на формирование ресурсосберегающих компетенций у субъектов хозяйствования. Это нашло отражение в проведении экономически целесообразной политики потребления всех видов ресурсов, создании благоприятной модели производства ресурсосберегающего типа. Наряду с этим, отмечено, избыточное производство и потребление упаковочного материала (упаковка занимает 15% в структуре потребляемых продуктов), который в большинстве своем является одноразовым. Упаковочные отходы из полимера, стекла, картона, бумаги могут быть источником новых ресурсов (макулатуры, полимерного вторичного сырья и др.). При этом известно, что сортировка отходов и получение вторичного сырья из них обеспечивает выход от 10 до 15%. Подготовку отходов к переработке могут вести соответствующие службы на предприятиях. В маркетинговые программы продвижения продукции целесообразно включать стимулы для потребителей, способствующих вовлечению и отходов упаковки в хозяйственный оборот. В России масштабной проблемой использования упаковок являются бутылки из пластика, которые применяют в качестве тары для значительного числа жидких продуктов. Отходы в виде пластиковых бутылок имеют период разложения около двухсот лет. Зарубежная практика ресурсосбережения свидетельствует о том, что государственные органы управления активно воздействуют на экономию ресурсов. В частности, для предприятий, реализующих программы экономии ресурсов, действуют налоговые льготы и льготное кредитование. На потребление продукции, которая изготавливается без использования отходов, накладывают ограничения, а городские органы управления осуществляют муниципальные заказы продукции, изготавливаемой из отходов.

В нашей стране вопросы ресурсосбережения, включая научные исследования возможностей утилизации тары и упаковки, длительное время не решались, а в 1990-е годы не рассматривались вовсе. Этот период можно

охарактеризовать как застой в теоретических и практических исследованиях проблем ресурсосбережения. Все внимание было сконцентрировано на решении вопросов передела собственности.

В отечественной экономической литературе публикации по проблемам ресурсосбережения стали появляться только в конце XX столетия. Инициативу в части возрождения интереса к экономии ресурсов проявили и руководители предприятий. Однако в связи с отсутствием новых научных разработок основные нормативные показатели (нормы и нормативы расхода материальных ресурсов, нормативы запасов и др.) длительное время не подвергались уточнению и корректировались. На практике это повлекло за собой резкое увеличение объемов потребления материальных ресурсов в целом по стране. Завышенные нормы расхода материалов, которые прежде нередко устанавливались предприятиями, чтобы в плановом порядке получить бóльшее (излишнее) количество материальных ресурсов, продолжали существовать и в изменившихся хозяйственных условиях, что отрицательно повлияло на эффективность их использования и в индивидуальном производстве, и в целом по народному хозяйству.

Поскольку в экономике все блага рассматриваются как дефицитные, а дефицит ресурсов на рынке возникает при определенном соотношении структуры спроса и предложения этих благ, то вопрос о том, каким способом воздействовать на дефицитность использования ресурсов, приобретает принципиальное значение. Дефицитность ресурсов может быть устранена с изменением структуры производства или за счет перераспределения цен или доходов, сокращения нерационального потребления ресурсов.

Как при централизованном, так и при децентрализованном (рыночном) способе хозяйствования основанием распределения ресурсов является информация об их потребности, наличии и применяемых технологиях производства. В рыночной экономике главным источником такой информации служат цены. Поэтому при решении проблем ресурсосбережения особая роль отводится именно ценам как важнейшему конъюнктурообразующему фактору рыночной экономики. Подчеркивая роль ценообразования в маркетинговом механизме

ресурсосбережения, обратим внимание на то, что недостатки в ценовой политике способны нейтрализовать функции маркетингового механизма ресурсосбережения, связанные со стимулированием ресурсосберегающих инициатив.

Проблеме поиска способов рационального распределения ресурсов в экономике посвящена теория лауреата Нобелевской премии по экономике 1975 года Т. Купманса, которую он сам назвал преинституциональной. В своих исследованиях Т. Купманс исходит из того, что в любом обществе, независимо от его институциональной структуры, прежде всего решается вопрос, связанный с оптимальным распределением ресурсов этого общества, а затем уже вопрос об особенностях политического устройства общества. Он подчеркивает важность и приоритетность комплексного решения проблемы распределения ресурсов в обществе.

В силу того, что в плановой экономике проблемы распределения ресурсов решались директивным централизованным способом, некоторые прогрессивные идеи, выдвинутые нашими соотечественниками еще в первой половине XX столетия, не были в полной мере реализованы практически. Вместе с тем идеи теории оптимизации Л. Канторовича, В. Немчинова, Г. Фельдмана и других российских ученых были в свое время взяты на вооружение западными научными школами и нашли свое практическое воплощение, но только уже в трудах Д. Кейнса, Р. Харрода и других западных исследователей. Теория оптимизации, разработанная Л. Канторовичем. В. Немчиновым, Г. Фельдманом, была положена в основу теории ресурсосбережения.

Таким образом, можно заключить, что исследование проблем ресурсосбережения в нашей стране носило скачкообразный характер. Период реформирования экономики страны сопровождался застойными явлениями в исследовании возможностей экономии ресурсов. На нерешенные проблемы ресурсосбережения дополнительно накладывался пласт экологических проблем, обусловленных низким объемом вовлечения вторичных материальных ресурсов в хозяйственный оборот. Все эти обстоятельства предопределили необходимость поиска межотраслевого, междисциплинарного и межфункционального подхода к

решению проблем ресурсосбережения. В качестве интегратора этого процесса автор рассматривает маркетинговый инструментарий, базирующийся на теории и методологии маркетинга ресурсосбережения.

Проведенный автором анализ показал, что современный маркетинговый инструментарий в значительной степени нацелен на воспроизводство спроса, создание новых все возрастающих потребностей и формирование спроса на них. Маркетинговые исследования рынка, опросы в Интернете, онлайн-панели и онлайн-конференции с клиентами стали атрибутом стимулирования все новых продаж. Этот вывод подтверждается специалистами в области маркетинга. Так, излагая свои взгляды на организацию продаж товаров, Д.Е. Диксон в книге «Совершенствуйте свой бизнес», пишет: «Маркетинг – это значит учиться умению заставить людей захотеть иметь ваши товары, продать их, доставить их покупателю и получить за них оплату».

Современный интерактивный маркетинг не столько реагирует на сложившийся уже спрос, сколько сам активно создает новые потребности. Маркетинг активизировал компьютерный, коммуникационный, технический, организационный, психологический, нейробиологический инструментарий во всем, что помогает увеличить объемы продаж. Известно, что в самом широком смысле маркетинг – это система выработки и пропаганды тех или иных идей. Современный маркетинг активно реализует идеи потребительства.

Возникли новые концепции маркетинга: маркетинг влияния, нейромаркетинг, когнитивный маркетинг. В методическом арсенале этих концепций собраны нейробиологические, бихевиористические и другие психологические методы и приемы воздействия на потребителя. Так, нейромаркетинг исследует работу мозга человека и использует эти знания для увеличения объемов продаж. Благодаря визуализации процессов головного мозга и применения магнитно-резонансной томографии маркетологи регистрируют реакцию потребителя на изменения качества, цены, упаковки и других характеристик товара. Один из пионеров

нейромаркетинга Дуглас Ван Прает[1] разработал методы применения поведенческой терапии и нейробиологии в маркетинге для организации эффективных рекламных кампаний и продвижения брендов. Он предложил процедуру коррекции поведения потребителя для активизации продаж. Если ранее маркетологи рассматривали мозг потребителя как «черный ящик», то теперь сканирование мозга с помощью знаний нейронауки и бихевиористических исследований открыло широкие возможности для влияния на потребителя. Это влияние направлено на стимулирование у потребителя все новых (зачастую ненужных) потребностей.

Несмотря на то что З. Фрейд выявил психологическое различие между сознательным и бессознательным поведением человека почти сто лет назад, наука начала проникать в тайны мозга только в последние несколько десятилетий. Человек использует две независимые и нередко входящие в противоречие друг с другом когнитивные системы. И та часть мышления, которая в основном определяет поведение потребителя, осознается им в меньшей степени. Большую часть решений потребители принимают абсолютно несознательно.

Научные выводы когнивистики (междисциплинарная область исследования разума и интеллекта) значительным образом повлияли на изменения процессов покупки и продаж. Новые методы сканирования мозга позволили впервые получить прямые, а не косвенные данные о его работе.

Многочисленные маркетинговые исследования нацелены на изучение эмоциональной, иррациональной и бессознательной сторон принятия потребителем решения о покупке. Позиция автора состоит в том, что инструментарий маркетинга необходимо направить на пропаганду идей ресурсосбережения. Это возможно реализовать на основе формирования и развития маркетингового механизма ресурсосбережения, который является адаптивной версией общей модели маркетингового механизма в системе хозяйствования. Анализ природы маркетингового механизма ресурсосбережения показал наличие противоречий его объективных и субъективных начал. С одной стороны, имеет место объективная

[1] Дуглас Ван Прает. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, Азбука –Аттикус, 2014. 320 с.

природа маркетингового механизма ресурсосбережения, которая предопределена фундаментальными положениями бизнес-маркетинга, реализуемыми маркетинговым менеджментом. С другой стороны, мы сталкиваемся с проявлениями субъективной природы маркетингового механизма как института реализации задач ресурсосбережения. Эволюция, динамика, формы ресурсосбережения на разных этапах развития свидетельствуют о дифференциации маркетингового механизма в зависимости от социально-экономического хозяйствования. (директивный, регулируемый, саморегулируемый). Создание принципиально новых параметров маркетингового механизма ресурсосбережения в системе хозяйства предполагает рассмотрение возможности практического применения концепции маркетинга ресурсосбережения на макро-, мезо- и микроуровнях хозяйствования. В связи с этим рассмотрим более подробно уровневый подход к решению задач ресурсосбережения.

1.3 Уровневый подход к внедрению концепции маркетинга ресурсосбережения

Уровневый подход к внедрению концепции маркетинга ресурсосбережения обусловлен сложностью задач экономии ресурсов и разнообразием маркетинговых инструментов, применяемых субъектами хозяйствования на разных иерархических уровнях системы. Так, структурное и функциональное управление ресурсосбережением дифференцируется в контексте маркетинговых метрик и механизмов на макро-, мезо- и микроуровне. Особенно сложно увязать параметры, характеризующие информационное наполнение и взаимосвязь разноуровневых элементов. Это обстоятельство актуализирует разработку адекватных методов управления ресурсосбережением в экономических системах разного уровня.

Требуются соответствующие методологические, модельные подходы, выработка целевых ориентиров, агрегированных в единую систему показателей. Такой подход позволит повысить результативность маркетинговых усилий в части ресурсосбережения. Экономический анализ теоретико-методологического базиса ресурсосбережения позволяет заключить, что субъекты хозяйствования разных уровней представляют собой сложную социально-экономическую систему, состоящую из элементов, взаимодействующих между собой через информационные каналы.

Проведенное нами исследование показывает, что для субъектов хозяйствования регионального уровня характерны такие особенности реализации ресурсосберегающих инициатив, как: низкий уровень горизонтальной интеграции, что создает сложности в обеспечении их ресурсосберегающего взаимодействия; зависимость ресурсосберегающей деятельности от проводимой в этом направлении региональной политики и факторов, стимулирующих инновационную деятельность и кадровое обеспечение; достаточно высокий уровень риска, обусловленный социально-экономическим развитием региона, информационным и инфраструктурным обеспечением; недостаточное развитие электронной коммерции; ограниченные возможности логистических структур, создающие дополнительные сложности в стратегическом развитии маркетинговых ресурсосберегающих инициатив; недостаточно высокий уровень гибкости и динамичности маркетинговой ресурсосберегающей деятельности; ориентация маркетинговой ресурсосберегающей деятельности на относительно кратковременные периоды.

Проведенное автором диссертации исследование руководителей ряда оптово-розничных предприятий Ростовской области с помощью анкетирования позволило выявить ключевые критерии, влияющие на принятие решения относительно реализации ресурсосберегающей деятельности: ассортиментная политика (80% ответов респондентов); ценовая политика (40%); взаимодействие с поставщиками (65%); известность торговой марки (30%); информация об экологичности и ценности товара (20%); кадровая политика (18%).

Наряду с вышеприведенными критериями, оказывающими влияние на развитие ресурсосберегающей деятельности, большую роль играют такие, как покупательские предпочтения к определенным товарам, маркам, рекламные обращения, сила бренда, коммуникационные программы. Среди ограничительных, сдерживающих ресурсосберегающую деятельность факторов нами выделены:

- ограниченные возможности расширения ассортимента ресурсосберегающих товаров;
- трудности мобилизации инвестиций в ресурсосбережение;
- вероятность возникновения конфликтных ситуаций, выживания в конкурентной борьбе;
- высокий уровень риска освоения новых рыночных ниш;
- сложности при разработке стратегии и тактики развития из-за новых ресурсосберегающих составляющих;
- отсутствие стимулов со стороны государственных органов управления, сложность взаимодействия с акционерами и управляющими.

Укрупненно весь спектр проблем в части ресурсосбережения нами объединен в следующие направления: производственно-технические, организационно-экономические, государственного регулирования. В той или иной степени данные проблемы коррелируются с приведенными нами ранее направлениями ресурсосбережения. Вместе с тем отметим, что очевидно и воздействие таких аспектов, как: нехватка денежных средств на решение ресурсосберегающих задач; неразвитость инфраструктуры, в том числе логистической; отсутствие квалифицированных кадров, мотивированных к решению этих вопросов; недостаточная прозрачность и информированность участников процесса ресурсосбережения, включая труднодоступность этой информации; высокие затраты на проведение маркетинговых исследований в этом направлении; неразвитость сети информационных и консалтинговых услуг в части ресурсосбережения, включая ресурсосберегающий аудит; на уровне государственных органов управления не решена проблема согласования интересов государства и бизнеса в решении задач ресурсосбережения; практически отсутствует система гарантирования и страхования

предпринимательских рисков в сфере ресурсосбережения; неразвитость форм поддержки ресурсосберегающих инициатив; отсутствие реальных мер налоговой поддержки программ ресурсосбережения; неразвитость форм кредитно-финансовой поддержки ресурсосберегающих начинаний.

Государственное регулирование ресурсосберегающей деятельности, по нашему мнению, может включать:

- разработку концепции национальной доктрины ресурсосбережения и программы ее последовательной реализации;
- создание и поддержание актуальности нормативно-правовой базы ресурсосбережения и адекватности общественной атмосферы;
- обеспечение динамичного развития системы государственного регулирования ресурсосберегающей деятельности в стране и повышение ее результативности;
- выделение инвестиций на развитие целевых программ ресурсосбережения и их концентрацию на приоритетных направлениях;
- создание единой информационной системы ресурсосбережения, обеспечение ее открытости для субъектов хозяйствования всех уровней;
- разработку государственных ресурсосберегающих стандартов, регламентов и базы данных;
- мониторинг и контроль ресурсосбережения;
- формализацию процедуры ресурсосберегающего аудита, включая разработку системы штрафов и санкций за нарушение норм и нормативов ресурсосбережения.

Авторское представление о решении задач ресурсосбережения базируется на поуровневом внедрении концепции маркетинга ресурсосбережения.

На рисунке 1.9 предложена блочная схема исследования поуровневого подхода к решению проблемы взаимодействия участников ресурсосберегающего процесса на основе концепции маркетинга. Первый блок включает диагностику уровней взаимодействия субъектов хозяйствования при решении задач ресурсосбережения, второй блок – ресурсосберегающую деятельность субъектов

хозяйствования и, наконец, третий блок характеризует объект и предмет маркетинговых исследований ресурсосбережения.

Информационная наполняемость блоков, представленная на рисунке 1.9, может быть осуществлена на основе применения матрицы оценки надежности источников информации. В таблице 1.5 отражена матрица оценки надежности маркетинговой информации.

В ряде случаев принципиальное значение имеет фактор времени получения маркетинговой информации. В этом случае специалисты по проведению, и в частности И.С. Березин, рекомендуют исключить такой метод, как фокусирование. В таблице 1.6 предложено сопоставление положительных аргументов в сторону получения информации с помощью фокус-групп.

Виды уровневого взаимодействия субъектов хозяйствования в контексте авторской концепции маркетинга ресурсосбережения объединены нами в разрезе микро-, мезо- и макроуровней. К микроуровню отнесены ресурсосберегающие маркетинговые функции, осуществляемые на уровне предприятий. Мезоуровень включает региональные отраслевые, межрегиональные и межотраслевые взаимодействия субъектов хозяйствования в части решения задач ресурсосбережения. Макроуровень объединяет ресурсосберегающее взаимодействие, возникающее между предприятием и государственными органами управления, в том числе региональными государственными структурами, финансово-экономическими институтами, общественными организациями, способствующими формированию и развитию маркетингового механизма ресурсосбережения.

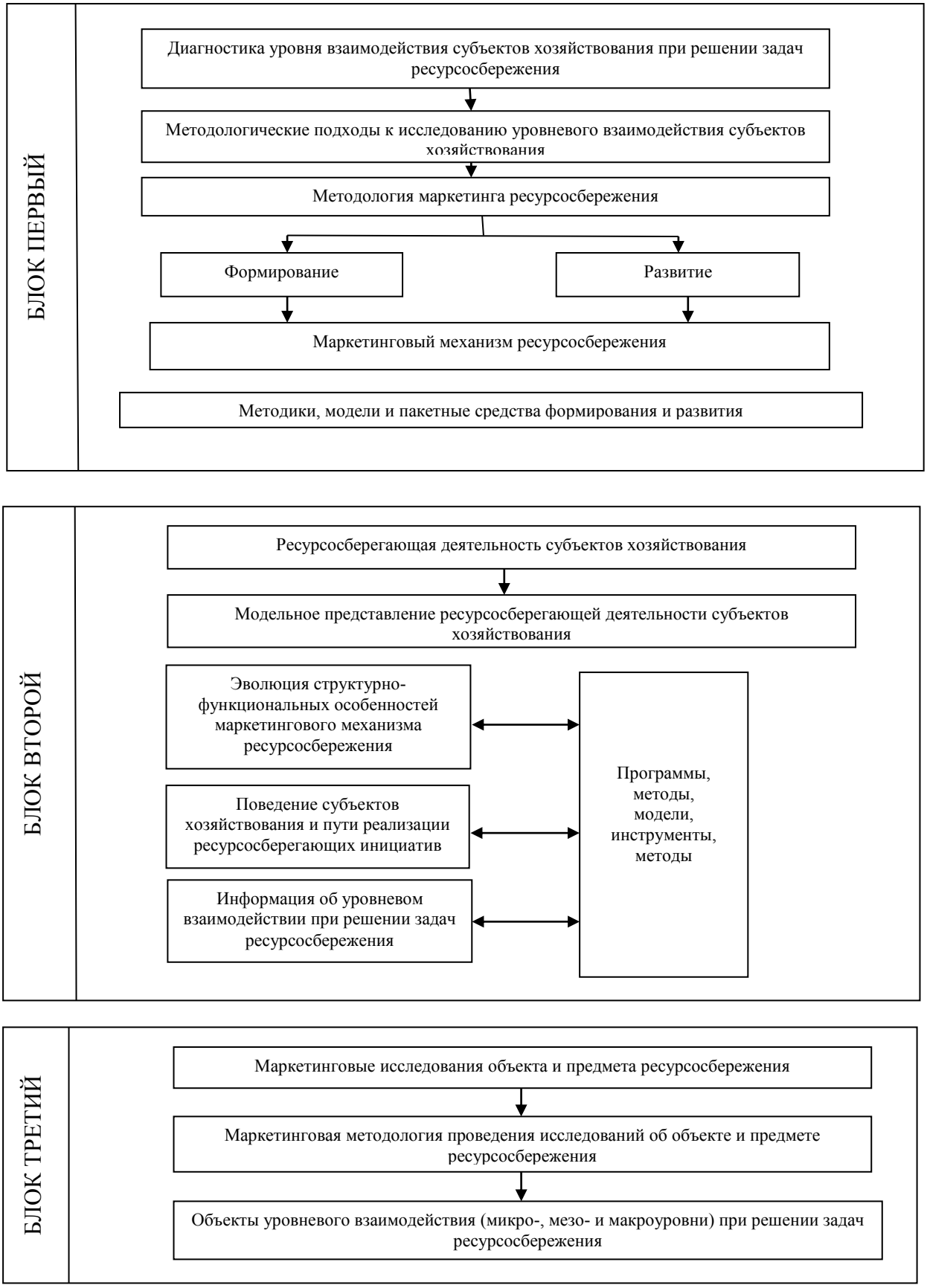


Рисунок 1.9 – Уровневый подход к исследованию процесса взаимодействия субъектов хозяйствования при решении задач ресурсосбережения

Таблица 1.5 – Оценка надежности информации[1]

Надежность источника информации / Надежность информации по оценке источника	ВЫСОКАЯ	СРЕДНЯЯ	НИЗКАЯ
ВЫСОКАЯ	К = 1 Весьма достоверная информация	К = 0,75 Достаточно достоверная информация	К = 0,25 Недостоверная информация
СРЕДНЯЯ	К = 0,75 Достаточно достоверная информация	К = 0,5 ***Информация, заслуживающая внимания***	К = 0,1 Крайне недостоверная информация
НИЗКАЯ	К = 0,25 Недостоверная информация	К = 1 Крайне недостоверная информация	К = 0,03 Сомнительные данные

Таблица 1.6 – Фокусирование или интервьюирование[2]

	Глубинные интервью (40 штук)	Фокус-группы (8 штук)
Цена/стоимость (без НДС)	160-280 тыс. руб.	280-360 тыс. руб.
Возможность непосредственного контроля со стороны заказчика	Очень низкая	Достаточно высокая
Влияние исследователя/модератора	Высокое	Может быть снижено
Продолжительность 1 контакта	45-90 минут	120-210 минут
Горизонт «самостоятельного воспитания»	1-4 месяца	6-12 месяцев
Оптимальная запись	Диктофон	Видео
Демонстрационный эффект в ответах респондентов	Относительно низкий	Относительно высокий
Доля социально одобряемых реакций респондентов	Относительно низкая	Относительно высокая
Возможные демонстрации «образцов»	Крайне ограниченные	Хорошие
Возможности обсуждения	Практически отсутствуют	Оптимальные
Продолжительность по времени всего исследования	5-9 минут	3-5 недель

Границы уровневого взаимодействия при решении ресурсосберегающих задач позволяют выявить результативность деятельности субъектов хозяйствования в этом направлении.

Среди критериев результативности ресурсосберегающей деятельности нами выделены характерные для микроуровня:

- удовлетворенность потребителей качеством продукции и их ресурсосберегающая лояльность;

[1] Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд. М.: Юрайт, 2012. 383 с. С. 109.
[2] Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд. М.: Юрайт, 2012. 383 с. С. 236.

- коэффициент покрытия издержек, связанных с реализацией ресурсосберегающих инициатив;
- жизненный цикл ресурсосберегающих товаров;
- динамика клиентского капитала, обусловленная решением задач ресурсосбережения;
- технико-экономические показатели, характеризующие восприимчивость (сопротивление) ресурсосберегающих инициатив;
- коэффициент ресурсосберегающей лояльности, обусловленный информационным обеспечением маркетинга ресурсосбережения.

Ресурсы, использованные в ресурсосберегающей деятельности на микроуровне, находят отражение в реализации целого ряда функций маркетинга. Дж. Баллов предлагает подразделять эти ресурсы на материальные и нематериальные. В таблице 1.7 представлены данные ресурсы в разрезе отношенческих, организационных и человеческих критериев.

Таблица 1.7 – Ресурсы, используемые в маркетинговой деятельности на микроуровне[1]

Ресурсы	Ресурсы интеллектуального капитала		
	Отношенческие	Организационные	Человеческие
Материальные	Клиентские контракты	Программное обеспечение, формализованные процедуры, патенты, бренды	
Нематериальные	Потребительская лояльность, качество контрактов снабжения, право на тендер, право на конкуренцию, право на дизайн, сети	Организационная репутация, сущность бренда (сила, престиж), производительность процесса НИОКР, ноу-хау, шоу-хау, подразумеваемое задание	Способность осуществлять стратегию, кадровая репутация (квалификация и опыт высшего руководства)

[1] Ballow J.J., Roos G., Burgman R., Molnar M.J. A New Paradigm for Managing Shaleholder Value // The Accenture Institute for Hign Performance Business. 2004. 4 July.

Для мезоуровня нами предложено руководствоваться следующими критериями результативности ресурсосберегающей деятельности:

- объем товарооборота продукции (работ, услуг), связанный с реализацией ресурсосберегающих инициатив;
- величина трансакционных издержек, обусловленных взаимодействием смежных структур по вопросам ресурсосбережения;
- общая стоимость реализации стратегии ресурсосбережения;
- ценность жизненного цикла ресурсосберегающих взаимодействий;
- коэффициент лояльности (сопротивления) к внедрению ресурсосберегающих инициатив;
- особенности взаимодействия субъектов хозяйствования на мезоуровне, включая внедрение технологических платформ и кластеров ресурсосбережения.

Оценка результатов ресурсосбережения на макроуровне позволяет выявить общий размер издержек общества на достижение социального эффекта ресурсосбережения и обеспечить их оптимизацию. Среди критериев макроуровня нами предложен:

– комплексный коэффициент лояльности (сопротивления) к ресурсосберегающим инициативам;

– эффективность функционирования института государственного регулирования ресурсосбережения;

– эффективность функционирования единой информационной системы ресурсосбережения.

Вышеприведенный перечень критериев носит комплексный характер и обладает свойством полноты. Рассмотрение любого критерия изолированно от других мешает возможности объективной оценки последствий и результативности внедрения ресурсосберегающих инициатив.

Уровневый подход позволяет дифференцировать ресурсные инициативы в разрезе общеэкономических, межотраслевых, региональных и проектных групп. Ресурсосберегающие инициативы общеэкономического характера предопределяет

сложившиеся пропорции в отраслевой структуре промышленности, хозяйственные связи и приоритеты развития экономики стран в целом.

Межотраслевые и региональные группы также имеют общеэкономическое значение, хотя масштабы их практической реализации несколько ограниченны и распространяются в большей степени на взаимосвязанные отрасли региона. Здесь важную роль играет специализация, интеграция, кооперирование в решении задач ресурсосбережения.

Что касается программных групп, то здесь возможности ресурсосбережения связывают с использованием материальных ресурсов при производстве более совершенных типов, с внедрением ресурсов и их технологий, с вовлечением вторичных материальных ресурсов в хозяйственный оборот. В данном контексте заслуживают внимания теоретические взгляды Л.Л. Каменик относительно создания экономики замкнутого ресурсного цикла. С точки зрения Л.Л. Каменик, для России нужна отходо-ресурсная модернизация экономики. Она ставит своей задачей не привлечение новых природных ресурсов, а вовлечение вторичных в хозяйственный оборот. В результате процесса экономического взаимодействия стран в мире давно сложился глобальный рынок сырья: одни страны его продают, другие – покупают. Россия относится к лидерам в разряде сырьевиков, что сформировало сырьевую экономику страны и стало одним из основных факторов ее экономического роста. Сохранение статуса сырьевой страны и такого положения дел – сырьевой зависимости – не только ущербно для страны, но и в дальнейшем в принципе невозможно. Действующая модель мировой экономики базируется на использовании природных ресурсов, характеризуются исчерпываемостью многих их видов уже в ближайшее время. Одновременно этот процесс сопровождается дальнейшим усилением конкуренции на глобальном рынке сырья. Дефицит сырья, угроза его полного исчерпания и стремление общества к дальнейшему экономическому росту в условиях его реального замедления вошли в жесткое противоречие. События в Ираке, Иране, Сирии, Ливии, на Украине и в других странах – звенья одной цепи: происходит силовой захват ресурсов. Идет жесткая борьба за последние ресурсы планеты. Вопрос

заключается в том, будет ли найдена новая цивилизационная модель развития общества, будет ли дан новый старт длительного периода экономического роста[1].

Проведенные нами исследования решений задач ресурсосбережения субъектами хозяйствования Ростовской области свидетельствуют о наличии существенных различий в программных мероприятиях. В связи с этим возникает необходимость моделирования эффективности маркетинговых ресурсосберегающих инициатив. Анализ зарубежной литературы по маркетингу позволяет заключить, что данные метрики во многом созвучны с оценкой эффективности маркетинговых инвестиций. Считается полезным обратиться к разработкам данных метрик, представленным в таблице 1.8.

Таблица 1.8 – Метрики эффективности маркетинговых инвестиций[2]

Прямые выгоды	Выручка от реализации	Число клиентов	Новые потребители	Экспансия доли рынка
				Новые потоки доходов
			Возвращенные потребители	Сокращение уровня оттока клиентов
		Выручка одного клиента	Платежеспособный спрос	Рост дохода на 1 клиента
			Цена	Сокращение предоставления скидок
				Рост цены
			Кредитный риск	Минус безнадежные/ просроченные платежи
	Затраты	Затраты на обслуживание	Эффективность маркетинга	Снижение затрат на 1 потенциального клиента
				Рост потенциальных клиентов к уровню возможностей
			Эффективность продаж	Снижение затрат на одну продажу
				Рост вероятности осуществления покупки
			Период цикла продаж	Сокращение периода цикла продаж
			Эффективность обслуживания	Сокращение затрат на 1 запрос об обслуживании
				Сокращение числа запросов на обслуживание
		Затраты на ИТ	Замена старой ИТ-системы	Сокращение затрат на поддержание системы

[1] Каменик Л.Л., д.э.н., проф., Санкт-Петербургский государственный политехнический университет. Доклад на XV научно-практической конференции «Рециклинг отходов», 3-5 декабря 2014 г., Санкт-Петербург.
[2] IBM Business Consulting Services. CRM done right: executive handbook for realizing the value of CRM. By: Steve La Valle and Brian Scheld. 2004. P. 12.

Значительный разброс обусловлен спецификой развития муниципальных образований, специализацией территории, доходами и др. Поэтому на территории Ростовской области реализация программ ресурсосбережения должна основываться на результатах сегментирования рынков.

Маркетинговый подход к решению задач ресурсосбережения в Ростовской области должен быть нацелен на формирование и развитие потребительского спроса на ресурсосберегающие товары, работы, услуги, совершенствование форм и методов взаимодействия субъектов хозяйствования в этом направлении.

С учетом результатов вышеприведенных обобщений можно заключить, что главной целью программы ресурсосбережения Ростовской области является обоснование основных направлений и элементов региональной системы ресурсосбережения и адекватного ее инфраструктурного обеспечения, а также повышение жизненного уровня населения области за счет удовлетворения спроса на качественные, безопасные, ресурсо- и экосберегающие товары, работы, услуги в рамках их территориальной и ценовой доступности.

Стратегия ресурсосбережения реализуется в виде алгоритма взаимосвязанных действий, представленных на рисунке 1.10.

Рисунок 1.10 – Алгоритм разработки маркетинговой стратегии ресурсосбережения

Этапы реализации программы ресурсосбережения Ростовской области:

- маркетинговые последствия и оценка ресурсосберегающего потенциала области;

- сегментирование рынка в разрезе выявленных критериев ресурсосбережения;

- оценка факторов и процессов, влияющих на решение задач ресурсосбережения;

- диагностика схем товародвижения, материальных, информационных, финансовых, сервисных потоков, циркулирующих в области, и разработка направлений их совершенствования;

- подготовка сценариев развития регионального рынка и распространение ресурсосберегающих инициатив как важнейшего элемента социально-экономического базиса территории;

- разработка предложений по формированию маркетингового ресурсосберегающего механизма региона как составного элемента концепции ресурсов страны.

К основным мероприятиям, направленным на развитие ресурсосберегающих инициатив в Ростовской области, нами отнесены следующие:

- корректировка целей (в разрезе решения задач ресурсосбережения), определяющих направления развития секторов экономики, уточнение ресурсосберегающих метрик и прогноз количественных параметров развития;

- внедрение маркетинговых инструментов для решения задач ресурсосбережения;

- реструктуризация региональных систем поставок, рационализация организационных структур локальных рынков, осуществляющих регулирование процесса ресурсосбережения;

- конфигурация схем функционирования материальных, информационных, финансовых, сервисных потоков, обеспечивающих реализацию программы ресурсосбережения;

- совершенствование форм и методов регулирования процессов ресурсосбережения на территориальных рынках;

- развитие объектов региональной инфраструктуры, специализирующихся на вовлечении в хозяйственный оборот вторичных материальных ресурсов и реализующих продвижение и мотивацию ресурсосберегающих инициатив;

- создание маркетингового механизма ресурсосбережения на основе согласования интересов субъектов хозяйствования разного уровня.

Сформулированные автором методические и концептуальные предложения одобрены администрацией Ростовской области и были использованы при разработке схемы вовлечения в хозяйственный оборот вторичных материальных ресурсов.

Проведенные при участии автора маркетинговые исследования показали, что основными тенденциями ресурсосберегающего развития Ростовской области являются:

- поиск новых резервов ресурсосбережения, особенно в сегментах потребительского рынка;

- формирование центров запуска ресурсосберегающих инициатив;

- развитие информационной базы данных по вопросам ресурсосбережения;

- изменение социально-демографического портрета жителей территории в сторону ресурсосберегающей лояльности;

- разработка маркетингового инструментария в части развития ресурсосберегающего самосознания.

Ниже представлен перечень маркетинговых мероприятий, содействующих решению ресурсосберегающих задач в регионе:

- внедрение концептуальных основ маркетинга ресурсосбережения в деятельность действующих на территории предприятий;

- подготовка и повышение квалификации кадров для решения задач ресурсосбережения;

- ресурсосберегающая направленность маркетингового комплекса предприятий (товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика);

- ресурсосберегающие схемы товародвижения.

Исходя из вышеизложенного, отметим, что на мезоуровне решение задач маркетинга ресурсосбережения может быть представлено в разрезе уровневого агрегирования, когда мезоуровень рассматривается как объект, соответствующий разным экономическим субстанциям, и как отраслевой в целом. В этом случае маркетинговый инструментарий ресурсосбережения может варьироваться и дополняться оптимизационными ресурсосберегающими методами логистического менеджмента, включая построение логистических систем.

Кроме того, экономический регион с точки зрения решения задач ресурсосбережения может рассматриваться в формате кластерных инициатив. В настоящее время в Ростовской области принята концепция кластерного развития Ростовской области на 2015-2020 гг. Постановлением Правительства Ростовской области от 12.03.2015 г. № 164.

Анализ основных разделов данной программы свидетельствует о том, что кластеризация экономической политики не акцентирует внимание на реализации задач ресурсосбережения. Вместе с тем очевидно, что формирование региональных ресурсосберегающих кластеров способно стать драйвером повышения конкурентных преимуществ Ростовской области. Во взаимосвязи со стратегическими инициативами инновационного развития региона это обеспечит синергетический эффект от реализации ресурсосберегающих инициатив. В этом случае необходима корреляция ресурсосберегающих параметров с показателями социально-экономического развития региона, развитие инноваций, инфраструктуры, наличие научно-исследовательских центров и др. Важную роль играет исторический срез развития региона, опыт ресурсосбережения и традиции в этом направлении.

Формирование и развитие маркетингового ресурсосберегающего потенциала региона будет аккумулировать в себе синергию потенциалов предприятий, действующих на данной территории, независимо от их отраслевой принадлежности и других особенностей хозяйствования. В данном случае

управленческая функция ресурсосбережения должна быть направлена на возможность взаимодействия этих отдельных локальных потенциалов.

Относительно отраслевого аспекта реализации ресурсосберегающих инициатив отметим, что этот уровень охватывает всю совокупность территорий страны, включая потенциалы предприятий прямо или косвенно связанных с производством продукции данной отрасли, включая логистическую систему поставок ресурсов. Неразвитость (низкий уровень) ресурсосберегающих инициатив в отрасли свидетельствует об отсутствии положительной динамики параметров ресурсосбережения в краткосрочном периоде, сдерживает возможности поступательного развития отрасли. При низком уровне ресурсосберегающих инициатив как в отрасли, так и в регионе реализация резервов ресурсосбережения возможна за счет перераспределения и «вливания» ресурсосберегающих мероприятий из других регионов в рамках государственной политики. При этом исследование феномена маркетинга ресурсосбережения на мезоуровне представляется целесообразным и в том, и в другом контексте его трактовки.

И тот, и другой аспект маркетинга ресурсосбережения складывается из синергии ресурсосберегающих потенциалов отдельных субъектов хозяйствования – предприятий, организаций, учреждений и др. Значит, уровневый подход и декомпозиция ресурсосберегающих инициатив являются важным структурным элементом анализа проблем маркетинга ресурсосбережения.

Исследование возможностей реализации идей маркетинга ресурсосбережения на микроуровне в разрезе отдельного субъекта хозяйствования представляется полезным в контексте становления маркетинговых функций ресурсосбережения. В ресурсосберегающем процессе и связанном с ним маркетинговом инструментарии особая роль отведена субъектам микроэкономического уровня – различным маркетинговым структурам: рекламным, исследовательским фирмам, организациям и учреждениям, продуцирующим ресурсосберегающие мероприятия, и предприятиям, воспринимающим их. Ресурсосберегающая активность маркетинга носит

комплексный характер. Можно утверждать, что маркетинг ресурсосбережения – это новый общественный институт. Появление данного института – своего рода ответ теории и практики маркетинга на новую ситуацию в обществе.

Маркетинг ресурсосбережения объединяет целенаправленные усилия субъектов разного уровня в части ресурсосберегающих инструментов PR, рекламы, личных продаж, стимулирования, прямых коммуникаций, брендинга, применения набора технических, организационных приемов для формирования предпочтений ресурсосберегающей лояльности.

Можно заключить, что рассмотрение объекта исследования с позиции множества уровней обусловлено признанием наличия особенностей, характерных для каждого уровня. Изучение уровней и зависимостей между ними подтверждает связность явлений, наличие координационных и субкоординационных взаимодействий элементов уровней, обусловленных их сходством и различиями. В этом выражается диалектичность единства и борьбы противоположностей, интерпретация их сходства, приводящая к тождеству.

По мнению автора, применение уровневого подхода к исследованию ресурсосберегающих возможностей маркетинга способствует: выделению особых противоположностей-уровней (платформенных систем), слоев в многоуровневых и многоцелевых социальных и технических системах; установлению вертикальных и горизонтальных зависимостей между противоположностями; дифференциации вертикальных связей (пространственные, непространственные, временные, синхронные, диахронные); выявлению связей развития и простого следования (временные, природные, общественные, вещные, личностные, элементно-субстратные, структурно-функциональные); практическому применению полученных знаний в виде методов и методик.

Максимальный эффект ресурсосбережения обеспечивает межорганизационное и межфункциональное взаимодействие хозяйственных субъектов. Маркетинговая интеграция и координация экономических процессов способствуют достижению поставленной цели в области ресурсосбережения. Ресурсосберегающее воздействие маркетинга пронизывает все бизнес-процессы

предприятия. Особенность интегрирующей и координирующей роли маркетинга ресурсосбережения в ряде моментов:

- возможность подключения маркетинговых коммуникаций к пропаганде идей ресурсосбережения;
- инициирование общественной реакции на решение задач ресурсосбережения и порождение новых ресурсосберегающих стимулов;
- распространение идей ресурсосбережения, позиционирование маркетинговых структур как двигателей ресурсосберегающих инициатив.

При этом очевидно потенциальное противоречие реализации маркетинговых ресурсосберегающих функций. Это противоречие обусловлено диалектикой формы и содержания. Сам процесс ресурсосбережения и маркетинговые усилия в этом направлении обусловливают дополнительные затраты (расход ресурсов) на эти цели.

Так, маркетинговый механизм ресурсосбережения, обретая практическую направленность по отношению к мотивации общественного мнения в части ресурсосбережения, реализует комплекс разнонаправленных технических, технологических, организационных, экономических, экологических и других факторов ресурсосбережения, обусловливая противоречие между результатами ресурсосберегающих инициатив и затратами на их осуществление.

Важным фактором нивелирования межфункциональной и межорганизационной разобщенности подразделений предприятия является информационная поддержка ресурсосбережения. Это находит отражение в разработке и применении программного обеспечения, необходимого для автоматизации процесса управления ресурсосбережением. Например, информационная система «Консультант+» включает подсистему «ресурсы». Выделение в рамках этой программы блока «ресурсосбережение» в самостоятельную подсистему программного обеспечения представляется актуальным и обусловлено усложнением межорганизационных и межфункциональных взаимодействий и необходимостью стимулирования всей совокупности внутренних и внешних операций.

Итак, применение уровневого подхода в исследовании проблем активизации маркетинговых возможностей ресурсосбережения создает дополнительные возможности для анализа и предупреждает упрощенную трактовку природной и социальной реальности, повышает адекватность знания об объекте исследования.

Таким образом, уровневый подход к внедрению концепции маркетинга ресурсосбережения предполагает оценку эволюции проблемы – от уровневых идей до современной их информационной поддержки; включает характеристику уровней и уровневых связей, соотношение структур и функций субъектов разного уровня хозяйствования в реализации поставленных задач.

Резюме

Теоретическое осмысление сущности, природы и противоречий экономических отношений в сфере ресурсосбережения позволяет сформировать теоретико-методологический базис маркетинга ресурсосбережения, выступающего не только как важнейший атрибут классической маркетинговой концепции, но и как инструмент, регулирующий и стимулирующий процесс экономного использования материальных ресурсов.

Маркетинговый механизм ресурсосбережения, являясь адаптивной версией общей модели функционирования организационно-экономического механизма маркетинга ресурсосбережения в системе хозяйствования, характеризуется противоречивой объективной и субъективной природой. Это находит отражение в том, что объективная природа маркетингового механизма ресурсосбережения предопределена фундаментальными положениями теории и практики маркетинга, выступающими как совокупность объективных закономерностей и процессов, реализуемых маркетинг-менеджментом, что обусловливает определенную (относительную) возможность изучения и управления ими.

Субъективная природа маркетингового механизма ресурсосбережения как инструмента реализации задач ресурсосбережения, формируемого целенаправленно и осознанно, обусловливает его эволюционный, динамический характер. Это находит отражение в трансформации состава и структуры

маркетинговых инструментов, масштабируемых к конкретным условиям хозяйствования и этапам развития. Взаимосвязь маркетингового механизма ресурсосбережения с общегосударственным организационно-экономическим механизмом ресурсосбережения реализуется в наличии бюджетного финансирования программ ресурсосбережения, применении административных и экономических методов регулирования ресурсосбережения в масштабах страны.

Эволюционная динамика теорий ресурсосбережения предопределяет содержание, структуру и особенности практического применения маркетингового механизма ресурсосбережения, включая его инструментарные средства. Основные характеристики модели хозяйствования и соответствующие им механизмы ресурсосбережения предопределены сложившимся форматом социально-экономического развития страны: административно-командный, директивный, регулируемый, саморегулируемый. Этим определены и пути реализации тех или иных задач ресурсосбережения, включая целевые государственные программы; методы практического решения проблем ресурсосбережения: административные, рыночные, в том числе маркетинговые, логистические и др.

Диалектика и содержание маркетингового механизма ресурсосбережения как ключевого элемента общей макроэкономической модели механизма ресурсосбережения заключаются в многообразии форм, методов, индикаторов, метрик, складывающихся в маркетинг-менеджменте на разных уровнях хозяйствования.

Методы, приемы и инструменты маркетинга, применяемые для реализации возможности запуска маркетингового механизма ресурсосбережения (ценовая политика, продуктовая политика, каналы распределения, коммуникации, налогообложение, льготы, государственное регулирование, целевые программы, индексы и др.), являются универсальными и могут найти применение на различных типах рынков.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ И ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Данная глава диссертации посвящена исследованию организационно-экономических аспектов маркетинга ресурсосбережения. Диагностика функциональной действенности и факторов, влияющих на развитие маркетингового механизма ресурсосбережения, позволила выявить наличие системной взаимосвязи решаемых задач ресурсосбережения на макро-, мезо- и микроуровнях и определить возможность адаптации маркетингового инструментария, степень государственного участия в решении задач ресурсосбережения. Также в данном разделе нами рассмотрена результативность различных методов реализации ресурсосберегающих инициатив. Особенности уровневого подхода к организации ресурсосберегающей маркетинговой деятельности мы связываем с наличием критериев отбора маркетингового инструментария, характеризующегося спецификой целевой аудитории, возможным отсутствием объективных предпосылок, зависимостью от уровня развития отрасли, региона, предприятия. Дифференциация критериев отбора, с одной стороны, позволяет выделить приоритетные маркетинговые инструменты ресурсосбережения для того или иного уровня, с другой – предопределить возможность подключения государственных структур, схемы государственно-частного партнерства к решению задач ресурсосбережения.

2.1 Ресурсосберегающая направленность маркетинга в условиях глобализации мирохозяйственных связей

В современных условиях глобальной дестабилизации, являющейся результатом «кризиса духовностей», снижения уровня общественного доверия,

применение концептуальных основ маркетинга ресурсосбережения становится необходимым фактором сбалансированного, устойчивого поступательного развития страны, ее отраслей и регионов. Императивность категориального оформления ресурсосберегающего поведения, ресурсосберегающей лояльности потребителей, адаптированного в адекватный маркетинговый механизм ресурсосбережения, предопределяет необходимость обобщения организационного обеспечения на разных уровнях хозяйствования.

В данном контексте целесообразно обратиться к теории хозяйства и выявлению предпосылок появления феномена маркетинга ресурсосбережения. Мы исходим из того, что Россия ведет хозяйство в условиях острого дефицита эффективных территорий и природного-климатического ресурса. Данной проблематике посвящены труды ученых в области экономической теории и регионалистики [1]. Заслуживает внимания определение понятия «дефицитное хозяйство», предложенное И.Д. Афанасенко. Он дает следующее определение понятию «дефицитное хозяйство»: это хозяйство, испытывающее дефицит эффективных территорий, необходимых для нормального осуществления социума в конкретный исторический период [2]. Дефицитное хозяйство не равнозначно понятию «ущербное», «неполноценное хозяйство». Это хозяйство полноценное, просто организовано с учетом неблагоприятных природных факторов, осложняющих производственную деятельность. Дефицитность хозяйства в России опосредована дефицитом эффективных территорий, суровостью климата и, как следствие, дефицитом рабочего времени. На результативность российского хозяйства отрицательно воздействует и эффект масштаба пространства. В результате издержки производства промышленной продукции по объективным причинам на порядок превышают затраты на эффективных территориях в странах Западной Европы, Японии и США.

Природные условия и климат составляют экономический ресурс особого типа. Этот ресурс присутствует всегда и при этом даже в длительном (с точки

---

[1] Изард У. Методы регионального анализа. М.: Прогресс, 1966. 660 с.; Дергачев В.А., Вардомский Л.Б. Регионоведение. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. С. 182; и др.

[2] Государство и рынок в оптимизации структурных характеристик экономического роста. СПб.: Аристон. 2004. С. 388-395.

зрения экономической науки) периоде не меняет свои качественные параметры, образует эколого-ресурсный потенциал национального хозяйства[1].

На всех этапах исторического развития наша страна ведет хозяйство в условиях острого дефицита эффективных территорий и природно-климатического ресурса. Решение задач ресурсосбережения становится главным условием повышения конкурентоспособности страны в сложных, нестабильных мирохозяйственных связях. В данном контексте анализируется роль государства в повышении ресурсосберегающего воздействия маркетинга. Необходимо обращение маркетинговой концепции ресурсосбережения в идеологию ресурсосбережения, ориентация на национальные традиции в решении задач ресурсосбережения.

Здесь уместно обратиться к пониманию категории «богатство» российской науки, и прежде всего к работе И.Т. Посошкова «Книга о скудости и богатстве». В этой книге речь идет о духовном богатстве. На рубеже XVII-XVIII вв. Посошков обращает внимание на то, что скудным можно быть и при богатстве, более того, при богатстве или при безудержном стремлении к нему скудость можно «подхватить» в первую очередь. Для Посошкова богатство – это прежде всего духовное богатство, а скудость он связывает с бездуховностью.

Практика ориентации на приращение духовной составляющей богатства формирует теоретический базис концепции маркетинга ресурсосбережения, ориентированного на включение духовной составляющей в прагматически направленный на потребительство комплекс маркетинговых коммуникаций.

Обобщение взглядов зарубежных и российских исследователей в области некоммерческого маркетинга [2] и теории государственного управления общественным мнением позволило нам сделать вывод о повышении коммуникационной роли государственных органов управления в условиях глобализации. Коммуникационная роль государственных органов управления в направлении их связи с общественностью представляется нам важным

---

[1] Афанасенко И.Д. Россия в пути. Избранное. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. С. 235-236.
[2] Посошков И.Т. Книга о скудости и богатстве. М.: Наука, 2003. 253 с.

инструментом стимулирования ресурсосберегающих инициатив и повышения эффективности мер, обеспечивающих становление и развитие ресурсосберегающего самосознания и соответствующего поведения потребителей.

Эвристические возможности маркетинга ресурсосбережения базируются на применении идеи оптимизационного мышления в хозяйственной практике.

Эти идеи нашли отражение в теории оптимального функционирования плановой экономики. Исследования в области теории оптимизации и экономико-математического моделирования связаны с именами других наших соотечественников: Л. Канторовича, В. Новожилова, В. Немчинова, Н. Петракова, Н. Федоренко, Г. Фельдмана, С. Шаталина, В. Леонтьева, А. Лурье и др.[1] Были созданы макроэкономические модели оптимизационного развития и модели оптимального планирования хозяйственных объектов. Проблема нахождения экономического оптимума обусловила необходимость решения целого ряда относительно частных проблем, так или иначе затрагивающих вопросы экономии ресурсов.

В теории и практике ресурсосбережения применяется понятие «режим экономии». Ученые в области ресурсосбережения определяли это понятие как метод рационального хозяйствования, содержащий систему мероприятий по сбережению и рациональному использованию в интересах общества материальных, трудовых и финансовых ресурсов.[2]

Экономический смысл, закладываемый в данную формулировку, был непосредственно связан с общественным характером собственности на средства производства и с социалистическими производственными отношениями. Основная задача соблюдения режима экономии заключалась в том, чтобы обеспечить выпуск того количества дополнительной продукции, который не потребует дополнительных затрат материальных ресурсов. Реализация данной задачи рассматривалась в различных отраслях экономики и народного хозяйства в

---

[1] Канторович Л., Лассман В., Шварц К., Брентьев С. Экономика и оптимизация. М.: Наука, 1990.
[2] Переслегин В. Режим экономии в период строительства коммунизма. М.: Госфиниздат, 1962.

целом. Например, вовлечение в хозяйственный оборот максимального количества отходов производства, борьба за повышение качества выпускаемой продукции, отсутствие брака и др. Экономии ресурсов в тот период способствовало внедрение в хозяйственную практику принципов и методов хозяйственного расчета.

Середина 1970-х годов связана с решением методологических проблем ресурсообеспеченности. В соответствии со сложившимся в стране историческим этапом учеными конкретизируется содержательное наполнение сущности понятия «ресурсообеспеченность». В этом контексте проводится анализ соотношения между величиной природных ресурсов и размерами их использования. Ресурсообеспеченность выражается либо числом лет, на которое должно хватить данного ресурса, либо запасами из расчета на душу населения. Режим экономии стал рассматриваться как сознательное достижение наилучших результатов производства с наименьшими затратами труда, материальных и финансовых ресурсов; он проявлялся во всемерном использовании внутренних резервов в целях ускорения темпа роста развития общественного производства и повышения народного благосостояния.[1] Модернизация экономики страны и внедрение достижений научно-технического прогресса стали приоритетным направлением экономии материальных ресурсов. Идеи комплексности в реализации ресурсосберегающих мероприятий предполагали разработку на каждом предприятии не изолированных мер по экономии, а целостной системы мер в их взаимосвязи и осуществляющихся по единому плану. В конечном итоге управление процессом ресурсосбережения с позиций комплексного подхода было нацелено на снижение общей суммы затрат и средств на производство продукции.

В начале 1980-х годов проблемы ресурсосбережения стали рассматривать под углом интенсификации процессов использования материальных ресурсов. В ряде сфер экономики в связи с исчерпанием резервов традиционных технологий в области экономии сырья и материалов выдвигаются новые технологические схемы организации производственных процессов. Это было обусловлено тем, что

[1] Киперман Г.Я., Ушакова Т.Ф. Искусство экономии. М.: Издательство политической литературы, 1978.

например, в черной металлургии удельный расход кокса на 1 т чугуна снижался в 1960-х годах в среднем на 17 кг в год, а в 1970-х годах – только на 1,5-2 кг. В электроэнергетике удельный расход условного топлива на получение 1 кВт/ч электроэнергии снижался в 1960-х годах в среднем на 10 г в год, а в 1970-х – только на 4 г.

Такое положение дел в отраслях экономики страны обусловило необходимость разработки новых программ ресурсосбережения и смещения акцентов в планировании показателей результативности отраслей в сторону рационального использования материальных ресурсов. Это означало качественную характеристику потребления на разумном уровне, который можно было бы признать общественно необходимым, а рационализация потребления рассматривалась как непрерывный процесс совершенствования, связанный с развитием производства[1].

Достичь рационализации в потреблении материальных ресурсов предлагалось за счет интенсификации производства. Эту задачу ученые определяли как создание необходимых условий для удовлетворения растущих потребностей народного хозяйства за счет эффективности использования ресурсов, роста их оборачиваемости, сокращения затрат и потерь при применении современных технологических процессов товародвижения, передовых методов организации труда управления, достижений научно-технического прогресса[2].

В результате был сформирован методологический базис теории ресурсосбережения (оценочные показатели экономии материальных ресурсов, нормы расхода материальных ресурсов и нормативы их потребления, модели управления запасами). Однако в силу того, что в плановой экономике проблемы ресурсосбережения решались директивным централизованным способом, не все прогрессивные идеи в полной мере были реализованы на практике. И только в конце 1990-х годов наблюдается возрождение интереса к данной проблематике. В ряде работ того периода выдвигается задача формирования целостной

---

[1] Сердитых Б.Г. Экономия материальных ресурсов – дело всех и каждого. М.: Знание, 1984.
[2] Рыночная экономика: Учебник. – М.: СОМИНТЕЭК, 1992.

государственной политики ресурсосбережения[1]. Профессором Л.Л. Камеником был поставлен вопрос о необходимости разработки государственной стратегии в сфере управления вторичными материальными ресурсами в стране. Позднее, уже в 2010-2012 годы, эти идеи были развиты во взаимосвязи и взаимозависимости процессов образования отходов и их переработки; обоснованы принципы социально-экономической ответственности как производителя, так и потребителя товара[2, 3]. Уместно добавить к этим вопросам и то, что этот принцип (мы его называем ресурсосберегающей ответственностью) должен быть реализован во всей цепи товародвижения «производитель – посредник – потребитель».

Вызовы рыночной экономики предопределили необходимость решения новых задач ресурсосбережения. Возможности маркетинга в решении проблем ресурсосбережения очевидны. Вместе с тем ресурсосберегающая роль маркетинга в полной мере не исследована ни отечественными, ни зарубежными учеными, в то время как маркетинг ресурсосбережения способен объединить процессы экономного использования материальных ресурсов на макро-, мезо- и микроуровне хозяйственной системы.

Теория маркетинга ресурсосбережения создает научный базис для разработки мероприятий по экономии материальных ресурсов в условиях рыночной экономики, объединяя науку о маркетинге и теорию ресурсосбережения.

Основу науки ресурсосбережения составляют: теория экономного использования материальных ресурсов; методология нормирования расхода материальных ресурсов и оптимизации запасов.

Маркетинг в самом широком смысле этого слова – система выработки и пропаганды тех или иных идей. Общество объективно заинтересовано в ресурсосбережении. Этим обусловлена необходимость в подключении

---

[1] Каменик Л.Л. Ресурсосберегающая политика и механизм ее реализации. СПб.: Буковский, 1998.
[2] Каменик Л.Л. Обращение отходов производства и потребления: история вопроса от СССР до России // Рециклинг отходов. 2010. Апрель. № 2 (44). С. 2-5.
[3] Каменик Л.Л. Ресурсосберегающая политика и механизм реализации в формате эволюционного развития. СПб.: Изд-во СПбГУАП, 2012. 480 с.

маркетингового потенциала к популяризации и реализации на практике идеи ресурсосбережения.

Авторская позиция базируется на том, что симбиоз теоретических положений маркетинга и ресурсосбережения создает объективные условия для последовательной ориентации эмпирических маркетинговых исследований на достижение теоретически и практически значимых задач ресурсосбережения в условиях рыночной экономики.

Предпосылки для развития теории маркетинга ресурсосбережения уже давно созрели, но появление полноценной, научно продуманной теории сдерживается слабой разработанностью ряда ее ключевых проблем и компонентов. Сложности обусловлены неоднозначностью, а иногда и некорректностью толкования понятийного аппарата, недостаточной его связью с общеэкономическими категориями, неадекватностью соотнесения положений теоретического и эмпирического уровня. Следствием этого являются завышенные трудности построения теоретических и эмпирических гипотез запуска маркетингового механизма ресурсосбережения.

Важным преимуществом маркетинга ресурсосбережения, вытекающим из его теоретико-методологических основ, является возможность применения его коммуникационной триады в продвижении идей экономии материальных ресурсов[1]. Так, создание и распространение ресурсосберегающих ориентиров в хозяйственной системе можно осуществить с помощью трансформации известной модели торговой рекламы AIDA. В состав этой модели входят такие элементы, как: внимание – attention, интерес – interest, желание – desire, покупка – action.

Вышеперечисленные элементы нами интерпретированы в контексте привлечения внимания к ресурсосберегающим товарам и смещения интереса потребителей к таким товарам, включая использование всего многообразия форм рекламы для формирования желания покупки ресурсосберегающих товаров (рисунок 2.1). Такая постановка проблемы предполагает и корректировку

[1] Симонян Т.В. Коммуникационные триады маркетинга. Ростов н/Д: Изд-во СКНЦ Высшей школы, 2004. 205 с.

коммуникационных параметров маркетингового микса в контексте идей ресурсосбережения.

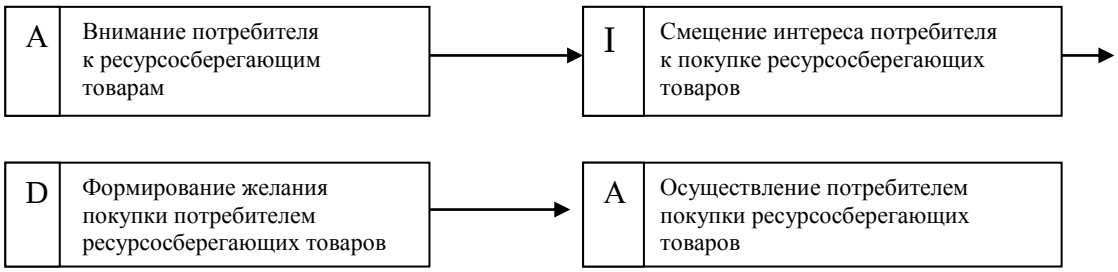


Рисунок 2.1 – Ресурсосберегающая трансформация модели торговой рекламы AIDA

Об обширных возможностях маркетинга речь идет в книге «Поведение потребителей»[1]. Ее авторы Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэл, Г.У. Миниард обращают внимание на то, что поведением потребителей можно управлять. Исследуя закономерности поведения потребителей, они предлагают инструменты моделирования (прогнозирования) действий потребителей при осуществлении покупки, подчеркивая, что без применения этой модели продавцы уже не могут выжить в конкурентной борьбе.

Маркетинговые коммуникационные инструменты влияния стали предметом исследования современных российский маркетологов [90, 121, 186, 211, 217 и др.]. Большинство авторов обращают внимание на необходимость соблюдения социальных и этических норм при побуждении потребителей к покупкам. Еще в 1960-х годах стали появляться маркетинговые коммуникационные инструменты влияния на поведение потребителей. Мотивация потребителей на покупку новых товаров и удовлетворение уже сложившихся потребностей осуществляются с помощью принципов психологии (работы В. Вунда). В мировой практике активизация продаж товаров, работ, услуг обеспечивается в 1970-1980-е годы путем расширения арсенала радио- и телерекламы за счет новейших методов психологии, в том числе нейролингвистического программирования. На принципах психологического воздействия на потребителя базируется и

[1] Энджел Д. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 1999. 768 с.

инструментарий мерчандайзинга. Организация внутри магазинной рекламы (мерчандайзинг) ориентирует покупателей на осуществление спонтанных, непредвиденных покупок за счет особого расположения товаров на торговых полках магазина.

Не отрицая положительной роли мерчандайзинга в организации внутри магазинной торговли, отметим, что его принципы и методы реализуют не всегда. Современные маркетинговые коммуникации все в большей мере обретают информационно-психологическую направленность. Базис для этого заложен еще в трудах З. Фрейда[1]. Тезис о том, что при пропаганде тех или иных идей надо обращаться не к разуму, а к чувствам человека, имеет столетнюю историю. В настоящее время известно множество примеров, когда под прикрытием удовлетворения потреблений потребителей предприниматели решают задачи наращивания объемов продаж, расширения рынков сбыта и увеличения прибыли.

В таких условиях противостояние идеям потребительства возможно на основе создания нового маркетингового ресурсосберегающего механизма, действующего на всех уровнях хозяйственной системы страны.

В современной системе предпринимательства целевые установки бизнеса реализуются на основе элементов маркетинга-микса, представленных на рисунке 2.2.

[1] Freud S. Group Psychology and the Analysis of the Ego. International Psychoanalytic Verlag. Vienna, 1921. P. 140.

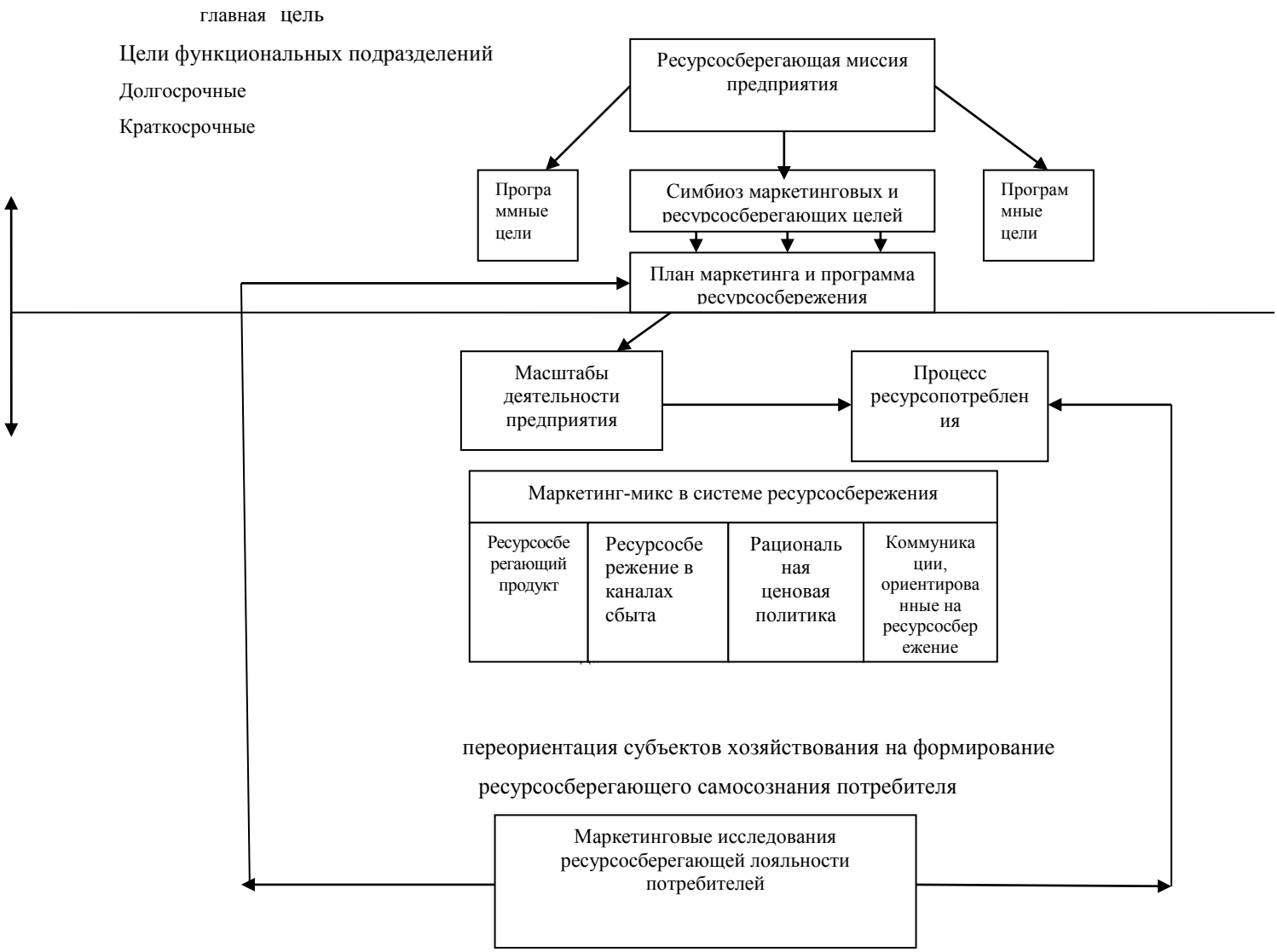


Рисунок 2.2 – Элементы маркетинг-микса предприятия в системе ресурсосбережения[1]

Комбинация элементов маркетинг-микса может быть весьма разнообразная. С нашей точки зрения, число субмиксов в структуре маркетинг-микса целесообразно расширить с акцентом на ресурсосбережение.

[1] Составлено автором

Очевидно, что современный маркетинговый инструментарий, обладая информацией о нуждах и потребностях потребителей, способствует более полному и лучшему их удовлетворению. С другой стороны, определив эту информацию на основе моделирования поведения потребителя и принятия им решения о покупке (осознание, поиск, оценка альтернатив, решение о покупке, реакция на покупку), маркетологи не всегда занимают сторону потребителя, а все чаще стоят на позиции производителя (продавца) товаров, содействуя решению их предпринимательских целей (увеличение объемов продаж, рост прибыли и др.). Об этом свидетельствуют и тенденции развития российских торговых марок[1].

В комплексе маркетинговых коммуникаций существует традиционная модель «4P», однако, смещение акцентов в сторону ресурсосбережения раскрыто нами в модели «4R», что схематично можно представить следующим образом (рисунок 2.3):

«Четыре P»

Продукт	Цена
Доведение продукта до потребителя	Коммуникации

«Четыре R»

Ресурсосберегающий продукт	Рационализация ценовой политики
Рационализация системы товародвижения	Пропаганда идей ресурсосбережения

Рисунок 2.3 – Ресурсосберегающий срез маркетинг-микса

Маркетинговая деятельность и маркетинговая среда находятся в постоянном диалектическом взаимодействии. Приведение содержания и форм организации маркетинга на предприятии в соответствие с требованиями маркетинговой среды – процесс непрерывный и объективный.

[1] Дудакова И.А. Формирование различных торговых сетей: эволюция, проблемы, противоречия, перспективы. Шахты: Из-во ЮРГУХ, 2005. 165 с.

На рисунке 2.4 нами представлена совокупность факторов маркетинговой среды, влияющих на стратегические цели предпринимательской деятельности.

Антагонизм между содержанием и средой маркетинга всегда разрешается не в пользу первого, так как воздействовать на маркетинговую среду сложно. Возможны два способа разрешения данного противоречия:

1) положиться на саморегулирующую функцию рынка, ожидая автоматической настройки маркетинга на факторы окружающей среды;

2) пытаться осознанно, целенаправленно приводить содержание и формы организации маркетинга в соответствие с внешней средой.

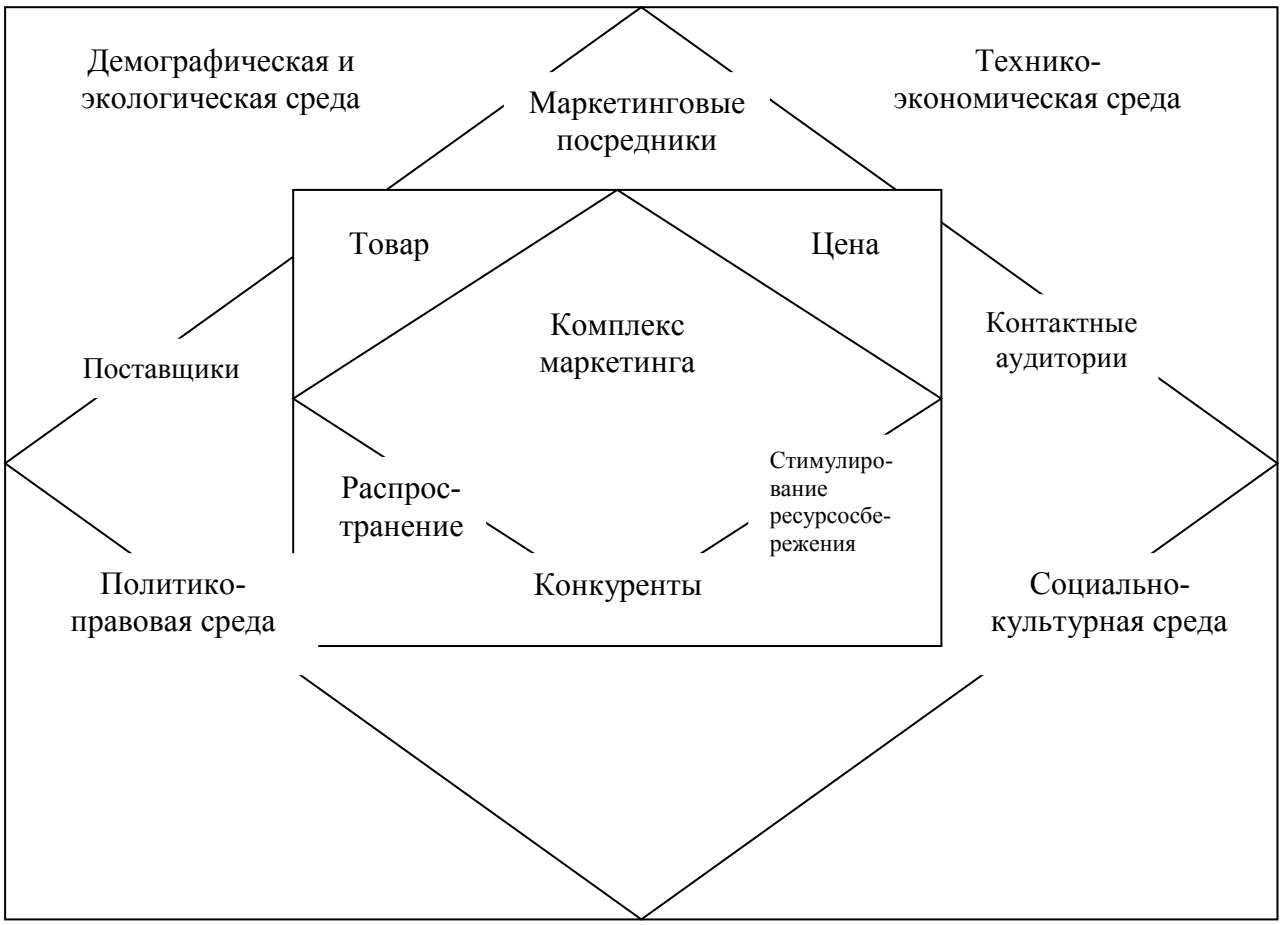


Рисунок 2.4 – Факторы, определяющие маркетинговую стратегию предприятия

Маркетинговая деятельность в условиях развитой коммуникационной среды требует трансформации ряда теоретических положений функциональной концепции маркетинг-микса. Вектором развития инструментов маркетинг-микса становится формирование новых ресурсосберегающих параметров маркетинга.

Маркетинг ресурсосбережения – часть общей теории и практики маркетинга, нацеленной на пропаганду и развитие идей экономии материальных ресурсов. Каждая ветвь знаний изучает хозяйственные процессы, исходя из выработанных ею методов. В условиях ограниченности ресурсов симбиоз маркетинга и ресурсосбережения создает теоретический фундамент для развития национального хозяйства и концепции сохранения окружающей среды[1].

Актуальность и перспективность обоснованной нами новой концепции маркетинга ресурсосбережения подтверждаются возросшим интересом научного сообщества к ресурсосберегающим компетенциям маркетинга и использованием его ключевых идей на практике.

Маркетинг ресурсосбережения мы определяем как специфический подход к решению проблем экономии материальных ресурсов. Применение такого подхода ориентировано на экономное использование всех видов материальных ресурсов в процессе удовлетворения целей субъектов рынка, участвующих в обмене ценностями, что обеспечивает сквозную оптимизацию ресурсопотребления на макро-, мезо- и микроуровнях при принятии маркетинговых решений.

Маркетинг ресурсосбережения повышает значимость ресурсосберегающей компетентности субъектов рынка в системе маркетинговых коммуникаций, выдвигает на первый план ресурсную ответственность за решения в области маркетинга. Цель маркетинга ресурсосбережения – формирование у бизнес-партнеров ресурсосберегающей направленности с целью обмена ценностями при реализации запланированных результатов их деятельности.

Исследование сущности и атрибутивных элементов концепции маркетинга ресурсосбережения обусловливает необходимость переосмысления целого ряда ее положений в разрезе становления новых рыночных институтов и организационных форм хозяйствования. Необходимо создание надежной нормативно-правовой базы и обеспечение организационно-технической и информационно-коммуникационной платформы для реализации ее идей.

---

[1] Борисова В.В., Кононенко Е.С. Философия маркетинга ресурсосбережения // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2012. № 2.

Маркетинг ресурсосбережения становится двигателем обменных процессов, генерируя развитие ресурсосберегающих программ в рамках партнерства и взаимодействия субъектов рынка. То есть маркетинг ресурсосбережения интегрирует действия и взаимодействия участников рынка, выступая более сложной формой управленческой маркетинговой деятельности. Эта сложная форма управления адаптивна к интеграционному взаимодействию бизнес-субъектов в столь же сложных организационных формах кластерного типа. Международный опыт показывает, что предприятия, объединенные в группы по принципу кластера, обретают дополнительную экорациональность и ресурсорациональность. Взаимодействие бизнес-субъектов кластера, будучи в своей основе рыночным, правильнее рассматривать в опосредованно общественной форме. Здесь при организации обмена в роли посредника выступают рыночные цены, а внутрифирменные взаимодействия представлены как непосредственно общественные. При оценке рыночных и внутрифирменных взаимодействий исходят из того, что связи внутри фирм формируются на основе планово-административных методов координации, а рыночные взаимодействия – на основе спроса и предложения[1].

В маркетинге ресурсосбережения такой механизм интеграции проявляется во взаимодействии бизнес-структур и территориально-административных образований при проектировании отраслевых и межотраслевых организационных форм. Сложности реализации данного механизма обусловлены: наличием значительных природно-климатических различий регионов; особенностью сформированных ранее товаропроводящих структур; территориальной разобщенностью и отдаленностью от центра; неразвитостью новых организационных форм (институтов).

Проблема усугубляется необходимостью разработки регулятивных инструментов для реализации интеграционных процессов и необходимостью уточнения принципов согласования экономической политики участников

[1] Попов А.И. Формирование альтернативной модели развития экономики России // Формирование новых экономических отношений в России: государственные и рыночные механизмы регулирования. СПб., 2008. С. 62.

организационных структур кластерного типа. Появляются новые формальные и неформальные институты, которые возникают по воле или вопреки воле государства.

Кластеры – особая форма объединения предприятий, поставщиков товаров и услуг, научно-исследовательских и образовательных организаций, связанных отношениями территориальной близости и функциональной зависимостью по производству и реализации товаров и услуг[1]. Кластеры – это сверхсложная система. Это многопрофильные межотраслевые комплексы разных по природе структур, в которых используется формальная и неформальная взаимосвязь. В кластере уживаются экономические и неэкономические образования.

Основной целью применения кластерной формы организованности является стремление обеспечить высокие темпы экономического роста и диверсификации экономики за счет повышения конкурентоспособности предприятий и организаций, входящих в кластер. С нашей точки зрения, кластерные формирования следует рассматривать и как механизм, обеспечивающий реализацию ресурсосберегающих задач. Включение российских кластеров в глобальные бизнес-процессы создания добавленной стоимости позволит, как полагают исследователи, поднять уровень отечественной технологической базы, обеспечить высокие темпы экономического роста за счет повышения международной конкурентоспособности предприятий, входящих в состав кластера. Однако, оставляя без внимания проблемы ресурсосбережения, экологической безопасности, социально-этические нормы, хозяйство страны может превратиться не просто в сырьевой придаток мировой экономики, а в место, опасное для жизнедеятельности людей.

Кластерная форма организованности предполагает взаимодействие субъектов рынка, границы которых могут выходить за пределы региона и отраслевых рынков, открывая новые возможности для реализации инновационных проектов. В этом случае говорят об инновационном кластере. В нем сконцентрирован объективный

---

[1] Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Экономическая логистика: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2013. С. 432.

процесс синтеза научной, промышленной, экономической и социальной политики в форме специфических образований с целью создания и поддержания среды, благоприятствующей активному использованию нововведений[1]. С нашей точки зрения, в таких кластерах инновационная деятельность должна осуществляться в разрезе концепции маркетинга ресурсосбережения. Для подтверждения данного вывода обратимся к теоретическому базису организационной науки. Ф. Тейлор дифференцирует организации как созидающие и разрушающие. «Если организация достигает поставленных целей, не выходя за рамки выделенных для этого ресурсов, а цели ее способствуют социальному и экономическому улучшению общества, такая организация является созидающей. Если же организация стремится добиться своих целей, не останавливаясь перед истреблением природных богатств, не заботясь о своих сотрудниках, ее можно признать разрушающей»[2]. В настоящее время соблюдение в хозяйственной практике норм экологической безопасности и ресурсосбережения рассматривается предпринимателями как дополнительные нерациональные затраты.

Формирование ресурсосберегающей культуры в обществе не только предполагает разработку и практическое применение соответствующих законодательных и нормативно-правовых актов, но и требует определенного временного лага для преодоления инертности мышления, обусловленной воздействием психологических, социальных, экологических и других факторов. Все это в совокупности принято называть гуманитарной инфраструктурой рыночной экономики. Без формирования такого рода гуманитарной инфраструктуры инновационные кластеры, создаваемые в нашей стране, могут оказаться нежизнеспособными.

В контексте организованного обеспечения маркетинга ресурсосбережения заслуживают внимания концепции человеческого отношения к окружающему миру и идеи рассмотрения организации как общины, разработанные Э. Мэйо, М. Фоллет, Ф. Ротлисбергером, Р. Лайкертом, Д. Макгрегором[3]. Данные

---

[1] Казанцев А.К., Никитина И.А. Инновационные кластеры в региональных стратегиях. URL: http://innclub.info/
[2] Фредерик Т. Принципы научного менеджмента. URL: http://mnoogoknig.ru/bookbox_100736.html
[3] Уколов, В.Ф. Теория управления / Уколов В.Ф., Масс А.М., Быстряков И.К. – М.: Экономика, 2007

концепции исходят из того, что отношения в производственно-хозяйственных системах, построенные на принципах гуманизма, человеческого участия, этики и соблюдения социально-этических норм, обеспечивают больший экономический эффект, чем формальные безличностные отношения. Развитием этих концепций становится теория социальной организации, использующая идеи повышения качества рабочей жизни, ротации труда, обогащения работы, участия рабочих в управлении, распределении власти, социальной ответственности и др. [1] Вышеприведенные концепции созвучны с идеями маркетинга ресурсосбережения.

Исходя из необходимости формирования научного базиса маркетинга ресурсосбережения, обратимся к положениям, сформулированным в концепциях организационной культуры и управления коллективом. Данные концепции акцентируют внимание субъектов управленческой деятельности на развитии гуманных отношений между организацией и ее членами, предлагают определенные этические нормы, убеждения, ценности; они включают создание философии бизнеса и политики взаимодействия и партнерства, позволяющей организации достичь поставленных целей. Без такого рода организационных установок решение задач маркетинга ресурсосбережения невозможно. Равно как и идеи маркетинга ресурсосбережения способствуют развитию организационной культуры, пропаганде защиты окружающей среды, экономии материальных ресурсов, нацелены на заботу об экологии.

При формировании инновационных кластеров, ориентированных на ресурсосбережение, целесообразно развивать ресурсную взаимозависимость предприятий – участников кластера. Такая взаимосвязь субъектов хозяйствования возникает при наличии у них определенной степени свободы в распределении ресурсов и выборе альтернативных вариантов контроля их использования.

В результате проведенного анализа автор пришел к выводу, что при исследовании проблем маркетинга ресурсосбережения можно применить тектологический подход А.А. Богданова, когда все объекты рассматриваются в

[1] Шеметов П.В., Петухова С.В. Теория организации: Учеб. пособие. М.: Омега-Л, 2013. 274 с.

виде определенным образом организованных систем[1]. В разработанной им науке о всеобщей организованности – тектологии – обосновано единство строения и развития различных систем («комплексов») и доказано, что в различных системах процессу управления присущи одни и те же черты. Развитие форм организованности регулируется всеобщими космическими законами. Одним из таких законов является закон подбора. «Все, что возникает, имеет свою судьбу. Ее первое, простейшее выражение сводится к дилемме: сохранение или уничтожение. То и другое совершается закономерно, так что нередко удается даже предвидеть судьбу форм. Закономерное сохранение или уничтожение – это есть первая схема универсального регулирующего механизма. Обозначать его всего лучше тем именем, которое он давно получил в биологии, – отбор или подбор. С законом подбора, возможно, не подозревая этого, сталкиваются и в маркетинговой деятельности. Закон подбора действует и в ресурсосбережении. С точки зрения закона подбора, существует консервативный подбор, прогрессивный подбор, подбор в сложных системах, подбор в изменяющейся среде, подбор прямой и репрезентативный, познавательный подбор. Общим для всех видов подбора является объект подбора – то, что ему подвергается; деятель, или фактор подбора, – то, что действует на объект, сохраняя или разрушая его; основа, или базис подбора, – та сторона объекта, от которой зависит его сохранение или устранение. Не вдаваясь подробно в детали закона подбора, отметим, что при его применении в маркетинге ресурсосбережения важен целостный подход.

Организованное целое оказывается больше простой суммы своих частей, поскольку его составляющие соединяются с меньшими потерями; сумма этих соединений, воплощенная в реальных результатах, обеспечивает более высокую организованность.

Концепция маркетинга ресурсосбережения базируется на синергическом эффекте разноуровневого взаимодействия базовых инструментов маркетингового микса. В результате формируется система интегрированного маркетинга ресурсосбережения.

---

[1] Богданов А.А. Тектология: всеобщая организационная наука. М.: Финансы, 2003. 496 с.

Организационная наука обогащает маркетинговую деятельность общими организационными принципами и законами, по которым протекают процессы организации во всех сферах органического и неорганического мира в рамках стихийных сил и сознательной деятельности. С точки зрения тектологии, организованность – это стихийная бессознательная упорядоченность эволюционных процессов динамики объективного мира, и в частности живой и неживой природы. В то же время организация – это сознательный разумный процесс искусственного упорядочения и преобразования объективного мира человеком. То есть организованность как естественная стихийная бессознательная упорядоченность есть свойство объективного мира, а организация как сознательная, разумная искусственная упорядоченность жизнедеятельности общества и экосистемы присуща только человеку и человеческому обществу. Именно в силу сознательного искусственного изменения внешней среды без учета законов объективного мира эти изменения не всегда согласуются с эволюционными процессами объективного мира и могут быть разрушительными в глобальных масштабах экосистемы. Данный тезис особенно важен в разрезе реализации задач ресурсосбережения.

Современные сверхсложные структуры (кластеры), по сути своей, являются организованными формами, в которых действует закон подбора. Входящие в его состав предприятия являются самостоятельными субъектами рынка с различными внутренними связями и взаимозависимостями; их деятельность многопрофильна и специфична. Организационные структуры этих предприятий неоднородны, уровень инновационной и ресурсосберегающей активности различен. Функционирование инновационного кластера – это непрерывный процесс. «С прибавлением новых или убыванием прежних элементов изменяются внутренние соотношения комплекса, его структура. Вновь вступающие элементы, врываясь в прежние связи, усложняют их и нарушают их однородность»[1].

Необходимо отметить следующее: «природная среда со всех сторон охватывает те комплексы, которые для нее являются объектами подбора; человек же

[1] Богданов А.А. Тектология: всеобщая организационная наука. М.: Финансы, 2003. 496 с.

всегда только частично соприкасается с подбираемыми в ту или другую сторону комплексами, представляет только один из элементов их среды, хотя иногда и наиболее важный, решающий. Этим и объясняется то, что называют расточительностью природы: истребление колоссального большинства возникающих форм, сохранение и развитие неизмеримо малой их доли. От того и человек несравненно успешнее выполняет дело отрицательного подбора: насколько легче разрушать, чем творить» [1]. Формирование инновационного кластера, ориентированного на ресурсосбережение, базируется на пропаганде и практическом применении концепций развития человеческих отношений, организационной культуры, ресурсной взаимозависимости, теории подбора и гармонии. Здесь особую роль выполняет маркетинговая функция пропаганды идей ресурсосбережения, результатом реализации которой становится рациональное использование материальных, информационных, человеческих ресурсов, а также закрепление ресурсосберегающей философии в инновационном кластере.

Философия ресурсосбережения не возникает на пустом месте. Для ее становления и практического внедрения требуются значительные ресурсы: интеллектуальные, производственно-технические, организационно-экономические. Она должна пронизывать все сферы жизнедеятельности.

Зарубежный опыт кластерной политики свидетельствует о перспективности применения в этом направлении принципа взаимодействия государства и частного бизнеса. Применение идей маркетинга ресурсосбережения в инновационных кластерах определено и с точки зрения проводимой государственной политики, ориентированной на экономию материальных ресурсов. Анализ государственных кластерных инициатив свидетельствует, что в рамках проводимой государством кластерной политики не в полной мере реализуются даже контролирующие и регулирующие функции ресурсосбережения.

Мировой опыт кластеризации экономики в различных государствах свидетельствует об эффективности специальных косвенно-селективных, или

[1] Богданов А.А. Тектология: всеобщая организационная наука. М.: Финансы, 2003. 496 с.

смешанных, мер стимулирования экономии материальных ресурсов. Эти меры непосредственно направлены на стимулирование ресурсосбережения с помощью налоговых, и/или законодательных льгот, разработку и поддержку программ ресурсосбережения и деятельности научно-исследовательских лабораторий, нацеленных на разработку ресурсосберегающих технологий. Они включают гарантии государства в области финансирования ресурсосберегающих рисковых проектов; стимулирование конкретных исследований в области ресурсосбережения; льготы на капитальные вложения, направляемые в энергосберегающие проекты; ускоренную амортизацию оборудования, обеспечивающего охрану окружающей среды и реализацию природоохранных мероприятий.

Целенаправленная ресурсосберегающая государственная политика мотивирует субъектов рынка в части экономного и рационального использования материальных ресурсов. При объединении субъектов хозяйствования в ресурсосберегающие кластеры их менеджмент руководствуется следующими мотивами: возможностью повышения конкурентоспособности за счет выпуска экологически чистых товаров и экономии ресурсов; повышением производительности труда в рамках реализации совместных ресурсосберегающих мероприятий; получением социальных выгод и налоговых льгот; возможностью получения льготного кредита, в частности, по более низким ставкам и на более длительный период; реализацией амортизационных льгот; возможностью применить льготный таможенный режим, снижением экспортных пошлин (при условии выхода на внешний рынок); расширением рынка сбыта.

В рамках проводимой российским государством кластерной политики логична поддержка неправительственных фондов, фирм, реализующих задачи ресурсосбережения. Целесообразно внедрять в практическую деятельность интеграцию «наука – производство», возрождать или создавать отделы ресурсосбережения, технологические ресурсосберегающие парки (промышленные, исследовательские). Важную роль играет не только поддержка государством ресурсосберегающих инициатив, но и доверительное отношение последнего к исследовательским разработкам. В этом случае подключается

механизм обратной связи: разработка и исследовательская работа в области ресурсосбережения, последующее внедрение готовых научных решений, но уже по инициативе государства.

На основе анализа организационных аспектов ресурсосбережения в российской экономике считаем целесообразным установление государственно регламентируемых стандартов потребления сырьевых и материальных ресурсов на единицу продукции, исходя из уровня лучшей отечественной и зарубежной практики. Такого рода стандарты и нормативы должны касаться также потребления топливно-энергетических ресурсов. Наряду с этим, необходимо ввести систему штрафов за превышение вышеупомянутых норм ресурсопотребления (порядок платежей определяется государством). Объективно необходимым становится и создание фондов ресурсосбережения как на федеральном, так и на региональном уровне. Формирование этих фондов осуществляется за счет средств, полученных от сверхнормативного потребления сырьевых и материальных ресурсов и других источников финансирования. Средства аккумулируют в вышеупомянутых фондах, направляют на решение задач ресурсосбережения, кроме того, поддержка ресурсосбережения и их инициатив может осуществляться с помощью государственных субсидий (особо крупные ресурсосберегающие мероприятия). Для стимулирования ресурсосбережения государством могут предоставляться налоговые льготы. Это касается, например, внедрения широкомасштабных ресурсосберегающих технологий. Такого рода стимулы созвучны с идеями принятой в нашей стране в 2002 г. Экологической доктрины[1].

В этой доктрине сформулированы основные задачи по снижению загрязнения окружающей среды выбросами, сбросами и отходами, включая опережение снижения энерго- и материалоемкости продукции и услуг по сравнению с ростом их производства. Среди них:

---

[1] Экологическая доктрина. Распоряжение Правительства РФ от 31 августа 2002, № 1225- р - http://tvecoclub.narod.ru/doktrina.htm

- введение ответственности производителя за произведенный продукт в течение всего цикла его существования, от получения сырья и производства до утилизации;

- стимулирование ресурсосберегающих и безотходных технологий, использование вторичных ресурсов, в том числе переработка накопившихся отходов;

- поддержка производства товаров, рассчитанных на максимально длительное использование;

- рациональное использование водных ресурсов, сокращение удельного водопотребления в производстве и жилищно-коммунальном хозяйстве;

- технологическое перевооружение или постепенный вывод из эксплуатации предприятий с устаревшим оборудованием, оснащение предприятий современным природоохранным оборудованием;

- поддержка экологически безопасного производства энергии, включая использование возобновляемых источников и вторичного сырья;

- снижение потерь энергии при транспортировке, в том числе за счет децентрализации производства энергии и энергоснабжениях мелких потребителей;

- модернизация и развитие технологий, обеспечивающих снижение негативного влияния транспортно-коммуникационных комплексов на состояние среды проживания населения;

- развитие экологически ориентированных и энергоэффективных технологий и др.

Исходя из вышеизложенного, можно заключить, что современная практика ресурсосбережения строится не на основе реалий хозяйства России, а исходя из учета только ее рыночной сферы. Из системы ресурсосбережения выпали не только отдельные отрасли, но и целые географические зоны. В такой ситуации на маркетинг ресурсосбережения возлагается особая функция побудителя ресурсосберегающей хозяйственной практики и выдвижения ресурса сбережения в статус государственной хозяйственной политики.

2.2 Функциональная действенность и факторы развития маркетингового механизма ресурсосбережения

Формирование и развитие маркетингового механизма ресурсосбережения предполагают трансформационные преобразования функций маркетинга, пересмотр форм и методов их организации.

В результате исследования структурно-функциональных особенностей маркетингового механизма ресурсосбережения в системе хозяйства нами сделан вывод о целесообразности применения субъектно-объектного подхода для повышения его действенности.

Элементы комплекса маркетинга (модель «4P») выступают объектом ресурсосберегающего воздействия. Их трансформация в модель «4R» предполагает структурирование взаимосвязей и усиление горизонтальной направленности ресурсосберегающих процессов.

Функциональное содержание и действенность маркетингового механизма ресурсосбережения могут быть раскрыты на основе рассмотрения взаимосвязей между:

1) субъектами хозяйствования на мезоуровне (местные органы самоуправления, предпринимательские структуры, потребители) по вопросу ресурсосбережения;

2) субъектами хозяйствования на микроуровне (региональные органы управления, предпринимательские структуры, потребители);

3) субъектами хозяйствования на макроуровне (органы местного, регионального, федерального управления, предпринимательские структуры, потребители).

С точки зрения горизонтальных взаимосвязей в маркетинговом механизме ресурсосбережения в качестве основополагающей функции следует выделить обеспечивающую маркетинговую функцию, которая тесно связана с

воспроизводственной, формирующей социально-экологическое развитие хозяйственной системы в целом.

Обеспечивающая маркетинговая функция в рамках механизма ресурсосбережения предопределяет необходимость использования целого ряда новых инструментов хозяйствования (кластеризация, бенчмаркинг, государственно-частное партнерство, ресурсосберегающее сегментирование и позиционирование и др.); уточнение правовых и инструментальных норм ресурсосбережения; создание методической и информационной поддержки ресурсосбережения.

В настоящее время функциональная действенность маркетингового ресурсосберегающего механизма может быть реализована на основе задействования ключевых активностей воспроизводственных отношений горизонтальной и вертикальной направленности.

Нами предпринята попытка сформировать методические подходы к запуску всей совокупности активностей, обеспечивающих стимулирование ресурсосберегающих инициатив на всех уровнях хозяйствования.

В данном контексте категория «активность» рассматривается нами как величина, измеряемая той суммой энергии, которая затрачивается на преодоление сопротивлений и приводит систему (в нашем случае ресурсосбережения) в деятельное состояние. Активности и сопротивления являются элементами любого комплекса (системы). При этом мы исходили из того, что ресурсосбережение представляет собой совокупность мер, направленных на обеспечение рационального использования ресурсов в системе хозяйства и удовлетворение потребности прироста в них, главным образом за счет экономии.

Таким образом, инструментарий маркетингового механизма ресурсосбережения в российской экономике представляет собой определенную совокупность действий (активностей), направленных на решение задач ресурсосбережения. Маркетинговая среда задает определенные цели реализации ресурсосберегающих действий. С точки зрения хозяйственной деятельности, цель – желаемый результат действия, развития экономических процессов либо

функционирования хозяйственной системы в целом. В экономической теории цели современной рыночной системы хозяйствования сводятся к экономическому росту, экономической эффективности, полной занятости трудоспособного населения, экономической свободе, справедливому распределению доходов. Этот перечень можно дополнить и другими целями, например, улучшение охраны окружающей среды, обеспечение экономической безопасности страны, ресурсосбережение и др.

Цели могут не совпадать, а некоторые противоречат и даже взаимно исключают друг друга. Поэтому при изучении ресурсосберегающих целей маркетинга возникают проблемы, связанные с различным их пониманием. Не всегда просто решается вопрос о реализации целей ресурсосбережения. Ясно, что ресурсосбережение должно достигаться на всех этапах производства и использования ресурсов – от добычи природного сырья до сведения к минимуму потерь на всех стадиях его переработки, транспортировки, хранения и потребления. Обеспечение ресурсосбережения связывают с наиболее эффективным применением ресурсов в производственном процессе, выявлением, учетом и полным использованием вторичного сырья. Так, ресурсосбережение – обязательное требование к технике, технологии, организации производства и непроизводственной деятельности. Новая техника должна быть менее ресурсоемкой как в производстве, так и в процессе эксплуатации, малооперационной, безотходной или малоотходной. В зависимости от конкретной ситуации, объективными условиями реализации ресурсосбережения становятся: строгий учет наличия, движения и расходования ресурсов; мотивация персонала к лучшему их применению, экономное использование потребителями электроэнергии, топлива, тепла, воды и др.

Итак, последовательному осуществлению политики ресурсосбережения на всех уровня хозяйствования способствует маркетинговая деятельность, реализуемая с целью достижения определенного результата. Цели маркетинга тесно связаны с общими целями деятельности предприятия и способствуют их достижению. Цели предприятия заявлены в его миссии, в конкретных стратегиях

развития. К ним можно отнести: расширение рынка сбыта, повышение уровня рентабельности и финансовой устойчивости, укрепление позиций на рынке и др. Маркетинговые цели могут включать не только экономические, но и социальные, психологические, ресурсосберегающие, экологические и др. При обосновании целей и выделении их приоритетности важно учитывать их противоречивость, что обусловливает необходимость выработки механизма их оптимизации.

При обосновании ресурсосберегающих целей маркетинга важно уделить внимание разработке целей, связанных с товарной, распределительной, ценовой политикой предприятия. В этом смысле цели ресурсосбережения взаимосвязаны с результатами инструментов маркетингового микса, что обеспечивается последовательным внедрением ресурсосберегающих мероприятий в элементы комплекса маркетинга.

Так, общие цели ресурсосбережения найдут отражение в проводимой маркетинговой политике: освоение отдельных рынков производства товаров; товарная и ценовая политика, политика продвижения товаров и их доведения до конечного потребителя. В идеале цели ресурсосбережения следует трансформировать в конкретные маркетинговые цели. При этом важно количественно интерпретировать заявленные цели, что представляет собой достаточно сложную задачу. Так, краткосрочные и среднесрочные цели предприятия могут быть охарактеризованы в формате обеспечения запланированной прибыли и удовлетворения потребностей покупателей при регламенте норм ресурсопотребления. Цели ресурсосбережения могут стать составной частью плана маркетинга предприятия и отображаются различными средствами. Выбор средств зависит от содержания ресурсосберегающего мероприятия и от желаемого результата, а также от наличных экономических, технических и организационных возможностей.

Ресурсосберегающие цели маркетинга, как правило, увязывают с конкретными показателями и качественными характеристиками, которые определяют содержание маркетинговой деятельности предприятия для определенного временно́го периода. Изложение этих целей дается в

соответствующем разделе плана с последующей дифференциацией по элементам комплекса маркетинга: продукт, цена, доведение продукта до потребителя, коммуникации. Иногда при постановке тех или иных целей фиксируются и ключевые межорганизационные проблемы, связанные с разработкой и применением прогрессивных норм расхода материальных ресурсов, использованием тех или иных видов тары и упаковки, экономией в сфере складирования, грузопереработки и транспортировки товаров.

Например, ресурсосберегающие цели маркетинга коррелируются с соответствующими целями логистической деятельности в разрезе элементов логистического микса (микс – инструмент логистики, разработанный по аналогии с маркетинговым миксом): «ensuring the availability other right product, in the right quantity and the right condition, at the right place, at the right time, for the right customer, at the right cost», что означает «обеспечение наличия нужного продукта в требуемом количестве и заданного качества в нужное место в установленное время для конкретного потребителя с наилучшими затратами». Например, цели улучшения качественных характеристик продукта, цели транспортного обслуживания клиентов, цели складской деятельности и др.[1]

Для постановки целей необходимо располагать механизмом их выработки. Система целей маркетинга обычно представлена совокупностью показателей и качественных характеристик. Эти параметры способны определять содержание ресурсосберегающей маркетинговой деятельности. Ресурсосберегающие цели маркетинга излагаются в соответствующем разделе плана маркетинга и могут быть дифференцированы для отдельных рынков и продуктов в разрезе таких параметров, как материалоемкость, нормы расхода, удельный вес затрат в объеме продаж и др.

В ряде случаев в плане маркетинга можно фиксировать и ключевые проблемы, возникающие в процессе решения задач ресурсосбережения. Кроме того, ресурсосберегающие цели маркетинга устанавливаются в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга для решения задач по конкретным

[1] Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Логистика снабжения: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2010. 336 с.

направлениям маркетинговой деятельности, например, ресурсосберегающие цели рекламной кампании.

Система ресурсосберегающих целей маркетинга может быть представлена в виде дерева целей, то есть в виде теоретико-графической модели, которая используется для декомпозиционного анализа возможности их достижения. Вероятны варианты использования классификационных группировок целей, или дифференциация целей по их относительной важности и полезности. Методика разработки дерева целей была рассмотрена нами при исследовании ресурсосберегающих возможностей логистики и впоследствии адаптирована применительно к маркетинговым ресурсосберегающим функциям (рисунок 2.5).

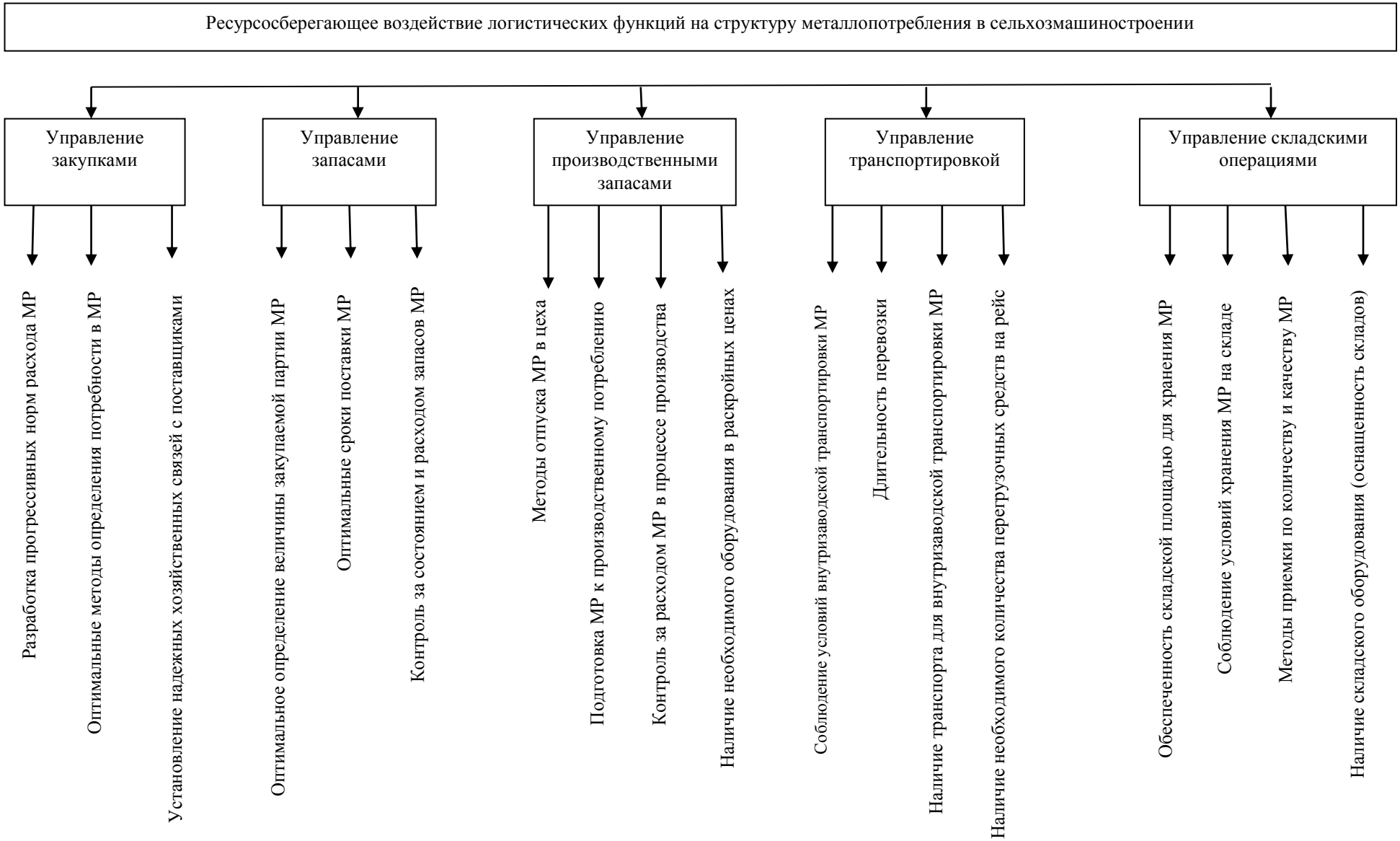


Рисунок 2.5 – Дерево целей ресурсосберегающего воздействия логистики на металлопотребление в сельхозмашиностроении

Из данных рисунка 2.5 видно, что структуризация цели обеспечивает ей декомпозицию на цели менее сложные, вплоть до мероприятий, способствующих ее достижению. В нашем случае достижение ресурсосберегающей цели целесообразно представить графически в виде нижнестороннего дерева.

Степень достижения ресурсосберегающих целей маркетинга может стать основой разрабатываемых на предприятии программ экономии материальных ресурсов и выработки комплексных отраслевых программ ресурсосбережения. То есть ресурсосберегающие цели маркетинга можно дифференцировать в отраслевом разрезе. Например, для промышленного предприятия целью может быть ресурсосбережение при обеспечении подразделений предприятия материальными ресурсами, необходимыми для выполнения производственной программы. Производственная программа при этом формируется в соответствии с маркетинговой стратегией продаж готовой продукции предприятия на рынке. Такая реализация цели возможна при различных затратах ресурсов и достигается за счет интеграции основных функциональных подразделений предприятия. Поэтому возникает необходимость, например, минимизации издержек на этапе закупки материальных ресурсов при сохранении параметров надежности и качества приобретаемых материальных ресурсов. Это не только затрагивает проблемы снабжения промышленного предприятия материальными ресурсами, но и связано с общими задачами экономии.

Ресурсосберегающие цели маркетинга тесно связаны с целями всех партнеров по бизнесу и должны способствовать достижению общей стратегической цели развития предприятия.

Маркетинговая деятельность может оказать существенное влияние на решение задачи экономии материальных ресурсов. С помощью инструментария маркетинга успешно реализуются возможности ресурсосбережения при

планировании потребности в материальных ресурсах, нормировании материальных ресурсов, управлении запасами, организации транспортировки, создании условий для сохранности материалов, грузопереработке и др.

Ключевая роль маркетинга ресурсосбережения реализуется в пропаганде идей ресурсосбережения и успешном продвижении самой программы экономии материальных ресурсов. Маркетинговый анализ затрат способен дать правильную оценку альтернативным вариантам динамики этих расходов, выявить причины перерасхода материальных ресурсов, разработать меры и контрмеры по оптимизации их расхода.

На микроуровне можно конкретизировать ресурсосберегающие цели маркетинга следующим образом: формулирование миссии предприятия, поддерживающей реализацию ресурсосберегающих, экологических задач; поддержка мер, направленных на высокую оборачиваемость товарных запасов; содействие внедрению маркетинговых нововведений в области экономии материальных ресурсов; пропаганда производства и реализации экологически чистых, менее ресурсоемких товаров наилучшего качества; взаимодействие с бизнес-партнерами, проводящими ресурсосберегающую политику; содействие снижению материалоемкости выпускаемой продукции и рационализации трансакционных издержек.

Приоритетность вышеприведенных целей определяется миссией и общей целью стратегического развития предприятия. Обратим внимание на то, что общая стратегия развития предприятия формируется с учетом приоритетов и взаимодействия маркетингового, финансового, производственного и логистического менеджмента. Интегрирующую ресурсосберегающую роль в этом плане способен реализовать маркетинг-менеджмент. Так, для финансового менеджмента в этой сфере в качестве критерия эффективности деятельности выступают затраты на закупку материальных ресурсов (стремление их минимизировать). Кроме того, финансовый менеджмент ориентируется на минимальные инвестиции в складскую инфраструктуру, отслеживает финансовые риски, связанные с недополучением прибыли, регулирует кредитные отношения,

содействует обеспечению максимальной скорости оборота капитала, вложенного в материальные ресурсы и др., считая вложение в ресурсосберегающие мероприятия затратным фактором.

Производственный менеджмент нацелен на полное удовлетворение плановых заявок в номенклатуре и объеме поставок материальных ресурсов, синхронизацию сроков их доставки с производственной программой предприятия. Здесь на первый план выходят требования к качеству, комплектности и надежности поставок материальных ресурсов для производственных подразделений предприятия. Вопросы ресурсосбережения здесь связаны с новыми технологиями, нормированием и вовлечением в производство вторичных материальных ресурсов.

На логистический менеджмент возложена координация функций финансового и операционного менеджмента в разрезе общей логистической стратегии. Совместно с маркетинг-менеджментом логистическое подразделение предприятия обеспечивает осмысление процесса изменения характера и масштаба ресурсосберегающего взаимодействия структурных подразделений предприятия. Для этого требуется новый подход к пониманию сущности маркетинга ресурсосбережения и способов его внедрения в практику хозяйствования.

Сформулированные ресурсосберегающие цели предприятия необходимо трансформировать в количественно измеряемые конкретные цели. Для их реализации вырабатывают конкретные задачи. Цели, задачи и функции ресурсосбережения взаимосвязаны и действуют, как правило, совместно.

Обычно выделяют следующие взаимосвязанные задачи маркетинга: задачи, связанные с изучением окружающей среды и конъюнктуры рынка; задачи, которые относятся к анализу внутренних бизнес-процессов; прогнозное ориентирование будущей стратегии развития; анализ возможных рисков; экономическое обоснование стратегии развития предприятия на рынке; разработка плана маркетинга; участие в формировании плана производства и снабжения материальными ресурсами; определение источника финансирования заявленной стратегии; контроллинг мероприятий.

Главные задачи маркетинга ресурсосбережения заключаются в реализации возможности количественно оценить и реализовать существующие и потенциальные возможности экономии материальных ресурсов.

Реализация ресурсосберегающих мероприятий маркетинга предполагает выполнение различных функций – обязанностей, круга деятельности, исполнения действия. Исходя из этого, формируются и постоянно упорядочиваются следующие функции маркетинга: маркетинговые исследования, сегментация рынка, позиционирование продукта, планирование маркетинга, организация и контроль маркетинговой деятельности, ценообразование, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта, разработка нового продукта. Они способны стать структурообразующим элементом ресурсосберегающей политики предприятия. Функции маркетинга – сложные управленческие решения, непосредственно влияющие на конечные результаты ресурсосбережения.

Практически каждая маркетинговая функция может воздействовать на реализацию ресурсосберегающих мероприятий. Функциональная насыщенность маркетинговой деятельности зависит от многих факторов: специализации (производство, торговля, сервис), объемов производства, отраслевых особенностей, развитости организационной структуры управления и др.

Интегрирование различных функций товародвижения, нацеленное на оптимальное соотношение затрат, является важнейшей аккумулирующей функцией маркетинга.

В зарубежной литературе по менеджменту интеграция ключевых процессов товародвижения, включая управление спросом, управление взаимоотношениями с потребителями, своевременное выполнение заказов и качественное обслуживание потребителей по всей интегрированной системе поставок, управление закупками, производством, дистрибуцией, дизайн продукта и его доведение до коммерческого использования, управление вторичными материальными ресурсами, – ключевой фактор повышения конкурентных преимуществ.

В этом случае основные задачи маркетинга ресурсосбережения могут быть сформулированы следующим образом: экономико-организационное и правовое

регулирование ресурсосберегающей деятельности; участие в формировании программ ресурсосбережения; рациональная организация передвижения продукции; формирование ресурсосберегающей коммуникационной политики; содействие оптимизации материальных запасов; пропаганда идей ресурсосбережения.

Глобальные перемены в социально-экономической жизни общества, экологические вызовы, изменение климата, появление новых социальных медиа создают предпосылки для изменения в концептуальных основах маркетинга. Концепция маркетинга ресурсосбережения – реакция на эти глобальные изменения и вызовы окружающей среды.

В российской экономике возможности ресурсосберегающего воздействия маркетинга весьма велики и обусловлены не только масштабностью экономических процессов, но и недоиспользованием потенциала развития, который заложен в прогрессивных формах и методах организации экономических отношений. Большинство методов и методологических подходов, связанных с поиском резервов экономии ресурсов за счет организационно-экономических факторов, достаточно хорошо изучены и предложены к использованию нашими соотечественниками [66, 139, 148]. Теоретические взгляды, преобладавшие в нашей стране в различные периоды становления теории экономного использования материальных ресурсов, могут быть развиты в рамках концепции маркетинга ресурсосбережения.

Концепция ресурсосберегающего маркетинга создает предпосылки возрождения космической роли человека для разработки инноваций, нацеленных на внедрение более экономичных бизнес-проектов, создание удобных ресурсосберегающих товаров, экологически чистых, природоохранных технологий.

На макроуровне стимулирующая функция маркетинга ресурсосбережения осуществляется на законодательной основе посредством пропаганды и подключения государственного регулирования норм и нормативов ресурсосбережения, внедрения льгот, в том числе налоговых льгот и

преференций, для субъектов хозяйствования, реализующих ресурсосберегающие инициативы.

Применение новых стимулов повышает субъективную составляющую маркетингового механизма ресурсосбережения, но трансформационные процессы предопределяют необходимость такого подхода к решению задач ресурсосбережения. Исследуя проблемы ресурсосбережения, специалисты отмечают, что такого рода воздействия со стороны государства на хозяйствующих субъектов нельзя признать рыночными, но они необходимы и применяются в большинстве стран мира[1].

По мнению Л.Л. Каменик, регулирующая и контролирующая функции государства предполагают реализацию комплекса законодательных мер воздействия на всех субъектах хозяйствования.

В нашем случае регулирующая и контролирующая функции маркетингового механизма ресурсосбережения в своей основе базируются на социальной роли государства в части обеспечения качественной среды жизнедеятельности хозяйства страны (ограничители материалопотребления, специальные стандарты ресурсосбережения, индексы и другие регуляторы).

Индикаторы и индексы ресурсосбережения рассматриваются нами как система количественных и качественных показателей, характеризующая в своей совокупности эволюцию общей политики (в том числе государственной), в области ресурсосбережения, применяемая для оценки ее результатов.

Проведенный нами анализ свидетельствует о варьировании тенденций ресурсосберегающего процесса в нашей стране. Решение задач ресурсосбережения в России находится в зависимости от целого ряда предпосылок и должно отражаться с помощью исчисления индексов. Индексы, с помощью которых изучаются эти предпосылки при проведении маркетинговых исследований, рассматриваются нами как причинные показатели вариации тенденций ресурсосбережения. Это могут быть индексы материалопотребления,

---

[1] Каменик Л.Л. Доктрина ресурсосбережения России в условиях мирового кризиса // Рециклинг отходов. 2013. Март-апрель. № 2 (44). С. 3-4.

материалоемкости, энергоемкости, взвешенные индексы использования того или иного ресурса, вовлечения в хозяйственный оборот вторичных материалов. Динамика показателей, характеризующих ресурсосберегающую составляющую различных отраслей представлена нами в приложении 1.

Ресурсосберегающая деятельность на разных уровнях хозяйствования должна сопровождаться конечными результатами, которые оказывают влияние на экономию материальных ресурсов в целом. Здесь важно учитывать межорганизационную и межфункциональную взаимосвязь параметров ресурсосбережения. В соответствии с таким посылом порядок формирования индикаторов ресурсосбережения разрабатывается для различных субъектов хозяйствования, по которым происходит оценка ресурсосберегающей деятельности в рамках хозяйства страны в целом.

Методология анализа факторов, способствующих экономии материальных ресурсов, основывается на синтезе маркетингово-логистической оценки параметров ресурсосбережения. Здесь уместно обратиться к методологии логистического анализа, которая нашла свое отражение в трудах А.У. Альбекова, Б.А. Аникина, В.В. Борисовой, Д.Д. Костоглодова, В.И. Сергеева и других ученых. С нашей точки зрения, применение логистического анализа для обеспечения функциональной действенности маркетингового механизма ресурсосбережения может быть реализовано в рамках методологии маркетингово-логистического анализа. Такой подход потребовал объединить следующие составляющие: методологию общего экономического анализа [1], методологию системного анализа [2], методологию экспертных оценок [3], методологию маркетинговых исследований и логистического анализа[4].

Исходя из вышеизложенного, маркетингово-логистический анализ факторов снижения объемов потребляемых материальных ресурсов определяется нами как система специальных знаний, связанная с маркетинговыми исследованиями

---

[1] Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. М.: Финансы и статистика, 1993. 288 с.
[2] Голубков Е.П. Использование системного анализа в принятии плановых решений. М.: Экономика, 1982. 160 с.
[3] Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. М.: Статистика, 1980. 263 с.
[4] Сергеев В.И. Логистика в бизнесе. М.: ИНФРА-М, 2001. 608 с.

ресурсосберегающих операций, функций, целей и систем в их взаимосвязи, складывающихся в результате мероприятий по экономии материальных ресурсов.

Маркетингово-логистический анализ факторов снижения объема потребляемых ресурсов предполагает выявление важнейших из них с количественным измерением их действия, а также включает раскрытие тенденций и пропорций развития маркетингового и логистического инструментария в деятельности различных отраслей предприятий с определением неиспользованных резервов и возможностей оптимизации управленческих решений.

Методология маркетингово-логистического анализа факторов снижения объема потребляемых ресурсов рассматривается нами как система познавательных категорий, научного инструментария и принципов исследования процессов ресурсосбережения на разных уровнях хозяйствования. Исходя из этого, можно отметить, что маркетингово-логистический анализ факторов снижения объема потребляемых материальных ресурсов имеет своей целью: оценку степени развитости и эффективности реализации ресурсосберегающих программ; оценку ресурсосберегающей составляющей в процессе логистической организации предприятий различных отраслей; определение ресурсосберегающих резервов и потенциала маркетинг-менеджмента; выявление возможностей оптимизации потока материальных ресурсов и возможностей эффективного взаимодействия хозяйствующих субъектов в решении задач ресурсосбережения.

Совокупный индикатор ресурсосбережения применим для характеристики общего положения дел в части ресурсосбережения на микро-, мезо- и макроуровнях. Он применяется в формате системы оценки, которая позволяет определить достижение стратегических и тактических целей реализации ресурсосберегающей политики. Особенность ресурсосберегающей деятельности побуждает к осмыслению степени достижения какой-либо цели, существенной для экономии ресурсов.

В процессе осуществления маркетингово-логистического анализа факторов снижения объемов потребляемых материальных ресурсов не только вскрываются и характеризуются основные факторы ресурсосберегающего воздействия, но и

измеряется степень их действия. В связи с этим применяются соответствующие способы и приемы экономических и математических расчетов.

Отметим, что теория индексов в контексте ресурсосберегающих мероприятий обретает логические параллели с известными в теории экономического анализа кривыми и поверхностями безразличия. Суммарное значение стоимостей ресурсосберегающих товаров в замкнутой системе при равной ценовой политике и при неизменности других характеристик, в соответствии с теоретическими выводами, будет одинаковой (уровень потребления сохраняется). Значит, если меняется ситуация в данной замкнутой системе, изменится и совокупная стоимость. Поэтому в качестве обобщающей величины мы обращаемся к параметру совокупной стоимости всех покупок на определенном сегменте рынка и осуществляем сравнение совокупных стоимостных параметров в определенный момент времени с совокупной стоимостью в предыдущий период времени в сопоставлении с реакцией на ресурсосберегающие мероприятия. Таким образом, различные значения совокупного индекса ресурсосбережения позволяют интерпретировать состояние экономической ситуации на рынке с точки зрения динамики параметров ресурсосбережения.

В литературе по маркетингу достаточно широко представлены метрики индикаторов эффективности. Например, Т. Амбер среди маркетинговых метрик выделяет такие, как прибыль, доходность, продажи, стоимость или объем, осведомленность, доля рынка, число новых продуктов, относительная цена, общее количество покупателей, лояльность, затраты на маркетинг, проникновение, дисконт. По Амберу, маркетинговые метрики выглядят следующим образом (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Наиболее часто используемые маркетинговые метрики (в %)

Метрика	Доля фирм, использующих изменения	Доля фирм, в которых результаты измерений доводятся до совета директоров	Доля фирм, дающих высший рейтинг метрикам при оценке эффективности маркетинга
Осведомленность	78	28	28
Доля рынка	78	33	36
Относительная цена	70	34	37

Количество жалоб	69	30	45
Удовлетворение потребителей	68	36	46
Распределение / доступность	66	11	18
Общее число покупателей	65	37	40
Воспринимаемое качество / уважение	64	32	35
Лояльность / удержание	64	50	67
Относительно воспринимаемое качество	62	52	61

Маркетинговые метрики эффективности могут интерпретироваться в зависимости от целей и задач субъектов хозяйствования. В ряде случаев применяют так называемые таргет-индикаторы эффективности маркетинга. Так, Г.Л. Багиев классифицирует таргет-индикаторы, исходя из поведения покупателя, конкуренции, инновационных и финансово-экономических характеристик (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Метрика таргет-индикаторов эффективности маркетинга

№ п/п	Классификаторы	Таргет-индикаторы
1	Покупатель, конечный потребитель	Удовлетворение; воспринимаемое качество / услуга; репутация; осведомленность; воспринимаемые характерные черты; намерение покупки; общий имидж; отношение / симпатия; атрибуты; осведомленность о рекламе; понятность рекламы
2	Поведение покупателя, конечного потребителя	Общее количество покупателей / конечных потребителей; лояльность / сохранение компании в памяти потребителя; потери / переключение на другие компании; доля повторных продаж; проникновение на рынок / новые покупатели / завоевание покупателей; количество / ассортимент продуктов из расчета на одного покупателя; количество новых покупателей; количество созданных товаров-лидеров / прямой ответ рынка; завоевание клиентов (соотношение объема товаров-лидеров и объема продаж); степень достижения клиентов посредством средств массовой информации (доля целевого рынка, которой удалось достичь таким образом); частота повторяемости рекламы в СМИ / возможности; демографические / психографические показатели потребителей модели потребления; модели покупки; выражение жалобы / неудовлетворения; затраты на обслуживание по гарантии
3	Конкуренты	Объем доли рынка; относительная цена; время реакции на изменение цены товара конкурентов; относительно воспринимаемое качество; значимость голоса компании
4	Инновации	Количество новых продуктов; удовлетворение новыми продуктами; воспринимаемое качество новых продуктов; выручка от новых продуктов; прибыль от новых продуктов; параметры проникновения на рынок (индикатор скорости восприятия товара рынком); нормы

		доставки / доля товара, доставленного вовремя; качество / эффективность деятельности / превосходство; ассортимент продуктов / разнообразие; выручка / затраты на разработку (из расчета на каждый продукт); выполнение заказов
5	Финансовый, экономический	Выручка / доход / обороты (объем продаж); средний уровень скидок; объем продаж; валовые прибыли; валовые прибыли от новых клиентов; затраты на завоевание нового клиента; затраты на удержание клиента; качество кредитного портфеля; затраты на маркетинговую деятельность; прибыль / прибыльность (важен уровень расчета: выручка от продаж, от внереализационной деятельности, чистая прибыль до налогов и сборов, чистая прибыль после налогов и сборов и т.д.); прибыль на инвестиционный капитал; прибыль на акцию; покрытие акционерного капитала; стоимость аренды; количество арендуемого имущества

С нашей точки зрения, представленные в таблице 2.2 метрики эффективности маркетинга целесообразно расширить в контексте таких классификационных признаков, как экономическая безопасность и ресурсосбережение.

Индикаторы ресурсосбережения обеспечивают исследователя уникальной возможностью обобщения значительного массива данных, с другой стороны, большое количество данных составляет основу расчета индексов (принцип расчета индекса базируется на обобщении многих данных).

Выбор способа исчисления индикаторов ресурсосбережения сопряжен с применением всего многообразия методов маркетингово-логистического анализа факторов снижения объема потребляемых материальных ресурсов. Под методами маркетингово-логистического анализа факторов снижения объема потребляемых материальных ресурсов нами понимается система приемов, инструментов, форм и процессов сбора, обработки и интерпретации информации о состоянии и тенденциях развития ресурсосберегающей деятельности на основе использования методов логистики и маркетинга. Методы маркетингово-логистического анализа факторов снижения объема потребляемых материальных ресурсов включают все многообразие методологического инструментария различных научных дисциплин, способных пролить свет тем или иным образом на проблему исследования ресурсосбережения. Руководствуясь общепринятыми подходами, методы маркетингово-логистического анализа факторов снижения объема

потребляемых материальных ресурсов можно разделить на две группы: количественные и качественные.

Основные разновидности количественных методов, используемых при проведении маркетингово-логистического анализа факторов снижения объема потребляемых материальных ресурсов, условно представим так: классические; интегральный, дифференциальный, балансовый; традиционные: графический, группировка, индикативный, индексный; статистические и экономико-математические: линейное программирование, корреляционно-регрессионный анализ, факторный, кластерный анализ и др.; методы исследования операций: методы теории графов, методы теории массового обслуживания и др. Особенностью количественных исследований является определенный формат собираемых данных и источников их получения. При этом обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в большинстве случаев количественных по своей природе. Качественные методы исследований включают сбор, анализ, интерпретацию данных путем наблюдения. В этом случае наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме.

Приступая к маркетингово-логистическому анализу факторов снижения объема потребляемых материальных ресурсов, необходимо определить генеральную цель. Основоположником управления по целям является П. Друкер[1]. Ему же принадлежит первенство в части оценки достижения поставленных целей с помощью показателей эффективности. Современным подходом к управлению по целям является применение ключевых показателей результативности[2], или система сбалансированных показателей.

В связи с этим в процессе проведения маркетингово-логистического анализа факторов снижения объема потребляемых материальных ресурсов целесообразно определить те факторы, которые обеспечивают развитие маркетингового механизма ресурсосбережения.

---

[1] Друкер П. Классические работы по менеджменту. М.: Альпина Бизнес-Букс, 2008. 220 с.

[2] Белов Л.Б. Использование системы сбалансированных показателей для оценки эффективности логистики снабжения // Логистика и управление цепями поставок. 2004. Декабрь. № 4-5.

Особенности функциональной действенности маркетингового механизма ресурсосбережения на уровне предприятий, организаций определяется организационно-правовой формой хозяйствования, формой собственности, отраслевой принадлежностью, региональной спецификой.

К числу главных вопросов функциональной действенности маркетинга в решении проблем ресурсосбережения отнесем, с одной стороны, незаинтересованность субъектов хозяйствования в повышении их эффективности, с другой стороны, наличие значительных возможностей в решении задач ресурсосбережения.

Анализ, проведенный нами в этом направлении, показал низкий уровень ответственности менеджмента предприятий за последствия управленческих решений в области ресурсосбережения; незаинтересованность в достижении поставленных результатов ресурсосбережения; отсутствие долгосрочных стратегий в этом направлении; недостаточную информированность о достижениях ресурсосбережения в стране и за рубежом.

С нашей точки зрения, требуется разрешение сложившихся противоречий и поиск компромисса в этом направлении. Возможно дополнить индикаторы ресурсосбережения следующими императивами: государственное регулирование и экспертиза материалоемкости, энергоемкости, металлоемкости товаров, работ, услуг, возмещение ущербов, возникающих вследствие нарушения индикаторов ресурсосбережения; наличие допустимой дифференциации параметров ресурсосбережения в отраслевом и региональном разрезе; развитие государственно-частного партнерства в сфере ресурсосбережения; создание объективных предпосылок для развития кластерных организационных форм ресурсосбережения; устранение институциональных барьеров в решении ресурсосберегающих задач; стимулирование притока инвестиций на рынок ресурсосберегающих товаров и технологий.

В настоящее время государство обозначило свое участие в решении вопросов энергосбережения, в финансировании экологических программ. Учитывая нерешенность целого ряда ресурсосберегающих проблем, правомерно

говорить о необходимости принятия «Доктрины ресурсосбережения России», инициируемой учеными[1]. Алгоритм «отходы – ресурсы» в ближайшее время станет новой ресурсной базой хозяйствования. Включение «отходов – ресурсов» в хозяйственный оборот должно быть обеспечено государством.

Нами выделены противоречия, определяющие функциональную действенность маркетингового механизма ресурсосбережения. Возможность развития конкуренции в сфере ресурсосбережения ограниченна, что предопределяет применение государственной регулирующей функции. С другой стороны, выделение ресурсосберегающих мероприятий способствует повышению результативности деятельности хозяйствующих субъектов и их конкурентных преимуществ. В российской системе хозяйствования имеются потенциальные возможности развития конкуренции на основе запуска маркетингового механизма ресурсосбережения. Можно констатировать ограниченные возможности частного инвестирования в разработку и внедрение программ ресурсосбережения. Как следствие, требуется выработка государственной политики ресурсосбережения, базирующейся на маркетинговом инструментарии.

2.3 Государственная поддержка маркетинговых ресурсосберегающих инициатив

Обеспечение результативности ресурсосберегающих усилий инструментария маркетинга и логистики во многом зависит от эффективности государственной поддержки ресурсосбережения, развития механизма государственно-частного партнерства в этом направлении.

Проблемы экономии материальных ресурсов затрагивают интересы не только конкретного государства, но и всех жителей нашей планеты. На

[1] Каменик Л.Л. Доктрина ресурсосбережения России в условиях мирового кризиса // Рециклинг отходов. 2013. № 2 (44). С. 3-4.

протяжении многих лет международная организация Global Footprint Network сопоставляла растраты человечеством природных ресурсов с возможностями их восстановления. Проведенные исследования показали, что размер ресурсопотребления мировой экономикой существенно (в полтора раза) превышает возможности биосферы планеты. В августе 2014 года международные эксперты Всемирного фонда дикой природы заявили о превышении расхода ресурсов над тем их объемом, который имеется в распоряжении у человечества. Сложившаяся ситуация свидетельствует о том, что в настоящее время уже пройден критический порог потребления ресурсов. Так, Арабские Эмираты превышают объем потребления биоресурсов в 12 раз, Япония – в 7 раз, Италия – в 4 раза.

Из года в год человечество накапливает «экологический долг» в виде отходов и мусора, который наша планета уже не способна переработать. А кризисы, с которыми сталкиваются практически все страны, – это своего рода предупреждения о надвигающейся катастрофе. Поиск путей выхода из сложившейся экологической катастрофы побуждает ученых и практиков искать пути экономии всех видов ресурсов и проведения природоохранных мероприятий. Государственная поддержка маркетинговых инициатив ресурсосбережения выражается в том, что, с одной стороны, продвигая идеи ресурсосбережения, государственные органы управления в своей деятельности используют инструменты коммуникационного маркетинга для повышения внимания общественности и инвесторов к решению ресурсосберегающих проблем; с другой стороны, маркетинговые ресурсосберегающие инициативы нуждаются во всемерной поддержки со стороны государства.

Обратим внимание на принцип перекрестного взаимовлияния маркетинговых коммуникаций.

О сложном взаимовлиянии маркетинговых коммуникаций и неоднозначных последствиях коммуникативных и социальных эффектов говорится в работах В.Н. Татаренко и Н.И. Мелентьевой. В таблице 2.3 обозначены основные параметры эффективности маркетинговых коммуникаций. Представленные в

данной таблице принципы и методы реализации маркетинговых коммуникаций вполне адекватны формированию государственной маркетинговой коммуникационной политики.

На уровне государства инструментарий коммуникационного маркетинга формирует общественное мнение относительно целесообразности решения задач ресурсосбережения; обеспечивает возможность оценки деятельности субъектов хозяйствования в этом направлении. Исследование эволюции взаимодействия в части ресурсосбережения, государственных органов управления и субъектов хозяйствования свидетельствует о возможности применения таких подходов, как администрирование и директивное регулирование, диалог государства и общества, модель партнерства равноправных отклонений.

Таблица 2.3 – Основные составляющие эффективности маркетинговых коммуникаций и их атрибутивные характеристики[1]

Коммуникативная эффективность	Экономическая эффективность
Оценивается как эффективность взаимодействия по показателям трансакционной и перцептивной компоненты эффективности. Трансакционная эффективность Рассматривается как мера совпадения ожидаемого и реального откликов в процессе информационного взаимодействия с точки зрения инициатора коммуникации. Перцептивная эффективность Рассматривается как мера адекватности понимания сообщения реципиентом (с точки зрения инициатора коммуникации). Эффективность взаимодействия Оценивается как мера взаимопонимания партнеров в процессе бизнес-коммуникаций и численно представляется в виде произведения эффективности передачи (трансакционной эффективности) на эффективность восприятия (перцептивной эффективности)	Основными подходами к оценке экономической эффективности являются следующие. *Прямой подход* Основан на принципе «затраты – результат». *Подход, основанный на вероятностных моделях* Если фиксированными считаются затраты, то в качестве меры эффективности этих затрат можно считать вероятность достижения определенного, заранее планируемого результата, который может быть получен на базе фиксированных затрат. Если же ставится задача достижения вполне определенного результата («нацеленность на результат»), то данный подход предполагает расчет вероятности достижения этого результата в зависимости от уровня затрат в структуре бизнес-процесса и определения меры достаточности такой вероятности (уровня надежности). *Подход, основанный на косвенных оценках экономической эффективности*
Социальная эффективность Социальная эффективность достигается тогда, когда в процессе маркетинговых коммуникаций	

[1] Титаренко В.Н., Мелентьева Н.И. Маркетинговое влияние –теоретические методологические основы. С. 386-387.

имеют место *реальные социально значимые результаты* (социальные последствия), соотносимые по качественным и количественным характеристикам с ранее существовавшими состояниями и показателями социального плана.
Количество показателей и характеристик, относящихся к этой группе, чрезвычайно велико и разнообразно, а их оценка может быть получена на базе применения методик социологических и маркетинговых исследований, в ходе которых должно быть также оценено качественно и количественно влияние фактора маркетинговых коммуникаций

Наша позиция в этом направлении определяется необходимостью диалога и партнерства государства и общества. Мы считаем, что государственная поддержка маркетинговых инициатив ресурсосбережения осуществляется на основе:

1) установления, поддержания и расширения контактов с субъектами хозяйствования в контексте решения задач ресурсосбережения;

2) информирования бизнес-сообщества и общественности о принимаемых управленческих решениях в этом направлении;

3) маркетинговых исследований и анализа ресурсосберегающей активности в обществе;

4) разработки и мониторинга индикаторов ресурсосбережения;

5) прогнозирования и индикативного планирования показателей ресурсосбережения;

6) формирования технологических платформ ресурсосбережения и реализации кластерной политики;

7) развития механизма государственно-частного партнерства в ресурсосбережении;

8) подготовки аналитических обзоров по проблемам ресурсосбережения;

9) государственного PR и формирования благоприятного имиджа ресурсосбережения страны;

10) инвестиционного PR ресурсосбережения.

Государственный PR может быть задействован в пропаганде идей ресурсосбережения в обществе. PR-акции государства способны не только объективно оценить ситуацию относительно решения задач ресурсосбережения в обществе, но и способствовать развитию ресурсосберегающего самосознания.

В настоящее время социальная реклама в определенной степени подключена к решению экологических, нравственных проблем в обществе. Ресурсосберегающая реклама и ее роль в формировании бренда ресурсосберегающих программ столь же очевидна.

Практический опыт свидетельствует о том, что государственный PR ресурсосбережения повышает значимость компетентности субъектов рынка в возможностях экономии ресурсов и выдвигает на первый план ресурсную ответственность. Это касается и проблем становления новых рыночных институтов и организационных форм хозяйствования, нацеленных на решение задач ресурсосбережения; создания адекватной нормативно-правовой базы; обеспечения организационно-технической и информационно-коммуникационной платформы для реализации идей экономии всех видов ресурсов и проведения природоохранных мероприятий.

Государственный PR маркетинга ресурсосбережения способен запустить механизм ресурсосберегающих обменных процессов и стать своего рода генератором разработки и практического внедрения ресурсосберегающих программ в рамках партнерства и взаимодействия субъектов рынка. Эта функция государственного PR реализуется с помощью использования информационных каналов, побуждающих бизнес-структуры, общественные и исследовательские организации к совместным действиям в этом направлении.

Государственная поддержка маркетинговых ресурсосберегающих инициатив реализуется на основе принципов гласности, открытости, достоверности информации, своевременности, применения превентивных мер, справедливости, а также на базе устранения рекламных сообщений, провоцирующих изменение потребления.

Мотивационный процесс маркетинга ресурсосбережения представим в виде следующего алгоритма (рисунок 2.6).

Такой подход к решению задач маркетинга ресурсосбережения будет противостоять PR-акциям транснациональных корпораций и технологиям лоббирования.

Заслуживает внимания позиция Т.Б. Ерохиной [1] относительно целесообразности внедрения государственного PR как комплекса мер по эффективной организации связей государства с общественностью. В нашем случае такого рода связи могут быть реализованы в рамках повышения ресурсосберегающего потенциала хозяйственных систем разного уровня и формирования ресурсосберегающего самосознания в обществе.

Рисунок 2.6 – Алгоритм мотивационного процесса маркетинга ресурсосбережения

[1] Альбеков А.У., Ерохина Т.Б. Воздействие основных коммуникационных составляющих маркетинга на поведение потребителей: Монография. Ростов н/Д, 2009. 268 с.

В последнее время в арсенале государственной поддержки маркетинга ресурсосбережения задействован инструментарий технологических платформ, которые создаются по инициативе отраслевых объединений.

Технологические платформы ресурсосбережения способны стать прогрессивными экспериментальными площадками, на которых будут разрабатываться и внедряться стратегии ресурсосбережения. Обратим внимание на то, что взаимодействие участников технологической платформы ресурсосбережения, будучи в своей основе не только рыночным, но и научно-исследовательским, правильнее рассматривать в опосредованно общественной форме. При оценке рыночных и научно-исследовательских взаимодействий здесь исходят из того, что связи внутри фирм формируются на основе планово-административных методов координации, а научно-исследовательские взаимодействия, в том числе и ресурсосберегающей направленности, – на основе научных достижений и их апробации[1].

В маркетинге ресурсосбережения такой способ интеграции проявляется во взаимодействии научных институтов и ведущих отраслевых направлений при участии бизнес-субъектов рынка. Сложности реализации данного подхода обусловлены недостаточным финансированием программ экономии ресурсов, незначительным количеством научно-исследовательских разработок в этом направлении, слабой информационной поддержкой политики ресурсосбережения, особенностью сформированных ранее структур сырьевой направленности, неразвитостью институциональных основ ресурсосбережения. Поэтому государственное воздействие на целевые аудитории осуществляется с помощью освещения задач ресурсосбережения в СМИ, формирования доверия граждан к государственной политике ресурсосбережения, проведения пресс-конференций, форумов и брифингов по ресурсосберегающей тематике, постоянного информирования общественности о мерах, реализуемых в части

[1] Попов А.И. Формирование альтернативной модели развития экономики России // Формирование новых экономических отношений в России: государственные и рыночные механизмы регулирования. СПб., 2008. С. 62.

ресурсосбережения, освещения нормативно-правовых аспектов, пропаганды достижений и трудового опыта ресурсосбережения.

В рамках реализации инструментария технологических платформ со стороны государства требуется разработка регулятивных мер для проведения интеграционных процессов и уточнение принципов согласования экономической политики участников этих организационных структур.

Инструмент технологической платформы в российскую практику вошел из научно-исследовательских разработок Европейского союза. Особенностью данного инструмента является формирование базисных платформ в формате удовлетворения потребностей производства в части проведения научно-технологических работ для достижения целей и стратегии устойчивого и ресурсно-возобновляемого развития современного общества[1].

Применительно к проблематике нашего исследования основной целью использования технологической платформы организованности является возможность обеспечения высоких темпов экономического роста и диверсификации экономики за счет рационализации потребления материальных ресурсов. С нашей точки зрения, технологические платформы можно рассматривать и как драйвер, обеспечивающий реализацию ресурсосберегающих задач. Ключевые принципы формирования технологических платформ должны базироваться на идеях маркетинга ресурсосбережения.

С нашей точки зрения, именно в таких технологических платформах инновационная деятельность от участников должна осуществляться в разрезе концепции маркетинга ресурсосбережения. В своих выводах мы опирались на теоретические основы менеджмента. Так, согласно Ф. Тейлору, организации можно рассматривать как созидающие и разрушающие. «Если организация достигает поставленных целей, не выходя за рамки выделенных для этого ресурсов, а цели ее способствуют социальному и экономическому улучшению общества, такая организация является созидающей. Если же организация стремится добиться своих целей, не останавливаясь перед истреблением

[1] URL: http://protown.ru/information/doc/4295.html

природных богатств, не заботясь о своих сотрудниках, ее можно признать разрушающей»[1].

Государственная поддержка маркетинговых ресурсосберегающих инициатив позволит уйти от практики, когда соблюдение норм экологической безопасности и ресурсосбережения рассматривается бизнес-сообществом как дополнительные нерациональные затраты. Государство, пропагандируя идеологию маркетинга ресурсосбережения, развивает созидательные функции российского предпринимательства и создает предпосылки для перехода от потребительства к экономии ресурсов.

Значительна роль государства и в формировании ресурсосберегающей культуры в обществе. Это не только предполагает разработку и практическое применение соответствующих законодательных и нормативно-правовых актов, но и требует определенного временного лага для преодоления инертности мышления, обусловленной воздействием психологических, социальных, экологических и других факторов. Все это в совокупности принято называть гуманитарной инфраструктурой рыночной экономики. Без формирования такого рода гуманитарной инфраструктуры инновационные технологические платформы, создаваемые в нашей стране, могут оказаться нежизнеспособными.

В своих исследованиях проблемы государственной поддержки маркетинговых инициатив мы обращались к положениям концепции «человеческого отношения» и идеям рассмотрения «организации как общины»[2].

Системное управление ресурсосбережением со стороны государства реализуется в хозяйственной практике региона – объективная потребность, которая определяется закономерностью развития товарообменных операций. Влияние маркетингового инструментария на экономное использование ресурсов целесообразно направить на сохранение главной базисной ценности – среды обитания человека.

---

[1] Тейлор Ф. Принципы научного менеджмента. URL: http://mnoogoknig.ru/bookbox_100736.html
[2] См. работы Э. Мэйо, М. Фоллет, Ф. Ротлисберг, Р. Лайкерт, Д. Макгрегор.

С точки зрения воздействия на решение актуальных проблем развития регионального хозяйства, маркетинговую поддержку нужно направить на решение социальных, природоохранных, ресурсосберегающих проблем. В этом случае также не обойтись без применения инноваций. Необходимы новые формы объединения науки, техники, производства, включая постановку цели, выбор средств и достижение результата. В данном контексте заслуживают внимания государственные кластерные инициативы.

В рамках нашего исследования предложена рекомендательная основа создания кластерной ресурсосберегающей межотраслевой структуры, объединяющей географически локализованную группу компаний, вузов, организаций науки, промышленности и других субъектов инновационной деятельности, использующих общую инфраструктуру, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества как отдельных компаний, так и кластера в целом, ориентированных на экономию материальных ресурсов и реализацию инновационных задач.

По своей сути, это многопрофильный межотраслевой комплекс, объединяющий разные по природе структуры, использующие формальные и неформальные взаимосвязи. В таком кластере уживаются экономические и неэкономические образования; здесь представлены требования к эффективности ресурсосбережения различных заинтересованных лиц, с одной стороны, связанные со стратегическими задачами устойчивого развития регионального хозяйства, а с другой, касающиеся существующих и искомых инновационных решений.

Создание дорожной карты очерчивает круг значимых вопросов, подлежащих исследованиям и разработке и связанных с внедрением инноваций и ресурсосберегающих технологий. Другим важным результатом разработки дорожной карты является объединение с помощью маркетингового инструментария значимых заинтересованных в ресурсосбережении лиц и создание совместной платформы для дальнейшей поддержки разработок в этой

области, функционирующих в формате сверхсложной структуры кластерного типа.

Очевидны преимущества взаимодействия маркетинговой концепции партнерства и логистической интегральной парадигмы. Так, преимущества процесса интегрирования логистических операций связаны и с возникшей дополнительной возможностью ускорения оборачиваемости материальных ресурсов во всей системе поставок, сокращением материальных запасов в звеньях системы и оптимизацией затрат на хранение материальных ресурсов. При этом повышается уровень удовлетворения потребностей клиентов за счет онлайновой (в режиме реального времени) системы размещения заказов и обеспечения гибкости проектных работ, связанных с выходом продукции в серийное производство (или снятия ее с производства), сокращения сроков разработки и вывода товаров на рынок. В конечном счете это способствует развитию партнерства участников товародвижения и укреплению их конкурентных позиций, а также конкурентных позиций региона.

«Региональная стратегическая дорожная карта ресурсосберегающих инициатив» намечает, в каком направлении будет двигаться программа ресурсосбережения области и каких показателей результативности в этом направлении планируется достичь к 2020 году.

В мировой практике применение инструментария дорожных карт первоначально (в 1970-е годы) осуществлялось на уровне корпораций, и прежде всего в управлении американскими корпорациями. Менеджментом крупных американских корпораций, таких как Motorola и Corning, был предложен подход, связанный с их деятельностью, направленный на поиск равновесия в решении долгосрочных и краткосрочных проблем, стратегических и операционных задач. Впоследствии построение дорожных карт становится механизмом верификации информации при принятии стратегических решений в бизнес-планировании корпораций различных отраслей и сфер деятельности.

Методические подходы к разработке дорожных карт на различных уровнях (макро-, мезо- и микро-) менеджмента по мере развития теории и практики

менеджмента уточнялись и адаптировались к изменяющимся условиям хозяйственной практики, способствуя выработке стратегий развития и поддержке принятия решений по их реализации. Считаем, что этот инструмент весьма эффективен в практике государственной поддержки маркетинговых ресурсосберегающих инициатив в региональной экономике.

Известно, что дорожная карта как визуальное представление особой последовательности шагов во времени зависит от методики ее разработки и реализации. Применительно к маркетингу ресурсосбережения разработка региональной стратегической дорожной карты ресурсосберегающих инициатив рассматривается нами как разновидность сложного плана и как процесс планирования с целью выяснения, выбора и разработки региональной стратегии ресурсосбережения и достижения в долгосрочном периоде наилучших результатов в социально-экономическом развитии региона.

Стратегическая дорожная карта ресурсосберегающих инициатив обеспечивает возможность в рамках государственной политики выработать основы сложной высокоуровневой стратегии будущего. В таком контексте классическая стратегия развития используется как материал для разработки дорожной карты. В дорожной карте применяют специфические подходы в отношении степени детализации информации, временных параметров, затрат и других характеристик. В этом смысле ключевую роль приобретает процесс формирования связей, который объединяет организационные структуры разного уровня, функции, процессы, временные параметры в единое целое.

Зарубежный опыт разработки и внедрения дорожных карт для внешней среды свидетельствует о том, что они позволяют ответить на вопросы, касающиеся защиты окружающей среды, способствуют решению задач, связанных с приостановкой негативных изменений климата и истощения ресурсов, дефицита источников энергии и исчезновения видов.

Предлагаемая нами региональная стратегическая дорожная карта ресурсосберегающих инициатив – это не только некий стартовый набор действий, но и организационно-экономический механизм достижения поставленных целей

при сотрудничестве с партнерами. В нашем случае при разработке дорожной карты мы фокусируемся на решении проблем ресурсосбережения в рамках регионального кластера, где осуществляются различного рода бизнес-процессы по мере их интеграции и кооперации.

Существенным преимуществом стратегической дорожной карты ресурсосберегающих инициатив является то, что в ней даны рекомендации для принятия оптимальных с точки зрения заданного критерия решений и обеспечивается механизм контроля их реализации. Это происходит посредством идентификации необходимых процессов, выявления новых возможностей (или проблем), которые нужно устранить. Здесь уместно подключить инструментарий SWOT-анализа и бенчмаркинг передовой практики применения инновационных и информационно-коммуникационных технологических решений для реализации задач ресурсосбережения и экологизации маркетинг-менеджмента. Такой анализ является основой обнаружения разрывов и определения необходимых действий при составлении и реализации региональной стратегической дорожной карты ресурсосберегающих инициатив. При этом необходимо выявлять варианты управления рисками и инвестициями посредством координации бизнес-процессов.

Можно сделать такой вывод: подключение инструментария маркетинга к разработке и практическому внедрению региональной стратегической дорожной карты ресурсосберегающих инициатив обеспечивает возможность активизации усилий всех заинтересованных участников этого процесса, поддержку командной работы в этом направлении, обмен информацией и знаниями в области экономии ресурсов и охраны окружающей среды, пропаганду идей ресурсосбережения.

Резюме

Относительно особенностей организационно-экономических аспектов маркетингового механизма ресурсосбережения нами установлен ряд предпосылок, обеспечивающих его действенность. Среди них особо выделим наличие межфункциональной и межорганизационной координации маркетинговых ресурсосберегающих усилий посредством оптимизации

информационной поддержки программ ресурсосбережения, бенчмаркинга, сбалансированности элементов комплекса маркетинга (цена, продукт, распределение, коммуникации) за счет реализации ресурсосберегающих компетенций. Полноценная реализация ресурсосберегающей функции маркетинг-менеджмента возможна посредством построения клиентского капитала компании на основе формирования корпоративной культуры в системе маркетинга ресурсосбережения, что должно проходить от момента привлечения потребителя к созданию устойчивых отношений с компанией до процесса моделирования схем удержания потребителей и прогнозирования структуры клиентской базы, ориентированной на ресурсосберегающую лояльность и создание соответствующих ей метрик. Комбинирование различных элементов, методов и приемов маркетинговых коммуникаций способствует усилению стимулирующей функции маркетингового механизма ресурсосбережения. Это происходит за счет комбинирования ресурсосберегающих взаимосвязей на различных уровнях хозяйствования, включая ресурсосберегающее маркетинговое воздействие на хозяйствующих субъектов посредством рекламы, стимулирующих преференций при реализации ресурсосберегающих инициатив, льгот и другого воздействия. Государственная поддержка маркетинговых ресурсосберегающих инициатив способствует сохранению баланса мотивационной, координирующей и контролирующей функций маркетингового механизма ресурсосбережения, развитию социально-этической и нравственной направленности, реализации маркетинговых ресурсосберегающих преобразований.

ГЛАВА 3. ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА В КОНТЕКСТЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ РЕСУРСОСБЕРЕГАЮЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕГИОНЕ

Интерес к инструментарию маркетинг-менеджмента возникает в литературе по маркетингу в различных контекстах. Расширение возможностей инструментария маркетинг-менеджмента за счет активизации его ресурсосберегающей направленности и повышения социально-экологической ответственности в процессах воспроизводства – явление неслучайное. В данном разделе мы рассматриваем возможности создания модельного инструментария поддержки маркетинг-менеджмента, ориентированного на ресурсосбережение и масштабируемого к разным уровням хозяйствования. Речь идет об усилении ресурсосберегающей составляющей инструментов маркетинга, позволяющей реализовать резервы маркетингового механизма ресурсосбережения. Трансформационные преобразования в маркетинговом механизме ресурсосбережения обусловлены природой и сущностными особенностями инструментария маркетинга в решении задач ресурсосбережения, а также общей направленностью концептуальных преобразований в современной теории маркетинга.

3.1 Ресурсосберегающая направленность маркетинг-менеджмента в программно-целевом региональном планировании

Исследование маркетинг-менеджмента рассматривается нами в контексте возможности активизации его ресурсосберегающей направленности.

В экономической литературе понятие «маркетинг-менеджмент» часто отождествляется с понятием «управление маркетингом». При этом речь идет об

управленческой деятельности на принципах маркетинга. Такого рода деятельность может быть реализована как на уровне предприятий, так и на уровне региональных органов управления.

Дословный перевод понятия «маркетинг-менеджмент» – это «маркетинговое управление». По сути своей, вышеприведенные словесные конструкции имеют тождественное значение, хотя понятие «маркетинг-менеджмент», с нашей точки зрения, является более предпочтительным. Его мы и будем использовать в данном исследовании.

С точки зрения общей теории маркетинга понятие «маркетинг-менеджмент» трактуется как совокупность организационных целей, задач и принципов, реализующих анализ, планирование и контроль создания и поддержания выгодных обменов с целевыми потребителями.

Маркетинг-менеджмент непосредственно связан с планом маркетинга и основывается на применении обширного информационного материала о динамике рынка, потребностях, потребителях, конкурентах, посредниках и др. Эффективный маркетинг-менеджмент способствует повышению конкурентных преимуществ субъектов хозяйствования.

На региональном уровне маркетинг-менеджмент реализуется в рамках программно-целевого планирования. Наметилась тенденция усиления взаимодействия государственного планирования и рыночного саморегулирования. Поэтому маркетинг-менеджмент в такой ситуации способствует успешной разработке и реализации региональных стратегий социально-экономического развития, осуществлению структурно функциональных и институциональных преобразований. Эффективное государственное управление процессами ресурсосбережения и разработка региональных программ ресурсосбережения также предполагают применение маркетинг-менеджмента. В этом случае можно говорить о маркетинг-менеджменте региональных ресурсосберегающих программ. Возникает необходимость создания системы механизмов регулирования и управления

ресурсосберегающим развитием на региональном уровне, обеспечивающем интеграцию рыночного саморегулирования и государственного планирования.

На рисунке 3.1 нами представлено место маркетинг-менеджмента в региональной системе ресурсосберегающего планирования Ростовской области. В настоящее время сформирована относительно новая сфера региональной управленческой деятельности – стратегическое программно-целевое планирование, включающее в себя разработку дорожных карт, экономический форсайтинг, методическое, информационное и нормативно-правовое обеспечение социально-экономического развития территории.

Рисунок 3.1 – Место маркетинг-менеджмента
в региональной системе ресурсосберегающего планирования

Программно-целевое региональное планирование необходимо для поддержки планомерности системы хозяйствования и содействия решению особо важных, приоритетных проблем посредством концентрации ресурсов на ключевых точках роста, координации и интеграции действий исполнителей

разного уровня управления. Будучи по своей природе стратегическим, программно-целевое региональное планирование призвано ослабить или устранить недостатки ситуационного, инерционного, «ручного» государственного управления экономикой[1].

В системе программно-целевого регионального планирования достаточно успешно применяются инструменты стратегического и регионального маркетинга. Исследование публикаций Е. Голубкова, Ф. Котлера, Н. Кетовой, А. Панкрухина, А. Тамбиева и других авторов в области регионального и территориального маркетинга свидетельствует о значительной роли маркетинг-менеджмента в разработке региональных целевых программ, формировании и поддержании имиджа территории. В свою очередь, стратегический маркетинг дает возможность представить развернутую характеристику регионального хозяйства, выявить проблемы в развитии территории, оценить ее ресурсный, производственный, экономический, кадровый и инновационный потенциал[2].

С общетеоретических позиций региональный маркетинг – это управленческий арсенал руководителей регионов, реализация которого способствует удовлетворению потребностей конкретных целевых групп (потребителей) данного региона в товарах, работах, услугах. Инструментарий регионального маркетинга выступает своего рода информационным базисом для разработки планов и прогнозов развития регионов, обеспечивает платформу для формирования имиджа региона и позиционирования его в том или ином ракурсе. Рассматривая особенности регионального маркетинга Н.П. Кетова указывает, что «он эволюционирует в направлении особой философии ведения бизнеса на территории»[3].

В продолжение данного тезиса можно говорить о необходимости эволюционирования маркетинговой философии ведения бизнеса на территории в контексте активизации ее ресурсосберегающей направленности.

---

[1] Райзберг Б.А. Целевые программы в системе государственного управления экономикой. М.: Лаборатория книги, 2012. 332 с.

[2] Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью: Учебник для слушателей программ MBA / С.-Петерб. гос. эконом. ун-т. СПб.: АМКОС, 2013.

[3] Кетова Н.П. Региональный маркетинг как эффективный инструмент капитализации экономических ресурсов проблемных регионов России // Экономические науки. 2012. № 9. С. 28.

Моделирование воспроизводственного ресурсного фонда региона нацелено на активизацию промышленного воспроизводства сырья. Информация, представленная на рисунке 3.2, свидетельствует о необходимости вовлечения отходов в воспроизводственный ресурсный фонд региона.

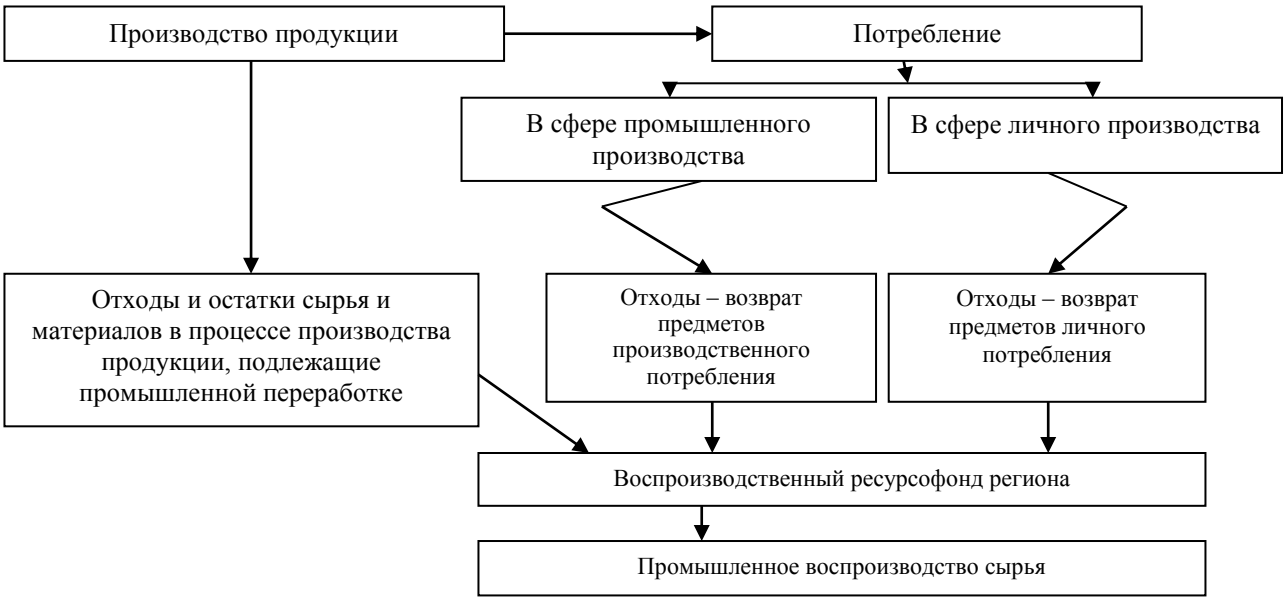


Рисунок 3.2 – Модель воспроизводственного ресурсофонда региона[1]

Ресурсосберегающее концептуирование регионального маркетинга предполагает постановку целей ресурсосбережения с учетом особенностей развития регионального хозяйства. Значимым на данном этапе является научное обоснование стратегии, формулировка концептуальной идеи и главных принципов, определяющих этапы реализации и результативность заявленной стратегии. Полезность маркетинг-менеджмента в этом направлении реализуется в таких его функциях, как: маркетинговые исследования внешних и внутренних факторов, воздействующих на решение задач ресурсосбережения; сбор, обработка и анализ маркетинговой информации; коммуникационное сопровождение региональных ресурсосберегающих инициатив; мониторинг и аудит индикаторов ресурсосбережения; продвижение на рынок менее материалоемких и энергоемких

[1] Каменик Л.Л. Ресурсосберегающая политика и механизм ее реализации. СПб.: Буковский, 1999. 384 с. С. 142.

товаров; пропаганда идей ресурсосбережения; позиционирование территории как ресурсосберегающего региона.

Проведенный нами анализ структурно-функциональных особенностей маркетингового механизма ресурсосбережения показал, что использование системы ресурсосберегающих индикаторов в планово-экономической деятельности региональных органов управления весьма продуктивно. Мы считаем, что применение системы ресурсосберегающих индикаторов должно поддерживаться региональной маркетинговой коммуникационной политикой и опираться на такие инструменты государственного регулирования, как:

– разработка и внедрение региональных ресурсосберегающих целевых государственных программ;

– нормативно-правовое регулирование ресурсосберегающей деятельности;

– координация взаимодействий государства и ведущих инвесторов по вопросам ресурсосбережения;

– реализация согласованной ресурсосберегающей политики в отраслях и сферах деятельности;

– содействие созданию благоприятного режима реализации ресурсосберегающих инициатив.

Применительно к хозяйству Ростовской области государственная поддержка программ ресурсосбережения предполагает не только установление адекватных норм и правил, регулирующих вопросы ресурсосбережения, но и использование инструментария маркетинг-менеджмента.

Ранее мы отмечали, что инструментарий маркетинга ресурсосбережения направлен на стимулирование ресурсосберегающей деятельности на всех уровнях хозяйствования. В рамках данного исследования можно констатировать, что запуск ресурсосберегающего механизма маркетинг-менеджмента возможен только там, где уровень ресурсосберегающего инструментария как совокупности активностей, направленных на экономию ресурсов, соответствует целям социально-экономического развития региона и страны в целом.

Истоки маркетинг-менеджмента характеризуются идеями, инструментарием анализа предпринимательской деятельности. Среда маркетинг-менеджмента включает систему взаимодействия структурных, культурных, политических, социально-экономических аспектов.

Процесс маркетинг-менеджмента структурирован на рисунке 3.3.

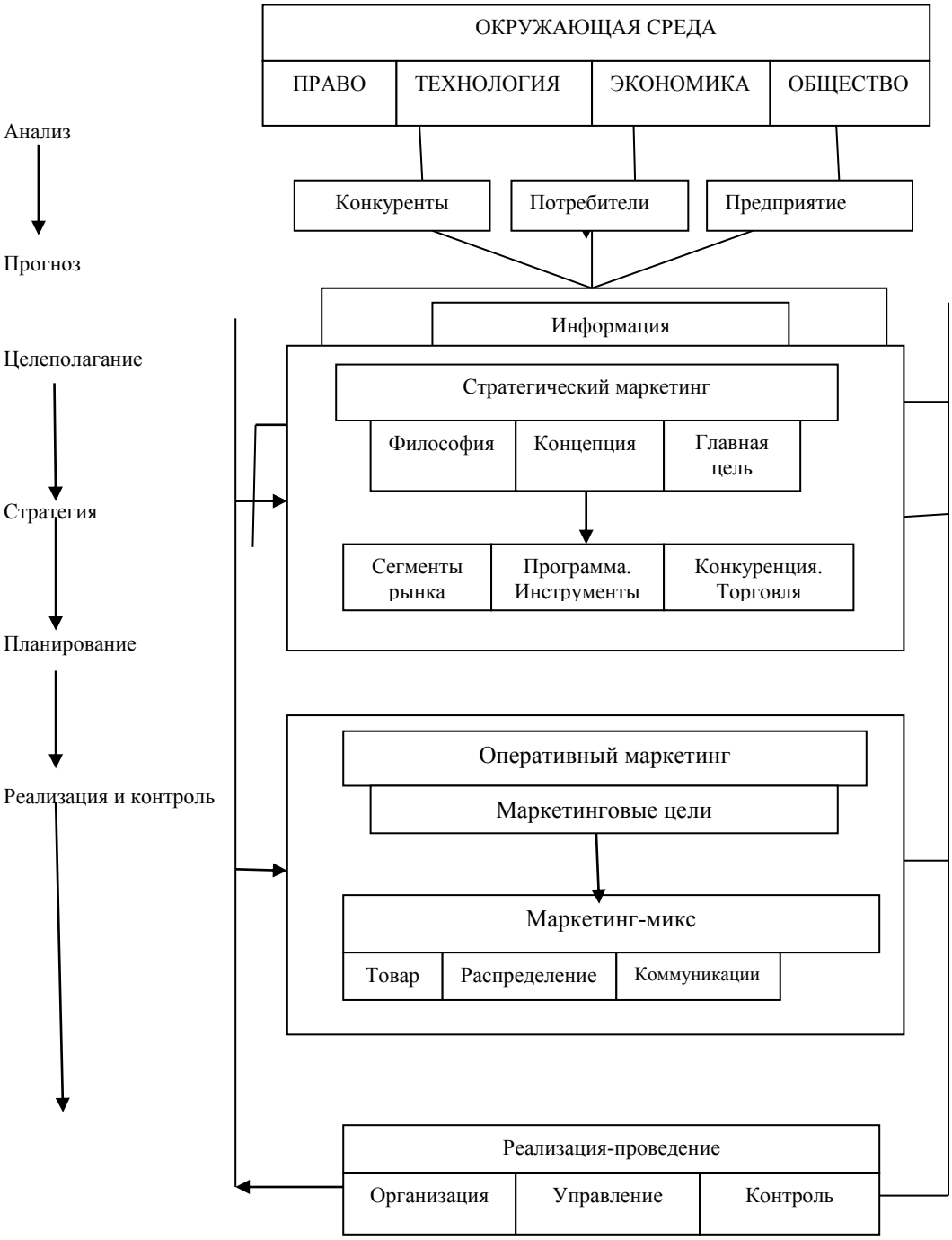


Рисунок 3.3 – Процесс маркетинг-менеджмента[1]

[1] Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева. 3-е изд. СПб.: Питер, 2008. С. 97.

Прежде всего отметим, что ресурсосберегающий механизм маркетинг-менеджмента мы определяем как совокупность правил и процедур, регламентирующих взаимодействие субъектов хозяйствования некоторой региональной системы, их объединяющей. Это не просто механизм управления как совокупность процедур принятия управленческих решений в части ресурсосбережения, а плановый инструмент хозяйствования. Исходя из этого, можно заключить, что механизм функционирования и механизм управления ресурсосбережением в совокупности определяют поведение субъектов хозяйствования в этом направлении и то, какие они принимают решения по данному вопросу.

Среди ключевых структурных элементов ресурсосберегающего механизма маркетинг-менеджмента выделим: формы организации ресурсосберегающей деятельности, посредством совершенствования которых субъекты хозяйствования влияют на экономию ресурсов и тем самым способствуют повышению эффективности их использования; организационные формы хозяйственных связей, при помощи которых реализуется взаимодействие ресурсосберегающих инициатив; формы и методы управления и планирования ресурсосберегающих мероприятий (правовые, организационные, социальные, психологические, экологические и др.); совокупность коммуникационных стимулов и рычагов воздействия на субъектов хозяйствования, посредством которых активизируется их участие в решении задач ресурсосбережения.

В настоящее время понятие «ресурсосберегающий механизм маркетинг-менеджмента» не получило должной интерпретации в теоретическом плане. Нет и практического опыта запуска этого механизма в хозяйственную систему. Сложность рассмотрения и конкретизации сущности данного понятия обусловлена тем, что маркетинг в целом представляет собой сложное социально-экономическое явление, которое предполагает координацию всех сфер деятельности предприятия, обеспечивая ему конкурентные преимущества. Как концепция управления маркетинг характеризует управленческий стиль мышления, реализуемый в практике менеджмента.

Исходя из того, что маркетинг-менеджмент представляет собой управленческий процесс, обеспечивающий последовательную реализацию комплекса маркетинга (маркетингового микса) и входящих в него мероприятий по доведению продукта до конечного потребителя, можно заключить, что в контексте решения региональных задач ресурсосбережения маркетинг-менеджмент реализует эффективное взаимодействие хозяйствующих субъектов по обеспечению качественных, количественных, ценовых характеристик предоставляемого потребителю товара.

Функции менеджера традиционно связывают с реализацией совокупности средств, методов, форм и принципов управления в той или иной сфере деятельности, разрабатываемых и применяемых с целью повышения эффективности ее результатов. В последнее время на предприятиях выделился экологический менеджмент, осуществляющий управленческую деятельность предприятия, содействующую рациональному природопользованию и защите окружающей среды от загрязнений. Такого рода работа проводится и на региональном уровне. Так, в Ростовской области на период 2011-2014 гг. была принята долгосрочная Программа защиты прав потребителей. Эта Программа обеспечила потребителей области своего рода ориентирами для защиты своих прав. В Программе определены и увязаны в единое целое такие параметры, как: ресурсы, исполнители мероприятий; сроки; условия эффективной защиты потребителей; возможности снижения социальной напряженности на региональном потребительском рынке. Разработке данной программы предшествовал мониторинг и комплексные исследования проблем защиты прав потребителей; анкетирование и телефонный опрос в формате горячей линии потребителей Ростовской области. Такой подход позволил выявить проблемные точки в решении вопросов защиты прав потребителей региона и определить цели, пути и задачи их решения.

На период с 2014 по 2020 г. в Ростовской области утверждена государственная программа «Экономическое развитие и инновационная

экономика»[1], в которой политика в области защиты прав потребителей поставлена в ранг стратегических целей социально-экономического развития региона. Общий объем финансирования подраздела этой программы «Защита прав потребителей в Ростовской области» составляет 32257,8 тысяч рублей. Наиболее важным моментом в структуре программы, определяющим ее результативность, является развитие общественных приемных по вопросам защиты прав потребителей, оказание консультаций, юридического сопровождения обращений граждан, связанных с защитой их потребительских прав; обработка смс-сообщений, телефонных звонкой и электронной почты, связанных с защитой прав потребителей; освещение фактов нарушения прав потребителей в средствах массовой информации; обеспечение потребителей информационными материалами по вопросам соблюдения норм законодательства в части защиты прав потребителей; организация и проведение независимой экспертизы соответствия качества и потребительских свойств товаров, работ, услуг заявленной производителями информации о них; организация работы интерактивной обучающей программы по защите прав потребителей и повышению их потребительской грамотности. Современное законодательство о защите прав потребителей предоставляет ему ряд преференций в целях минимизации рисков, связанных с действиями недобросовестных производителей, посредников, продавцов. Общественные организации также оказывают немаловажную роль в защите прав потребителей и предотвращении таких нарушений, осуществляя консультирование, правовую защиту, экспертизу и другие функции. Высокое качество, экологичность, безопасность, экономичность становятся важнейшими характеристиками продукции, произведенной в Ростовской области. Поставлена задача создания особой идеологии для продвижения такой продукции – бренда «Сделано на Дону». Процессы маркетингового ресурсосберегающего управления и планирования развития регионального хозяйства представляют собой действенный инструмент

[1] Об утверждении программы Ростовской области «Экономическое развитие и инновационная экономика» от 25.09.2013. № 599.

выявления и согласования интересов различных социальных и экономических групп. В программах формулируется концептуальная идея ресурсосберегающего развития региона, система стратегических целей, задач и функций. Стратегия ресурсосбережения способна стать консолидирующим фактором и способом согласования разнообразных, порой противоречивых интересов. Предпосылки активизации ресурсосберегающей направленности маркетинг-менеджмента в программно-целевом региональном планировании обусловлены следующим: недостаточной развитостью механизмов рыночного саморегулирования в решении задач ресурсосбережения; необходимостью обоснования новой роли и места ресурсосберегающих программ в социально-экономическом развитии региона; необходимостью формирования долгосрочной региональной государственной политики ресурсосбережения; необходимостью выявления и согласования интересов хозяйствующих субъектов, органов региональной власти, местного самоуправления и населения в решении задач ресурсосбережения. В настоящее время имеет место ряд причин, которые тормозят внедрение ресурсосберегающего маркетинг-менеджмента в региональную хозяйственную практику. Реализуемые маркетинговые стратегии направлены на управление поведением потребителей в части мотивации последних к покупке товаров, работ, услуг. «При обеспечении права потребителя на выбор товаров, работ, услуг со схожими потребительскими качествами ни один из видов продукции не имеет объективного конкурентоспособного преимущества, кроме цены. То есть производители, посредники, продавцы товаров, работ, услуг пытаются достигнуть рыночного преимущества в основном не через освоение новой качественной, экологичной, экономичной, безопасной продукции, а через снижение ее себестоимости (что является позитивным, но единственным фактором) и применение психологических механизмов мотивации потребителя к приобретению конкретной продукции» [1]. В результате снижения административных барьеров, в том числе отмены обязательной сертификации,

[1] Об утверждении программы Ростовской области «Экономическое развитие и инновационная экономика» от 25.09.2013. № 599.

ослабления государственного контроля за качеством и безопасностью товаров и услуг, увеличился риск реализации на потребительском рынке пищевых продуктов, не соответствующих требованиям, установленным в нормативно-технических документах. Для обеспечения дополнительных гарантий реализации права потребителей на приобретение продукции, соответствующей требованиям технических регламентов, выявления опасных, некачественных, контрафактных товаров, реализуемых на потребительском рынке Ростовской области, выявления продукции с наилучшими потребительскими свойствами осуществляется работа по проведению независимых потребительских экспертиз и сравнительных исследований товаров, работ, услуг. Поскольку предупреждение нарушения прав потребителей не может быть достигнуто только через реализацию контрольно-надзорных функций, важнейшим направлением деятельности является применение мер превентивного характера, направленных на повышение правовой грамотности хозяйствующих субъектов и информированности потребителей об их правах и механизмах защиты этих прав. В данном контексте ресурсосберегающая направленность маркетинг-менеджмента в программно-целевом региональном планировании приобретает особую актуальность. Маркетинговая деятельность позволяет провести профилактические меры по защите прав потребителей и не остаться в стороне от решения региональных экологических и ресурсосберегающих задач маркетинга, адаптации маркетинга-микса и решению задач ресурсосбережения, в сочетании с стратегической и тактической мотивацией ресурсосберегающих инициатив, что схематично представлено на рисунке 3.4.

Стратегия и тактика маркетинг-менеджмента основывается на анализе маркетинговой среды, планировании оперативных мероприятий.

Рисунок 3.4 – Стратегия и тактика маркетинг-менеджмента[1]

Анализ целей, задач и принципов маркетинга позволяет заключить о необходимости создания региональных маркетинговых служб ресурсосбережения. Ресурсосберегающий маркетинг-менеджмент может быть выделен в самостоятельный управленческий блок, решающий задачи, направленные на обеспечение рационального использования ресурсов на предприятиях региона и удовлетворение потребности прироста в них, главным образом за счет экономии и применения вторичных материальных ресурсов.

Традиционно понятие маркетинг-менеджмента трактуется как совокупность принципов, средств, методов и форм управления маркетинговой деятельностью. Эффективно выстроенный менеджмент маркетинговой деятельности может значительно влиять на решение задач ресурсосбережения. Поэтому важно

[1] Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева. 3-е изд. СПб.: Питер, 2008. С. 102.

обратиться к принципам, которыми следует руководствоваться в маркетинг-менеджменте.

Принципы маркетинга – это основа, начало, исходное положение, ключевое правило деятельности. В нашем случае принципы раскрывают сущность маркетинг-менеджмента в части ресурсосбережения. Изучая маркетинг-менеджмент в разрезе задач ресурсосбережения, мы будем исходить из следующих принципов его организации.

Принцип первый: производить только то, что соответствует решению задач ресурсосбережения и экологической безопасности; переход от ориентации на потребности потребителя к формированию у потребителя потребностей на экологически чистые товары, произведенные на основе ресурсосберегающих технологий. Применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к решению задач ресурсосбережения с одновременным целенаправленным воздействием на формирование спроса на эти товары. Пока главным критерием является ориентация на то, что нужно потребителю, без учета ресурсосберегающих характеристик. Необходимо выходить на рынок не с предложением товара и услуг, а со средствами решения проблем потребителей, не наносящими вред окружающей среде и обеспечивающими экономное использование сырья и материалов; добиваться снижения материалоемкости выпускаемой продукции и организации производства менее материалоемких и энергоемких товаров, стимулировать спрос на такие товары. Имея четкое представление о задачах ресурсосбережения, концентрировать усилия на достижении конечного результата производимой продукции при оптимальном потреблении всех видов ресурсов и максимальном вовлечении в хозяйственный оборот вторичных материальных ресурсов.

Принцип второй: от вертикальной интеграции – к горизонтальной. Если маркетинговая деятельность в области ресурсосбережения рассматривается в отрыве от деятельности других структурных подразделений предприятия и ориентируется только на выполнение маркетинговых функций, то она фактически не способна содействовать реализации программ ресурсосбережения. Маркетинг-

менеджмент ресурсосбережения нужно строить на использовании горизонтальных, интегрированных связей. К ресурсосбережению должны быть подключены все внутренние подразделения предприятия. Задача маркетинга – координировать выполнение программ ресурсосбережения.

Принцип третий: использовать программно-целевой метод и комплексный подход к решению задач маркетинга ресурсосбережения. Это предполагает формирование маркетинговых программ ресурсосбережения как составной части общих ресурсосберегающих программ предприятия; применение в этих целях всего комплекса маркетинговых средств во взаимосвязи и взаимообусловленности для достижения синергетического эффекта.

Принцип четвертый: от ориентации на сиюминутный результат – к решению долговременных перспективных задач; инновационный подход к решению проблем ресурсосбережения. Для решения задач ресурсосбережения следует придерживаться взаимодействия и межфункциональной координации планов в целях сбалансированного внедрения мероприятий по экономии материальных ресурсов. Необходимо применять современные инновационные модели управления запасами, каталоги взаимозаменяемой продукции, модели оптимального потребления ресурсов, электронную коммерцию и др.

Принцип пятый: помнить о роли экономических, социальных, экологических и ресурсосберегающих факторов производства и распределения товаров на всех стадиях их жизненного цикла. Необходимо понимать, как повлияют эти факторы на развитие предприятия в целом. Видеть процессы экономии материальных ресурсов изнутри, знать тенденции рынка и динамику конъюнктурообразующих показателей, разбираться в том, как эти процессы влияют на нужды собственного производства и суммарные издержки. Для этого необходима разработка алгоритма взаимодействия всех вовлеченных в процесс ресурсосбережения сторон, как самого предприятия, так и его партнеров.

Маркетинг-менеджмент, решая задачи ресурсосбережения, способствует сглаживанию внутрипроизводственных противоречий между структурами предприятия и оптимизации внешних организационных отношений с

поставщиками, посредниками и потребителями. В ряде ситуаций оправданны наступательные маркетинговые усилия в поисках путей экономии материальных ресурсов. Реализация маркетинговой миссии ресурсосбережения обеспечивает успешный общий менеджмент деятельности предприятия как основу долговременного успеха в бизнесе.

Достижению конкурентного преимущества предприятия на рынке и региональной экономики в целом способствует рационально организованный маркетинг ресурсосбережения.

В зарубежной литературе используется понятие полезности – утилиты (utility). Считается, что процедуры производства, маркетинга и логистики добавляют определенные полезности к исходным материальным ресурсам, образуя общую более высокую полезность готовой продукции для потребителя. Ядром, определяющим содержание полезности ресурсосбережения, становится инструментарий маркетингового микса. Именно с его помощью реализуется многообразие ресурсосберегающих функций маркетинг-менеджмента: экорациональность и ресурсорациональность производства товаров; ценовая политика, способствующая экономии материальных ресурсов; полезность места за счет рационального проектирования каналов сбыта; пропаганда идей ресурсосбережения. Стремление функциональных сфер менеджмента к созданию дополнительных выгод не должно идти вразрез с решением задач ресурсосбережения. Объединяющим звеном структурных подразделений предприятия и связкой теоретических и практических сфер маркетингового инструментария выступает этика и культура предпринимательства. Маркетинг-этикет и маркетинговая культура – составные элементы ресурсосберегающего механизма предприятия. Здесь к вышеперечисленным ранее принципам маркетинг-менеджмента подключаются дополнительные:

- принцип концентрации усилий структурных подразделений предприятия на решение задач ресурсосбережения;

- принцип сочетания адаптивности ресурсосберегающих мероприятий с ресурсосберегающим воздействием на потребителя товаров и услуг;

- принцип социально-экономической ответственности;

- принцип нацеленности ресурсосберегающих мероприятий на перспективу;

- принцип экологической и природоохранной ориентации и адекватности стратегии ресурсосбережения и конкретных программ экономии ресурсов реалиям внешней и внутренней маркетинговой среды;

- принцип гибкости и адаптивности ресурсосберегающих мероприятий;

- принцип непрерывности и комплексности ресурсосберегающих инициатив, согласованности целей, поставленных задач и способов их достижения;

- принцип вариантности и экономической обоснованности ресурсосберегающих программ.

Управленческие воздействия в разрезе ресурсосберегающей деятельности могут осуществляться по следующим направлениям:

1) на объект, в том числе: товарный ассортимент (улучшение ресурсосберегающих характеристик товара); потребители (повышение числа потребителей, ориентированных на ресурсосбережение); посредников (проектирование ресурсосберегающей цепочки ценностей в системе логистики);

2) на процесс, в том числе: воздействие на экономические факторы (увеличение инвестиций в ресурсосбережении, экономические стимулы); психологические факторы (формирование ресурсосберегающего самосознания и экономического самосознания, а также ресурсосберегающего имиджа новых товаров); социальные факторы (формирование культуры ресурсосбережения, социальная направленность ресурсосберегающих стимулов);

3) на функции, в том числе: планирование (стратегия и тактические планы ресурсосбережения); управление (внешний маркетинговый аудит и комплексная система учета параметров ресурсосбережения); контроль и аудит (рационализация ресурсосберегающих характеристик процесса маркетинг-менеджмента).

Очевидно, что концентрация ресурсосберегающих усилий на уровне предприятия должна осуществляться в разрезе тех участков работы, которые

необходимы потребителю в целевых рыночных сегментах и удовлетворяют перспективам спроса целевой аудитории, способствуют повышению конкурентоспособности товаров и услуг. Ориентация на потребителя и удовлетворение его быстроменяющихся потребностей не означают пассивное удовлетворение его нужд, которые часто носят отнюдь не ресурсосберегающий характер. Цель маркетинг-менеджмента состоит в создании своего потребителя-личности, ориентированной на социально ответственные потребности и ресурсосбережение. В связи с этим актуализируются идеи когнитивного маркетинга. Теоретический базис когнитивного маркетинга сосредоточен на изучении познавательных поведенческих процессов человека и особенностях человеческого мышления, определяющих процессы принятия решений о покупке. Использование когнитивного подхода позволяет маркетологам моделировать процессы принятия решений потребителем, разрабатывать модели влияния на его предпочтения в целях формирования определенного покупательского поведения, принятия потребителем тех или иных стандартов (в нашем случае ресурсосберегающих) стиля жизни и потребления. «Если традиционный маркетинг исследовал потребителя в целях создания товаров, удовлетворяющих его потребности, то когнитивный маркетинг создает потребителя имеющихся товаров, воздействуя и формируя его сознание и поведение путем обучения»[1].

В таком контексте цель маркетинга ресурсосбережения – увеличивать число социально ответственных потребителей за счет формирования у них ресурсосберегающих потребностей. Если традиционный маркетинг исследует рыночные потребности, то ресурсосберегающий маркетинг сам выращивает социально ответственных потребителей, передавая им знания об экономии товаров и услуг, прививая навыки ресурсосбережения.

Таким образом, основной задачей ресурсосберегающего маркетинг-менеджмента является содействие выполнению стратегических целей социально-экономического развития региона и создание конкурентных преимуществ на

[1] Аренков И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлдашева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью: Учебник для слушателей программ МВА. СПб.: АМКОС, 2013. С. 31.

основе обеспечения рационального использования ресурсов и удовлетворения потребности прироста в них, главным образом за счет экономии и применения вторичных материальных ресурсов, формирования целевой аудитории социально ответственных потребителей.

В связи с этим предлагается следующий порядок процедур разработки ресурсосберегающей концепции регионального развития: анализ и оценка факторов, способствующих и препятствующих реализации ресурсосберегающих инициатив; учет предложений, содержащихся в отраслевых программах ресурсосбережения; оценка бизнес-планов субъектов хозяйствования с точки зрения вовлечения предпринимателей в процесс ресурсосбережения и согласования региональных и предпринимательских интересов в этом направлении; определение приоритетов, средств и методов достижения целей в области ресурсосбережения; разработка индикаторов ресурсосбережения; прогнозирование сценариев развития и этапов реализации ресурсосберегающей концепции регионального развития.

Реализация ресурсосберегающих принципов маркетинг-менеджмента в программно-целевом региональном планировании предполагает выдвижение научно обоснованных целевых ориентиров развития и структурной перестройки производства в формате заданных индикаторов ресурсосбережения, консолидации усилий частного капитала и государства, подкрепленных механизмами государственного регулирования и реализацией ресурсосберегающих программ. Для этого уже давно образовались определенные предпосылки, связанные с исторически существующими традициями долгосрочного прогнозирования и планирования, а также существующим в обществе и в среде управляющих органов понимания необходимости активного государственного воздействия на экономику.

Создание системы ресурсосберегающих индикаторов и прогнозных оценок планирования ресурсосбережения, опирающейся на маркетинговую коммуникационную поддержку, позволит решить ряд перспективных задач, связанных с повышением конкурентных преимуществ региональной экономики.

Подразумевается, во-первых, разработка четкой и обоснованной системы стратегических приоритетов долгосрочного и среднесрочного развития региональной экономики. В практической деятельности это могут быть долгосрочные приоритеты реализации структурно-функциональных особенностей маркетингового механизма ресурсосбережения. Они должны формироваться совместно с производителями, посредниками при ориентации не только на текущие, но и на перспективные конкурентные преимущества региональной экономики. По сути, это план консолидированных ресурсосберегающих действий региональных органов управления и субъектов хозяйствования территории.

Во-вторых, согласование задач ресурсосбережения в рамках ключевых секторов экономики региона с целью выработки средне- и долгосрочных прогнозов регионального развития.

В-третьих, реализация присущих целям развития экономики механизмов государственной политики, ориентированных на привлечение и использование частного капитала для реализации программ ресурсосбережения, создание привлекательных условий и мотивации инвесторов для ресурсосберегающего развития территории. Помощь в реализации этого направления им должно оказать государство, предоставляя все возможности для формирования благоприятного инвестиционного климата, а также реализации инвестиционных соглашений, предусматривающих взаимные обязательства ведущих инвесторов и государства в осуществлении крупных ресурсосберегающих проектов и задач структурно-функциональной перестройки механизма ресурсосбережения. В части гарантированных обязательств государства могут выступать конкретные мероприятия, направленные на поддержку ресурсосберегающего проекта, например, привлечение внешних инвестиций под реализацию государственных гарантий, а также прямое (на долевой основе) инвестиционное финансирование проекта или же возможности по созданию благоприятного налогового или амортизационного режима для реализации проекта.

Взаимная заинтересованность государства и бизнеса в выполнении индикаторов ресурсосбережения, создание со стороны государства

благоприятного режима ресурсосберегающей хозяйственной деятельности могут обеспечиваться за счет снижения налогового бремени на предприятиях, осуществляющих ресурсосберегающую деятельность, финансирующих ресурсосберегающие программы и проекты; долевого государственно-частного партнерства, создания для них благоприятного режима амортизационного списания капитала, осуществления мер протекционистской политики и щадящего режима конкуренции с аналогичной продукцией иностранного производства.

Главным инструментом реализации заданных индикаторов ресурсосбережения должен стать региональный бюджет ресурсосберегающего развития, не зависящий от текущего бюджета. Консолидация в нем государственных ресурсов, используемых для ресурсосберегающего назначения, скорее всего позволит за счет значительного мультипликативного эффекта обеспечить многочисленное увеличение размеров вовлечения в хозяйственный оборот капиталов частных инвесторов для реализации эффективных ресурсосберегающих программ.

Ключевой проблемой реализации региональных программ ресурсосбережения является недостаточное использование маркетингового механизма ресурсосбережения. Практически отсутствует государственная поддержка ресурсосберегающих инициатив в регионе, а возможности предприятий в этом направлении ограниченны.

Ведущим инструментом возрождения ресурсосберегающей деятельности в регионе, интегрированном в систему программно-целевого планирования, должен стать маркетинг-менеджмент.

Необходимо принятие комплекса мер по вовлечению коммуникационного маркетингового инструментария в программно-целевую региональную практику, содействию его использованию в ресурсосберегающих программах.

Несмотря на сдерживающие возможности финансирования бюджета, необходимо использовать широкий спектр инструментов государственного стимулирования ресурсосбережения, включая привлечение средств частного бизнеса и внебюджетных ресурсов.

Использование инструментария маркетинг-менеджмента с целью активизации ресурсосберегающих инициатив в регионе предполагает формирование комплекса параметров (индикаторов) ресурсосбережения. Так, в настоящее время показатели ресурсосбережения в статистической отчётности предприятий региона фактически отсутствуют. По статистическим данным можно оценить состояние материальных оборотных средств в динамике, фондоотдачу и по некоторым отраслевым группам показатель общей материалоёмкости. Так, например, в металлургической отрасли показатель общей материалоемкости выпускаемой продукции в течении ряда последних лет находится на уровне 0,7-0,75. То есть величина материальных затрат на рубль произведённой продукции достаточна высокая. Государственная политика в этом направлении должна включать механизмы воздействия на развитие ресурсосбережения с целью достижения необходимых параметров (индикаторов). Можно говорить и государственном маркетинге ресурсосбережения как много векторном комплексе мероприятий в системе государственного управления, направленном на выявление и формирование ресурсосберегающих потребностей (интересов) членов общества, создание адекватных условий и осуществление конкретных действий и мероприятий по их реализации.

Показатели ресурсосбережения в региональной практике планирования можно дифференцировать на следующие укрупненные группы: социальные, экономические, экологические и институциональные. Они должны быть согласованы со стратегическими целями социально-экономического развития страны в целом. Для Ростовской области особо важную роль играют показатели вовлечения в хозяйственный оборот вторичных материальных ресурсов, рециклинг, индикаторы энергоемкости и металлоемкости, что обусловлено особенностями региональной системы хозяйствования. Таким образом, маркетинг-менеджмент в программно-целевом планировании как инструмент государственной поддержки процессов ресурсосбережения должен быть нацелен на координацию экономических интересов государственных и негосударственных субъектов управления, сочетать государственное регулирование их деятельности

с рыночным и нерыночным саморегулированием. Внедрение такого подхода в практическую деятельность управления экономикой региона предполагает разработку целого ряда показателей (индикаторов) социально-экономического развития Ростовской области и должно базироваться на соблюдении общенациональных приоритетов, включать целеполагание, прогнозирование, бюджетирование, контрактацию и другие процедуры согласования решений на макро-, мезо- и микроуровнях, налоговые и иные меры государственной поддержки хозяйствующих субъектов.

Осуществление этих мер создаст условия для снижения материалоемкости и энергоемкости выпускаемых в регионе изделий, будет способствовать оживлению внутреннего спроса на ресурсосберегающие товары, восстановлению ресурсосберегающей активности производителей, посредников, населения.

3.2 Маркетинговый механизм ресурсосбережения как составная часть регионального механизма ресурсосбережения

Региональная специфика реализации программ ресурсосбережения во многом предопределяет особенности маркетингового механизма ресурсосбережения и его практическую действенность. В связи с этим логика нашего исследования предопределяет необходимость выявления специфики региональной среды, рассматриваемой в данной работе на предмет формирования маркетингового механизма ресурсосбережения. Анализ и оценка факторов, способствующих или препятствующих решению задач ресурсосбережения в регионе, составляют базис для дальнейшего прогнозирования и выбора приоритетов региональной государственной ресурсосберегающей политики, которые призваны повысить конкурентоспособность региона, обеспечить эффективность региональной экономики. При анализе существующей ситуации в части региональной политики ресурсосбережения следует учитывать, что реформирование российской экономики, приватизация, разрушение сложившихся

в плановой системе хозяйствования институтов на длительное время отодвинули решение задач ресурсосбережения. В настоящее время решение задач перехода российской экономики на инновационный путь развития предполагает поиск новых инструментов государственного регулирования вопросов ресурсосбережения. Однако существенных результатов в области ресурсосбережения в российской хозяйственной практике не получено.

Высокий уровень энергоемкости, материалоемкости российского производства порождает такие негативные факторы, как рост себестоимости выпускаемой продукции и, как следствие, снижение ее конкурентоспособности; сохранение, а в ряде случае рост потребности хозяйства страны в дополнительном сырье, материалах, комплектующих и, как следствие, понижение эффективности их использования; снижение научной обоснованности норм и нормативов использования материальных ресурсов; сокращение наукоемких отраслей в пользу увеличения добывающих секторов экономики; низкий уровень вовлечения в хозяйственный оборот вторичных материальных ресурсов; ухудшение экологической обстановки в связи с загрязнением окружающей среды; рост цен на сырье, материалы и энергоносители.

Недостатки в решении задач ресурсосбережения приводят к существенным потерям не только на уровне предприятий, отраслей и регионов, но и на уровне национального хозяйства в целом. Поэтому требуется сочетание государственных и рыночных методов решения задач ресурсосбережения. В этом сочетании мер приоритетная роль все же принадлежит государственному регулированию ресурсосбережения. Среди них: 1) административно-правовое регулирование; 2) экономическое стимулирование ресурсосберегающих инициатив; 3) научно обоснованное нормирование; 5) разработка системы контроллинга и мониторинга ресурсосберегающих индикаторов; 6) государственный маркетинг ресурсосбережения.

Административно-правовое регулирование включает: а) разработку нормативно-правовых документов, регламентирующих вопросы ресурсосбережения; б) создание государственных органов, служб, ответственных

за решение задач ресурсосбережения; в) информационная поддержка ресурсосберегающих мероприятий.

Экономическое стимулирование ресурсосберегающих инициатив объединяет: а) ресурсосберегающую политику в области ценообразования; б) налоговые льготы и стимулы; в) административные взыскания и санкции; г) субсидии и льготное кредитование; д) плату за ресурсы.

Научно обоснованное нормирование связано с: а) разработкой системы научно обоснованных норм и нормативов; б) выработкой стандартов и технических регламентов; в) разработкой системы ограничений и штрафов за перерасход ресурсов и несоблюдение норм расхода ресурсов.

Разработка системы контроллинга и мониторинга ресурсосберегающих индикаторов предполагает: а) формирование системы индикаторов ресурсосбережения и стандартов потребительской безопасности; б) разработку экологических стандартов и сертификатов ресурсосбережения; в) подготовку методик контроллинга и мониторинга индикаторов ресурсосбережения; г) лицензирование.

Государственный маркетинг ресурсосбережения объединяет комплекс мероприятий в системе регионального государственного управления, которые направленны на выявление и формирование ресурсосберегающих потребностей (интересов) жителей региона , создание адекватных условий и осуществление конкретных действий и мероприятий по их реализации..

Среди мер административно-правового регулирования ресурсосбережения отметим указы Президента РФ, касающиеся повышения энергоэффективности производства и экологической эффективности российской экономики. Такие показатели, как энергоемкость ВВП и электроемкость ВВП, в качестве приоритетных контрольных параметров обозначены в Концепции долгосрочного социально-экономического развития страны до 2020 года. Энергоемкость ВВП планируется снизить к 2020 году по сравнению с 2007 на 40%; электроемкость за этот же период – на 28%.

Институциональные изменения, связанные с решением вопросов ресурсосбережения, нашли отражение в создании Координационного совета по обеспечению повышения энергоэффективности, который действует как на федеральном, так и на региональном уровнях. Однако институциональные факторы ресурсосбережения задействованы не в полной мере и ограничиваются повышением эффективности в области энергосбережения. Кроме того, необходимо критическое осмысление возможностей инвестиционной политики в разрезе задач ресурсосбережения, переосмысление сложившихся отраслей специализации, определение рационального соотношения между производством и потреблением важнейших видов продукции. Государственная ценовая политика также оказывает существенное влияние на динамику цен на ресурсы и результаты ресурсосбережения.

Зарубежный опыт свидетельствует о возможности получения существенных результатов в области ресурсосбережения за счет внедрения системы налоговых скидок для предприятий, реализующих ресурсосберегающие программы. В российской хозяйственной практике в большей мере применяется система штрафов и санкций за перерасход материальных ресурсов. Хотя и эта система действует не в полной мере. Активизация ресурсосберегающих инициатив может стимулироваться из средств специально созданных на федеральном, региональном, отраслевом, межрегиональном уровнях фондов ресурсосбережения.

Рассмотрим конкретные особенности Ростовской области в разрезе решения задач ресурсосбережения. Прежде всего отметим, что Ростовская область расположена на юге Российской Федерации и является одним из наиболее крупных ее субъектов, а город Ростов-на-Дону – столицей Южного федерального округа. Ростовская область входит в десятку крупных агломераций страны, в которой проживает более 1,5 млн человек. На долю Ростовской области приходится более 30% населения, проживающего на юге страны. Всего численность постоянного населения области – 4 276 426 человек, в том числе городского – 2 876 272 человека, сельского – 1 400 154 человека. Территориально

Ростовская область на юге граничит с Краснодарским и Ставропольским краями, на юго-востоке – граница с Калмыкией, на востоке и северо-востоке с Волгоградской областью, на севере – с Воронежской областью, на западе проходит государственная граница с Украиной (с Донецкой и Луганской областями, протяженность сухопутной границы составляет 660 км), на юго-западе омывается Таганрогским заливом Азовского моря (имеет морскую границу с Украиной).

Анализ общеэкономических показателей области позволяет не только определить ее экономический и социальный профиль, но и выявить место территории в национальном хозяйстве страны. Отметим, что земельные ресурсы и климатические условия Ростовской области существенным образом способствуют эффективному развитию территории и составляют базис развития сельскохозяйственного производства, выступая одним из главных конкурентных преимуществ региона. Структура земель сельскохозяйственного назначения такова: 64,86% – пашни; 27,31% – кормовые угодья; 0,4% – многолетние насаждения. По уровню плодородия сельскохозяйственных земель область занимает десятое место в России. Лесные ресурсы региона незначительны и составляют 374,322 тыс. га. Водные ресурсы Ростовской области составляют 27,7 куб. км, из них только 2,7 куб. км (10%) формируются в пределах региона. Можно говорить о низкой водообеспеченности региона, однако годовой водохозяйственный баланс является бездефицитным.

Ресурсный потенциал области характеризуется наличием металлургического, рудного, топливного, строительного, энергетического, агрохимического сырья. Область располагает значительными запасами угля, сырья для производства строительных материалов. По экспертным оценкам, Ростовская область имеет возможность расширения своего ресурсного потенциала. Об этом свидетельствует открытие новых минеральных месторождений, неметаллических полезных ископаемых для строительной отрасли. В области «открыто и учтено 21 месторождение углеводородного сырья: 16 газовых, 3 газоконденсатных, 1 нефтегазоконденсатное и 1 газонефтяное.

Разведанные геологические запасы свободного газа составляют 31,183 млрд куб. км, а предварительно оцененные – 17,673 млрд куб. км. По нефти значения в разрезе вышеназванных показателей соответственно равны 1,891 млн тонн (извлекаемые – 0,783 млн тонн) и 1,679 млн тонн (извлекаемые – 0,713 млн тонн), а для конденсата – 0,188 млн тонн (извлекаемые – 0,162 млн тонн) и 0,001 млн тонн (извлекаемые – 0,001 млн тонн). Перспективные ресурсы Ростовской области составляют 54,732 млн тонн нефти (извлекаемые) и 69,405 млрд куб. км газа (геологические) [1]. Все месторождения углеводородного сырья в Ростовской области по величине запасов относятся к мелким. Для увеличения добычи газа в северной части Ростовской области начато строительство нового газопровода Марковское – Астаховское. Современное состояние газодобычи в Ростовской области следует признать неудовлетворительным, а потенциал достаточно высоким, так как из ее недр отобрано менее 20% начальных разведанных запасов газа. Имеются значительные перспективы открытия газовых и газоконденсатных месторождений. Транспортная инфраструктура Ростовской области является составляющей ведущих евроазиатских международных транспортных коридоров»[2].

По результатам социально-экономического развития за 2014 год, в Ростовской области обеспечен прирост по большинству ключевых показателей, которые превышают среднероссийский уровень. Валовой региональный продукт в области вырос на 3%; объем инвестиций в основной капитал увеличился на 1,5% и составил 263 млрд руб. На 4,9% увеличены объемы регионального промышленного производства, включая предприятия обрабатывающей отрасли. Рост объемов производства продукции сельского хозяйства составил 11,7%. В строительном секторе экономики объем подрядных работ вырос на 16,5%, что позволило увеличить на 9% областные показатели ввода жилья, которые составили более 2,3 млн кв. м. Динамично развивалась торговля и общественное питание; увеличены объемы товарооборота как оптовой, так и розничной

[1] По данным Комитета по охране окружающей среды и природных ресурсов Ростовской области, июнь 2011 года.
[2] Стратегия развития Ростовской области 2020 – сайт Ростовской области; Об утверждении программы Ростовской области «Экономическое развитие и инновационная экономика» от 25.09.2013. № 599.

торговли; выросли обороты платных услуг и общественного питания. Можно говорить о том, что в Ростовской области реализуется полная цепочка добавленной стоимости при производстве конечной продукции и услуг. Это характерно, в частности, для сельхозмашиностроения, агропромышленного комплекса, легкой и пищевой промышленности.

Потенциал потребительского рынка области во многом определяется интенсивностью межрегиональных потоков. В области сформировался диверсификационный тип экономики, способствующий развитию интеграционных и кооперационных процессов. Существенную роль в экономике области играет малое предпринимательство. По итогам за 2014 год таких субъектов бизнеса в области было зарегистрировано: 55 тысяч и 138 тысяч индивидуальных предпринимателей. Поддержка малого бизнеса осуществляется за счет средств регионального Гарантийного фонда. В 2014 году капитализация этого фонда составила 1,5 млрд руб., а лимит поручительства – 3,2 млрд руб. Промышленное производство составляет основу социально-экономического благополучия области. Темпы промышленного производства в 2014 году выросли на 104,9%; добыча угля составила 5,9 млн тонн; прирост объемов производства по ряду отраслей составил более 10%.

Машиностроительный сектор экономики области традиционно является одним из ведущих и обеспечивает около 22% объемов всей отгруженной продукции области. Среди лидеров отрасли: «КЗ «Ростсельмаш», «Роствертол», «Красный гидропресс», «НЭВЗ» и другие. В структуре обрабатывающих производств области доминируют следующие виды: производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака – 27,5%; металлургическое производство и производство готовых металлических изделий – 17,5%; производство транспортных средств и оборудования – 14,5%; производство машин и оборудования – 11,5% (рисунок 3.5).

Рисунок 3.5 – Структура обрабатывающих производств Ростовской области в 2012 году

Существенное конкурентное преимущество области составляет энергосистема, которая оказывает мультипликационный эффект на различные отрасли и сферы деятельности. В Ростовской области создан ряд кластеров, в том числе Центр кластерного развития. На реализацию кластерной политики из федерального бюджета привлечено в 2013 году 2,4 млрд руб. Среди базовых кластеров выделим: вертолетостроения, машиностроения, инновационно-технологический «Южное созвездие», биотехнологический, швейный.

Традиционной специализацией Ростовской области считается сельское хозяйство. За 2014 год в этом секторе экономики произведено продукции в размере 191 млрд. руб., что на 12% выше предыдущего периода. По объему валовой продукции область находится на втором месте в Южном федеральном округе.

По данным Министерства экономического развития Ростовской области, объем ВРП Ростовской области в 2012 году составил 818 380,9 млн руб.; в

2013 году – 898 105,8 млн руб.; в 2014 году – 1 008 396,5 млн руб. Индекс физического объема ВРП в 2014 году к уровню 2013 года – 103%, что выше индекса физического объема ВВП в целом по Российской Федерации (0,6%).

Рисунок 3.6 – Динамика объема и индекса физического объема ВРП Ростовской области в 2004-2012 годах

Ростовская область занимает лидирующее место по экономическим показателям в разрезе общероссийских показателей. Это видно из показателей, характеризующих структуру ВРП (рисунок 3.7).

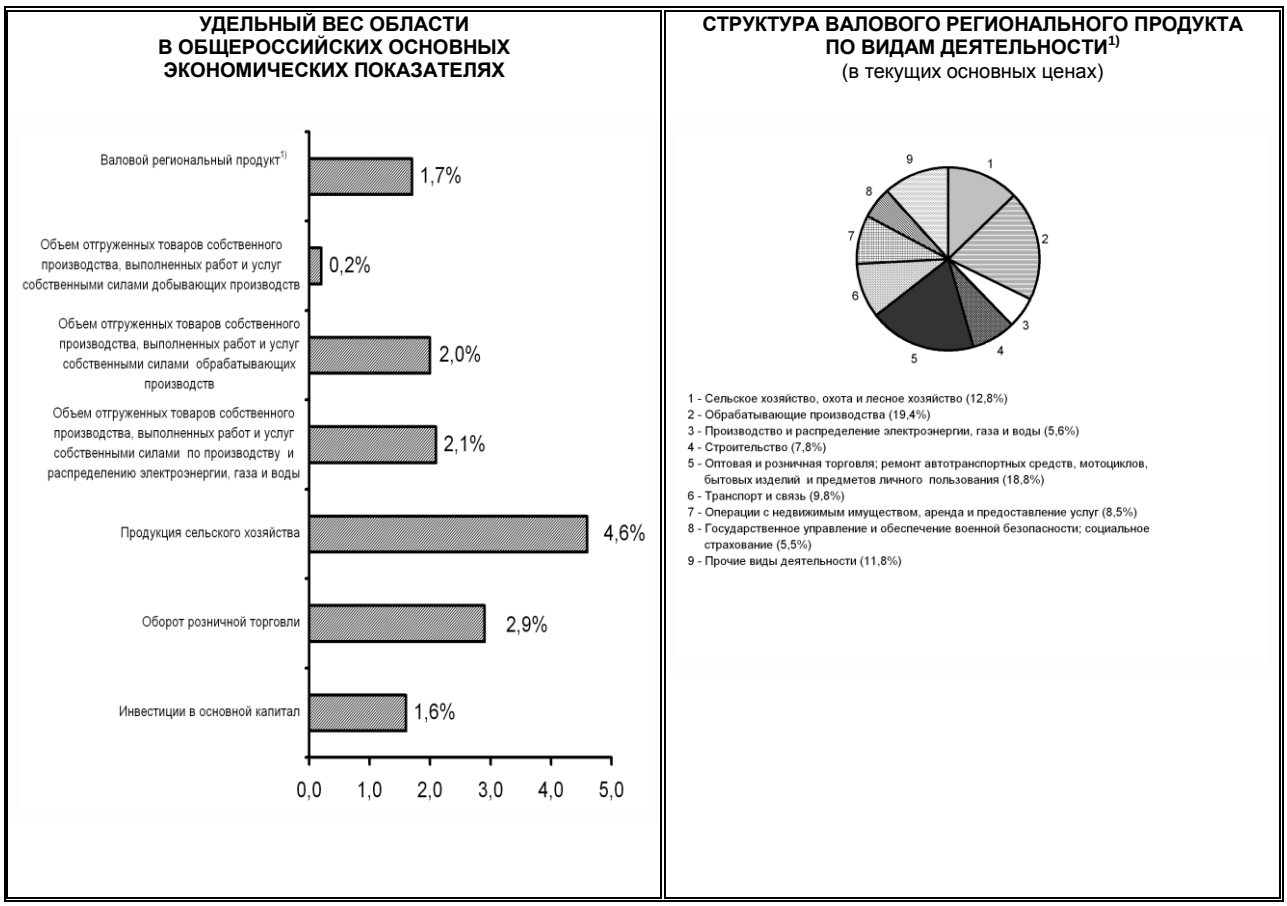


Рисунок 3.7 – Удельный вес области в общероссийских основных экономических показателях и структура валового регионального продукта по видам деятельности (в текущих основных ценах)

По данным за 2012 год, ВРП Ростовской области в расчете на душу населения составил 197 358,8 руб.

Основной вклад в ВРП Ростовской области вносят такие сектора экономики, как обрабатывающая промышленность, оптовая и розничная торговля, транспорт, связь.

Таблица 3.1 – Структура валового регионального продукта в разрезе субъектов ЮФО в 2012 году, %[1]

Виды деятельности	Российская Федерация	Республика Адыгея	Республика Калмыкия	Краснодарский край	Астраханская область	Волгоградская область	Ростовская область
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	4,9	16,5	31,0	12,7	9,1	12,2	11,8
Рыболовство, рыбоводство	0,3	0,0	0,1	0,1	0,7	0,0	0,1
Добыча полезных ископаемых	9,7	1,0	2,5	0,6	2,8	5,0	0,9
Обрабатывающие производства	16,7	13,9	3,4	10,2	14,7	23,1	18,1
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	4,6	2,1	2,5	2,8	3,5	3,6	4,4
Строительство	6,7	10,1	6,9	13,8	14,7	5,0	10,1
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	18,4	20,6	8,2	16,9	10,2	14,4	17,7
Гостиницы и рестораны	1,1	1,0	0,6	2,8	1,6	0,8	1,3
Транспорт и связь	10,4	4,3	6,2	17,4	13,5	10,9	10,4
Финансовая деятельность	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,4
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	11,8	5,7	5,4	6,9	9,6	8,1	8,0
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	5,5	11,0	16,8	5,5	7,9	6,5	6,4
Образование	3,5	6,2	7,6	3,6	4,4	4,1	4,5
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	4,2	6,2	7,2	5,3	6,1	5,1	4,7
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	1,6	1,4	1,6	1,4	1,2	1,1	1,2

Объем инвестиций в основной капитал по полному кругу предприятий и организаций Ростовской области в 2010 году составил 152 116,2 млн руб. В 2014 году объем работ по строительству по сравнению с 2013 годом вырос на 16,5%. Кризис оказал значительное влияние на этот сектор экономики, но объем строительства в регионе – один из наиболее значительных и составляет 142,8 млрд руб. В Ростовской области реализуется областная программа по подготовке к чемпионату мира по футболу в 2018 году. Только в 2014 году на реализацию этой

[1] URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/account/# (дата обращения: июнь 2012 года).

программы направлено более 13 млрд руб. Дорожный фонд в 2014 году составил 15,1 млрд руб.

Таблица 3.2 – Инвестиции в основной капитал по полному кругу предприятий и организаций в 2010 году в Российской Федерации и субъектов ЮФО[1]

Наименование	Объем инвестиций млн рублей	В сопоставимых ценах, в процентах		В расчете на душу населения, тыс. рублей
		к 2009 году	к 2003 году	
Российская Федерация	9 151 411	106,0	177,31	64,02
Республика Адыгея	11 375,9	67,0	211,86	25,84
Республика Калмыкия	7 288,2	81,0	124,42	25,18
Краснодарский край	492 733	118,2	256,46	94,40
Астраханская область	56 934,8	89,6	148,69	56,34
Волгоградская область	73 964,2	93,5	158,82	28,29
Ростовская область	152 116	84,1	186,50	35,51

Финансовая стабильность области предопределяется тем, что удельный вес прибыльных крупных и средних предприятий и организаций составляет более 74%. Ростовская область занимает лидирующие позиции по развитию оптовой и розничной торговли.

Таблица 3.3 – Оборот розничной торговли в Российской Федерации и субъектах ЮФО в 2010 году[2]

Наименование	Оборот розничной торговли, млн руб.	В сопоставимых ценах, в процентах к		В расчете на душу населения, тыс. руб.
		2009 году	2008 году	
Российская Федерация	16 468 608,2	106,3	100,9	115,2
Республика Адыгея	36 620,7	109,9	122,8	83,2
Республика Калмыкия	9 817,2	106,0	110,6	33,9
Краснодарский край	646 284,1	110,2	110,8	123,8
Астраханская область	100 303,2	113,2	110,8	99,3
Волгоградская область	229 312,1	106,5	104,9	87,7
Ростовская область	464 115,5	109,6	92,8	109,6

[1] ИАС «Прогноз» министерства экономического развития Ростовской области (дата обращения: июнь 2011 года).
[2] ИАС «Прогноз» министерства экономического развития Ростовской области (дата обращения: июнь 2011 года).

Объем платных услуг населению по всем каналам реализации в Ростовской области в январе-декабре 2010 года составил 104 155,5 млн руб., что является вторым после Краснодарского края результатом среди субъектов ЮФО. Потенциал рынка платных услуг в Ростовской области является одним из самых высоких среди субъектов Южного федерального округа (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Индекс физического объема платных услуг населению по всем каналам реализации в Российской Федерации и субъектах ЮФО в 2004-2009 годах, в процентах к предыдущему году[1]

Наименование	2004 год	2005 год	2006 год	2007 год	2008 год	2009 год
Российская Федерация	108,4	106,3	107,6	107,7	104,3	97,5
Республика Адыгея	118,4	112,7	92,0	108,3	110,0	100,0
Республика Калмыкия	136,0	109,4	132,6	105,8	108,1	98,7
Краснодарский край	113,6	110,8	103,7	115,5	107,6	98,6
Астраханская область	107,2	105,8	107,7	100,3	109,0	102,8
Волгоградская область	111,4	104,4	106,7	104,6	109,8	95,0
Ростовская область	111,5	101,3	111,1	105,6	104,1	98,6

Доход на душу населения в Ростовской области составил в 2010 году 14 394,1 руб. в месяц (таблица 3.5). По показателю покупательной способности по итогам декабря 2010 года Ростовская область занимает предпоследнее место, опережая Республику Калмыкия. Отношение среднедушевых денежных доходов к стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг в Ростовской области в указанном периоде составило 2,3 раза против 2,88 и 2,78 раза, зафиксированных в лидирующих по данному индикатору регионах – в Астраханской области и Краснодарском крае. Очевидно, что данный фактор в значительной мере будет ограничивать емкость потребительского рынка и, таким образом, негативно влиять на деловую активность в сегментах производства и сфере услуг, ориентированных на внутрирегиональное потребление.

[1]ИАС «Прогноз» министерства экономического развития Ростовской области. Дата обращения: июнь 2011 года.

Таблица 3.5 – Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц) и реальные денежные доходы населения субъектов ЮФО[1]

Наименование субъектов ЮФО	Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц) в 2010 году, рублей	Реальные денежные доходы в 2010 году, в процентах к		
		2009 году	2008 году	2004 году
Республика Адыгея	12 372,6	109,6	131,3	218,3
Республика Калмыкия	7 524,6	99,6	121,2	164,1
Краснодарский край	16 521,2	113,1	116,6	205,5
Астраханская область	14 593,3	105,2	110,6	162,6
Волгоградская область	13 997,9	104,5	108,2	157,5
Ростовская область	14 394,1	105,2	99,1	146,2

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в расчете на одного работника по полному кругу предприятий и организаций Ростовской области в 2010 году составила 15 243,9 руб.

Вместе с тем имеющиеся в Ростовской области демографические, природно-климатические, социально-экономические и ресурсные преимущества используются не в полном объеме. Ресурсы и потенциал Ростовской области преимущественно используются экстенсивно, что в долгосрочной перспективе может стать серьезным ограничением в развитии Ростовской области и создать угрозу стагнации всей социально-экономической системы.

Эксперты отмечают, что серьезной проблемой долгосрочного развития Ростовской области является неравномерность социально-экономического развития городских округов и других муниципальных образований. Неравномерное и несбалансированное внутрирегиональное обеспечение и развитие социальной, культурной, бытовой, транспортной инфраструктур являются следствием неравномерного распределения ресурсов, в первую очередь инвестиций. Как было отмечено выше, Ростовская область располагает высоким уровнем научно-технического потенциала. При этом в прогнозных оценках положения дел в регионе большинство экспертов сходятся во мнении, что

[1] По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области, июнь 2011 года; Об утверждении программы Ростовской области «Экономическое развитие и инновационная экономика» от 25.09.2013. № 599.

Ростовская область славится недостаточным уровнем реализации инноваций в промышленности, проявляющимся как в незначительном количестве (9% от всех предприятий) инновационно активных предприятий, так и в низкой доле инновационной продукции в общем объеме продукции. Безусловно, это связано с тем, что Ростовская область не имеет в распоряжении достаточно эффективной региональной инновационной системы, обеспечивающей трансформацию научных идей в технологии и продукты, позволяющей концентрировать инвестиционные и интеллектуальные ресурсы на перспективных направлениях.

Развитие промышленности и сельского хозяйства в Ростовской области не могло не сказаться на состоянии экологии и окружающей среды. Увеличение объемов городов, подкрепляемое растущими потребностями населения, усложнением производственных, экономических и социальных взаимосвязей, приводит к загрязнению атмосферного воздуха, водных объектов, почв, увеличению количества отходов, вытесняет с городских улиц зеленые насаждения. По экспертным оценкам, «состояние здоровья населения области изменяется от удовлетворительного до неблагополучного, а в целом оценивается как некое среднее промежуточное состояние между напряженным и критическим». Это связано с высоким уровнем загрязнения сельхозпродукции, отсутствием природоохранных нормативов и недостатками экологического аудита[1].

В приложении 4 представлена информация относительно прогнозных оценок социально-экономического развития Ростовской области на период до 2020 года. Приведенные в приложении 2 данные свидетельствуют о наращивании темпов социально-экономического развития области, ориентации субъектов хозяйствования на инновационное развитие. Этому способствует реализуемая в области государственная политика кластеризации экономики и приоритеты в части инвестиций в инновации. С нашей точки зрения, региональная

[1] Исследования института Об утверждении программы Ростовской области «Экономическое развитие и инновационная экономика» от 25.09.2013, №599.

государственная политика должна быть дополнена системой государственных мер в части ресурсосбережения.

Меры государственного воздействия могут быть структурированы в формате следующей концептуально логической схемы (рисунок 3.8)[1].

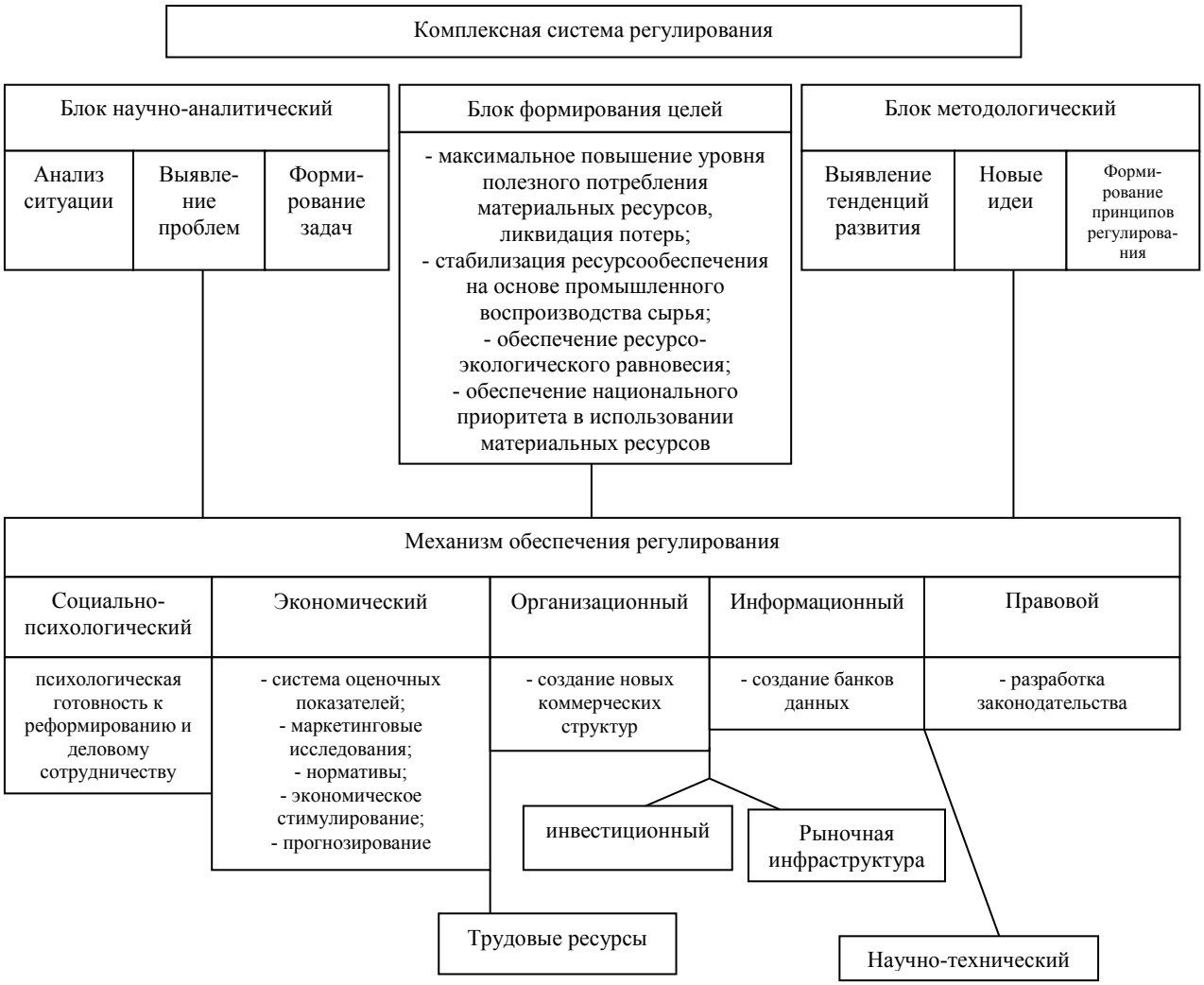


Рисунок 3.8 – Концептуально-логическая схема регулирования использования материальных ресурсов[2]

С точки зрения формирования маркетингового механизма ресурсосбережения требуется рассмотрение степени государственного

[1] Плоский эффект: проблемы современной экономики. 2008. № 2 (26).
[2] Каменик Л.Л. Ресурсосберегающая политика и механизм ее реализации. СПб.: Буковский, 1999. С. 130.

воздействия на ресурсосбережение и возможности применения бенчмаркинга, кластеризации, государственно-частного партнерства и др.

Проведенный в диссертации анализ маркетингового ресурсосберегающего инструментария свидетельствует о том, что решение задач экономии ресурсов непосредственно связано с проблемами экологической ответственности маркетинга. Выделилась даже самостоятельная ветвь знаний – экологический маркетинг [1]. Проводятся многочисленные маркетинговые исследования, нацеленные на выявление экологически ориентированного сегмента потребителей. Отвечая на вопрос «Что для вас было бы более важным при покупке товаров?», респонденты отдали предпочтение экологически чистым продуктам и готовы платить за такие товары большую сумму денег, чем за обычные. Причина такого поведения обусловлена заботой потребителей о своем здоровье и об окружающей среде.

В Приложении 3 представлены основные вопросы, которые задавались потребителям во время опроса относительно роли экологических и ресурсосберегающих факторов при покупке товаров. Можно заключить, что экологизация сознания российских потребителей имеет тенденцию роста. Формирование ресурсосберегающего самосознания находится пока еще на начальной стадии развития.

Проведенный нами анализ проблем ресурсосбережения во взаимосвязи с экологическими и природоохранными аспектами маркетинга[2] свидетельствует о повышении социально-экологического фактора при выборе товаров и услуг. Этот вывод позднее подтвердился и в исследованиях В.А. Бондаренко при рассмотрении экологических функций маркетинга[3].

Таким образом, одной из ключевых проблем, возникших в контексте маркетинга, становится переосмысление его ресурсосберегающей, природоохранной и экологической роли в современном обществе. Это

---

[1] См. статью Смирновой Е. Экологический маркетинг и его основы.
[2] Экономическое самосознание и маркетинг ресурсосбережения // Экономические науки. 2014. № 8.
[3] Бондаренко В. Рыночный сценарий коммерческого использования отходов тароупаковочного комплекса на юге России // Современные тенденции развития региональной экономики : сб. ТПП. 2006. № 4.

обусловлено тем, что в основе экологических ресурсных циклов в производстве находятся ресурсосберегающие технологии, применяемые на всем пути товародвижения. Глобализация хозяйственных связей на современном этапе развития экономики усилила проблему, связанную с восстановлением экономического роста на основе нового эколого-технического подхода. Эти проблемы затрагивают социально-экономическое развитие регионов страны. Региональная экономика столкнулась с рядом проблем, поскольку необходимо принимать кардинально новые управленческие решения, которые будут способствовать повышению уровня использования ресурсов в регионах. Необходимость подключения научного потенциала должно стать прерогативой развития региона. Использование ресурсов в рамках инновационных программ ресурсосбережения позволит значительно повысить маркетинговый ресурсосберегающий потенциал региона.

Традиционные маркетинговые модели западного образца не могут быть использованы в сложившихся российских условиях хозяйствования. Для реализации маркетингового механизма ресурсосбережения требуется решить ряд задач, формирующих процесс использования материальных ресурсов. Эти задачи могут быть следующие. Первая – необходимость определения соотношения между традиционными материальными ресурсами и новыми материалами. Определить рациональность их совместного использования, соответственно, без ущерба для качества производимой продукции и рынка товаров в целом. Использование новых материалов-заменителей предопределяет темпы развития научно-технического прогресса, ибо последний оказывает свое воздействие на экономику.

Вторая – это соотношение между первичными и производственными (вторичными) ресурсами. Чем шире потребительские желания вторгаются в кругооборот веществ между природой и обществом, тем острее выявляется необходимость полного использования отходов производства. Учет в материальном производстве вторичных ресурсов представляет необходимую предпосылку улучшения экологической ситуации.

Третья – переход к замкнутой (безотходной) технологии, которая позволяет решить вопрос о многократном использовании присвоенного вещества природы и возврате его в форме, не загрязняющей среду.

Экологические компоненты являются первоначальным или промежуточным элементом сложной системы ресурсосбережения, которая связывает в единую цепь всех участников товародвижения. Идеи охраны окружающей среды и ресурсосбережения противоречат принципам функционирования транснациональных корпораций, которые если и внедряют ресурсосберегающие мероприятия, то только в силу государственного давления. Это связано с особенностями понимания в западном мире исходных экономических основ теории маркетинга, базирующихся на механистическом индивидуализме потребностей личности. Это отмечалось и в отечественной литературе. Так, И.Д. Афанасенко в своей работе, опубликованной в 1997 году, написал: «В европейской модели хозяйствования главной фигурой выступает искусственный «экономический человек», утративший связь с естественной природной средой и с претензией развивать производство и потребности сверх меры». На природу происходит давление все сильнее. «Человека не только вырвали из естественной среды обитания, его противопоставили природе как довлеющего над ней начала. Подчинение частью целого оборачивается экологическими бедствиями»[1].

Маркетинг как течение научной мысли не стоит на месте, но предпосылки для формирования в его структурах новых экологических и ресурсосберегающих ценностей обозначились недавно. Развитие потенциала маркетингового механизма ресурсосбережения должно способствовать решению экономически важных задач, влияющих на развитие экономики региона. Маркетинговый механизм ресурсосбережения должен реализовываться в совокупности с:

- разработкой концептуальных основ экономики вторичных ресурсов и обоснованием необходимости выделения утилизации вторичных ресурсов в самостоятельную отрасль производства;

[1] Афанасенко И.Д. О началах экономики и новой теории хозяйства // Известия СПбУЭФ. 1997. № 3. С. 51-68.

- обоснованием необходимости формирования целостной региональной системы управления комплексным использованием отходов производства и потребления;

- определением целесообразности разработки вовлечения вторичных ресурсов в производственный процесс и формированием типовых методических рекомендаций по их использованию;

- разработкой и реализацией предложений по формированию качественно новых организационных форм вовлечения вторичных ресурсов в производственный цикл;

- обоснованием предложений по созданию информационного обеспечения управления использованием отходов на базе создания региональной базы данных по использованию вторичных ресурсов;

- разработкой конкретных предложений по усилению воздействия маркетингового механизма на повышение эффективности использования вторичных ресурсов.

В XXI веке потребители стали более рачительными, а долгосрочные тенденции на потребительском рынке большинство экспертов связывают с «осторожной тратой денег» [1]. Возникает противоречие: сокращение потребительских расходов приводит к спаду экономического роста. Обе эти тенденции усиливают друг друга, а следовательно, маркетинговый инструментарий также должен трансформироваться в соответствии с этими тенденциями. В настоящее время маркетинг 1.0 и маркетинг 2.0 продолжают свое существование, а их инструментарий по-прежнему применяется на практике. «Маркетинг до сих пор опирается на сегментацию, выбор целевого сегмента, позиционирование, разработку 4P, построение бренда для продукта. Однако перемены в деловой среде (экономический спад, климатические проблемы, новые социальные медиа, рыночная власть потребителей, технологии новой волны и

[1] Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. М.: Эксмо, 2012. С. 51.

глобализация) продолжат вызывать масштабные сдвиги в маркетинговой практике»[1].

Реакцией на перемены в деловой среде и на потребительском рынке становятся новые маркетинговые концепции. В отчете консалтинговой компании McKinsey приведены тенденции, характерные для современной бизнес-среды. Среди них отмечена такая, как неуклонное снижение уровня доверия к рыночной среде. Ситуация складывается таким образом, что потребители в большей мере доверяют друг другу. Развитие интернет-технологий и социальных сетей смещает акцент доверия от производителей, поставщиков и посредников в сторону потребителей. Около 70% граждан доверяют информации, опубликованной в Интернет больше, чем традиционной рекламе. Более 90% потребителей склонны доверять рекомендациям своих знакомым больше, чем рекламе компаний. Маркетинговые исследования выявили большую приверженность потребителей к мнению незнакомцев в социальных сетях, чем к мнению экспертов. Все вышеперечисленные данные свидетельствуют о том, что «потребители в целом утратили доверие к действиям бизнеса»[2]. В сложившейся ситуации возникает объективная необходимость пересмотра маркетингового инструментария. Маркетинг во многом ответствен за сложившуюся ситуацию. Можно согласиться с выводом о том, что современные потребители «отождествляют маркетинг с продажами, искусством убеждения и в определенной мере с манипулированием. Маркетологи нередко продолжают делать преувеличенные заявления о достоинствах и отличительных преимуществах продуктов, лишь бы только подтолкнуть клиента к покупке»[3].

Государственные ограничения и регламенты для крупных транснациональных компаний в части ресурсосбережения практически не применяются в России. В дореформенный период (в 1970-е годы) решение проблем ресурсосбережения и охраны окружающей среды осуществлялось с

---

[1] Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. М.: Эксмо, 2012. С. 51.
[2] Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. М.: Эксмо, 2012. С. 52.
[3] Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. М.: Эксмо, 2012. С. 52.

использованием административно-командных методов (запреты, регламенты, лимиты и др.). Вложения в природоохранные мероприятия существенным образом снижают прибыльность производства и, соответственно, экономически не выгодны бизнесу. Такого рода противоречия и медлительность российских государственных законодательных органов в решении задач, затрагивающих вопросы ресурсного и экологического законодательства, а также отсутствие реальных механизмов создания ресурсосберегающего и экологического самосознания граждан требуют теоретического и практического разрешения.

Методология маркетинга сформировала механизм воздействия на сознание человека. Управление сознанием – это основное содержание концепции маркетинга взаимодействия. Маркетологи, воспользовавшись механизмом влияния на сознание, стали навязывать потребителям покупать абсолютно ненужные товары, искусственно формировать потребительские потребности. Людям не нужно столько, сколько они хотят приобрести, и это является основной проблемой современного общества. Маркетинговые концепции вступили в противоречие с потребителями.

Авторитетный медицинский журнал Lancet опубликовал доклад группы международных исследователей о методах, которые используют продовольственные корпорации для продажи продукции, которая приносит вред здоровью людей. Современная мода формирует желание людей быть красивыми, стройными, при условии что в основу жизни человека должны быть заложены другие ценности. В докладе указано, какие коварные методы используют транснациональные компании только для того, чтобы потребители покупали товары и продукты, которые транснациональные компании хотят продавать. Большинство исследований и фактов, которые в своих рекламных кампаниях они используют, имеют искаженный и неправдоподобный характер. Отсутствие в сознании людей нравственных ценностей как основы жизни – большая проблема для российского общества. Нигде и никто не учит экономить материальные ресурсы. Часто российские граждане не понимают той экономии, к которой приучены в западных странах, допустим, самый элементарный – сбор мусора.

В докладе также отмечается, что транснациональные компании являются «спонсорами публикаций или статей в научных и методических журналах, содержащих благосклонные оценки их продукции», зная, что доверие покупателей к таким статьям значительно выше, чем к обычным публикациям. Таким образом создаются новые рынки продукции, без которых может обойтись потребитель, но желание иметь больше, чем необходимо, приводит к покупке товаров на новых рынках.

На лоббирование интересов компаний в политических кругах выделяются миллионы долларов. Корпорации стремятся напрямую влиять на законодательство тех или иных стран. Широко распространена практика уклонения от контроля над рынком продовольствия путем создания партнерских отношений с различными медицинскими организациями. Исследователи констатируют, что деятельность компаний (с образцовыми, с точки зрения традиционных концепций маркетинга, брендами), таких как SAB, Miller, Tesko, Pepsiko, Nestle, Kraft, Mars, Unilever и других, стала причиной эпидемии целой серии хронических заболеваний среди людей. Речь идет о таких болезнях, как рак, диабет, сердечные заболевания. Эксперты делают вывод: «ужесточение внешнего контроля над продовольственным рынком – это единственный фактор, который может хоть как-то повлиять на методы работы транснациональных корпораций» [1] .Однако в действительности мы сталкиваемся с перерождением маркетинга, который в интересах производителей стал инструментом продвижения ненужной и бесполезной продукции. В противовес этой тенденции потребители объединяются в союзы, ассоциации и общими усилиями создают новые продукты.

Возникло направление горизонтальной маркетинговой интеграции потребителей и их совместного творчества. Впечатления от продуктов, которыми пользуются потребители, не бывают абстрактными, не возникают сами по себе. Они складываются из впечатлений отдельных потребителей, и из этих мнений

[1] Доклад международной группы исследователей Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol and ultra-processed food and drink industries. The Lancet, 12 февраля 2013.

формируется потребительская цена продукта. В том случае когда отдельные потребители изучают и используют продукт, они, в зависимости от своих индивидуальных потребностей и желаний, получают собственные уникальные впечатления [1]. В настоящее время на рынке компьютерного программного обеспечения есть практический опыт, когда компании создают своего рода платформу продуктовых характеристик товара, которая далее индивидуализируется в соответствии с желаниями и потребностями потребителей. Если желания и потребности потребителей созвучны идеям ресурсосбережения, то данный подход можно распространить в других отраслях и сферах деятельности. Горизонтальные взаимодействия потребителей способны существенным образом содействовать формированию экосамосознания и ресурсосберегающего самосознания граждан.

С этой позиции актуализируется роль нашего государства. Так, политика государства в области охраны окружающей среды – сложный механизм экологического управления в рамках региона и страны, нацеленный на выявление стратегических резервов экономии всех видов ресурсов и путей поиска этой экономии. Данный механизм включает: резервные возможности собственно природоохранного процесса и резервные возможности общества по управлению этим процессом.

Заслуживают особого внимания предложения, сформулированные в «Программе экологического реформирования РФ», которые предполагают создание комиссии по реформированию экологических программ, работающей в формате открытого правительства. И здесь важно подключить коммуникационный инструментарий маркетинга к реформированию экологического законодательства.

Анализ зарубежных публикаций свидетельствует о том, что в теоретических основах маркетинга уже происходят изменения в контексте появления таких теорий, как: 1) содействие сообществам потребителей [2] (например, Сет Годин

---

[1] Доклад международной группы исследователей Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol and ultra-processed food and drink industries. The Lancet, 12 февраля 2013.
[2] Godin S. Tribes: We Need You to Lead Us. NewYork: Portfolio, 2008.

пишет, что потребители хотят выстраивать взаимоотношения друг с другом, а не с компаниями. Он обосновывает необходимость формирования новых условий для поддержки компаний со стороны потребительских сообществ); 2) совместное творчество компаний и потребителей (так, С. Фурнье и Л. Ли пишут, что потребители успешно объединяются в пулы, узлы, сети и другие сообщества)[1]; 3) «аутентичность бренда» (Дж. Гилмор и Б.Дж. Пайн считают, что современные потребители способны точно идентифицировать достоверность бренда и оперативно обмениваются этой информацией друг с другом, а потеря доверия одного потребителя в условиях их горизонтальной маркетинговой интеграции может привести к потере компанией целого сообщества клиентов)[2]; 4) «модель 3i» (С. Кови обращает внимание на духовную составляющую маркетинга и формулирует рекомендации по переходу к разработке маркетинговых инструментов, ориентированных на «целостного человека»)[3].

В западном мире под воздействием реальной жизни идет переориентация маркетингового инструментария на поддержание в общественной жизни духовных и нравственных ценностей. Направлять маркетинговые усилия только на разум потребителей становится уже недостаточно. Маркетинговый инструментарий в качестве объекта воздействия выбирает эмоции потребителей. Концепции эмоционального брендинга и эмпирического маркетинга создали теоретическую платформу для реализации приемов воздействия на эмоции потребителей[4]. Появились предложения к концепции маркетинга 3.0 добавить элементы гармоничности, что находит отражение в модели «три i» – индивидуальность, искренность, имидж.

Инструментарий маркетингового механизма ресурсосбережения располагает мощными приемами воздействия на субъектов и потребителей рынка. Эти приемы могут привить ценностное и мотивационное отношение к хозяйствованию, присущее русскому предпринимателю, ориентировать на

---

[1] Fobrnier S., Lee L. Getting Brand Communities Right // Harvard Business Review. 2009. April.
[2] Пайн Дж.П., Гилмор Дж. Аутентичность. Что по-настоящему хотят потребители. Best Business Books, 2009.
[3] Кови С. Восьмой навык. От эффективности к величию. М.: Альпина Паблишер, 2010.
[4] Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать. М.: Фаир-Пресс, 2001; Робертс К. Lovemarks. Бренды будущего. М.: Рипол Классик, 2005.

экологическое самосознание граждан, формировать стереотипы поведения, стиль и образ жизни, нацеленные на ресурсосбережение.

Вышеизложенное созвучно с тезисами доклада Президента России В.В. Путина на Валдайском форуме 2013 г.: «Нельзя даже не перекидывать, а пинать будущее страны, как футбольный мяч, окунувшись в оголтелый нигилизм, потребительство, критику всего и вся или беспросветный пессимизм»[1].

В данном контексте необходимость подключения маркетингового потенциала к популяризации и реализации на практике идей охраны окружающей среды и ресурсосбережения очевидна.

Проведенный нами анализ показал, что предпосылки для такого рода трансформаций в использовании инструментария маркетинга уже возникли, но разработки полноценной, научной и продуманной маркетинговой политики в этой области еще нет, она сдерживается низкой разработкой самых важных коммуникационных методов.

Воздействие маркетингового механизма ресурсосбережения, и именно его инструментария, на поведение потребителя может значительно различаться. Целесообразно его направить на решение главной базисной задачи – сохранение среды обитания человека. Маркетинг может переориентироваться на сферу общественного и индивидуального экологического самосознания, отражающего природу как часть бытия. В данном случае теоретические модели влияния однозначно будут ориентированы на духовные ценности. Мы считаем, что влияние маркетинга нужно и можно направить в важное положительное русло – на решение природоохранных, социальных, ресурсосберегающих проблем, которые являются зеркальным отражением духовного начала, и тем самым один из недостатков маркетинга превратить в одно из его достоинств. Вероятно, именно в этом и состоит новая историческая революционная роль маркетинга.

Маркетинг ресурсосбережения концентрирует внимание на оптимизации и рационализации потребления, меняет форму коммуникационных обращений, убирая из них те элементы, которые формируют ненужные и искусственные

[1] Путин В.В. Выступление на заседании международного дискуссионного клуба Валдай, 19 сентября 2013 г.

естественные потребности. Идеология маркетинга обязывает: производить только то, что способствует экономно использовать материальные ресурсы и соответствовать природоохранным требованиям; мотивировать потребителей формировать свои потребности в соответствии с социально-этическими, ресурсосберегающими и экологическими нормами общества; регулярно заниматься поиском новых экологически чистых, менее материалоемких и энергоемких товаров и продукции; реализовывать маркетинговые взаимодействия с партнерами, влекущие реализацию идеи ресурсосбережения.

Таким образом, современный маркетинг должен коррелироваться с задачами экономного использования природных ресурсов, вовлечением в хозяйственный оборот вторичного сырья, отходов и материалов, внедрением современных ресурсосберегающих технологий. Концепция маркетинга ресурсосбережения создает теоретическую платформу для практической реализации этих задач и способствует формированию корпоративной маркетинговой культуры.

3.3 Методические подходы к формированию корпоративной культуры в системе маркетинг-менеджмента ресурсосбережения

Трансформационные преобразования в концепции маркетинга во многом предопределены парадоксами глобализации мироустройства. Информационные технологии, социальные сообщества в системе Интернет и другие технологические новшества делают возможным обмен информацией не только между потребителями, но и между компаниями, находящимися в разных странах и на разных континентах. С одной стороны, это облегчает возможность организации торговли, способствует формированию и успешной работе глобальных цепей поставок, но с другой, создает парадоксы, обусловленные неоднородностью потребителей и многообразием культур. Обособление и

глобализация меняют мир. Глобализация мирохозяйственных связей создает определенные стандарты всемирной, унифицированной культуры, но в качестве противовеса усиливает роль и влияние национальных культур. Это явление получило название «социально-культурный парадокс глобализации», имеющее непосредственное влияние на концепции маркетинга, и нашло реализацию в идеях культурного маркетинга[1].

Рассматривая важные особенности формирования корпоративной культуры в системе маркетингового механизма ресурсосбережения, обратимся к определению термина «культура». Энциклопедическая трактовка этого термина объединяет такие составляющие, как жизненные ценности людей, правила и нормы их поведения, а также артефакты (материальные произведения). Понятие «культура» представляет собой позитивный опыт и накопленные знания людей, имеющие более важные жизненные ценности, правила и нормы поведения, в том числе мораль и нравственность.

Понятие «культура» используют при проведении характеристики материального и духовного уровня развития людей, обществ, наций, а также специфических сфер жизнедеятельности. Существует отдельное научное направление и научная дисциплина – культурология (термин введен американским ученым Л. Уайтом). Культурология исследует историко-социальный срез культуры, который проявляется в правилах, нормах и законах; полученный опыт люди передают друг другу в виде ценностных ориентиров и идеалов из поколения в поколение.

И.Д. Афанасенко трактует понятие «культура» как «сотворенный человеком его собственный мир, отличный от природного мира». «Культурой опосредуются структуры общественного сознания, мировоззренческие и нравственные устои общества, потребность непрерывного духовного обновления народа. Познанная и осознанная реальность вначале фиксируется как новые знания, представления, идеи, мировоззрение. Знания, уже утвердившиеся в общественном сознании,

---

[1] Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. М.: Эксмо, 2012. С. 34-35.

воплощаются в формах жизнедеятельности людей». Данное понятие И.Д. Афанасенко интерпретирует и с точки зрения хозяйственной деятельности человека, определяя трудовую культуру, экономическую культуру, культуру государственности[1].

В маркетинговом знании появилось понятие «культурный маркетинг», который применяют компании, нацеленные на решение общественных вопросов, близких их бизнесу[2]. Участие маркетинга в решении культурных проблем общества свидетельствует о том, что компании, практикующие такую концепцию маркетинга, центральное место в своей деятельности отводят вопросам культуры, а значит, проявляют заботу о своем персонале, потребителях, партнерах по бизнесу, окружающей среде и ресурсосбережении. Социальная и культурная ориентация находит отражение в определении понятия «маркетинг», сформулированного в 2008 году Американской ассоциацией маркетинга. Расширенная трактовка этого понятия такова: «маркетинг является деятельностью, совокупностью институтов и процессов по созданию, распространению, реализации и обмену предложениями, ценными для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом»[3].

В продолжение вышеприведенных терминов обратимся к понятию «корпоративная культура», которое мы будем рассматривать с позиции концепции маркетинга ресурсосбережения. С пониманием сущности корпоративной культуры может быть связан свод наиболее важных устоев и положений в деятельности организации, определяемых ее миссией, стратегией развития и целевыми установками. Реализация концепций корпоративной культуры находит выражение в совокупности социальных ценностей и норм, которые внедряются организацией и разделяются большинством ее сотрудников.

Мнение автора диссертации основывается на представлении о том, что социальный климат в организации и в ее подразделениях, а также разработанная

---

[1] Афанасенко И.Д. Хозяйственный строй России: Учебник для вузов (стандарт третьего поколения). СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. С. 422-423.

[2] Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. М.: Эксмо, 2012. С. 35.

[3] Американская ассоциация маркетинга. Пресс-релиз Ассоциации от 14 января 2008 г.

руководством компании система представлений в реализации задач ведения бизнеса должны быть тесно связаны с решением задач экономии использования материальных ресурсов. Формирование такой идеологии позволит распространять идеи ресурсосбережения и на потребителей продукции данной компании. Именно это в нашем понимании определяет содержательное наполнение термина «культура компании».

Способность организаций правильно и эффективно использовать маркетинговый инструментарий, в том числе маркетинговые стимулы и коммуникации, в целях активизации идей ресурсосбережения и применения их на практике определим как корпоративную культуру в системе маркетинга ресурсосбережения.

Анализ современных потребительских рынков указывает нам на то, что нравственные ценности существенно меняются в сторону усиления их фрагментарного состояния, снижения влияния национальных культур в контексте развития нестандартных моделей поведения в обществе. Образовались различные формы культурного нигилизма, представители которого вообще не признают и отрицают понятие культуры. Среди молодежи и радикально настроенной интеллигенции распространяются идеи контркультуры.

Следует также обратиться к новым тенденциям, которые формируются в поведении потребителей, а именно – усиление индивидуализации потребностей. Это выражается в желании быть замкнутым, желании отличаться от других в процессе потребления. Уже никого не удивляет и усиление процесса многоликости человека, а самое важно то, что он играет разные социальные роли дома, на работе и в общественных местах. Одна и та же личность в разных кругах общения ведет себя совершенно по-разному и демонстрирует разные вкусы[1].

Маркетологи также обращают внимание и на потребности лиц с нетрадиционной ориентацией. Объем рынка потребителей с так называемой формируемой нетрадиционной ориентацией увеличивается ежегодно.

---

[1] Децентрализация личности, частные деньги и «Гарри Поттер» как библия бизнеса [Электронный ресурс]. 2011. URL: http://slon.ru/future_dezentralizaciya_lichnosti_chastnye_dngi_i_garri-652440.xhtml

Образовалась новая терминология: LGBT-маркетинг или lesbian-, gay-, bisexual-, transgender-маркетинг, ориентированные на соответствующие группы современных потребителей. Данный рынок особенно быстро начал расти в начале XXI века. Маркетинговый инструментарий стал активно удовлетворять расширяющееся многообразие потребностей такого рынка. В основном это касается американских маркетологов. И это вполне логично с точки зрения американской (не российской) культуры, поскольку в США более 658 тыс. домашних хозяйств составляют однополые партнеры (семьи) [1]. Вслед за американцами европейские маркетологи также стали разрабатывать специальные программы маркетинга для LGBT-ориентированных потребителей.

Ученые и специалисты кафедры маркетинга Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» в коллективной монографии «Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя» под редакцией О.К. Ойнер считают, что на этом рынке пора учиться работать и российским компаниям[2]. Они аргументируют этот вывод тем, что многие самые известные западные бренды ведут активную борьбу за таких потребителей, которые обеспечивают значительные доходы компаниям. Авторы монографии утверждают, что «изменение модели личной жизни должно быть учтено маркетологами как минимум в коммуникационной деятельности, а как максимум – и в структуре товарного предложения». Обращаясь к логике, можно сделать заключение, что если рынок порождает антиобщественные потребности, противоречащие культурным ценностям общества (что в нашем случае так и есть), то именно эти потребности маркетологам и следует учитывать в структуре потребительского предложения. Автор диссертации не согласен с развитием маркетинга и корпоративной культуры российского бизнеса в данном направлении.

Еще в 1960-е годы американский президент Дж. Кеннеди на высшем уровне руководства страны вынужден был определить ключевые права потребителей, а

---

[1] LGBT Marketing, 2008.

[2] Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография / Под ред. О.К. Ойнер. М.: ИНФРА-М, 2013. С. 131.

именно: на информацию, на безопасность, на выбор и право быть услышанным. В своем расширенном виде – с учетом прав на возмещение ущерба, на здоровую окружающую среду, на потребительское образование и на удовлетворение базовых потребностей – эти права положены в основу деятельности Всемирной организации потребителей, которая была создана в 1960-е годы. В настоящее время эти права юридически защищены Генеральной Ассамблеей ООН и составляют основу законодательства о защите прав потребителей в большинстве стран мира.

В нашей стране Закон о защите прав потребителей был принят в 1992 году. Россия является членом Всемирной организации союза потребителей, а граждане нашей страны ежегодно отмечают Всемирный день прав потребителей. Так, в 2008 году на повестку дня этого праздника была выдвинута очень важная проблема защиты детского питания. Девизом праздника стали слова: «Поколение нездорового питания – компания по борьбе с распространением нездорового питания среди детей».

Ежегодно все большее число россиян защищают свои права в суде. Если в 1998 году потребителями было подано порядка 27 тыс. исков, то уже в 2010 число таких исков увеличилось до 315 тыс.[1] Число граждан, чьи базовые потребности были удовлетворены производителями (продавцами) с нарушениями, увеличилось в нашей стране за последнее десятилетие в десятки раз. Такое положение дел противоречит пониманию термина «корпоративная культура» как способности компании использовать маркетинговый инструментарий в целях защиты прав потребителей, развития экосознания и пропаганды идей ресурсосбережения.

Целевые ориентиры защиты прав потребителей обозначены в Целевой региональной программе «Защита прав потребителей в Ростовской области», разработанной на период с 2011 до 2014 года[2]. Данная программа подготовлена в

---

[1] Твой праздник, потребитель. – Качество.ру

[2] Областная долгосрочная Целевая программа «Защита прав потребителей в Ростовской области», разработанной на период до 2011-2014 гг.

рамках реализации положений «Закона о защите прав потребителей» [1] и способствует продвижению идей охраны окружающей среды и жизнедеятельности граждан области, которая позволит снизить социальную напряженность на региональном потребительском рынке. В 2015 году в Госдуму внесен законопроект, ограничивающий рекламу пищевых продуктов, в которых высокое содержание сахара, жиров, соли. Нельзя в рекламе использовать утверждения, что потребление таких продуктов способно повысить социальный статус потребителя и способствует его профессиональному успеху, а также, обращаясь к несовершеннолетним, говорить о безвредности таких продуктов. Предлагается запретить рекламные акции с раздачей этих продуктов потребителям в виде подарков. Фактически рекламу фастфуда предложено приравнять к рекламе алкогольной продукции. В 2014 году на продвижение продуктов питания и безалкогольных напитков в эфире федеральных телеканалов рекламодатели потратили 22 млрд руб. Такой подход к рекламе вредных продуктов питания уже существует в ряде стран: Южной Корее, Канаде, Малайзии. Эксперты считают, что от применения таких законодательных норм пострадает не только рынок фастфуда, но и рекламный рынок, который переживает значительное падение. Только в первом квартале 2015 года российский рекламный рынок сократился на 17% и составил 63,9 млрд руб. Реклама газированных напитков и фастфуда составляет 2,5% от всей телевизионной рекламы и около 4% от общего бюджета ведущих рекламодателей. На медийную рекламу этих категорий продуктов приходится почти 5 млрд руб. Постепенно формируется общественное мнение о вреде этих продуктов, проводятся разъяснительные обсуждения и дискуссии с потребителями о вреде фастфуда. По данным Росстата, общий оборот рынка общественного питания в 2014 году составил 1,23 трлн руб.[2]

Мировая экономика отмечает тенденцию, связанную со снижением привлекательности брендов и с кризисом брендов. Это явление может

---

[1] Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.92 № 2300-1.
[2] Рекламу сажают на диету // Коммерсант. 07.07.2015. № 118. С. 1.

сопровождаться развитием минимализма в потреблении, ростом принципов экономии в поведении потребителей. Потребители желают тратить деньги рационально, на удовлетворение реальных потребительских нужд, а не просто своих мимолетных потребностей, как это было до этого.

Тем не менее «бизнес не может отказаться от побуждения людей к новым покупкам. С точки зрения зарубежных аналитиков, такой тренд развития потребительского поведения способен усугубить нынешний экономический кризис; они считают, что чрезмерное экономное потребление в итоге вредно для самих же клиентов, которые из-за закрытия затоваривавшихся фирм-работодателей могут лишиться работы и доходов и оказаться в ситуации тотальной нищеты». «Теперь для побуждения к новым покупкам управление портфелем продуктов и реклама должны быть в большей мере, чем прежде, подчинены идее не столько показного, сколько рационального, сберегающего деньги клиентов потребления»[1].

На пороге борьбы с тенденцией минимализма продавцы реализуют на массовых рынках товары, доступные ранее только состоятельным клиентам с высоким уровнем дохода, способствуя развитию нового направления потребительства.

Произошло усиление фрагментации системы ценностей, что затронуло сам образ жизни людей. Управление временем для потребителя становится важнее управления деньгами. Развивается тенденция потребления – на ходу. В то же время идея комфортности быта находит отражение в склонностях потребителей к покупке необходимых товаров и услуг именно в одном месте.

Отметим также такую важную рыночную тенденцию, как стремление к сохранению здоровья до наступления болезни, вместо его восстановления после болезни. Это связано с общим старением населения и желанием получать радости жизни не только в молодом, но и в преклонном возрасте. Бизнес учитывает повышение среднего возраста клиентов фитнеса, склонность потребителей к

---

[1] Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография / Под ред. О.К. Ойнер. М.: ИНФРА-М, 2013. С. 132.

соблюдению диет, самодиагностике и самолечению. Это способствует увеличению рынка экопродуктов.

На изменение и трансформацию культурных ценностей в обществе влияет информатизация и изменения, связанные с развитием информационных систем. Такой вид инфраструктуры существенным образом влияет на модели поведения как производителей, так и потребителей. Ранее потребитель находился во власти продавца, который с помощью рекламы, брендов мог навязывать потребителю свою продукцию. Сегодня эта ситуация кардинально меняется. В терминологии экономической теории появилось определение – «информационная асимметрия». В начале XXI века за фундаментальную разработку нового направления в экономической науке – теории асимметричной информации – была присуждена Нобелевская премия ученым Дж. Акерлофу, М. Спенсу, Дж. Стиглицу[1]. Эти ученые доказали, что новой причиной неэффективной работы по формированию рынков является нарушение информационной симметрии между покупателем и производителем. Ученые обосновали необходимость вмешательства государства в экономику для восстановления симметрии на рынках. Высокую оценку их научным достижениям дает другой лауреат Нобелевской премии по экономике 2000 года Д. Макфадден, указывая на то, что они совершили революцию в науке, и в частности в теории асимметричной информации. Ученые показали отсутствие механизмов, гарантирующих качество товаров, что позволяет улучшить организацию рынков.

Дж. Стиглиц считает, что продавцы товаров регулярно нарушают информационную симметрию рекламой и применяемыми технологиями маркетинговых коммуникаций. В итоге ошибочная, недостоверная информация приводит к разрушению рынка. Границы саморегуляции рынков достаточно очевидны. Если столетиями информационная асимметрия была в пользу продавца, то сейчас покупатель осведомлен о ситуации на рынке ничуть не хуже продавца товара. В результате информационная симметрия обусловлена распространением по сети Интернет информации о тенденциях развития на рынке

[1] Стиглиц Дж. Ю. Экономика государственного сектора. М.: Изд-во МГУ : ИНФРВ-М, 1997. 720 с.

товаров и услуг. Качественные характеристики товаров, динамика их цен, а также отзывы о покупке составляют уровень информационной подготовленности потребителей к покупке. Следует говорить о том, что современный потребитель в ряде случаев даже более осведомлен, чем продавец.

Перемены касаются и самой модели бизнеса, которая все в большей мере базируется на применении цифровых технологий и принципах информационной демократии. Возникает необходимость изменения подходов к формированию корпоративной культуры, исходя из глобальной информатизации бизнес-процессов. Регулярно появляются интернет-магазины, экспертно-информационные сайты, информационные интернет-брокеры, электронные торговые площадки, электронная торговля, электронные аукционы, конкурсы и т.д. Все эти новые элементы бизнеса вносят существенные изменения в корпоративную культуру и ориентируют потребителя на покупку товаров, соответствующих его (покупателя) потребности по выгодной для него цене. Представленные выше изменения вносят коррективы и в саму маркетинговую деятельность предприятий, приводя менеджеров к необходимости поиска новых методов, инструментов, которые создаются в условиях информационной симметрии продавца и покупателя.

Интернет становится возможным инструментом для повышения эффективности бизнеса. Такой новый инструмент бизнеса можно использовать при выборе поставщиков (логистика снабжения); с помощью создания экстранет-сетей взаимодействовать со своими поставщиками; уменьшать на этой основе затраты по размещению, оформлению и оплате заказов; осуществлять сбор значительного объема информации о динамике спроса и предложения; регулярно проводить конъюнктурный анализ и своевременно корректировать цены и объемы производства в соответствии с ситуацией на рынке.

Увеличивается актуальность создания управляющих кластеров, соответствующих требованиям глобальной экономики, существующей внутри мировой экологической системы. Дополнительными современными технологическими инструментами бизнеса становятся цифровые технологии,

глобальная, стандартизированная инфраструктура коммуникаций, Интернет, веб-браузер. Вот именно здесь и возникает объективная необходимость перехода от затратной модели бизнеса к модели, направленной на экономию ресурсов, охрану окружающей среды и безопасности жизнедеятельности. В данном контексте одной из ключевых задач формирования корпоративной культуры маркетинга является осмысление имеющихся проблем ресурсосбережения.

В моделях бизнеса до цифровой эпохи конкуренция строилась на фоне более детального изучения спроса и создания на его основе производственной программы при снижении затрат и оптимизации запасов, с той целью чтобы обслуживать потребителей намного быстрее, качественнее и в идеале – дешевле. Источником побед таких компаний в конкурентной борьбе служат эффекты масштаба, схемы охвата рынка и хорошо разработанный бизнес-план.

Современная конкуренция опирается не на поиск потребителя для товара, а на поиск товара для потребителя. Причем этот товар должен соответствовать ресурсосберегающей концепции маркетинга. Таким образом, необходима практическая реализация идей маркетинга ресурсосбережения.

Цифровые технологии позволяют актуализировать информацию о каждом потребителе, превращая ресурсосберегающую модель маркетинга в средство выживания не только компании, но и потребителей. Р. Барретт обосновал, что компании способны выстроить уровни культуры и духовности подобно тому, как это делают люди. Он отмечает, что «человеческому уровню духовной мотивации найдется место в миссии компании, практике ведения бизнеса и создаваемых ценностях»[1].

В настоящее время потребителям необходимы совместные (с компанией) культурные и духовные маркетинговые подходы. На изменения, которые привели к возникновению триады: 1) совместный маркетинг; 2) культурный маркетинг; 3) духовный маркетинг, – обращает внимание Ф. Котлер. Он пишет: «По мере того как потребители становятся все более склонны к сотрудничеству с компанией, к культурным и духовным взаимодействиям, меняется и характер

[1] Barrett R. Liberating the Corporate Soul: Building an Organization. Butterworth-Heinemann, 1998.

маркетинга»[1]. С нашей точки зрения, характер маркетинга становится более чувствительным к сотрудничеству и взаимодействию партнеров в части ресурсосбережения.

Формирование культуры маркетинга ресурсосбережения требует от руководства компаний работы в режиме реального времени, увеличения скорости обработки заказов, интеграции в цепочке создания ценности, подключения к бизнесу современных информационных каналов. Трансформируется и сам подход к решению задач в области ресурсосбережения. Использование показателей оценки эффективности материальных ресурсов нацеливает руководителей компании и самого менеджмента на снижение удельного расхода сырья и материалов, что в итоге способствует сокращению отходов производства, а также снижению материалоемкости и энергоемкости продукции. Симбиоз маркетинга и ресурсосбережения создает предпосылки для последовательной ориентации корпоративной культуры на достижение теоретически и практически значимых задач в области ресурсосбережения. Стратегия развития компании должна максимально отвечать условиям и требованиям ресурсосбережения и быть ориентированной на экономию материальных ресурсов и соответствие запросам покупателей.

В данной ситуации основой успеха бизнеса становится способность получать достоверные оценки удовлетворенности потребителей и на этом основании оперативно находить компромисс между этой удовлетворенностью и требованиями акционеров о доходности их инвестиций в бизнес. Поэтому важно изучать тренды изменения культуры и запросов потребителей при одновременном формировании собственной корпоративной культуры, вырабатывать адекватные инструменты оценки удовлетворенности запросов потребителей и на этой основе принимать соответствующие маркетинговые решения.

Значит, в контексте формирования корпоративной маркетинговой культуры следует разработать инструментарий оценки удовлетворенности потребителя.

---

[1] Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. А. Заякина. М.: Эксмо, 2012. С. 43.

Возникает проблема измерения удовлетворенности, поскольку нельзя управлять тем, что невозможно измерить. Необходимо выстраивать долгосрочные отношения с клиентами в системе маркетинга ресурсосбережения и формировать корпоративную культуру, наращивая клиентские активы.

В данном контексте целесообразно обратиться к раскрытию сущности категорий лояльность (типы и уровни лояльности), клиентоориентированность, клиентские активы, удовлетворенность. Происходит влияние удовлетворенности на поведение клиентов и через это на финансовые результаты бизнеса. Логика клиентоориентированности в корпоративной культуре должна формироваться в системе маркетинга ресурсосбережения – с момента привлечения потребителя до создания устойчивых отношений с ним.

Элементом корпоративной культуры становится и переход от политики привлечения клиента к политике привлечения и удержания клиента. В этом случае маркетинговые метрики поведенческой и эмоциональной лояльности становятся основой оценки не только прибыльности клиента, но и прогнозирования структуры клиентской базы с точки зрения реализации задач ресурсосбережения.

Эмоциональные показатели ресурсосбережения достаточно сложно оценить, но именно они отражают всю глубину устойчивых процессов, происходящих в сознании потребителя. В данном контексте важен анализ взаимосвязи между удовлетворенностью и лояльностью. Определение уровня удовлетворенности и лояльности в финансовой терминологии означает определение экономических последствий от реакции и поведения неудовлетворенных клиентов. Следствием измерения уровня удовлетворенности и лояльности в терминологии маркетинга ресурсосбережения является определение и оценка показателей ресурсосбережения (на уровне предприятия, на уровне региона, на уровне экономики страны).

Известно, что результатом высокой удовлетворенности является показатель, характеризующий увеличение уровня удержания потребителя во взаимосвязи с более низкими удельными затратами на работу с постоянными клиентами. В

рамках концепции маркетинга ресурсосбережения данный показатель определяется нами как увеличение уровня удержания потребителей, ориентированных на экономию ресурсов.

Появляется необходимость изменения действующей системы маркетинговых исследований в рамках измерения ресурсосберегающей удовлетворенности потребителей, включая пошаговый процесс выявления факторов, оказывающих влияние на ее параметры. Актуальным становится и потребность в построении современных моделей измерения и анализа результатов ресурсосберегающей удовлетворенности потребителей.

Мотивация ресурсосберегающей активности субъектов хозяйствования рассматривается нами как побуждение совокупности средств (коммуникационных) к действиям, которые способствуют достижению целей ресурсосбережения. В связи с этим можно говорить о ресурсосберегающей коммуникационной политике.

Ресурсосберегающая коммуникационная политика – результат эволюции маркетинговых коммуникаций. Она обновляется с учетом информационной нагрузки на покупателей, развитости инструментов маркетинга и уровня воздействия факторов внешней среды. Трансформация маркетинговых коммуникаций в сторону ресурсосбережения рассматривается нами как объективный фактор эволюционирования маркетинга.

Оценка мотивов потребителей позволяет проводить регулярный мониторинг и измерение их ресурсосберегающей удовлетворенности и комбинировать информацию, получаемую от потребителей, с результатами оценки внутрикорпоративной ресурсосберегающей лояльности.

Анализ уже существующих приемов и методик измерения удовлетворенности показал, что наибольшую популярность получили приемы, основанные на балльных оценках и индексный метод. Эти методические приемы базируются на проведении маркетинговых исследований, сборе первичных данных с помощью интервьюирования, анкетирования или экспертных оценок.

Чаще всего устанавливаются принципы проведения оценки удовлетворенности относительно каждого конкретного критерия и его параметров.

В большинстве случаев для критериев и их параметров устанавливаются весомые коэффициенты с оценкой значимости, так как степень их важности может быть разной. По каждому критерию рассчитываются итоговые балльные оценки для каждого отдельного клиента. Тем не менее при таких балльных оценках не учитывается параметр экономии материальных ресурсов, что не позволяет выявить информацию о формировании динамики, отражающей уровень удержания потребителей, направленных на экономию ресурсов. Считаем целесообразным дополнить критерии, характеризующие уровень удержания потребителя, их отношением к процессу экономии материальных ресурсов.

Широкомасштабное распространение получил индекс потребительской удовлетворенности – SCI, чистый индекс промоутера – NPS. При использовании данных индексов внимание сосредотачивают на одном доминирующем критерии. Например, высокое качество, низкая цена и другие. Важное преимущество данного метода заключается в простоте, а главный недостаток – это игнорирование остальных факторов.

Следует правильно сформировать процесс мониторинга и измерения удовлетворенности в системе менеджмента организации, что нами определяется как часть корпоративной культуры в контексте маркетинга ресурсосбережения. В связи с тем, что значительно повышается роль в исследовании ресурсосберегающей компоненты, увеличивается актуальность получения информации о цене закупаемых материальных ресурсов, качественных и экологических их характеристиках, энергоемкости и материалоемкости, размере предполагаемых транспортных расходов и затратах на эксплуатацию уже готовой продукции.

В настоящее время существуют теоретические и практические разработки в области пошагового проведения маркетинговых исследований и методики выявления факторов, оказывающих влияние на удовлетворенность, для ее изучения, измерения и анализа. Например, измерение удовлетворенности

клиентов по стандарту ISO 9000:2000. В 2010 году появился стандарт ISO 10004:2010, который содержит четкое руководство по организации мониторинга и измерения удовлетворенности потребителя конкретной компании. В последнее время измерение удовлетворенности клиентов по стандарту ISO все больше внимания уделяет вопросам ресурсосбережения и экологии.

Таким образом, при формировании сущности представлений об удовлетворенности клиентов следует не только регулярно ее измерять на основе опросов, но и расширять спектр информации, которую предоставляет потребитель, дополнить ее ресурсосберегающими параметрами, сопоставить эти данные с информацией, получаемой из внутрикорпоративных источников. В качестве источников информации могут служить данные о рекламациях, претензиях, жалобы, а также недовольства. При обработке претензий следует внимательно рассмотреть проблемы ресурсосбережения не только в разрезе содержательного их анализа, но и с точки зрения эмоциональной значимости.

Задача маркетологов состоит в том, чтобы исследовать и анализировать процессы, происходящие на рынках потребителей, с целью расширения объемов продаж на основе удержания старых клиентов и привлечения новых, а также в социально оправданном воздействии на потребительские запросы и желания, в использовании инструментария маркетинга в области развития духовных и нравственных ценностей человека, включая формирование ресурсосберегающей модели поведения потребителей.

Проведенный автором анализ показал, что происходит зарождение модели более экономного потребления, уменьшается лояльность к брендам, растет популярность дауншифтинга и минимализма. В такой обстановке наибольшую удовлетворенность клиентов обеспечивают те маркетинговые стратегии, которые способны учесть ресурсосберегающие и экологические тренды в потреблении и предложить их комплексные решения.

Нацеленность на потребителя априори находится в центре концепции маркетинга и корпоративной культуры, формируемой в контексте маркетинга. Здесь речь идет как о внешних, так и о внутренних потребителях. Маркетинговые

усилия здесь базируются на удовлетворении постоянно изменяющихся потребностей клиентов (не всегда соответствующих социальным нормам и правилам жизнедеятельности) и повышении результативности бизнеса. Исходя из такой корпоративной культуры, в контексте маркетинга ресурсосбережения вектор воздействия на потребительские запросы и желания должен смещаться в сторону повышения уровня удержания потребителей, направленных на экономию ресурсов.

При данной постановке вопроса процесс работы компаний с клиентами будет выглядеть следующим образом: 1) привлечение новых клиентов при условии обещания им более высокой потребительской ценности, в том числе и с позиции экономии материальных ресурсов; 2) удержание уже имеющейся клиентской базы на основе оказания постоянного воздействия на изменение запросов клиентов в сторону ресурсосбережения; 3) формирование и развитие ресурсосберегающих отношений с клиентами при условии создания на этой основе ресурсосберегающего клиентского капитала.

В результате такого привлечения клиентов станет возможным определить их количество и долю, занимаемую компанией на рынке. Очень важно соблюдать баланс между привлечением новых клиентов и количеством уже имеющихся. В данном случае индикатором результативности является уровень удержания уже имеющихся клиентов, определяемый как процентное соотношение числа покупателей, совершивших покупки в предыдущем и текущем периодах (то есть сделавших повторные покупки). В итоге данный индикатор характеризует долю оставшихся у компании клиентов в текущем периоде по сравнению с предыдущим. Увеличив уровень удержания клиентов до 5%, компания сможет рассчитывать на пожизненную стоимость покупок своего среднего покупателя на 25-95% (в зависимости от отрасли)[1].

Практический опыт показывает, что удержание уже имеющихся клиентов экономически более выгодно компании, чем привлечение новых. В том случае

[1] Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / пер. с англ. М.: Вильямс, 2005.

если клиентская база устойчива, то следует говорить о лояльности потребителей к компании. На основе этого компании более нацелены на развитие партнерских отношений и сотрудничества со своими уже имеющимися клиентами. Результат, который определяется на стадии развития взаимоотношений с клиентами, возможно охарактеризовать посредством индикатора пожизненной ценности клиента, который в зарубежной маркетинговой практике определяется как чистая приведенная стоимость клиента (CLV – customer lifetime value). Данный показатель рассчитывается как дисконтированная величина денежных потоков, созданных клиентами в силу их приверженности данной компании. Такие долгосрочные денежные потоки создают клиентские активы компании, которые, по своей сути, характеризуют возможности ее дальнейшего роста и составляют ее клиентский капитал (customer eguity). Сумма денежных активов существующих ныне и будущих клиентов компании (клиентских активов) определяет клиентский капитал компании[1].

Мы согласны с выводом относительно того, что типичная стратегия производителя в индустриальной экономике была нацелена на удовлетворение клиента и в большей степени ориентирована на его основные функциональные потребности: ценность, наличие продукта, доверие, удобство. В постиндустриальной экономике актуализируется лояльность сторон[2].

В настоящее время понятие лояльность – это скорее следствие эмоциональных и рациональных факторов, которые включают и такие, как ресурсосбережение, экологичность продукции компаний. Лояльность фокусируется на удовлетворенности потребителей и благоприятном их отношении к компании (ее услугам и продуктам), что, в свою очередь, приводит к росту объемов продаж. Наряду с этим, в последнее время добавились и такие мотивы, как: удовлетворенность, постоянство, персонализация, слияние, лояльность, взаимная направленность на экологичность товаров и услуг. Среди основных мотивов обозначились и элементы ресурсосбережения – экономности.

---

[1] Руст Р, Эмблер Т., Кумар В. Измерение результативности маркетинга: современные знания и будущие направления // Российский журнал менеджмент. 2007. № 2.

[2] Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография / Под ред. О.К. Ойнер. М.: ИНФРА-М, 2013. С. 14.

Позиция автора базируется на том, что в результате создания ресурсосберегающей системы работы с клиентами, цель которой экономное использование ресурсов, можно рассчитывать на завоевание лояльности потребителей.

Лояльность определяют как верность, преданность и благожелательное отношение к определенным ценностям[1]. Лояльность потребителей к товару и услугам или компании в целом – это следствие не только рациональных, но и эмоциональных факторов. Статистические данные показывают, что около 65% объема продаж обеспечивают именно постоянные клиенты. Кроме того, с точки зрения экономии ресурсов повышение лояльности клиентов всего на 2% обеспечивает сокращение затрат уже на 10%; увеличение числа повторных покупателей на 5% обеспечивает существенный рост прибыли, в ряде случае и до 100%.

В рамках программ комплексной работы с клиентами компании целесообразно сделать акцент на решении задач экономии материальных ресурсов. То есть повышения качества товаров (услуг), степени удовлетворенности и лояльности клиента следует добиваться, существенно воздействуя на ресурсосбережение.

Анализ результатов проводимых нами маркетинговых исследований осложнялся необходимостью учета всего комплекса полученных характеристик, не всегда поддающихся количественной оценке. Финансовые показатели, характеризующие поведение неудовлетворенных потребителей в координатах экономических последствий для компании (недополученная прибыль), потребовали систематизации целого ряда данных бухгалтерской отчетности предприятий и анализа взаимозависимости показателей. Определение степени удовлетворенности потребителей ресурсосберегающими характеристиками и экологичностью товаров и услуг во взаимосвязи с параметрами лояльности позволило говорить о необходимости уточнения категориального аппарата теории маркетинга путем раскрытия сущности таких базовых понятий теории маркетинга

[1] Новейший словарь иностранных слов и выражений. Мн.: Современный литератор, 2007. С. 483.

ресурсосбережения, как ресурсосберегающая удовлетворенность и уровень ресурсосберегающей лояльности, которые дают представление об эволюции теоретических взглядов на проблему удовлетворенности и объясняют влияние ресурсосберегающей удовлетворенности на поведение потребителей, а далее, через последствия этого поведения, влияние на результаты маркетинговой деятельности.

Проводя оценку удовлетворенности клиентов товарами и услугами компании с позиции ресурсосбережения, обратимся к пониманию этой терминологической конструкции. Удовлетворенность с точки зрения словарной интерпретации означает, что какие-либо действия либо вещи, товары удовлетворяют вас, т.е. исполняют ваши желания и делают вас довольными. Удовлетворенность трактуют также и как соответствие нормам, законам, требованиям (следовательно, должны быть определенные правила и нормы ресурсосбережения). Удовлетворенность – это и те условия, которым должны удовлетворять объекты.

В том случае, если товар соответствует нормам ресурсосбережения, это означает, что он находится в рамках маркетинговой политики ресурсосбережения и не вступает в противоречие с ее основными положениями. Такого рода удовлетворенность непосредственно выходит на ресурсосберегающий и природоохранный тип производства. Посредством спроса на ресурсосберегающую и экологически чистую продукцию происходит воздействие на производство такой продукции. Производители вынуждены это учитывать.

Природоохранный тип производства предполагает:

1) использование воспроизводимого продукта в рамках экологических норм, то есть в нормах воспроизводства самой природы;

2) полное и комплексное использование невоспроизводимого продукта, например, вместе с добычей одного ресурса или минерала другие откладываются в отвал;

3) сокращение отходов, поступающих в окружающую среду; отходы потребления из года в год увеличиваются все большими темпами вследствие

наращивания уровня конечного потребления, что относится и к бытовой, и к компьютерной, и к радиоэлектронной технике, и к предметам домашнего обихода, одежды и к автомобилям.

Реализация и решение природоохранных и ресурсосберегающих задач заключаются в максимальном вовлечении отходов в производство полезной продукции, начиная от передачи однородных отходов на переработку изначально от заводского конвейера и заканчивая выборкой полезной фракции перед захоронением на полигонах твердых бытовых отходов. В связи с этим проблема удовлетворенности потребителей непосредственно связана с проблемой формирования их сознания, прежде всего эко- и ресурсосберегающего.

Таким образом, факторы привлекательности окружения товара могут быть дополнены ресурсосберегающим компонентом (рисунок 3.9).

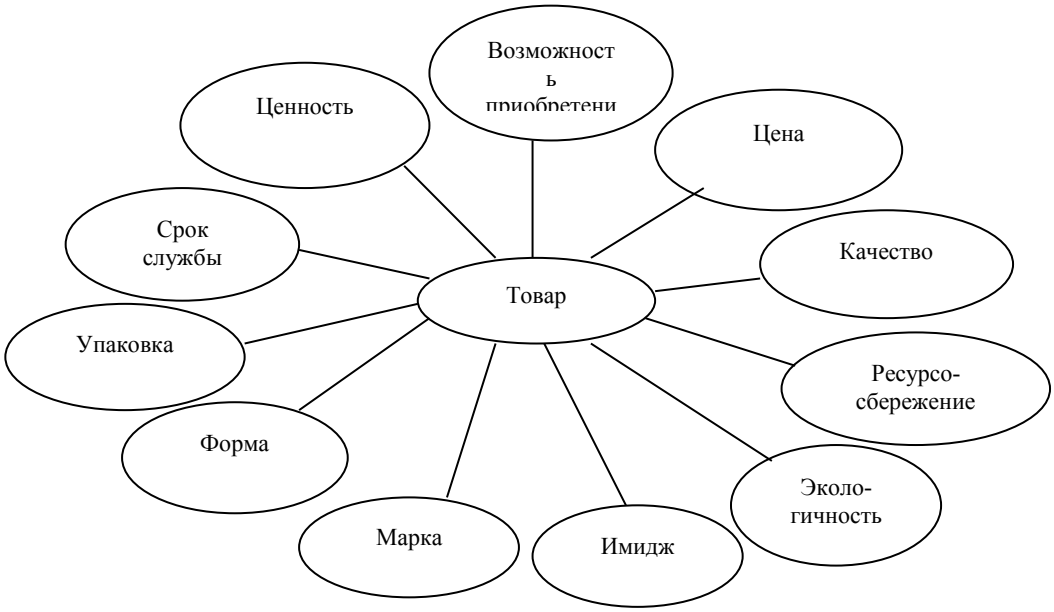


Рисунок 3.9 – Факторы привлекательности окружения продукта[1]

Существующий инструментарий маркетинга позволяет воздействовать на сознание и мнение потребителей. Маркетинг успешно осуществляет это воздействие. Инструментарий маркетинга в целях сбыта применяет приемы, которые обеспечивают так называемое внушенное удовлетворение. Такого рода

[1] Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. 3-е изд. СПб.: Питер, 2008. С. 257.

«удовлетворение» построено на безразличии потребителей к проблемам ресурсосбережения и защиты окружающей среды. Потребитель действует по схеме: «все товары вредны для здоровья, все технологии наносят вред ресурсосбережению и окружающей среде; значит, так оно и должно быть».

Такого рода установки формируются достаточно быстро, а изменение их происходит с точностью до наоборот – требует значительно больше времени и усилий. Положительные изменения происходят очень медленно. Воздействие на сознание потребителя и разъяснение проблем экономии ресурсов требуют значительных усилий не только со стороны маркетологов (социальная реклама), но и со стороны общества, государственных органов управления (контроль, мониторинг, налогообложение и др.). Пока не будет сформировано экологическое самосознание у граждан, ресурсосберегающего результата не будет. В настоящее время акцент делают на денежном наказании, а не на моральном воздействии. С нашей точки зрения, административные функции государственных органов управления должны сочетаться с инструментарием маркетинга ресурсосбережения, позволяющим осуществить выход на экологическое и ресурсосберегающее сознание.

Постановка такого рода проблем находит отражение в научной и, что особенно важно, в учебной литературе. «Сознание – психическая деятельность, отражение действительности и способность воспроизводить действительность в мышлении как идеальное, что превратило его в инструмент изменения окружающей среды, позволяющий человеку приспосабливать ее к своим потребностям»[1].

Экологическое самосознание не возникает на ровном месте, а воспитывается путем воздействия на потребителя, и формы такого воздействия могут быть разные, в том числе и через применение экономических, судебных факторов. Большое значение приобретает общение маркетологов с потребителями в разрезе пропаганды идеи ресурсосбережения.

---

[1] Афанасенко И.Д. Хозяйственный строй России: Учебник для вузов (стандарт третьего поколения). СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2012. С. 428.

В литературе по маркетингу и менеджменту представлено множество методов оценки удовлетворенности потребителей. Из всего существующего многообразия различных методических подходов нами были выделены только те, которые могут быть адаптированы к оценке ресурсосберегающих характеристик товаров и услуг, а также ресурсосберегающей деятельности предприятия в целом. Например, комплексная оценка поставщиков, предлагаемая Р. Картером как «модель 10С», может быть расширена путем подключения параметров ресурсосбережения[1].

В данной модели выделены следующие критерии оценки предприятия: 1) компетентность (competence) поставщика с позиции своевременного решения поставленных перед ним задач; 2) мощности (capacity) поставщика, которые способны удовлетворить потребности покупателя; 3) обязательства (commitment) поставщика перед потребителем относительно качества, цены и обслуживания; 4) применение системы контроля (control system) материальных запасов, издержек, бюджетов, персонала и информации; 5) наличие ресурсов наличности и финансовая стабильность (cash resources and financial stability), которые свидетельствуют о здоровом финансовом состоянии поставщика и его способности продолжать бизнес в ближайшем будущем; 6) ценовая политика поставщика (cost), которая соответствует качеству и уровню обслуживания; 7) стабильность (consistency) поставок, процесс совершенствование улучшения качества товаров и услуг; 8) корпоративная культура (culture) поставщика и потребителя, включая их общие ценности; 9) соответствие деятельности поставщика и выпускаемой им продукции (услуг) требованиям законодательства и экологической безопасности (clean) страны; 10) применение поставщиком современных информационно-компьютерных технологий (communication).

Мы считаем целесообразным применение расширительной трактовки данной модели и оценки поставщика с учетом требований ресурсосбережения. В данном случае модель приобретает вид одиннадцати критериев: 11) поддержка

[1] Carter R. The Seven Cs Effective Supplier Evaluation // Purchasing and Supply Chain Management. 1995, April.

поставщиком корпоративной культуры, ориентированной на маркетинг ресурсосбережения (cultureresources).

Назревшие проблемы корпоративной культуры в системе маркетинга ресурсосбережения непосредственно связаны с разработкой системно интегрированной методологии оценки качества маркетинг-менеджмента в части стимулирования ресурсосберегающих инициатив, включая информационное обеспечение маркетинга ресурсосбережения.

Резюме

Социально-экономическая значимость задач ресурсосбережения предопределяет императивный характер функций ресурсосберегающего маркетинг-менеджмента: поддерживающей, стимулирующей, воспроизводственной, контролирующей и регулирующей. Данные императивы ресурсосберегающей направленности функций маркетинг-менеджмента с позиции трансформации корпоративной культуры и формирования ресурсосберегающего и экологического самосознания задают вектор дальнейшего развития в части создания условий для активизации процессов ресурсосбережения и разработки соответствующего инструментария его стимулирования. Современная система маркетинг-менеджмента характеризуется различиями в проявлении маркетинговых функций с позиции теории ресурсосбережения. Доминируют маркетинговые функции, побуждающие потребителей к постоянному наращиванию все новых потребностей. При этом мы наблюдаем разнонаправленные интересы субъектов хозяйствования в разрезе решения задач ресурсосбережения: для производителей товаров – это наращивание прибыли; для потребителей – удовлетворение возрастающих и быстро изменяющихся потребностей по доступным ценам и на приемлемом уровне качества; для государственных органов управления различного уровня – повышение благосостояния граждан при запланированных бюджетных расходах. Многогранная структура маркетинговых коммуникаций на различных уровнях хозяйствования свидетельствует о преобладании стимулов к постоянному наращиванию потребностей. Разнонаправленное воздействие рекламы на решение

задач ресурсосбережения и стимулирование излишнего производства упаковки, а также отсутствие стимулов к снижению материалоемкости и энергоемкости выпускаемой продукции существенно сказываются на решении задач ресурсосбережения. Разрешение вышеприведенных противоречий в реализации маркетинговых функций возможно за счет формирования маркетингового механизма ресурсосбережения. Результативность практического применения такого механизма во многом зависит от функционального характера коммуникационных составляющих маркетинга.

ГЛАВА 4. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМНО ИНТЕГРИРОВАННОЙ МЕТОДОЛОГИИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА В КОНТЕКСТЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЯ

При формировании методологии оценки качества маркетинг-менеджмента мы исходили из необходимости активизации ресурсосберегающих функций маркетинга. В свою очередь, это предполагает адекватную информационную поддержку ресурсосберегающих инициатив маркетологов и подключения инструментария маркетинговых исследований. Современные тенденции развития маркетинговых исследований характеризуются концентрацией усилий на выявлении все новых потребностей и стимулировании их постоянного наращивания. При проведении маркетинговых исследований не соблюдается баланс интересов предприятий – производителей товаров и потребителей за счет направленности исследований на решение проблем производителей, зачастую в ущерб интересам потребителей. Существующие в настоящее время методические подходы к изучению потребностей и потребителей не побуждают к формированию ресурсосберегающего и экологического самосознания у последних. В настоящее время отсутствуют масштабные исследования, связанные с разработкой целевых государственных программ ресурсосбережения. Обобщение сложившихся тенденций в этом направлении свидетельствует о необходимости усиления обеспечивающей, поддерживающей, регулирующей и направляющей функций маркетинговых исследований в части решения задач ресурсосбережения. Это обусловливает разработку новых моделей, схем и структуры их проведения, ориентированных на согласование общегосударственных и корпоративных интересов, за счет стимулирующей роли маркетингового механизма ресурсосбережения.

4.1 Методологический базис и концептуальная модель маркетинговых исследований ресурсосбережения в регионе

Для формирования методологического базиса и построения концептуальной модели маркетинговых исследований ресурсосбережения в регионе важно осознание того, что маркетинговый механизм ресурсосбережения историчен и эволюционирует по мере развития воспроизводственных процессов.

В настоящее время в российской экономической науке обозначились две точки зрения относительно разработки методологического базиса исследований: 1) ориентация на западные методологические подходы и оценка явлений российской экономики с позиции моделей, разработанных и хорошо зарекомендовавших себя в других странах; 2) использование в методологии российского исторического опыта и учет особенностей, характерных для нашей страны.

С нашей точки зрения, для разработки методологического базиса проведения маркетинговых исследований ресурсосбережения важен как зарубежный опыт и методологические подходы западных теорий, так и учет, обобщение и осмысление тенденций развития российской практики в этом направлении.

Маркетинговые исследования на разных исторических этапах определялись эволюционированием теоретических концепций маркетинга в целом. На всех этапах данного эволюционирования маркетинговые исследования представляли собой важную часть рыночной модели экономики, обеспечивали обратную связь между производителем (продавцом) продукции и потребителем, нивелировали информационную неопределенность и способствовали принятию научно обоснованных управленческих решений на разных уровнях хозяйствования.

Формальным началом проведения первых маркетинговых исследований считаются 20-е годы XX века, в то время как исследования по различным направлениям маркетинговой деятельности осуществлялись и раньше. В

1916 году было открыто «Истмэн Рисерч Бюро» – организация, которая специализировалась на сборе, обработке, распространении информации о тиражах журналов и их читательской аудитории. Среди ее клиентов были такие издания, как «Космополитен», «Кристиан Геральд», «Дженерал Электрик Компани» и др. Практически в это же время начинает развиваться методология маркетинговых исследований, конкретизируются цели, задачи исследований и формируются методики разработки вопросников, тестов и др.

В странах с рыночной экономикой в 1920-1930-х годах отделы маркетинговых исследований становятся почти обязательной организационной структурой крупных предприятий. В 1940-е годы дальнейшее развитие получили количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации, совершенствуется технология их проведения. В 1960-е годы возникают новые научные направления, связанные с проведением количественных маркетинговых исследований, и прежде всего с использованием компьютерной техники и моделирования. При помощи математических методов и моделирования маркетинговых ситуаций определяют: наиболее выгодный ассортимент выпускаемой продукции, рациональное расположение складов, оптимальный уровень запасов, объем ассигнований на создание каналов распределения и пунктов послепродажного обслуживания, расходы на рекламу и транспорт, маршруты доставки товаров сбытовыми агентами.

Разработаны и успешно используются базовые экономико-математические модели, дающие возможность определить важнейшие параметры рыночной деятельности: спрос, объем продаж, емкость рынка, поведение потребителей и др.

В числе основных количественных методов, которые используются при проведении маркетинговых исследований, важное место отводится факторному, кластерному, корреляционно-регрессионному анализу, методам линейного программирования, методам математической теории и сетевого моделирования.

Методы маркетинговых исследований постоянно эволюционируют, обеспечивая информацией о ситуации на рынке и рыночных возможностях. В таблице 4.1 обобщена эволюция развития методов маркетинговых исследований с начала прошлого столетия по настоящее время.

Таблица 4.1 – Развитие методов маркетинговых исследований[1]

Период	Метод
До 1910	Непосредственные наблюдения, простые опросы
1910-1920	Анализ продаж, анализ затрат на производство продукции
1920-1930	Анкеты, техника инспектирования и обзоров
1930-1940	Метод частичного наблюдения, методы простого корреляционного анализа, дистрибьютивный стоимостной анализ, методы оценки торговых точек, техника проверки запасов
1940-1950	Методы теории вероятности, регрессионные методы, потребительские и торговые панели
1950-1960	Исследование мотивов, исследование операций, многофакторная регрессия и корреляция, экспериментальные исследования, анализ вариации
1960-1970	Факторный и дискриминантный анализ, математические модели, теория принятия решений, байесовский статистический анализ, теория масштабирования, компьютеризация анализа и обработки данных, маркетинговое моделирование
1970-1980	Многомерное шкалирование, эконометрические модели, комплексные модели планирования маркетинга, лабораторное тестирование
1980-1990	Общий и торговый анализ, причинный анализ, интервью с помощью компьютера, кодификация продукции и оптическое считывание, каноническая корреляция
После 1990	Интернет, электронная почта, мобильная связь, социальные сети

В российской экономике маркетинговые исследования практикуют чуть больше 20 лет, в то время как, например, в Великобритании, где рыночные модели применяются уже третье столетие, маркетинговые исследования имеют почти столетнюю историю.

Несмотря на сравнительно короткий период своего существования, методы, приемы и практики российских маркетинговых исследований активно развиваются и совершенствуются. В 2010 году в России было проведено более 10 тыс. маркетинговых исследований по различным направлениям хозяйствования общей стоимостью 9 млрд руб. За десятилетний период объем

[1] Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997. С. 90-91; Юлдашева О.У., Аренков И.А., Наумов В.Н. Маркетинг: Учеб. пособие. В 2 ч. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. Ч. 1. С. 21.

проводимых маркетинговых исследований вырос в десять раз. Наибольший объем заказов на проведение маркетинговых исследований в нашей стране наблюдался в 2008 году. Кризис 2008 года отразился на развитии маркетинговых услуг. По сравнению с 2008 годом, рынок маркетинговых исследований сократился более чем вдвое. В общей сумме объем российского рынка маркетинговых исследований составляет лишь 2% от мирового объема этого рынка. Кризисные тенденции на российском рынке маркетинговых исследований продолжают сохраняться и во втором десятилетии XXI века. Современное состояние рынка маркетинговых исследований характеризуется спадом, который составляет, по экспертным оценкам, около 15%[1].

Ученые, признавая необходимость активизации научного поиска в сфере маркетинговых исследований, в то же время ставят под сомнение возможность быстрого восстановления поступательной динамики на российском рынке маркетинговых исследований по причине ограниченности финансовых средств у предприятий-заказчиков и невозможности отнести данные расходы в полном объеме на себестоимость продукции. В ряде публикаций по маркетинговым исследованиям в качестве источников их финансирования выделяют государственные средства (министерств, ведомств и др.), общественные средства (различных фондов, вузов и др.), частные средства (гранты, спонсорство и т.п.)[2].

И. Березин отмечает положительную тенденцию развития маркетинговых исследований в системе Интернет, хотя такого рода исследования появились у нас в стране 5-7 лет назад. Маркетинговые интернет-исследования в практике некоторых стран составляют более 40% от общего объема исследований в сфере маркетинга. В России доля маркетинговых интернет-исследований составляет лишь 15% от общего объема этого рынка, но, по прогнозным оценкам, к 2016 году увеличится до 25%.

По нашему мнению, маркетинговые интернет-исследования могут быть рассмотрены с точки зрения решения задач ресурсосбережения. Наиболее

[1] Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2012. С. 8.
[2] Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2012. С. 350.

продуктивные маркетинговые задачи в этом плане: опросы целевых групп о состоянии и перспективах развития маркетингового механизма ресурсосбережения; онлайн-опросы по клиентским базам (например, опросы сотрудников, партнеров и клиентов компании по проблемам ресурсосбережения); экспертные опросы (анкета из 40-50 вопросов размещается на сайте либо рассылается на электронную почту, и опрос проводится онлайн); экспресс-опросы; имиджевые исследования и тестирование товаров, упаковки, рекламных материалов с точки зрения ресурсосберегающих параметров.

Особенности маркетинговых исследований заключаются в отсутствии жестких регламентов и нормативно-правовых актов их проведения. Поэтому маркетинговые исследования часто реализуются на основе постоянно действующих онлайн-панелей, которые формируются из пользователей сети Интернет. Технологически это осуществляется с применением специальных программных продуктов, позволяющих рекрутировать респондентов, рассылать им приглашения, проводить мониторинг заполнения анкет, выплачивать вознаграждение респондентам. Каждый участник панели может посетить личный кабинет, проверить свой счет, отредактировать данные о себе. На основе таких панелей проходит значительная часть онлайн-исследований в сфере традиционного маркетинга[1].

Результаты маркетинговых исследований востребованы при принятии управленческих решений как на уровне предприятий, так и на уровне региона и страны в целом.

В разрезе решения задач ресурсосбережения множество проблем, связанных с организацией, проведением и использованием результатов маркетинговых исследований, требуют обобщения и систематизации. В связи с этим обратим внимание на информационно-аналитическую направленность маркетинговых исследований. Известно, что основой любого маркетингового решения является информация. На базе информации о состоянии исследуемого явления и при

[1] Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2012. С. 305.

обосновании его возможных состояний в будущем вырабатывается наилучший способ достижения поставленной цели. Снизить уровень неопределенности и повысить достоверность решений можно с помощью маркетинговых исследований. Это положение подчеркивается во всех определениях, характеризующих понятие «маркетинговые исследования». Так, Ф. Котлер отмечает, что «маркетинговое исследование – это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде соответствующей конкретной маркетинговой задачи, стоящей перед компанией»[1].

Практически такая же характеристика маркетинговых исследований дана в книге «Маркетинговые исследования». Ее автор Е.П. Голубков под маркетинговыми исследованиями понимает систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности[2].

Прикладной аспект маркетинговых исследований раскрывает И. Березин, отмечая роль маркетингового анализа, контент-анализа, кластерного анализа и целого ряда количественных методов, в том числе моделирования в маркетинге.

Важен и способ получения маркетинговой информации. В связи с этим заслуживают внимания классификационные признаки, характеризующие маркетинговые исследования с точки зрения вторичности, первичности, регулярности и стандартизации информации, предложенные С.Г. Божук [3] (таблица 4.2).

Обзор проводимых в нашей стране маркетинговых исследований свидетельствует об отсутствии даже разовых, инициативных исследований в области ресурсосбережения. Вместе с тем известно, что маркетинговые исследования – это «систематический, формализованный процесс определения

---

[1] Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. ; под науч. ред. С.Г. Жильцова. 3-е изд. СПб.: Питер, 2012. 480 с.
[2] Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь- справочник. М.: Дело, 2000. С. 159.
[3] Маркетинговые исследования: основные концепции и методы. СПб.: Вектор, 2005.

данных, необходимых в сфере ответственности маркетинга» [1]. Если ресурсосбережение не входило в сферу ответственности маркетинга, соответственно, и маркетинговые исследования в этом направлении не осуществлялись.

Таблица 4.2 – Классификация маркетинговых исследований[2]

Классификационный признак	Вид исследования
Направление исследования	Исследование внешних переменных, исследование внутренних переменных
Степень стандартизации и исследования	Стандартное, индивидуальное исследование (adhoc)
Территориальный охват	Локальное, региональное, национальное, международное
Вид используемых источников информации	Полевое (первичное), кабинетное (вторичное)
Характер обоснования результатов	Количественное, качественное
Степень полноты охвата проблемы	Полномасштабное, частичное
Регулярность проведения	Однократное (разовое), многократное (повторное)
По количеству представленных интересов	Индивидуальное, коллективное
Количество преследуемых целей	Одноцелевое, многоцелевое
Вид преследуемых целей	Поисковое, описательное, казуальное

Ранее нами было отмечено, что решение проблем ресурсосбережения требует применения маркетингового инструментария не только на локальном уровне, но и в рамках системы хозяйства в целом. Первоначально сформулируем нашу позицию относительно понимания самой терминологической конструкции «маркетинговые исследования».

В данной работе маркетинговые исследования определены нами как возможность применения всего многообразия исследовательской деятельности, способной тем или иным образом пролить свет на организацию, планирование, мониторинг и контроль реализации задач маркетинга ресурсосбережения посредством систематического сбора, анализа и отчета о проблемах ресурсосбережения и путях их решения. То есть речь идет о необходимости

[1] Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2012. 383 с.
[2] Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Нева, 2004

сбора, обобщения и анализа данных по различным аспектам ресурсосберегающей маркетинговой деятельности.

Маркетинговые исследования реализуются любым логически обоснованным и непротиворечивым способом. Это могут быть: наблюдение, опрос, тестирование, анализ публикаций, в том числе в Интернете, и др.

Анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, мы связываем с понятием «маркетинговый анализ». В нашем случае маркетинговый анализ проблем ресурсосбережения связан с обработкой, оценкой, объяснением и обобщением ресурсосберегающих процессов, построением прогнозных оценок активизации маркетингового ресурсосберегающего механизма, выработкой стратегий ресурсосбережения. Маркетинговый анализ традиционно проводят в рамках модели «4Р», предложенной еще в середине прошлого столетия Н. Борденом. Такого рода анализ: 1) исследование рынка и потребителя; 2) изучение товара, его жизненного цикла, ассортиментной политики и упаковки; 3) исследование ценовой политики; 4) оценка системы продвижения, логистики, стимулирования сбыта.

Маркетинговые исследования в некоторых случаях рассматривают как одну из функций отдела маркетинга предприятия. Такой подход к определению маркетинговых исследований обусловлен тем, что для принятия управленческих решений менеджерам предприятия необходима определенная информация, получение, анализ, обработка которой непосредственно связаны с исследовательской деятельностью, проводимой отделом маркетинга. Как функция маркетинговые исследования через информацию связывают менеджмент предприятия с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами внешней среды.

Важной предпосылкой аналитических возможностей маркетинговых исследований является принцип упрощения образа изучаемого объекта. В практике маркетинговых исследований достаточно популярны, например, так называемые матричные модели: «Бостонской консалтинговой группы», модель

«Ансоффа», матрицы корпорации «Дженерал электрик», матрица «конкурентоспособность – стадия жизненного цикла товара» и другие[1]. Они используются для исследования рыночной ситуации, анализа продуктового портфеля, позиционирования продукта на рынке. Вряд ли можно назвать их сложными с точки зрения применяемых методик и объекта исследования. Но они доступны для анализа и сравнения исследуемых явлений и процессов.

В рамках данной диссертации маркетинговые исследования представлены нами с точки зрения поуровневого подхода к их проведению. Это означает, что маркетинговые исследования не ограничиваются лишь функциональной (в рамках предприятия) ролью исследований, а применяются в расширительной трактовке: а) на уровне национального хозяйства; б) на уровне региона; в) на уровне предприятия.

На любом иерархическом уровне проведение маркетинговых исследований предполагает выработку определенного плана и направлений исследования. Направления и методы маркетинговых исследований весьма разнообразны. В целом их можно свести к следующему: оценка перспектив развития конъюнктуры рынка; разработка прогнозных оценок; анализ и разработка прогноза тенденций развития рынка в прошлом, исходя из учета циклических и нециклических факторов; использование математических методов для прогнозирования развития конъюнктуры рынка.

Выбор конкретной методики проведения маркетинговых исследований зависит от поставленных целей и задач. Особенно популярными в последнее время в деятельности маркетинговых фирм стали математические методы с широким применением инновационных программных продуктов и информационно-компьютерных технологий.

В структуре мирового рынка маркетинговых исследований больший удельный вес приходится на страны Западной Европы – 40%, доля США – 39% всех маркетинговых исследований и 9% – Япония. С глобализацией

---

[1] Борисова В.В., Кононенко Е.С. Маркетинг ресурсосбережения общее и особенное: Монография. М.: Экономическая газета, 2013. 152 с.

рынка маркетинговые исследования принимают международный характер. Эта тенденция затронула и российский рынок маркетинговых исследований[1].

Приступая к маркетинговым исследованиям ресурсосберегающих аспектов, выделим этапы его проведения. Укрупненно их можно представить следующим образом: 1) определение проблемы и целей исследования; 2) разработка плана исследований; 3) реализация плана исследований; 4) интерпретация полученных результатов и подготовка отчета о результатах исследования.

В соответствии с вышеприведенными этапами проведения маркетинговых исследований проблемы, цели и задачи ресурсосбережения были дифференцированы исходя из обозначенного нами поуровневого подхода. Так, на уровне национального хозяйства проблема ресурсосбережения обусловлена необходимостью снижения материалоемкости и энергоемкости выпускаемой продукции, связана с решением задач экономии материальных ресурсов в рамках экономики страны в целом. Цель маркетинговых исследований вытекает из данной проблемы и направлена на получение информации, необходимой для ее решения. Результаты маркетинговых исследований на национальном уровне способны пролить свет на тот информационный вакуум, который существует ныне в разрезе общенациональной политики ресурсосбережения.

Результаты маркетинговых исследований позволят получить информацию, необходимую для решения задач ресурсосбережения на общегосударственном уровне, создадут информационный базис для разработки государственной политики в области экономии материальных ресурсов, выработки индикаторов ресурсосбережения для регионов и отраслей экономики страны. Маркетинговые исследования могут включать и определение потребностей в специфической, нестандартной информации,

---

[1] Борисова В.В., Кононенко Е.С. Маркетинг ресурсосбережения общее и особенное: Монография. М.: Экономическая газета, 2013. 152 с.

связанной с решением отраслевых проблем ресурсосбережения и обусловленных необходимостью учета экологических и прочих факторов.

Вышеприведенные обстоятельства влияют на выбор методов и средств, необходимых для сбора информационных данных, как первичных, так и вторичных. Реализация целей и задач маркетинговых исследований предполагает сбор, обобщение, обработку, анализ полученной информации. Здесь также необходимо определить аналитические методы, позволяющие учесть специфику ресурсосберегающих задач и характер маркетинговых решений, для которых предназначена данная информация.

Литературные источники по маркетингу содержат следующие виды маркетинговых исследований: 1) зондажные, или эксплораторные; 2) описательные, или дескриптивные; 3) экспериментальные, или казуальные.

Большинством авторов подчеркивается, что различия между ними носят незначительный характер и что каждому виду маркетинговых исследований соответствует определенная самостоятельная маркетинговая проблема и все три вида исследований взаимосвязаны между собой. Следует отметить, что взаимосвязь видов маркетинговых исследований, как правило, проявляется, с одной стороны, в выборе последовательности применения того или иного вида, а также в том, что зачастую провести один из видов исследований самостоятельно, без других бывает невозможно.

Исходя из вышеизложенного и с учетом объекта нашего изучения, в диссертации были определены этапы регионального маркетингового исследования.

Сложившаяся структура исследования следующая:

1. Сбор и обработка необходимой информации по проблеме исследования, включая поиск, проверку, систематизацию первичной и вторичной информации о региональных особенностях ресурсосбережения.

2. Анализ и прогноз социально-экономического развития региона в координатах реализации ресурсосберегающих программ, определение потенциально перспективных секторов ресурсосбережения в регионе.

3. Анализ и прогноз развития регионального рынка, вовлечения в хозяйственный оборот вторичных материальных ресурсов, включая уровень вовлечения вторичных материальных ресурсов в хозяйственный оборот; анализ лучшего опыта в этом направлении.

4. Сегментация и выбор целевых сегментов потребителей, ориентированных на ресурсосбережение, в том числе разработка принципов сегментации, выявление и описание целевых сегментов.

5. Разработка расширенной модели комплекса маркетинга с учетом ресурсосберегающих ориентиров в разрезе товарной политики; принципов ценообразования; программ лояльности, продвижения и коммуникационной поддержки ресурсосбережения.

6. Разработка маркетингового проекта ресурсосберегающего развития региона, в том числе обоснование наиболее перспективной региональной политики ресурсосбережения и ее инвестиционная поддержка.

7. Оценка интегральной эффективности результатов маркетинговых исследований, в том числе обобщение информации предыдущих этапов исследования и разработка необходимых мероприятий для достижения заявленных целей.

Основой для проведения маркетинговых исследований в регионе послужил анализ рыночной ситуации, обобщение показателей социально-экономического развития региона, сбор и обработка первичной информации, получаемой в ходе полевого исследования, и вторичной информации из различных источников, включая изучение информационных каналов СМИ, электронные и немедийные каналы информации.

Типовая структура источников информации, применяемая для проведения региональных маркетинговых исследований ресурсосбережения, включает: массовый опрос, опрос целевых групп потребителей, опрос руководителей предприятий, мониторинг ресурсосберегающих индикаторов на предприятиях региона. Вторичная аналитическая информация включает: данные и обзоры Росстата, сведения о метриках ресурсосбережения,

показатели материалоемкости и энергоемкости в динамике, внутренние документы предприятий о реализации ресурсосберегающих инициатив, специализированные периодические отечественные и зарубежные издания по проблемам ресурсосбережения.

Источником получения объективной информации служит правильно подобранный маркетинговый инструментарий. В ходе проведенного исследования нами предпринята попытка анализа текущей ситуации в Ростовской области с точки зрения решения задач ресурсосбережения. Наши выводы о положении дел в этом направлении базировались на сборе информации о потребительских предпочтениях, оценке мотивации руководителей предприятий на решение задач ресурсосбережения.

В ходе проведенного нами исследования поставленные вопросы решались поэтапно, с использованием созданной базы данных, на основе изучения текущей ситуации в регионе и выявления лучшей региональной практики в этом направлении; опроса целевых групп потребителей; оценки метрик ресурсосбережения и мониторинга показателей потребления ресурсов; опроса экспертов регионального рынка и анализа полученной информации.

При реализации комплекса маркетинговых инструментов нами были использованы такие методы исследования, как: наблюдение, анкетные опросы, интервьюирование (неформализованное), экономический и статистический анализ результатов исследования.

Опрос и анкетирование позволяют напрямую выяснять мнение о поставленной проблеме значительной группы респондентов. Наряду с анкетированием, важную роль играют личные беседы интервьюера с респондентами. Личная форма взаимодействия исследователя с респондентом, который самостоятельно отвечает на вопросы, и содержащаяся в ней информация позволяет пролить свет на изучаемое явление. И.А. Березин предлагает формировать выборку для проведения маркетинговых исследований, исходя из параметров, которые представлены в таблице 4.3.

Таблица 4.3 – Рекомендуемый объем выборки при малой генеральной совокупности[1]

Объем генеральной совокупности	Рекомендуемый объем выборки
500	220
1000	280
2000	330
3000	350
5000	370
7000	385
10 000	400

При проведении опроса мы исходим из принципа, согласно которому высокий уровень достоверности исследований обеспечивает аргументированный, научно обоснованный объем выборки. В литературе по маркетингу для определения выборки, как правило, рекомендуется следующая формула:

$$N = \frac{G*Z^2}{D^2},$$

где N – объем выборки;

G – дисперсия признака (ожидаемое среднее отклонение получаемых результатов от ожидаемого среднего значения);

Z – коэффициент уровня достоверности (2 – для 0,95; 3 – для 0,99);

D – желаемый уровень точности (допустимая погрешность).

В частности, нами была предпринята попытка оценить поведение покупателей в супермаркете с точки зрения их ресурсосберегающей лояльности. По группе продуктовых товаров из бесед с продавцами-консультантами было установлено, что средняя сумма покупки таких товаров составляет около 700 руб., а среднее отклонение может быть около 200 руб. При уровне достоверности 0,95 количество опрашиваемых покупателей должно быть не менее 400 человек.

$$\frac{200^2*2^2}{20^2} = 400.$$

Если объем выборки превышает расчетное значение 400 человек, то специалисты рекомендуют обратиться к ее табличным значениям.

[1] Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструменты по применению. 3-е изд. М.: Юрайт, 2012. С. 254.

Инструментарий исследования адаптировался нами к особенностям социально-экономического развития региона, которые представлены в главе 3 диссертации. Одной из задач полевого исследования было получение информации о стереотипах поведения региональных потребителей и оценка позиционирования ресурсосберегающих товаров в сознании конкретного потребителя.

Процедура позиционирования трактуется как место, которое занимают в сознании потребителей товар (услуга) того или иного предприятия или место предприятия (как субъекта рынка) в сравнении с конкурентами. Поскольку позиционирование характеризует мнение потребителей относительно важнейших атрибутов товара (услуги), то при его проведении на рыночных сегментах предприятия применяют различные маркетинговые стратегии. Такая стратегия задает доминирующую линию действия относительно конкурентных преимуществ товара (услуги) на сегменте рынка. Традиционно выделяют позиционирование по атрибутам товара (услуги). Например, низкая цена, высокое качество или дополнительная польза для потребителя (экологически чистый товар) и др. При реализации той или иной стратегии позиционирования товара (услуги) важно идентифицировать возможные конкурентные преимущества, исходя из которых будет определяться позиция товара (услуги) на рынке.

Позиционирование играет важную роль в теории маркетинга ресурсосбережения, поскольку выявление места ресурсосберегающих и экологически чистых продуктов в сознании потребителей в значительной мере способствует идентификации потребительского выбора и, как следствие, принятию адекватных маркетинговых решений. Позиционирование товаров (услуг) предопределяет выбор маркетинговой стратегии.

С точки зрения ресурсосберегающей концепции маркетинга особенно сложно осуществить выбор атрибутов, по которым целесообразно производить продуктовую дифференциацию. Для решения этой проблемы в диссертации предложен подход и разработаны процедуры позиционирования товаров на продуктовом рынке по модели «продукт – рынок» с предварительно заданными ресурсосберегающими характеристиками продукта.

Нами обобщена совокупность альтернативных типов позиционирования продовольственных товаров на основе ресурсосберегающих характеристик: а) базисные свойства товара; б) атрибуты торговой марки товара (торгового предприятия); в) параметры способов употребления товара; г) целевая потребительская ниша; д) отношение к товару-конкуренту; е) процесс исследования.

Основные процедуры позиционирования дифференцировались по выше приведенным пунктам а, б, в и др.

Такого рода позиционирование применимо как к товару (услуге), так и к предприятию как субъекту рынка и позволяет по-новому решать проблему стратегического маркетингового планирования ресурсосберегающих мероприятий.

Апробация авторской методики позиционирования ресурсосберегающих и экологически чистых товаров позволила увеличить объемы продаж этих товаров в ряде торговых предприятий г. Ростова-на-Дону. Осуществлялась в формате следующих пошаговых действий, представленных на рисунке 4.1.

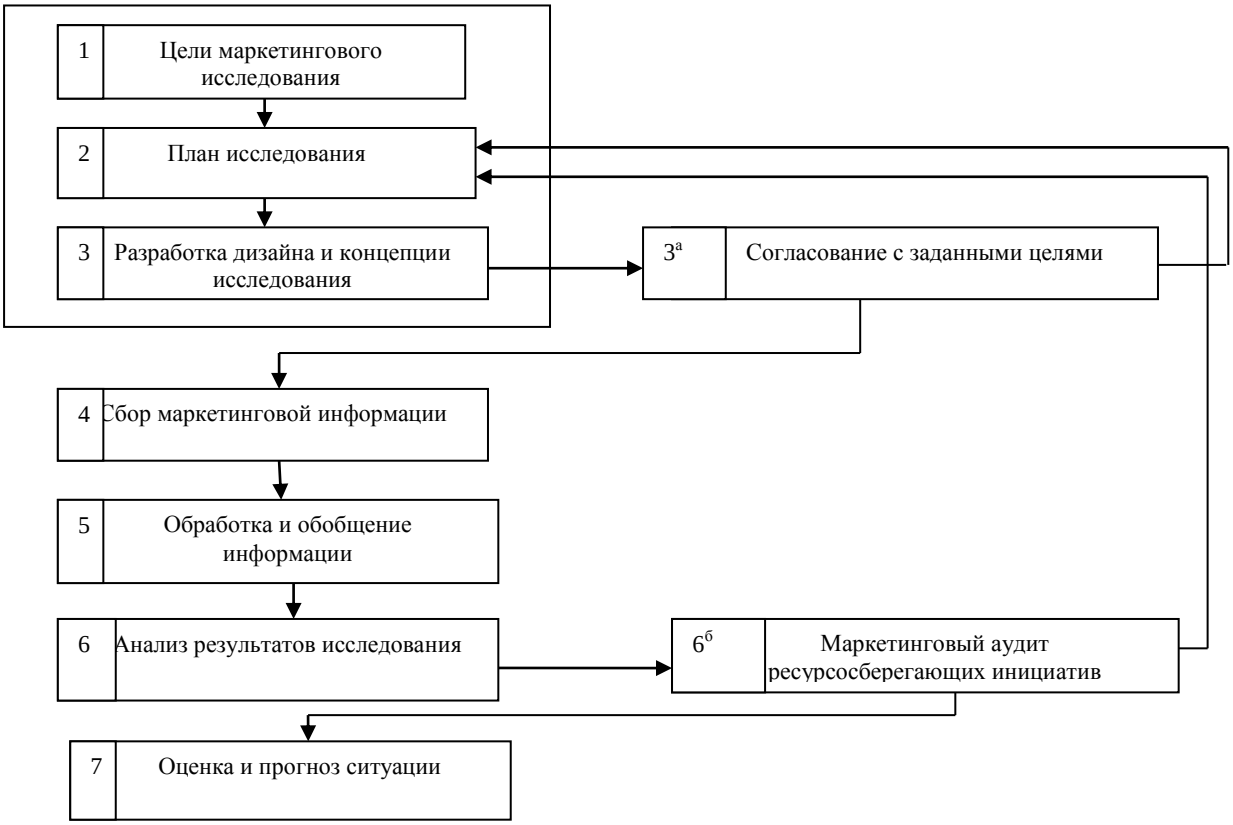


Рисунок 4.1 – Алгоритм проведения маркетинговых исследований в разрезе измерения ресурсосберегающей удовлетворенности потребителей

Схема проведения маркетинговых исследований ресурсосберегающих атрибутов продовольственных товаров такова:

1. Базисные направления маркетинговых исследований.
2. Основное содержание исследования.
3. Используемый алгоритм анализа.

Цели маркетинговых исследований были сформулированы следующим образом:

- изучить отношение потребителей к продуктам с заданными ресурсосберегающими и экологическими характеристиками вообще и к продуктам конкретного предприятия в частности;
- определить потребительские предпочтения, особенности и факторы мотивации потребителей в зависимости от демографических характеристик, социального положения, доходов и др.;
- сформулировать предложения по дальнейшему исследованию, мониторингу потребителей, сегментированию рынка и проведению рекламной кампании продуктов с заданными ресурсосберегающими и экологическими характеристиками;
- описать социально-психологический портрет российского потребителя в координатах маркетинга ресурсосбережения.

Существующие в настоящее время в российской и зарубежной практике подходы и типологии потребления взаимно дополняют друг друга, но не дают однозначного толкования детерминант покупательского поведения с позиции маркетинга ресурсосбережения.

В качестве методов исследования нами применен анкетный опрос. В приложении 3 диссертации представлены отдельные примеры блоков данной анкеты. Исследование потребителей проводилось по двум группам: физическим и юридическим лицам. Исходя из существующих различий потребительских мотиваций, нами был проведен предварительный пилотажный опрос.

В результате исследования нам потребовалось дополнительно провести субсегментацию опрашиваемых групп потребителей с учетом измеримости исследуемого сегмента и возможности его количественной оценки, исходя из объема и относительной схожести потребителей. Дополнительные субсегменты были выделены нами после проведения пилотажного опроса на основе утверждений респондентов, характеризующих дополнительные потребительские установки в части ресурсосбережения. Эти утверждения были получены в результате качественных данных глубинных интервью путем определения актуальных мотивов ресурсосберегающего поведения потребителей.

Пилотажный опрос по данной анкете проводился с 18-22 мая 2013 года, затем – с 25 мая по 7 июня 2013 года. Доля отказов от участия в опросе составила около 10%. В качестве метода проведения опроса нами была избрана простая бесповторная квотная выборка. Квота (количество респондентов) рассматривалась нами как необходимое количество респондентов, привлеченных для исследования в выборку. Квота была определена пропорционально распределению признака в генеральной совокупности. Нами учитывался пол, возраст, доход, образование, семейное положение опрашиваемых. Две трети респондентов были отобраны в соответствии с социальными группами: студенты, пенсионеры, служащие и управленцы (участники семинара по повышению квалификации), рабочие, домохозяйки. Аналитическая обработка информации выполнена автором диссертации.

Также в рамках данного маркетингового исследования был проведен опрос экспертов – лиц, которые в силу образования или профессиональной деятельности, личного опыта являются существенно более авторитетными специалистами в сфере ресурсосбережения, чем обычные респонденты (25 человек).

К экспертным оценкам были привлечены работники торговых предприятий города Ростова-на-Дону, преподаватели РГЭУ (РИНХ),

выпускники-маркетологи, представители администрации Ростовской области. Основные результаты исследования сводятся к следующему: в ходе проведенного исследования было опрошено 500 респондентов, среди них 467 полных интервью, включающих 15 заполненных вопросов. Половозрастная и семейная структура респондентов: среди опрошенных 467 респондентов доля мужчин составила 39% (181 чел.), женщин – 61% (286 чел). Доход и социальное положение респондентов: 30% имеют относительно низкий доход; 30% отнесены к категории «средний доход»; 30% – «выше среднего» и 10% – «высокий». Регулярность покупок по различным категориям товаров существенно различается. Полученные данные позволяют оценить объем расходов потребителей при покупке по «среднему размеру чека» торговых предприятий. Привлекательные свойства и качества товара расширились и включили такие характеристики, как безопасность, экологичность. В связи с этим предпочтение страны-производителя переместилось в сторону российских товаров. Среди факторов, сдерживающих спрос на ресурсосберегающие товары, большинство респондентов выделили финансовый аспект. При этом отношение потребителей к ресурсосберегающим и экологическим характеристикам товара носит оптимистичный характер.

На основе проведенного нами исследования в диссертации были идентифицированы особенности социально-психологического портрета современного российского потребителя с точки зрения его отношения к продуктам с заданными ресурсосберегающими и экологическими характеристиками.

Суть авторского подхода состоит в следующем: 1) существуют специфические детерминанты потребительского поведения, обусловливающие социально-психологический портрет потребителя в контексте теории маркетинга ресурсосбережения; 2) в России сформировалась новая группа потребителей, чей социально-психологический портрет и поведение на рынке обусловлены нацеленностью на параметры ресурсосбережения и

экологичности товаров. Данная группа потребителей незначительна, но она имеет тенденцию к росту.

Результаты исследования подтвердили ранее сформулированные в диссертации выводы о том, что ресурсосберегающие характеристики товара и параметры его экологичности не преобладают в функциональной и эмоциональной детерминантах ценностей потребителя и не характерны для его социально-психологического поведения. Необходимо использовать специальные маркетинговые приемы и инструменты для формирования спроса на ресурсосберегающие товары и услуги, экологически чистые и безопасные для здоровья людей продукты.

На основе результатов маркетинговых исследований нами предложен комплекс маркетинговых мероприятий в формате расширенной модели «4P», основанной на интерпретации маркетингового микса в разрезе потребительских предпочтений «4C». В этом случае инструментарий маркетинга конкретизирует ценностные характеристики продукта с точки зрения потребителя, способствует рационализации стоимостных параметров потребляемых товаров, обеспечивает повышение удобства потребления и коммуникаций.

Развитие данного концептуального подхода применения маркетингового микса мы видим в смещении акцентов в сторону ресурсосбережения (рекомендуемая нами модель «4R»). Таким образом, ресурсосбережение в регионе охватывает широкий спектр проблем, включая исследования регионального рынка, изучение внутрирегиональной среды деятельности субъектов хозяйствования, инфраструктуры институционных особенностей территории, маркетинговые исследования инструментария, степени его разработанности и эффективности применения. Основное направление маркетинговых исследований ресурсосбережения в регионе конкретизируем в формате следующего рисунка 4.2.

Рисунок 4.2 – Основные направления маркетинговых исследований ресурсосбережения в регионе

Сложившаяся ситуация такова, что содержание маркетинговой деятельности и маркетинговая среда находятся в постоянном диалектическом взаимодействии. Приведение содержания и форм организации маркетинга ресурсосбережения в соответствие с требованиями маркетинговой среды – процесс непрерывный и объективный. Антагонизм содержания и среды маркетинга всегда разрешается не в пользу первого, так как воздействовать на маркетинговую среду сложно. Возможны два способа разрешения данного противоречия: 1) положиться на саморегулирующую функцию рынка, ожидая автоматической настройки маркетинга на факторы окружающей среды; 2) пытаться осознанно, целенаправленно приводить содержание и формы организации маркетинга в соответствие с внешней средой.

Ресурсосберегающий срез маркетинговой деятельности определяет альтернативные возможности использования материальных ресурсов и стимулирует выполнение программ экономии материальных ресурсов. В маркетинговой деятельности на всех уровнях хозяйствования в стратегическом и

оперативном планировании, позиционировании целесообразно активизировать ресурсосберегающий маркетинговый потенциал.

При разработке стратегии маркетинга из всего многообразия управленческих и организационных проблем выделяют глобальные, которые отличаются от локальных тем, что затрагивают долговременные интересы предприятия. Как показал проведенный нами анализ, такой глобальной проблемой в настоящее время становится решение задач ресурсосбережения.

Результаты маркетингового исследования свидетельствуют о том, что российские потребители не в полной мере учитывают ресурсосберегающие и экологические характеристики товаров. В связи с этим важную роль играет воспитательная функция маркетинга и пропаганда идей ресурсосбережения.

В результате проведенных маркетинговых исследований нами предложена следующая трактовка понятия «социально-психологический портрет потребителя». Так, под социально-психологическим портретом потребителя мы понимаем описательную характеристику поведения определенной социальной группы (потребительского сегмента) относительно ресурсосберегающих и экологических характеристик товара, цены, каналов распределения, рекламы и стимулов продаж. Такой подход к пониманию социально-психологического портрета потребителя позволил выявить способы поддержки им (потребителем) ресурсосберегающих маркетинговых инициатив и выработать рекомендации по усовершенствованию маркетинг-менеджмента в направлении развития идей ресурсосбережения.

4.2 Инструментарий бенчмаркинга в контексте стимулирования ресурсосберегающей деятельности

Маркетинговые функции, связанные с ресурсосбережением, становятся ключевыми в укреплении конкурентных позиций предприятия на рынке.

Маркетинг ресурсосбережения – сложный многоуровневый процесс, затрагивающий деятельность всех функциональных подразделений предприятия. Одним из условий успешного внедрения методов ресурсосберегающего маркетинг-менеджмента в систему управления является обеспечение единства организованных, экономических, правовых, социальных экологических целей в долгосрочном периоде на основе построения и реализации ресурсосберегающей и природоохранной стратегии предприятия.

Внедрение идей маркетинга ресурсосбережения предполагает создание целевых рабочих групп из специалистов разных профилей; применение поэтапного контроля в разработке новых продуктов; координацию и интеграцию структурных подразделений; вознаграждение участников процесса в зависимости от результатов их ресурсосберегающей деятельности; разработку кадровых квалификационных профилей и отдельных должностей; внедрение системы сбалансированных показателей, отражающих приращение экономической ценности товара; партнерские связи «клиент – поставщик»; реинжиниринг бизнес-процессов и многое другое[1].

Конструктивным инструментом маркетинг-менеджмента в части реализации задач ресурсосбережения могут стать методики реинжиниринга. Постановка и реализация задач реинжиниринга в большинстве случаев связаны с воздействием не только внутренних, но и внешних факторов, влияющих на коммерческую деятельность предприятия. В результате воздействия внешних факторов предприятия бывают вынуждены резко изменять свою рыночную стратегию и переориентировать направления своей деятельности. Такая ситуация, соответственно, требует приобретения совершенно новых навыков управления, структурной перестройки, адаптации систем и процедур управления, состава персонала, методов управления и т.д.

Взаимодействие в рамках такого рода преобразований принципиально возможно на основе системы управления, получившей название «7С». Такая система позволяет объединять такие семь важных составляющих процесса

[1] Хаммер М. Бизнес в XXI веке: повестка дня / Пер. с англ. М.: Деловая книга, 2005. С. 25.

управления, как: стратегия, структура, системы и процедуры; состав персонала; стиль; сумма навыков персонала; совместно разделяемые ценности. В результате оптимизация малопроизводительных, ресурсоемких бизнес-процессов создает предпосылки для повышения эффективности за счет совершенствования производственных процессов и структур, внедрения контрольных мероприятий по использованию материальных ресурсов. В свою очередь, адаптация конкурентной стратегии предприятия к новой хозяйственной ситуации на рынке возможна в большинстве случаев путем создания стратегии эффективной организационной структуры и внедрения ресурсосберегающих методов хозяйствования. Конкурентоспособность предприятия может повышаться и на основе использования новаторской, организационной концепции маркетинга ресурсосбережения.

Рассматривая маркетинг ресурсосбережения как целостный и управляемый процесс, выделим точки сопряжения маркетинга и реинжиниринга бизнес-процессов. В данном контексте большое значение имеет определение места маркетинг-менеджмента в общей системе управления предприятием и его областей, а также взаимодействие с другими сферами маркетинг-менеджмента.

Современная концепция менеджмента предприятия характеризуется соединением организационной структуры управления с функционально-ориентированными сферами его деятельности, а именно: производство, финансы, маркетинг, инвестиции, сбыт, инновации, персонал и др., объединенными стратегическими, тактическими и иными целями. Далеко не секрет, что реинжиниринг и ориентация бизнес-процессов на ресурсосбережение в большинстве случаев порождают конфликтные ситуации между вышеуказанными сферами деятельности. Механизм уточнения функциональных обязанностей работников и разделение уровней управления и контроля в определенных организационных структурах, соответственно, приводит к возникновению конфликтных ситуаций, разрешение которых становится одной из основных задач маркетинг-менеджмента.

Маркетинг-менеджмент выступает связующим элементом в осуществлении ресурсосберегающих мероприятий при реинжиниринге бизнес-процессов, поддерживает системную устойчивость предприятия на рынке, сглаживая внутренние противоречия и оптимизируя межорганизационные и межфункциональные взаимоотношения различных подразделений.

Этот инструмент менеджмента становится проводником ресурсосберегающих мероприятий и формирует адекватные, менее затратные иерархические структуры управления, определяющие и связывающие ключевые бизнес-процессы и функции с общей стратегической целью предприятия.

Отметим координирующую и интегрирующую роль маркетинг-менеджмента. В разрезе решения задач ресурсосбережения она становится еще более значимой. Так, М. Портер[1], формализуя задачу конкурентных преимуществ, вводит понятие «цепи полной стоимости» как инструмент декомпозиции бизнеса на ключевые и поддерживающие активности. Он утверждает, что конкурентное преимущество достигается только в том случае, если предприятие осуществляет эти активности лучше конкурентов или с меньшими затратами. Адаптируя этот подход к решению задач ресурсосбережения, отметим, что в цепи полной стоимости работ, связанных с экономией материальных ресурсов, существенную роль играет как внутренняя маркетинговая функция – в структурных преобразованиях производства, так и внешняя – во взаимодействии с целевыми маркетинговыми аудиториями. В связи с этим в процессе реализации задач ресурсосбережения необходимо осуществлять мониторинг затрат в цепи полной стоимости и первоочередное внимание уделять тем активностям бизнеса, которые обеспечивают выполнение стратегических задач ресурсосбережения.

По мере реализации программ ресурсосбережения роль и значение маркетинговых функций будут возрастать. Именно маркетинг ресурсосбережения придает целенаправленный характер разработке и выполнению программ экономии материальных ресурсов. Поэтому возникает необходимость поиска и получения информации о лучших решениях в области ресурсосбережения. С

[1] Портер М.Э. Конкуренция. М.: И.Д. Вильямс, 2010. 592 с.

нашей точки зрения, этот подход базируется на оценке результатов реализации стратегии ресурсосбережения, на показателях экономии материальных ресурсов (материалоемкость, энергоемкость, металлоемкость, коэффициент использования материалов, показатели вовлечения вторичных материальных ресурсов в хозяйственный оборот).

Оценка результатов стратегии в таком формате нашла отражение в методике бенчмаркинга как эталонного тестирования ресурсосберегающих мероприятий и в методике анализа лучших результатов внедрения ресурсосберегающих программ. Следует разделить позицию Г. Багиева, определяющего бенчмаркинг как одну из функций маркетинга. С ним солидаризируются ученые Х. Зайталь и В. Татаренко, отмечая, что в маркетинговой практике это «исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы»[1].

Традиционно предлагается следующая примерная схема организации процесса бенчмаркинга (рисунок 4.3).

Метод оценки и анализа превосходства конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли целесообразно применить для изучения и использования лучшего опыта в области ресурсосбережения.

Инструментарий бенчмаркинга позволяет проанализировать ключевые характеристики конкурентоспособного продукта на рынке. В частности, предложенный в работе В. Островской подход конкурентно-интегрированного бенчмаркинга базируется на учете мнения потребителя и приоритетности его предпочтений. Ожидаемые выгоды, получаемые потребителем от продукта, и требования потребителей к предприятиям розничной торговли представлены В. Островской следующим образом: наличие в магазине широкого и устойчивого

---

[1] Багиев Г.Л., Зайталь Х., Татаренко В.Н. Исследование операций маркетинга. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. С. 102.

ассортимента товаров; свободное движение покупательского потока; применение в магазине прогрессивных методов продажи товаров; предоставление покупателям дополнительных торговых услуг; широкое использование средств торговой рекламы и информации; высокая профессиональная квалификация торгового персонала[1]. Соглашаясь в целом с данной позицией, отметим, что вышеприведенные требования потребителей не учитывают вопросы ресурсосбережения, экологичности и безопасности товара. Данный подход требует конкретизации и уточнения с учетом положений предлагаемой нами концепции маркетинга ресурсосбережения.

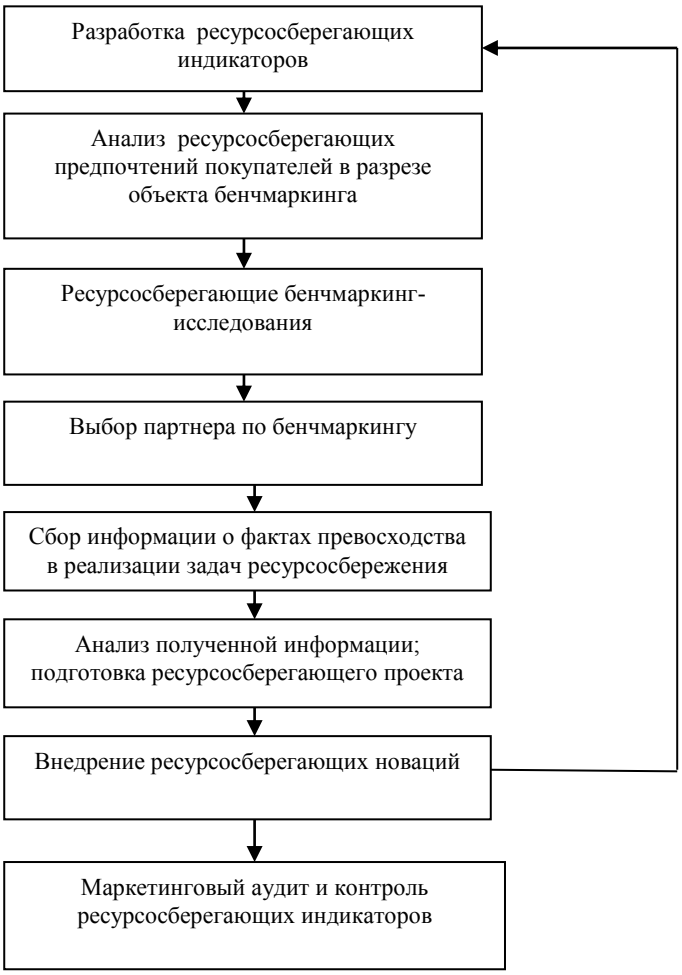


Рисунок 4.3 – Организация процесса бенчмаркинга ресурсосберегающих индикаторов[2]

[1] Островская В.Н. Конкурентно-интеграционный бенчмаркинг как инструмент эффективного взаимодействия российских предприятий розничной торговли в период кризиса. М.: КноРус, 2009. 236 с.
[2] Разработан автором

Известно, что термин «бенчмаркинг» позаимствован управленческой наукой как метафора того эталона, к которому следует стремиться, и в переводе с английского означает «начало отсчета, эталон». Иными словами, в маркетинге ресурсосбережения бенчмаркинг означает или использование хорошо зарекомендовавших себя примеров ресурсосбережения, или применение некоего индикатора в качестве отправной точки для оценки эффективности результатов внедрения ресурсосберегающих мероприятий. В большинстве крупных зарубежных компаний созданы и успешно функционируют подразделения бенчмаркинга. Обычными стали посреднические предприятия, способствующие обмену новшествами. Таким образом, бенчмаркинг проводится для анализа эффективности отдельных функций и процессов в организации. Это позволяет более точно определить причины неэффективности ресурсосберегающей деятельности и дать рекомендации по решению выявленных проблем. Применительно к контексту маркетинга ресурсосбережения бенчмаркинг позволяет сформировать и при необходимости корректировать внутренние целевые установки программ ресурсосбережения, ориентируясь на результаты сравнения качественных и количественных методов анализа. Это дает возможность сопоставления опыта экономии материальных ресурсов и реализации его на практике.

Здесь положительную роль играет стандартизация бизнес-процессов и внедрение в них индикаторов ресурсосбережения. Управление индикаторами ресурсосбережения является средством обработки входных и выходных данных бизнес-процессов для воздействия на потребление материальных ресурсов. Управление индикаторами ресурсосбережения возможно и с помощью обратной связи как адаптивный процесс реализации программ ресурсосбережения предприятия.

Организация этой работы осуществляется через оптимальное распределение функциональных обязанностей, определение прав ответственности, установление порядка и определение форм взаимодействия между входящими в ее состав органами управления и работающими в них людьми.

Ключевыми понятиями управления ресурсосбережением являются: элементы, связи (отношения), уровни, полномочия. Взаимоотношения между элементами данной структуры подразделяются на вертикальные – связи руководства и подчинения, горизонтальные – связи равноправных элементов. Изменение количества элементов и уровней управления приводит к увеличению числа и сложности связей, возникающих в процессе принятия управленческих решений.

В планировании ресурсосбережения задействован весь потенциал управленческой информации по планированию и координации операций.

Эта работа должна быть организована как целостный процесс и создавать синергические преимущества в рамках интегрированных систем планирования. Суть изменений, связанных с рассмотрением маркетинга ресурсосбережения как целостного управляемого процесса, заключается в том, что маркетинг превращается в основную движущую силу всех нововведений в бизнесе, будь то новые заменители материальных ресурсов или выход на рынок с новым продуктом.

Значительный потенциал для развития ресурсосберегающих возможностей маркетинга предоставляет использование современных информационных технологий. Выделим систему ERP (Enterprise Recourse Planning) – планирование ресурсов предприятия. Эта информационная система обеспечивает интегрированное управление и планирование всеми ресурсами предприятия и включает блоки: планирование производства, планирование распределения продукции, корпоративные финансы. Каждый из этих блоков влияет на реализацию задач ресурсосбережения. Данная интегрированная информационная система предполагает унифицированную централизованную базу данных, общий пользовательский интерфейс для анализа финансово-хозяйственных проблем всего предприятия: производственных, финансово-экономических, сбыта, хранения, материально-технического обеспечения. Ее применение обеспечивает комплексное информационное взаимодействие различных функциональных областей предприятия и активизирует их ресурсосберегающий потенциал.

В международной практике системы ERP стали средством, обеспечивающим выживание предприятия в конкурентной борьбе. С нашей точки зрения, с помощью ERP-систем повышается оперативность ресурсосбережения, реализуется переход от фрагментарных мероприятий по экономии материальных ресурсов к формированию единого информационного пространства, как конкретного предприятия, так и между предприятиями.

Особенно эффективно использование ERP-систем в тех случаях, когда приходится решать задачи, связанные с разбросом операций во времени и географическом пространстве. В этой ситуации целесообразно применить референтную модель, которая будет рассматриваться как эталон ресурсосбережения. Такая модель проектируется на основе изучения опыта ресурсосбережения в различных компаниях мира, включает проверенные на практике технологии, процедуры, правила и методы выполнения типовых бизнес-процессов, горизонтальные и вертикальные связи, объединенные в кросс-функциональную структуру. Применение референтной модели ресурсосбережения позволяет запустить механизм реализации программ экономии материальных ресурсов, объединить результаты реинжиниринга бизнес-процессов, бенчмаркинга в единое целое. Ее отличительные особенности связаны с возможностью отражения наилучших практик ресурсосбережения, универсальностью и объединением множества лучших практик, возможностью повторного практического использования.

Влияние маркетинга на проникновение ресурсосбережения в ключевые бизнес-процессы возрастает по мере развития информационно-телекоммуникационных технологий. В перспективе можно ожидать значительных ресурсосберегающих результатов от синхронизации бизнес-процессов на основе информатизации.

Референтная модель позволяет агрегировать потенциальные точки контроля ресурсосберегающих мероприятий и активизировать в этом направлении операционные показатели маркетинговой деятельности.

В жесткой конкурентной борьбе не обойтись без изучения конъюнктуры рынка, конкурентов, потенциальных покупателей. Результатом такой работы является четко сформированная маркетинговая стратегия развития предприятия, включающая параметры ресурсосбережения.

При разработке такой стратегии актуализируются вопросы, связанные с тем, что, как и для кого производить, в каких объемах и в какие сроки, каким образом продавать товар и по какой цене, какие существуют сезонные колебания для производства и сбыта, как часто необходимо менять ассортимент под воздействием конъюнктуры, каким образом провести рекламу товара и др.

Производственная деятельность предприятия начинается после проведения серьезных маркетинговых исследований, подтверждающих долгосрочную доходность выбранного вида деятельности в данном регионе. В результате маркетинговых исследований определяется целесообразность вложения денег в производство данного товара для его устойчивого сбыта на данной территории с получением стабильного дохода и конкретные действия для завоевания и удержания данного сегмента рынка. Ресурсосберегающая ориентация производственной деятельности предприятия предполагает проведение внутреннего аудита материалопотребления и ориентацию на экономию всех видов ресурсов.

Практическое применение бенчмаркинга в системе маркетинг-менеджмента предприятия реализуется путем выделения ресурсосбережения в новую деловую стратегию предприятия. Бенчмаркинг может рассматриваться как одна из функций отдела маркетинга предприятия. Такой подход к применению данного инструментария обусловлен тем, что для принятия управленческих решений менеджерам предприятия необходима определенная информация, получение, анализ, обработка которой непосредственно связаны с исследовательской деятельностью, проводимой отделом маркетинга.

Эффективность бенчмаркинга существенно возрастает в условиях сетевого взаимодействия с бизнес-партнерами. Можно говорить о распространении прогрессивного опыта в части ресурсосбережения (технологии, методы работы и

др.) в рамках структурированной сети. Такого рода сети строятся на основе сотрудничества.

В этом случае количество партнеров становится шире, чем в отрасли, сокращаются затраты на поиск прогрессивного опыта, повышается эффект от внедрения ресурсосберегающих инициатив. Формирование ресурсосберегающих бенчмаркинговых сетей, ассоциаций, кластеров весьма полезно для регионального уровня.

Региональные структуры такого формата создают предпосылки для поддержки ресурсосберегающих инициатив субъектов (партнеров по бенчмаркингу) с целью отслеживания информации об эволюции методов ресурсосбережения. Достаточно наглядно это представлено в таблице 4.4.

Анализ маркетинговой практики ряда торговых предприятий Ростовской области показал, что крупные торговые сети, как правило, самостоятельно проводят маркетинговые исследования в рамках отделов маркетинга, созданных в их структуре управления. При этом торговые предприятия в ряде случаев обращаются к услугам специализированных фирм, осуществляющих маркетинговые исследования. Выбор между этими двумя альтернативами обусловлен не только дороговизной проведения маркетинговых исследований сторонними (пусть даже и профессиональными организациями), но и необходимостью соблюдения конфиденциальности информации, значительным массивом анализируемой внутренней информации. Достаточно часто перед подразделениями маркетинга возникает необходимость анализа того или иного сегмента рынка, изучения поведения потребителей на рынке. Различные варианты, характеризующие поведение потребителей на рынке, поддаются анализу с помощью моделей разного рода. В рамках диссертационного исследования рассмотрены возможности адаптации инструментария бенчмаркинга для построения эталонной модели ресурсосберегающей потребительской товарной линии.

Таблица 4.4 – Использование сетевых взаимоотношений при осуществлении бенчмаркинга[1]

Виды	Возможность использования сетевых взаимоотношений
Внутренний	Сеть может применяться для обмена опытом по использованию методики проведения бенчмаркинга
Конкурентный	Сотрудничество внутри сетей, установление благоприятных долгосрочных взаимоотношений между конкурентами делают возможным и способствуют проведению бенчмаркинга. Среди участников сети можно также выбрать посредника, который исключил бы некорректное использование бенчмаркинговой информации
Внешний	Сеть позволяет распространить поиск лучших методов на поставщиков, покупателей и прочие субъекты сети, связанные с инициатором бенчмаркинга. Кроме того, причины высоких результатов хозяйственной деятельности могут заключаться именно в отлаженных долгосрочных взаимоотношениях с субподрядчиками и покупателями, т.е. сами сетевые отношения могут быть объектом бенчмаркинга
Функциональный	Сеть как источник информации для поиска партнера, обладающего лучшими методами. Одновременно происходит и обратное влияние на сеть: успешно реализованные проекты по бенчмаркингу способствуют возникновению социальных связей между специалистами различных предприятий и расширяют сеть инициатора бенчмаркинга, что укрепляет его сетевую позицию

Нами установлено, что инструментарий бенчмаркинга в контексте стимулирования ресурсосбережения направлен на постоянный поиск дополнительных резервов экономии всех видов ресурсов. Об этом свидетельствуют классификационные подвиды бенчмаркинга, представленные на рисунке 4.4[2].

С точки зрения решения задач маркетинга ресурсосбережения в качестве объекта исследования выступают ресурсосберегающие инициативы, система измерений включает показатели экономии ресурсов, типы сравнения программ ресурсосбережения могут быть реализованы в рамках предприятий, отрасли, региона.

[1] Багиев Г.Л. Маркетинг. Информационное обеспечение. Бенчмаркинг. Диагностика. 5-е изд. СПб.: СпбГУЭФ, 2008. С. 14.

[2] Островская В.Н. Конкурентно-интеграционный бенчмаркинг как инструмент эффективного взаимодействия российских предприятий розничной торговли в период кризиса. М.: КноРус, 2009. 236 с.

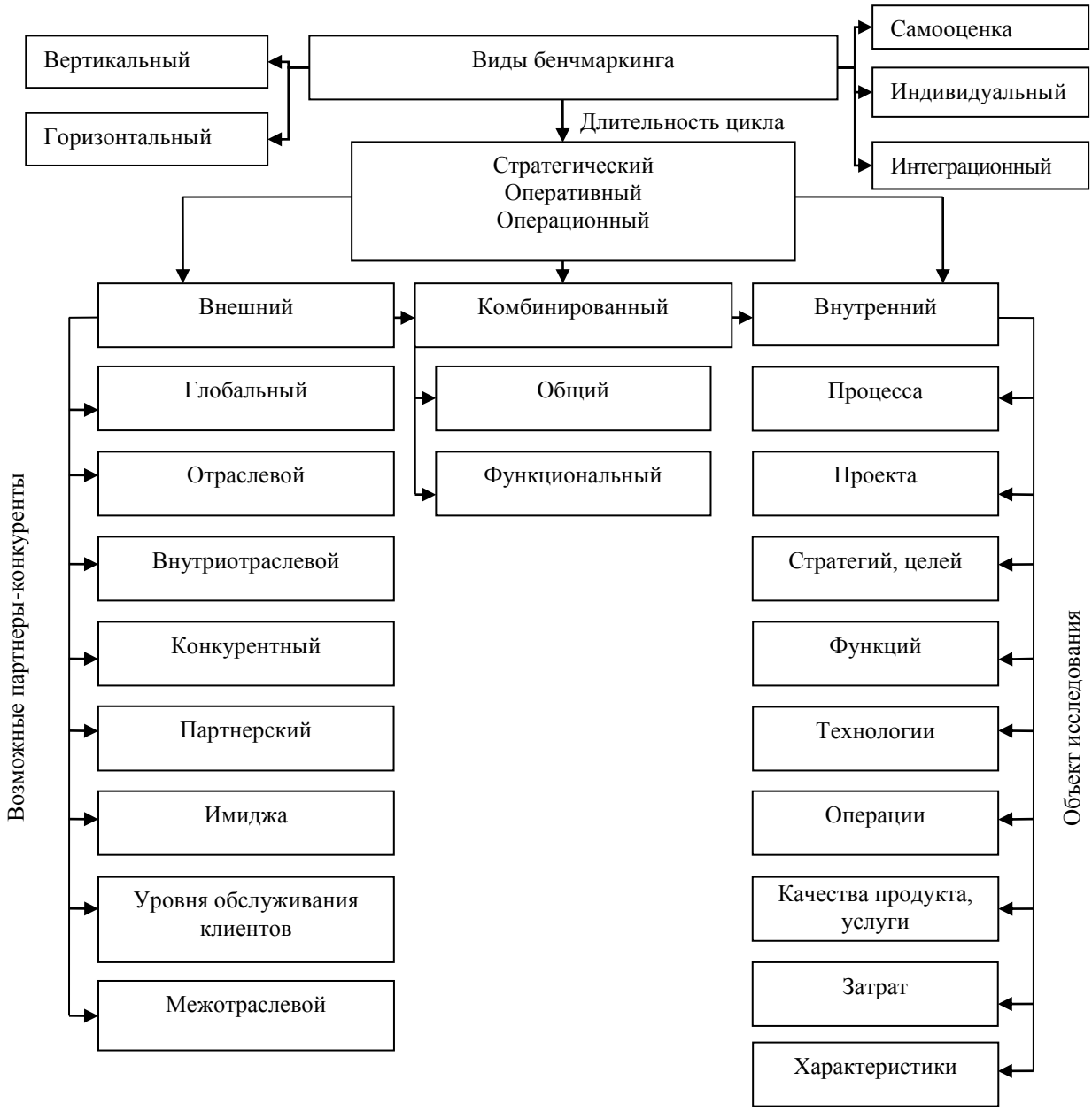


Рисунок 4.4 – Классификация видов бенчмаркинга

В результате сравнения параметров ресурсосбережения разрабатывается комплекс маркетинга, нацеленный на решение задач ресурсосбережения, определяются параметры, которые требуют улучшения. Возможно применение как внутрифирменной системы измерения показателей ресурсосбережения, так и межотраслевых, межрегиональных и других управленческих мероприятий.

Направления и методы проводимых в этом направлении маркетинговых исследований весьма разнообразны. Это могут быть сравнения параметров ресурсосбережения, выраженных в количественной и качественной форме. В целом

их можно свести к следующему: оценка перспектив развития конъюнктуры рынка на основе обобщения мнения руководства предприятия; разработка прогноза сбыта ресурсосберегающих товаров; экстраполирование рыночной ситуации с учетом факторов ресурсосбережения; оценка цикличности факторов; использование экономико-математических методов прогнозирования конъюнктуры рынков.

Если представить оценку потребительских свойств товара «Р» как минимальную часть комплексной характеристики товара, а цену товара «С» – как действительную часть, то можно описать свойства товара той или иной потребительской линии (потребительские и ценовые характеристики) в разрезе множества модельных альтернатив.

Проведенные нами исследования показали, что товар, который полностью удовлетворяет потребностям потребителей, в реальности не всегда носит ресурсосберегающий характер. Если обозначить потребительские свойства ресурсосберегающего товара «Р*», то для каждого другого товара можно определить, насколько он далек от ресурсосберегающего эталона (Р* – Р). Такая оценка потребительской товарной линии позволит определить ресурсосберегающие свойства каждого товара. Расчеты показывают, что чем ближе разность (Р* – Р) к нулю, тем больше тяготение товара к эталонным ресурсосберегающим характеристикам.

Исходя из вышеприведенной оценки товарной линии, можно укрупненно представить эталонную модель ресурсосберегающей потребительской линии следующим образом: (Р* – Р) + R = К = const.

Подключив к данной зависимости ценовые параметры товара, поведение потребительского отношения к ресурсосберегающим товарам представим как комплексное число: К = С + i (Р* – Р). Достоинство данной модели состоит не только в ее удобстве и доступности для расчетов, но и в возможности наглядной графической интерпретации результатов исследования. Комплексное число представим как вектор, направленный из начала координат на плоскости с осями координат, которой в нашем случае является цена (С) и значение ресурсосберегающих потребительских свойств товара (Р* – Р). С учетом

вышеизложенного видно, что вектор (К) остается величиной постоянной, но его проекции на координатные оси могут изменяться. Сделаем вывод: для определения ресурсосберегающей потребительской товарной линии, состоящей из множества товаров, необходимо определить лишь модуль комплексного числа всей ресурсосберегающей товарной линии (К).

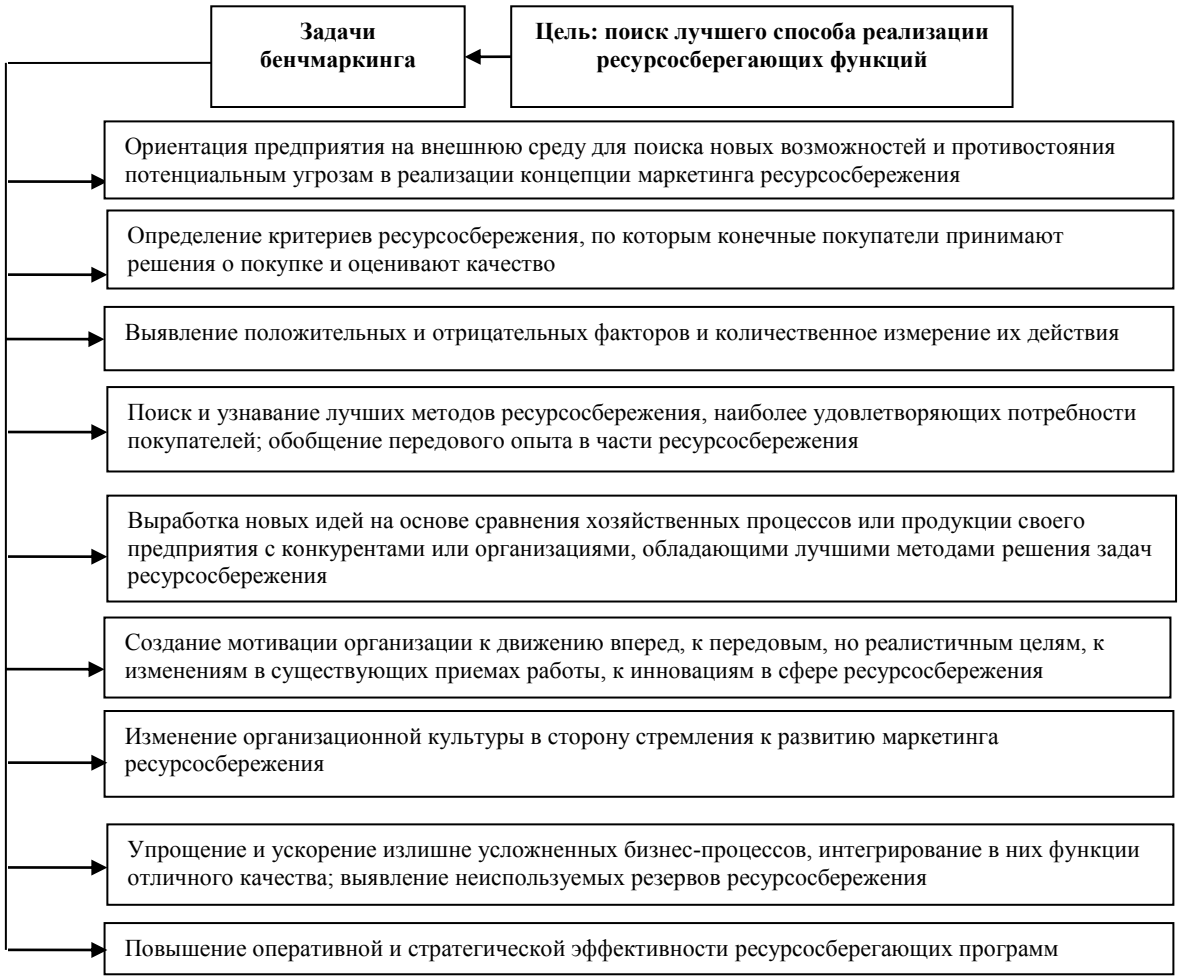
Результаты маркетинговых исследований по ряду товарных линий свидетельствуют о том, что ресурсосберегающие потребительские линии приведены к масштабу цен. В результате ценового масштабирования товарных групп ресурсосберегающие потребительские свойства товара дифференцируются и отличаются от этой же величины, но измеряемой с помощью показателей, применяемых для другого товара. Это обстоятельство объясняется тем, что в общем случае P* будет различно для каждого отдельного i-го товара. Нами была проведена процедура построения модели на основе нахождения средней арифметической характеристик P* для всех товаров. Далее путем расчета поправочного коэффициента k для каждого i-го товара проведены расчеты в исходной модели.

С помощью данного модельного инструментария уже можно проводить расчеты для формирования ресурсосберегающей потребительской линии товаров. Решение задач ресурсосбережения возложено на маркетинг-менеджмент хозяйствующих субъектов. Анализ и обобщение вышеприведенных расчетов осуществляется с помощью инструментария бенчмаркинга.

Представленная на рисунке 4.5 классификация задач бенчмаркинга направлена на систематизацию функций маркетинг-менеджмента в разрезе решения задач ресурсосбережения.

В данном контексте к проблеме ресурсосбережения целесообразно подключить инструментарий маркетинговых исследований комплексного характера, которые связаны с решением задач, касающихся практически всех важнейших аспектов деятельности предприятия. Среди аналитических методов маркетинговых исследований в ресурсосберегающем контексте могут быть рассмотрены не только товарные линии, но и схемы товародвижения,

взаимодействие с бизнес-партнерами. Для этого применяется анализ трендов, диагностика маркетинговой среды, корреляционно-регрессионный анализ факторов и их взаимозависимости. Хорошо зарекомендовал себя и графический анализ (представление статистических данных в виде графика), табличный анализ, статистический анализ и другие аналитические маркетинговые процедуры.



Рисунке 4.5 – Классификация задач бенчмаркинга
в контексте маркетинга ресурсосбережения

В большинстве случаев на предприятиях результаты маркетинговых исследований интерпретируются в формате таблиц, схем, графиков, диаграмм. Эти результаты достаточно удобны для формализации и последующего анализа с помощью экономико-математических моделей.

Набор формализованных средств, реализуемых в информационных технологиях на основе компьютеров и коммуникационной техники, может быть

использован маркетологами для решения ресурсосберегающих управленческих задач. Для того чтобы совокупность маркетинговых метрик свести в аналитическую таблицу, целесообразно задать определенный признак для упорядочивания данных. Таким признаком могут быть ресурсосберегающие характеристики. Часто на практике исследователи сталкиваются со сложностями идентификации и систематизации ресурсосберегающих параметров. Это может быть связано с неполной (отсутствие некоторых данных) или нерепрезентативной информацией. В таких случаях можно восстановить требуемые данные на основе экспертного наблюдения за исследуемыми параметрами или применения методов интерполяции (нахождение параметра по отдельным известным его значениям этой же или других величин, связанных с ней)[1].

Теория интерполирования – один из численных методов, адаптивных к инструментарию бенчмаркинга. Анализ эталонных параметров ресурсосберегающих характеристик товара реализуется с помощью интерполирования статистических данных. Можно применить метод наименьших квадратов, когда по имеющимся статистическим данным осуществляется сравнение с эталонными вариантами, строится регрессионная модель зависимости переменных и затем по известным данным рассчитывается интерполируемая величина. Так, если в ходе маркетинговых исследований выяснилось, что на объем приобретаемого товара главное влияние оказывают его ресурсосберегающие характеристики, то маркетинговое решение будет направлено на рассмотрение вопросов управления параметрами ресурсосбережения, межорганизационными, межфункциональными усилиями в этом направлении. Поэтому при выявлении степени взаимосвязи факторов, причинно-следственных их зависимостей маркетинговые исследования главным образом нацелены на корреляционную интерпретацию маркетинговой информации. Определение наличия взаимосвязи сопровождается изображением анализируемых параметров на графике. Графический анализ имеет явные преимущества и достаточно хорошо себя зарекомендовал на практике. Результаты

[1] Янович Л.А. Интерполирование. Математическая энциклопедия. 1979. 622 с.

такого анализа дают много полезной информации, которую сложно получить формальным путем. Графический метод применяется и для описания схем товародвижения, выявления общей структуры предприятия и функций, определения направлений совершенствования существующих бизнес-процессов. Графическая схема позволяет проследить динамику развития объекта исследования, выявить резервы развития. В результате анализа схемы движения товара можно установить объем, характер и сроки выполнения тех или иных работ, наличие дублирующих функций и др. Простота, универсальность, наглядность и экономичность графического метода способствует его широкой известности и частоте практического использования. Его используют при анализе объектов коммуникаций, например, для графического представления результатов контент-анализа коммуникативной связи. Но все же следует отметить ряд ограничений применения этого метода на практике.

Во-первых, при повышении сложности исследуемого объекта графическая схема фактически может быть настолько велика, что потеряет свою ценность как средство анализа.

Во-вторых, графические схемы анализа в процессе их реализации отличаются трудоемкостью, что в результате отражается на сроках проведения анализа и ценности его результатов.

В-третьих, графические приемы ввиду отсутствия соответствующего критерия не позволяют качественно и количественно оценить степень эффективности используемых мер по оптимизации исследуемых процессов.

Сложность формализации процессов с помощью графических методов часто затрудняет их использование на практике. При исследовании применяется метод теории графов. Этот метод обеспечивает наглядность исследуемого объекта. Появляется возможность проследить динамику его развития, результаты управления. Основными направлениями использования теории графов являются: исследование на основе его сетевой модели, графические методы исследования, описание объекта с помощью графов типа «дерево». В маркетинговой практике успешно зарекомендовали себя сетевые модели оценки

проектов, программ и комплексных мероприятий. В основе таких моделей лежит разбиение исходной единицы (программы, проекта, плана мероприятий и др.) на отдельные составляющие «работы» и «события» в их взаимосвязи и взаимообусловленности.

В таком случае понятия «работа» и «событие» приобретают значение, соответствующее маркетинговому процессу, рассматриваемому в заданной единице исследования. Анализ сетевых моделей осуществляется способом нахождения критического пути, резервов времени, определения узких мест, перераспределения ресурсов и т.д. В системе менеджмента сетевые модели в бóльшей степени известны как оптимизационные методы PERT-анализа (PERT – Program Evaluation and Review Technique). По своей сути, они имеют несколько разновидностей, в том числе: PERT-cost – оптимизация по затратам; PERT-time – оптимизация по времени; PERT-reliability – оптимизация по надежности.

Методология, лежащая в основе сетевого моделирования, позволяет использовать вышеупомянутые методы и при проектировании маркетинговых каналов сбыта и построении дистрибутивных сетей, мест дислокации оптовых складов, сервисных центров и т.д.

Используя инструментарий бенчмаркинга в исследовании операций, В. Татаренко акцентирует внимание на возможности интеграции межсубъектных маркетинговых усилий и достижении синергетического эффекта[1]. В этом случае синергетический эффект реализуется как результат маркетингового взаимодействия множества субъектов, нацеленных на нужды потребителей и удовлетворение их потребностей. Величина синергетического эффекта независимых маркетинговых элементов больше, чем сумма эффектов этих элементов, действующих независимо. По нашему мнению, использование инструментария бенчмаркинга для стимулирования ресурсосберегающей деятельности позволяет комбинировать средства ресурсосберегающего

[1] Татаренко В.Н. Исследование операций маркетинга: Учебник для студентов экономических вузов. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. 2010. 500 с.

воздействия на потребителя в комплексе и дает значительно больший эффект, чем простое суммирование этих усилий каждым в отдельности. Это достигается за счет маркетингового планирования ресурсосберегающих мероприятий, координации этих действий и организации взаимодействия участников процесса ресурсосбережения. Направленный целевым образом ресурсосберегающий маркетинговый инструментарий и информационная поддержка маркетинга ресурсосбережения существенно расширяют диапазон инструментария бенчмаркинга.

Таким образом, результативность применения инструментария бенчмаркинга в контексте стимулирования ресурсосберегающей деятельности во многом зависит от адаптации маркетинговых функций к решению задач ресурсосбережения. Разнонаправленные интересы региональных субъектов входили в разряд решения задач ресурсосбережения. Разрешение разнонаправленных интересов субъектов хозяйствования возможно на основе активизации ресурсосберегающих аспектов маркетинг-менеджмента). Мы видим это в практики исследовательского регулирования потребностей, обобщении и пропаганде передового опыта в сфере ресурсосбережения с помощью инструментария. Очевидно, что реализация вышеприведенных задач требует адекватной генеральной поддержки и информационного насыщения маркетингового механизма ресурсосбережения.

Информационные ресурсы занимают одно из ключевых мест в системе маркетинга. Основные ресурсы в системе маркетинга представлены в обобщенной технологической схеме (рисунок 4.6).

Рисунок 4.6 – Ресурсы в системе маркетинга: обобщенная типологическая система[1]

4.3 Информационное обеспечение маркетинга ресурсосбережения

Информационное обеспечение маркетинга ресурсосбережения рассматривается нами через призму уменьшения неопределенности знания о

[1] Татаренко В.Н., Мелентьева Н.И. Маркетинг влияния – теоретико-методологические основы: управление информацией и межсубъектные коммуникации. СПб.: Борей Арт, 2008. С. 181.

событиях, связанных с экономией всех видов ресурсов. В данном контексте термин «информация» можно применять в разных значениях: информация – мера неопределенности системы; информация – мера организованности системы. Неодинаковой бывает и область информации: мера организованности ресурсосбережения относительно внешней среды (включая всю совокупность факторов маркетинговой макросреды); мера организованности ресурсосберегающих мероприятий в рамках предприятия (внутренняя маркетинговая среда). В современном вероятностном мире неопределенность предпринимательской деятельности в диапазоне 10-15% считается приемлемой величиной. Годовой бюджет на сбор, анализ информации должен составлять от 5 до 7% общего маркетингового бюджета или от 0,1 до 0,4% от годового оборота компании[1]. В современном мире расходы на маркетинговые исследования и приобретение информации составляют около 100 млрд долл. В России обозначилась тенденция недофинансирования сферы информационного обеспечения маркетинга. Так, если в США расходы на поиск информации и маркетинговые исследования составляют свыше 35 млрд долл. в год, или 0,2% от национального ВВП, то в России эти расходы находятся в пределах 1 млрд долл., или менее 0,07% от национального ВВП[2].

В теории маркетинговых исследований источники информации традиционно разделяют на вторичные (результаты кабинетных маркетинговых исследований) и первичные (получение информации на основе полевых маркетинговых исследований). Анализ вторичной информации возможен на рабочем месте («кабинетные» исследования) и имеет явные преимущества по сравнению с получением и последующей обработкой первичной информации. Вторичная информация обходится недорого, доступна, ее можно быстро получить. В то же время этой информации может оказаться недостаточно для проведения полноценного маркетингового исследования. Данная информация быстро устаревает, нужна постоянная актуализация вторичных данных об

[1] Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструменты по применению. 3-е изд. М.: Юрайт, 2012. С. 47.
[2] Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструменты по применению. 3-е изд. М.: Юрайт, 2012. С. 47.

исследуемом объекте. Часто вторичная информация носит противоречивый характер и требует дополнительной перепроверки. Все эти обстоятельства оказывают непосредственное влияние на проведение маркетинговых исследований и их результативность. Группы вторичной информации бывают открытые и закрытые. Данные государственной статистики, отраслевую отчетность, информацию публичных компаний об объемах продаж, ценах, финансовых показателях относят к внешней открытой информации. Закрытый характер носит информация о потребителях, партнерах, сделках, стратегиях. Вторичная информация имеет количественный срез и качественный. И в том, и в другом случае маркетолог применяет вторичные оперативные и сводные информационные данные. В России реально работает около 250 исследовательских компаний, осуществляющих поиск, анализ и обобщение маркетинговой информации [1]. Запрос данных, приобретение справочников, отчетов – часть внутренней системы сбора обработки, хранения маркетинговой информации.

Совокупность маркетингового анализа ресурсосберегающих характеристик нами была разделена на две укрупненные группы – традиционный и формализованный анализ. Главное достоинство традиционного анализа ресурсосберегающих параметров состоит не только в способности эксперта (исследователя) выявить явную информацию, представленную в том или ином документе, но и в том, чтобы определить информацию, скрытую между строк. Формализованный анализ нами был применен с позиции контент-анализа документов. Получение статистически точной информации тех или иных характеристик ресурсосбережения позволило провести сравнение между различными источниками, содержащими данные о ресурсосбережении, мероприятиях, касающихся экономии материальных ресурсов в различных отраслях и регионах. Система адаптивных категорий позволила свести к минимуму элемент субъективной оценки параметров ресурсосбережения. Вместе с тем при проведении такого исследования мы столкнулись с трудностью

[1] Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструменты по применению. 3-е изд. М.: Юрайт, 2012. С. 133.

выделения единицы анализа. С методологической точки зрения это важный аспект проведения маркетинговых исследований и получения достоверной информации. Здесь мы обратились к методу структуризации и построению дерева целей. Категории анализа были разбиты на аналитические единицы, которые в дальнейшем рассматривались нами как своеобразные индикаторы счета. Формализация данной процедуры позволяет применить для анализа компьютерную технику и современное программное обеспечение.

Получение маркетинговой информации на основе полевых первичных исследований потребовало проведения опроса потребителей. Цели опроса были связаны с выявлением потребительских предпочтений в части ресурсосбережения. Здесь важно не только выработать стратегию опроса, но и правильно интерпретировать полученную информацию. Требуется компромисс между необходимостью сбора как можно большего объема информации и средствами, затрачиваемыми на эти цели. Положительным аспектом данных исследований стала достаточно высокая стандартизация данных, возможность привлечения малоквалифицированной рабочей силы для сбора информации (нами привлекались студенты первого и второго курсов университета), высокая структурированность и систематичность информации, концентрация на определенном сегменте рынка. В ходе опроса нами применялись открытые и закрытые вопросы: «Употребляете ли вы энергоемкие товары?»; «Как вы оцениваете ресурсосберегающие характеристики товара?» и др.

Методики получения информации вышеприведенными способами, несмотря на общие принципы и структурные характеристики, имеют и существенные различия. Мы обращали внимание на возможность тектологической интерпретации проведения маркетинговых исследований. Отметим, что в науке о всеобщей организованности «информация – мера организованности определенной системы относительно организованности среды, другой системы или же себя самой в различные моменты своего изменения, то есть либо организационная разность между выделенной системой и средой или

другой системой, либо просто разница между двумя ее собственными тектологическими состояниями»[1].

Информация сама по себе не существует, она предметна – информация о чем-то. В данном случае речь идет об информационном обеспечении маркетинга ресурсосбережения.

Поскольку всегда предполагается источник информации и ее потребитель, то информация выступает и как средство устранения неопределенности о состоянии маркетинга ресурсосбережения и как способ обеспечения оптимального управленческого решения.

Исследуя эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках и возможности использования интернет-ресурсов в комплексе маркетинга, Г.Л. Багиев выделяет такие составляющие, как товарная политика, маркетинговые исследования, ценообразование, товародвижение и коммуникации (рисунок 4.7).

Достоверная информация об изменениях состояния маркетинга ресурсосбережения вносит определенности и в сопутствующие бизнес-процессы деятельности предприятия, а также выходит в макромаркетинговую среду (потребители, контактные аудитории и др.). Предметная область информации маркетинга ресурсосбережения постоянно расширяется. Она обслуживает макро- и микромаркетинговую среду деятельности предприятия.

Относительно рекламы с участием знаменитостей у пожилых людей не наблюдается единого и четкого мнения, большинство (49%) респондентов относится равнодушно к подобной рекламе. Примерно одинаковые доли респондентов выразили негативное и положительное отношение к рекламе с участием знаменитостей (26% и 24,5% соответственно). У пожилых людей присутствие знаменитости в рекламе однозначно не вызывает желания купить именно данный товар, 97% опрошенных ответили негативно на вопрос анкетирования «Покупаете ли Вы товар только из-за того, что их рекламируют знаменитости?».

---

[1] Богданов А.А. Тектология: всеобщая организационная наука. М.: Финансы, 2003. 496 с.

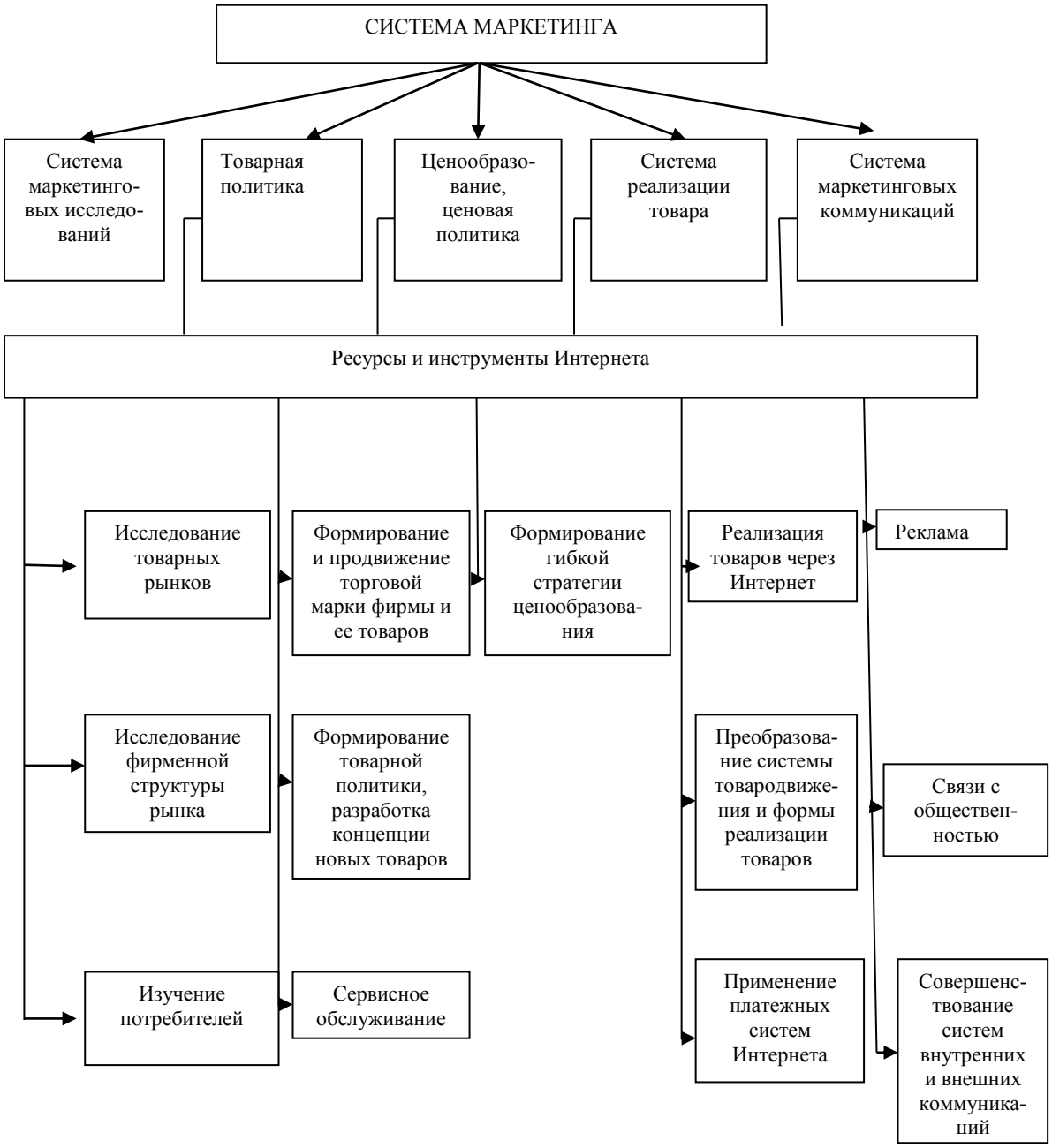


Рисунок 4.7 – Использование ресурсов Интернета в элементах системы маркетинга[1]

[1] Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. 3-е изд. СПб.: Питер, 2008. С. 506.

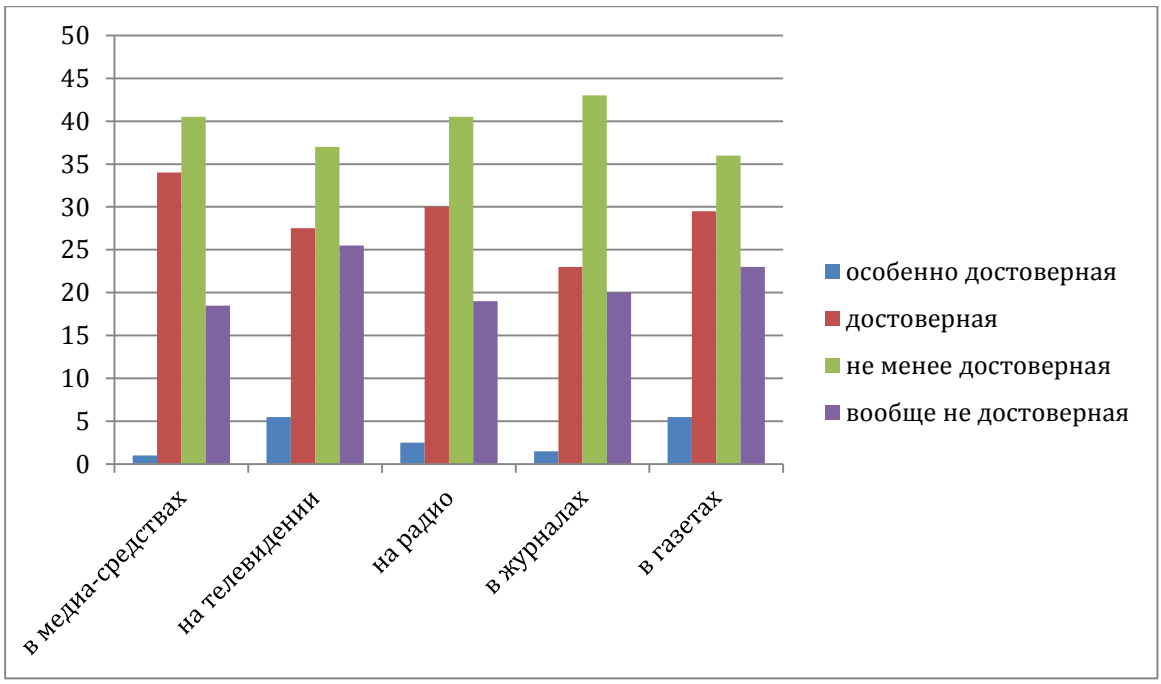


Рисунок 4.8 – Достоверность рекламы в медиа-средствах

По итогам проведения маркетингового исследования только 14% респондентов в возрасте старше 55 лет указали, что они обращают больше внимания на продукт или имя продукта, если в рекламе продукта появляется знаменитость. Во всех исследуемых возрастных классах 85% сообщили, что их доверие к марке не возрастает, если она рекламируется знаменитостью. Подавляющее большинство опрашиваемого населения в возрасте от 55 лет и старше (88%) не верят в то, что знаменитости, которые рекламируют продукт, так уверены в этой марке, что они также используют ее сами.

Проблема недоверия геронт-населения к рекламе со знаменитостями может быть вызвана как и общей причиной недоверия к знаменитостям в рекламе, так и невосприятием самих знаменитостей. Возможно, рекламодателям следует набирать также пожилых знаменитостей в группу влияния, которые будут знакомы и близки по возрасту и мировосприятию рассматриваемой нами ценовой аудитории (рисунок 4.8).

Можно выделить следующие направления информационного обеспечения состояния маркетинга ресурсосбережения: обеспечение процесса ресурсосбережения в местах производства и местах потребления товаров;

обеспечение рынка товаров и услуг потребительского и производственного назначения; обеспечение предпринимательства, специализированного на продвижении товаров. Информационное обеспечение как мера организованности охватило все функциональные области деятельности предприятия.

Информационное обеспечение маркетинга ресурсосбережения предъявляет дополнительные требования к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций, выдвигает задачи поиска новых видов коммуникаций, способных привлечь потребителей в процесс ресурсосбережения.

Годовой прирост интернет-пользователей в России в 2013-2015 годы в среднем составил 12%. Сформирован новый вид маркетинговых коммуникаций – цифровой, или диджитал. В зарубежной литературе по маркетингу этот вид маркетинговых коммуникаций ассоциируют с термином «цифровой маркетинг», который нацелен на управление лояльностью покупателей, удержание покупателей за счет более полного их информирования о товарах, услугах. Информационное обеспечение маркетинга ресурсосбережения укрупненно можно представить с точки зрения предоставляемых информационных данных. Выделим документальное, фактографическое, концептографическое обеспечение маркетинга ресурсосбережения. Онлайн-взаимодействие интегрировано в общую маркетинговую информационную систему посредством маркетинга в социальных сетях, интернет-рекламы, различных мобильных приложений, включая игровой их арсенал.

На рисунке 4.9 представлена информация о современном объеме рынка интернет-рекламы в России. И. Березин отмечает, что рынок интернет-рекламы – единственный, который продемонстрировал относительную стабильность на рекламном рынке.

По экстренным оценкам, количество интернет-сайтов имеет тенденцию к увеличению, что свидетельствует о повышении роли информации, получаемой через Интернет (рисунок 4.10).

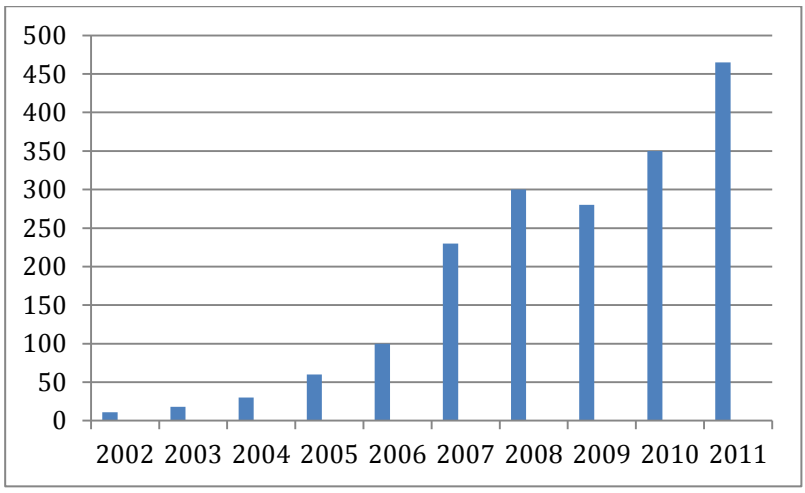


Рисунок 4.9 – Объем рынка интернет-рекламы в России в 2002-2011 гг. (млн долл. США)

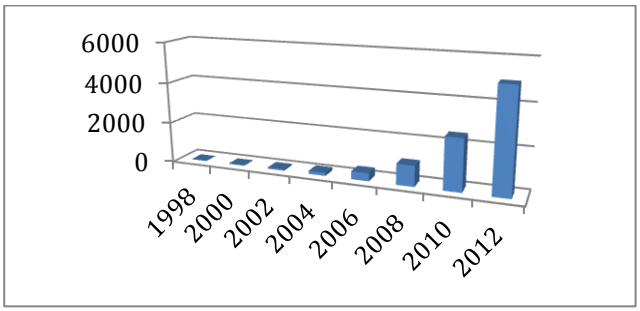


Рисунок 4.10 – Количество сайтов в «зоне ru», 1998-2012 гг.[1]

Информационное обеспечение маркетинга ресурсосбережения (рисунок 4.11) документального характера предполагает предоставление маркетинг-менеджменту следующих материалов: документов и регламентов государственных, отраслевых, муниципальных органов управления (законы и подзаконные акты, стандарты и нормативно-техническая документация); научно-технических документов (патенты, авторские свидетельства на научно-технические разработки, лицензии, товарные знаки, описания полезных моделей). Такого рода информация полезна и отличается высокой степенью достоверности, не требует подтверждения поступления документированной маркетинговой информации из иных источников, характеризуется невысокой стоимостью,

[1] Березин И.С. Маркетинговый анализ: Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. М.: Вершина. С. 501.

высокой скоростью выполнения информационного запроса. Информационное обеспечение маркетинга ресурсосбережения включает предоставление документов внутренней отчетности предприятия: показатели материалоемкости, энергоемкости, расходы на закупки и сбыт, суммы издержек, объемы материальных запасов, данные о наличии товара на складе и др.

Рисунок 4.11 – Информационное обеспечение маркетинга ресурсосбережения

Информационное обеспечение маркетинга ресурсосбережения фактографического вида предполагает предоставление данных относительно публикаций аналитического характера, в том числе государственных органов статистической отчетности, статей, заметок, материалов, публикуемых по проблемам ресурсосбережения в периодических и продолжающихся изданиях, монографий, сборников, справочников, публикаций государственных органов, министерств, муниципальных организаций, публикаций торгово-промышленных палат и объединений; материалов показательных мероприятий: выставок, ярмарок, реклам, каталогов, проспектов и других фирменных публикаций; баз

данных: баз нормативных справочников и стандартов, баз инновационных разработок, пакетов программных продуктов и др.

Концептуальный характер информационного обеспечения маркетинга ресурсосбережения реализуется в формате интерпретированных данных об экономии ресурсов. Это могут быть: материалы форумов, симпозиумов, конгрессов, научных конференций; отчетные научные материалы по маркетингу: учебники и учебные пособия, публикации учебных и научно-исследовательских институтов, диссертации на соискание ученых степеней, монографии, публикации периодических изданий основополагающего содержания; переводы ученых зарубежных стран: книги по маркетингу и маркетинговым исследованиям, научные журналы, статьи.

По мере развития общества информация становится все более активным элементом конкурентной борьбы. Роль информации в решении задач маркетинга ресурсосбережения особенно наглядно проявляется на продуктовых рынках. Повышение ценности и полезности информации позволяет рассматривать ее как специфический товар. В товарной форме информация создает новую область стоимостных отношений. Компьютеризация социально-экономических процессов общества позволила начать массовое производство информационного ресурса как товара. Информационный ресурс все в бóльшей степени служит импульсом для перемен в жизни общества, формирует менталитет общества, влияет на его идеологию. Началась информационная структуризация и мирового хозяйства. Образуются мощные финансово-промышленные группы (корпорации) как национальной, так и транснациональной (ТНК) ориентации. Наиболее мощные ТНК контролируют около половины всей мировой торговли. Этим ТНК принадлежит бóльшая часть мирового информационного ресурса (патенты, новые технологии, ноу-хау и т.д.). Гиперорганизации мирового масштаба такого рода имеют информационную природу. Только корпорации, обладающие достаточным капиталом и единой стратегической целью, диверсифицированные (с разнообразной деятельностью), могут без особого риска производить необходимые инвестиции в инновационную деятельность, связанную с получением новых информационных

ресурсов (НИОКР, технологическое перевооружение, формирование новых рынков, создание общественного мнения и т.д.). Только такие объединения, а также государство способны производить долгосрочные инвестиции в нетоварную форму информации, где срок получения прибыли весьма отдален.

Одним из главных условий конкурентоспособности предприятия становится наличие такого информационного обеспечения, которое позволило бы связать воедино весь функциональный цикл его деятельности.

В настоящее время информационное обеспечение системы маркетинга ресурсосбережения ставит новые проблемы, вызванные отсутствием сбора информации на российских предприятиях: информация носит не точный, не оперативный и не преемственный характер; несвоевременность либо недостоверность полученной информации; слабое развитие коммуникационных сетей по структуре и техническому уровню; отсутствие информационного взаимодействия между предприятиями-производителями и покупателями-потребителями; отсутствие технических средств информационного обеспечения на предприятиях и возможностей утилизации информационного мусора.

Информационное обеспечение системы маркетинга ресурсосбережения является обобщающим понятием и способно вместить все ресурсы в зависимости от степени интегрированности или уровня охвата ими бизнес-процессов (MRP, MRPII, SCM и другие). Использование интернет-платформ в системе маркетинга ресурсосбережения реализует возможности взаимодействия с элементами внешней маркетинговой среды. Создание хранилищ информации – основа для использования современных методов анализа данных: ABC-анализ, XYZ-анализ, форсайтинг, сравнительный анализ и др. развитие информационных технологий в системе маркетинга ресурсосбережения подкреплены программными и аппаратными средствами, стандартными протоколами обмена информацией заинтересованных лиц. Действуют две системы стандартных протоколов – стандарты сетей обмена информацией между торговыми предприятиями и общий стандарт связи.

Обобщая вышеизложенное, отметим, что информация как вид ресурса также нуждается в сбережении. Загрязнение информационной среды снижает качество этого

ресурса. Революция в информационной среде сопровождается быстрым увеличением индивидуальных информационных отходов. Считается, что доля информации сора в глобальной сети составляет не менее 75%. Затраты времени на отделение информации от мусора постоянно растут, и основное бремя на такую сортировку ложится на потребителя. К информационному мусору относят: невостребованную, неактуальную, недостоверную или некачественную информацию.

В современных условиях гиперинформационного общества информация распространяется практически мгновенно. Столь же быстро может происходить и искажение информации. Маркетинговая информация может не доходить до адресата или доходить в искаженном виде.

Информационное обеспечение маркетинга ресурсосбережения представляет собой некую формализованную модель ведения бизнеса в рамках того или иного организационного уровня. Например, на региональном уровне информационное обеспечение маркетинга ресурсосбережения может быть оформлено в виде соответствующей региональной организационной структуры – региональной информационной системы маркетинга ресурсосбережения. На рисунке 4.12 мы схематично изобразили основные блоки данной системы.

Основу региональной информационной системы маркетинга ресурсосбережения образуют следующие подсистемы: организационные структуры, способные обеспечивать ресурсосберегающей маркетинговой информацией хозяйствующие субъекты региона, средства автоматизации обработки маркетинговой информации по проблеме ресурсосбережения и программные продукты интернет-маркетинга.

Региональная информационная система маркетинга ресурсосбережения – это структурно упорядоченная совокупность элементов, способов и методов реализации, нацеленных на удовлетворение запросов участников системы в части решения задач экономии ресурсов. Информационные ресурсы ресурсосбережения имеют межфункциональный и межорганизационный характер.

Рисунок 4.12 – Региональная информационная система маркетинга ресурсосбережения

С помощью региональной информационной системы маркетинга ресурсосбережения отображаются и поддерживаются происходящие бизнес-процессы в контексте маркетинга ресурсосбережения. Задача информационного обеспечения маркетинга ресурсосбережения – отслеживать решение задач экономии материальных ресурсов, процессы ресурсосбережения, выявлять тенденции, на основе которых маркетинг-менеджмент способен принимать управленческие решения и предвидеть результат этих действий. В маркетинге ресурсосбережения бизнес-процессы базируются на информации, которую они сами порождают и которая модифицирует их. Информация должна быть организована таким образом, чтобы представлять актуальные и адекватные данные о состоянии и требованиях рынка, о фактических и потенциальных продажах, о текущих производственных, транспортных расходах и тенденциях ресурсосбережения.

Мы считаем необходимым формирование региональной интегрированной информационной системы маркетинга ресурсосбережения, в которой используются достижения современных информационных технологий, новейшие компьютерные системы, что делает возможным успешное управление экономией материальных ресурсов на основе применения адекватной информационной техники, методов и форм информационного обеспечения в целом.

Разработкой таких информационных систем занимается специально подготовленный персонал, создающий информационную инфраструктуру в соответствии с поставленными целями, которая позволяет собирать, организовывать и транспортировать информацию о поступлении, прохождении и исполнении заказов клиентов в фирме в контексте маркетинга ресурсосбережения.

Из данных рисунка 4.13 видно, что последовательность действий, связанных с формированием региональной информационной системы маркетинга ресурсосбережения предполагает формулировку целей, задач, обоснование вида маркетинговых исследований.

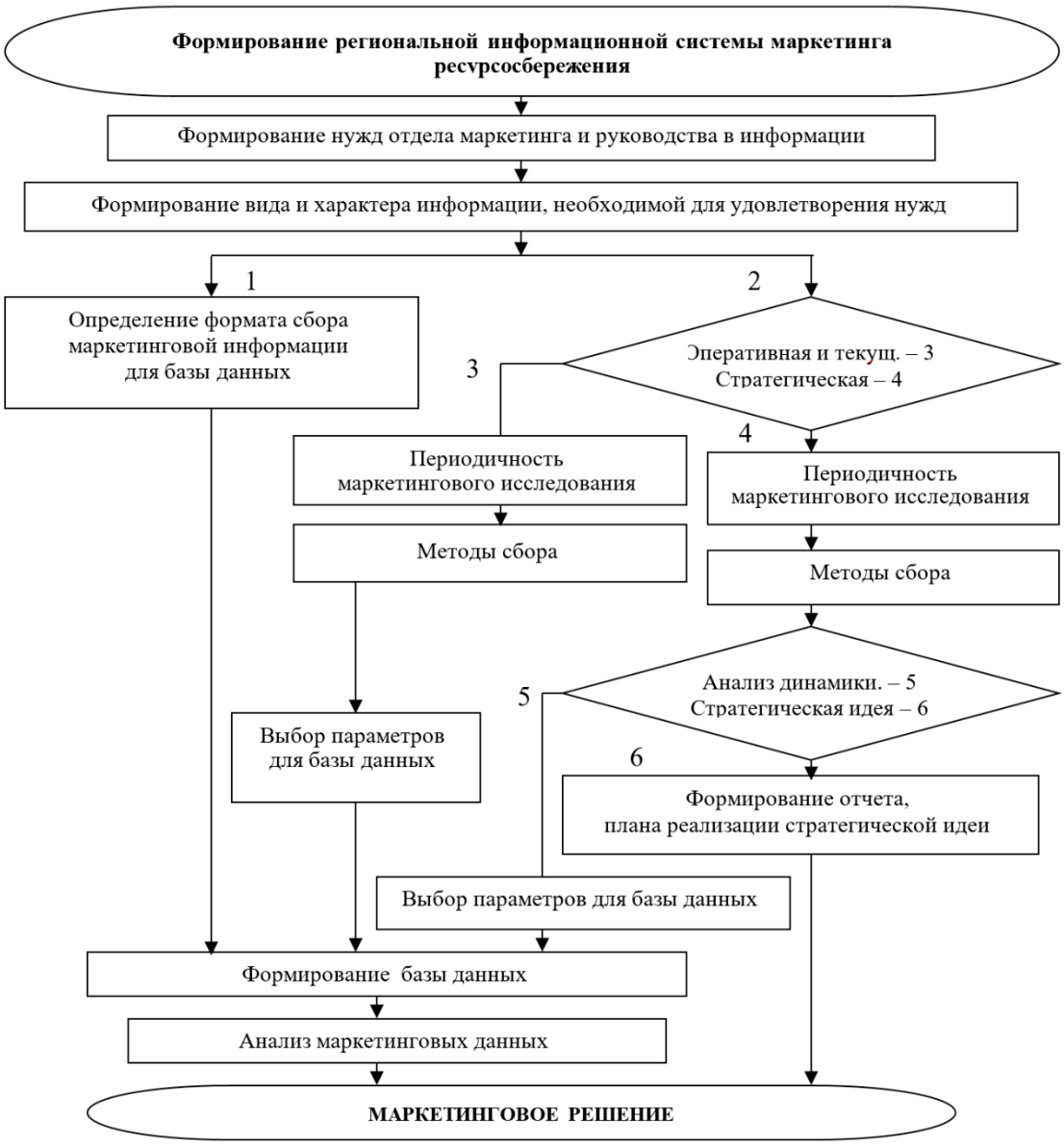


Рисунок 4.13 – Последовательность формирования региональной информационной системы маркетинга ресурсосбережения

Резюме

В контексте стимулирования маркетинговой ресурсосберегающей деятельности особое значение приобретает информационная поддержка ресурсосбережения. Особенностью современного этапа развития маркетинга ресурсосбережения является наличие информационной асимметрии, когда участники ресурсопотребления не обладают достаточным объемом информации для понимания ситуации, происходящей на рынке. Развитие методов и приемов проведения маркетинговых исследований в разрезе измерения ресурсосберегающей удовлетворенности потребителей, включая пошаговый процесс выявления факторов, влияющих на ее параметры, модели измерения и анализа ее результатов, позволит в некотором роде нивелировать информационную асимметрию. Для этого целесообразно проводить регулярный мониторинг и измерение ресурсосберегающей удовлетворенности потребителей и комбинировать информацию, получаемую от потребителя с результатами оценки внутрикорпоративной ресурсосберегающей лояльности. Ориентиры поэлементной трансформации структуры маркетингового механизма ресурсосбережения предполагают использование инструментария бенчмаркинга в контексте стимулирования ресурсосберегающей деятельности на основе маркетинговых исследований предпочтений потребителей и выделения приоритетных направлений маркетинговой поддержки ресурсосберегающих инициатив.

ГЛАВА 5. ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНИЗМА РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЯ В РЕГИОНЕ

Содержанием данного раздела диссертации является установление точек соприкосновения маркетинга и ресурсосбережения в координатах региона. Решение этого вопроса реализуется в рамках выдвинутой нами ресурсосберегающей концепции маркетинга, которая обязывает: производить то, что соответствует экономному использованию материальных ресурсов и природоохранным требованиям; мотивировать потребности в соответствии с социально-этическими, ресурсосберегающими и экологическими нормами общества; постоянно заниматься поиском новых экологически чистых, менее материалоемких и энергоемких товаров; осуществлять маркетинговые взаимодействия с партнерами, способствующими реализации идей ресурсосбережения. Исходя из этого, цели маркетинга коррелируются с задачами экономного использования природных ресурсов, вовлечением в хозяйственный оборот вторичного сырья и материалов, внедрением ресурсосберегающих технологий.

5.1 Институциональная среда маркетинга ресурсосбережения и ее воздействие на социально-экономическое развитие региона

Исследование состояния институциональной среды маркетинга ресурсосбережения предполагает анализ экономических отношений, сформированных между участниками этого процесса. Проведенный нами анализ периодизации маркетинга ресурсосбережения и эволюции его институтов свидетельствует о том, что сложившиеся к настоящему времени в российской

экономике институты ресурсосбережения далеки от совершенства. Проводимая в России институциональная реформа не привела к построению модели устойчивого экономического роста и нуждается в изучении вопроса государственного воздействия на эволюцию институциональной среды маркетинга ресурсосбережения.

Первоначально рассмотрим сам термин «институт» в разрезе идей маркетинга ресурсосбережения. Известно, что институты характеризуют нормы, устоявшиеся в сознании людей. Кроме того, социальные институты – особая форма передачи памяти от поколения к поколению.

Термин «институт» (лат. institutum) в русском языке имеет вполне конкретное употребление – установление, узаконение. В практическом применении понятие «социальный институт» обозначает совокупность принципов и норм права, регулирующих одно общественное отношение или несколько отношений, связанных друг с другом. По своей сути, понятие «социальный институт» близко понятию «структура». В ряде случаев выделяют: а) вертикальные институциональные системы, в том числе глобальные, национальные, фирменные и межфирменные; б) горизонтальные, или пространственные, институциональные системы[1].

Нередко институты рассматривают как элементы социальной структуры, как историческую форму организации и регулирования общественной жизни[2]. Например, институт собственности, институт представительных органов власти, правовой институт и другие.

В мировой и отечественной литературе существует значительное количество определений институтов и собственно институционализма. Так, Д. Рассел отмечает, что институционализм – направление социально-экономических исследований, в частности, рассматривающих политическую организацию общества как комплекс различных объединений граждан – институций (семья, партия, профсоюз и т.д.). Понятие институционализма

---

[1] Коваленко Б.Б. Институциональные преобразования – методологическая основа формирования и государственного регулирования корпоративных структур. СПб.: СПбГУЭФ, 2004. 395 с.

[2] Афанасенко И.Д. Россия в потоке времени. История предпринимательства. СПб.: Третье тысячелетие, 2003. С. 504.

включает в себя два аспекта: институции (нормы, обычаи поведения в обществе) и институты (закрепление норм и обычаев в виде законов, организаций, учреждений). Смысл институционального подхода состоит в том, чтобы не ограничиваться анализом экономических категорий и процессов в чистом виде, а включить в анализ институты, учитывать внеэкономические факторы[1].

На основе институций возникают институты. И несмотря на то что существует множество определений институтов, в целом они трактуются как создаваемые людьми рамки, принципы и правила поведения, которые структурируют политическое, экономическое и социальное взаимодействие. Иными словами, институты – это правила игры в обществе[2]. Под правилами в этом случае следует понимать общепризнанные и защищенные предписания, которые запрещают или разрешают определенные виды действий одного индивида (группы) при взаимодействии с другими людьми. Отсюда следует, что главная роль институтов заключается в уменьшении неопределенности путем установления устойчивой структуры взаимодействия между людьми. С этой точки зрения институты, уменьшающие неопределенность, можно рассматривать как условия рационального поведения человека, позволяющие среди прочего «экономить на мышлении». Это вызвано тем, что институты обеспечивают взаимопонимание между людьми, выражающееся в формировании согласованных ожиданий при минимальном обмене информацией. И значит, важнейшей функцией институтов является решение проблем кооперации между людьми. Выполняя функцию координаторов, институты создают условия для взаимовыгодного обмена. Координирующая и распределительная функции институтов содействуют нивелированию неопределенности ресурсосберегающих индикаторов в условиях рынка. Однако важно подчеркнуть что при этом они выполняют одновременно и функцию ограничения для каждого из субъектов. Эти ограничения также связаны и с ресурсосбережением. И это естественно,

---

[1] Russell J., Cohn R. Институциональная экономика / LENNEX Corp. 2012.
[2] Агапова И.И. Институциональная экономика. М.: Магистр : Инфра-М, 2013.

поскольку мы живем в мире ограниченных ресурсов, предполагающем существование правил их рационирования. Именно потому институты или правила, являющиеся способом разрешения конфликтов, порожденных ограниченностью ресурсов, не могут не включать в себя механизмы к принуждению их исполнения, в том числе диверсификацию выгод при использовании ресурсов экономическими агентами.

Существование механизмов принуждения к исполнению правил означает не что иное, как наличие санкций за их нарушение. В связи с этим уместно обратиться к классификации, предложенной Дж. Коммонсом [1]. Он выделил следующие виды санкций: 1) экономические, существующие в денежной форме; 2) политические – в форме ограничения или расширения свободы; 3) моральные, связанные с неодобрением или моральным осуждением поступков. Развивая эти положения, Д. Норт [2] разделил правила поведения на политические, экономические и контрактационные. Как справедливо отмечает И. Агапова, неотъемлемым элементом политических правил является иерархическая структура общества и базисные характеристики контроля над политическими процедурами. Экономические правила устанавливают возможные формы организации хозяйственной деятельности, в рамках которой отдельные индивиды кооперируются или конкурируют друг с другом. Правила же контрактации определяют способ, порядок и условия конкретного соглашения по обмену[3]. Для исследуемой нами проблемы маркетинга ресурсосбережения политические меры создают условия для становления «ресурсосберегающего, эффективного собственника». В результате экономических реформ 1990-х годов в российской экономике приватизация собственности обусловила институционально-системные преобразования, которые привели к формированию негосударственного сектора экономики, перераспределению прав собственности и трансформациям в распределении ресурсов. Проблема ресурсосбережения обретает институциональный характер, поскольку создаются условия, сдерживающие

[1] Commons J.R. Institutional Economics // American Review. 1931.
[2] Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. С. 17.
[3] Агапова И.И. Институциональная экономика. М.: Магистр : Инфра-М, 2013.

развитие программ экономии материальных ресурсов, порожденные оппортунистическим поведением системы менеджмента, асимметрией информации в данном аспекте.

Исследуя особенности хозяйства, имманентно свойственные государственному регулированию, обратим внимание на положения институциональной теории Т. Веблена, в которой он дает несколько определений понятия «институт»: «привычные способы реагирования на стимулы», «преобладающие или господствующие типы отношений» или «структуры производственного и экономического механизма»[1]. Воздействия на систему хозяйствования посредством норм и процедур через механизм государственно-частного партнерства в данном случае реализуются в связке «государство – общество – бизнес». Поскольку социальные институты определяют также в виде ряда правил, которые выполняют функцию ограничений поведения экономических агентов и упорядочивают взаимодействие между ними, а также содействуют созданию соответствующих механизмов контроля соблюдения этих правил[2], уместно выделить роль государственно-частного партнерства как особой формы экономико-правовых отношений, реализуемых совместно государством и бизнесом.

Д. Норт под институтами понимает «правила игры в обществе… или созданные человеком ограничительные рамки, которые организуют взаимоотношения между людьми»[3]. На наш взгляд, правила игры в области ресурсосбережения могут быть структурированы через деятельность общественных, государственных, бизнес-структур. Маркетинговый инструментарий в данном случае реализует функцию интеграции этих подсистем. Так, государство обеспечивает решение глобальных программ ресурсосбережения с помощью федеральных, региональных и муниципальных органов управления; бизнес-структуры реализуют это в деятельности хозяйствующих субъектов; роль общества проявляется в создании соответствующих объединений, организаций,

---

[1] Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. С. 200-204.
[2] Шаститко Е. Неоинституциональная экономическая теория. М.: ТЕИС, 1998. С. 408.
[3] Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. С. 17.

подключении средств массовой информации. Развитие процессов ресурсосбережения в стране во многом определяется соотношением степени вовлечения вышеперечисленных структур.

Институциональный подход учитывает особенности региональной институциональной структуры хозяйства; иерархическая структура хозяйства в данном случае находит проявление в виде норм, нормативов, стандартов, правил, правовых регламентов, систем налогообложения, аналитических расчетов и моделей менеджмента. Такое содержание институциональной подсистемы региона соответствует нашим представлениям о маркетинг-менеджменте в его классическом понимании.

Несмотря на существование множества определений институтов, везде главными их элементами являются: ограничения в виде правил и предписаний; процедуры для обнаружения отклонения от них; моральные (этические) нормы поведения, в пределах которых и формируются правила и предписания; механизмы по осуществлению принуждения к исполнению правил. Взаимосвязь и взаимное влияние государства, бизнеса, общества на формирование институциональной среды маркетинга ресурсосбережения обеспечиваются коммуникационной функцией государства, стимулированием бизнеса к решению задач ресурсосбережения; общественные организации ставят перед бизнесом новые ресурсосберегающие цели и ограничения.

Рассмотрев суть основ институционализации экономики, целесообразно обратить внимание и на первоначальное значение ресурсов.

Используемые ресурсы вовлекаются в хозяйственный оборот прежде всего в условиях определенных отношений между обществом и экономикой. Немаловажным источником ресурсов служит не тот или иной отдельно взятый фактор, когда их можно добыть, изъять и так далее, а творческие возможности общества и государства и практическое их использование в жизни. Баланс потребительского общества в процессе потребления материальных ресурсов может быть достигнут лишь в том случае, если ресурсов достаточно в количественном отношении. Априори ясно, что чем больше ресурсов, лучше их

качество и рациональнее структура их использования и потребления, тем больше возможностей удовлетворить потребности потребителей.

Возросла объективная необходимость использования и развития такого ресурса, как научный потенциал, так как наука как ресурс проявляется в единстве с развитием производства. Чем выше уровень развития научных знаний, тем острее проблема соединения достижений науки с практической деятельностью. Развитие науки и внедрение ее в производство становится объективной необходимостью, поскольку в области маркетинга ресурсосбережения научные исследования не ведутся в необходимой степени.

Ресурсы различаются и классифицируются в зависимости от вида, качества и значимости их для экономики страны, а также для конечного потребителя. В основу классификации должны быть положены, по нашему мнению, две стороны – генетическая и производственная. Производственная сторона классификации ресурсов в свою очередь предполагает рубрикацию их по следующим признакам: присвоения, фаз воспроизводства, управления, применимости. Генетический признак классификации ресурсов определяется общей структурой общества на данной ступени его исторического развития и масштабами освоения природы.

Классификация ресурсов по производственному признаку позволяет определять ресурсы, которые потребляются в данном производственном цикле (наличные или актуальные), и ресурсы, которые будут использованы в последующих производственных циклах (потенциальные или будущие). Такая группировка дает возможность выяснить соотношение между объемом потребления ресурсов и возможностями его расширения в будущем периоде. Современное общество пришло к такой важной проблеме: потребление обществом для производства товаров материальных ресурсов возросло, а ресурсов физически не прибавилось. В итоге производителям пришлось добавлять ресурсы, которых не хватает, а вот чем эти ресурсы были заменены – остается очень важным вопросом. Именно низкое качество недостающих ресурсов, по нашему мнению, послужило основой распространения большинства

болезней в современном обществе, загрязнению окружающей среды, несовершенной системы защиты экологической обстановки.

Классификация ресурсов по признаку уровня присвоения устанавливает структуру объектов и субъектов присвоения. Производство – это совокупность различных структурных уровней присвоения ресурсов:

- исходный, или первичный, – отражение вещества природы. Оно порождает проблему возврата вещества природе, а также использования вторичных ресурсов, экологизации технологии в промышленности и сельском хозяйстве. Эта же проблема присуща и заключительному уровню присвоения (утилизации бытовых отходов и вторичного сырья);
- вторичный – общественное потребление, осуществляемое как распределение в соответствии с современными факторами и стимулами производства;
- третичный – основан на конкретизации присвоения посредством обмена. Этот уровень порождает определенные проблемы распределения ресурсов в соответствии со специфической потребностью;
- четвертичный, или конечная форма присвоения, – личное потребление конечными потребителями.

Организация взаимодействия уровней присвоения – важнейшая проблема использования ресурсов.

Классификация по уровню присвоения может служить основой при организации межотраслевого и территориального параметров распределения ресурсов, а также очередностью потребления ограниченных ресурсов.

Приоритетным направлением развития рационального ресурсопотребления должны стать межотраслевые параметры распределения ресурсов. В тех случаях, когда ресурсы потребляют, исходя из их дефицитности, приоритет потребления определяется значением конкретного потребителя для всей последующей цепочки расширенного воспроизводства. Там, где потребление ресурсов предопределяет успех расширенного воспроизводства, оно подлежит первоочередному удовлетворению. В случае когда это значение распространяется лишь на какую то

часть потребления в общественном производстве, устанавливаются возможности степени удовлетворения потребности.

Классификация ресурсов по признаку фаз воспроизводства (производство, распределение, обмен, потребление) дает возможность видеть структурный состав ресурсов воспроизводства – материально-технические, экономические и социальные. Взаимосвязь использования по фазам воспроизводства – важнейшая задача распределения ресурсов, однако реализация такой задачи очень затруднена, и связано это прежде всего с тем, что развитию ресурсосбережения не уделяется должного внимания.

По признаку применяемости ресурсы методологически можно подразделить по следующему целевому назначению: всеобщие, инфраструктурные, межотраслевые, отраслевые, региональные, уникальные.

В группе всеобщих ресурсов особое место занимает время. Как всеобщий ресурс, время обладает особым свойством – его экономия изменяет условия использования всей совокупности ресурсов. И напротив, экономия любого вида ресурсов в конечном счете сводится к экономии времени.

В группу всеобщих ресурсов включаются также земля, вода. Ныне особую значимость приобретает экологическая функция Земли как средства общения человека с природой.

В группу всеобщих ресурсов, на наш взгляд, следует включить и Мировой океан. Это связано с гигантским техническим прогрессом, допускающим разработку ресурсов мирового дна на большой глубине, а также технологическое использование морской воды как предмета и средства труда гидростроительства, добычи угля, нефти.

В инфраструктурные ресурсы включаются: информационные ресурсы, научный потенциал общества, объекты инфраструктуры.

Ресурсы межотраслевого назначения по своей сути имеют комплексный характер, и их использование возможно в рамках кластерных образований. В этом случае от их использования возможно добиться максимального эффекта.

Функциональное назначение отраслевых ресурсов – обеспечение производства конкретной продукции в данной отрасли. В их состав могут быть включены квалифицированные кадры, специалисты и ученые.

Региональные ресурсы имеют экономическую значимость в рамках определенного региона. Они включают в себя природные, трудовые, инфраструктурные, материальные и другие ресурсы.

Особо важную роль играют вторичные ресурсы, образующиеся как отходы производственного процесса.

К уникальным относятся ресурсы, которые используются только на данном конкретном участке или в исключительных случаях.

Проблемы определения сущности понятия «ресурсы» связаны с выявлением методов их рационального использования на основе соединения достижений современной науки и техники и возможности применения данных достижений в современном общественном производстве. Экономический анализ ресурсов предполагает необходимость видеть единство вещных, субъективных и общественных моментов.

Вещная сторона ресурсов органически связана с ее субъективными элементами. В условиях резкого дефицита ресурсов особую важность приобретают социальные аспекты ресурсосбережения. Гармоничное единство материального, субъективного и общественного может стать главным стратегическим направлением развития общества. В классификации ресурсов по признакам особое место занимают признаки управления. Классификация ресурсов по этому признаку позволяет определить качество, способ реализации всего разнообразия взаимодействия ресурсов, ибо вся огромная совокупность ресурсов находится в постоянном движении.

Совокупность ресурсов делится на управляющие ресурсы и ресурсы управляемые, или потребляемые. Активное действие первых позволяет интенсифицировать использование вторых. Управляющие ресурсы связаны с общественной формой их проявления, управляемые – с материально-вещественной и личной.

Функциональная характеристика ресурсов позволяет учитывать взаимосвязь общественного и материально-вещественного их проявления. В связи с этим методологически правильно функционирование составляющих звеньев производственного процесса в обществе рассматривать как комплекс управляющих факторов, т.е. ресурсов управления. Совокупность же природных богатств и производительных сил выступает как система управляемых, потребляемых ресурсов.

Качество использования ресурсов управления, играющих в ресурсопотреблении активную роль, характеризует динамику изменений условий хозяйствования. Для потребляемых же ресурсов, представляющих объект действия управляющих ресурсов, принципиально важна их величина, структура, качественный уровень и соответствие потребностям общества.

Указанное расчленение ресурсов может носить относительный характер. В то же время оно, как нам представляется, необходимо для понимания механизма рационального использования потребляемых ресурсов. Их экономия – это, с одной стороны, материальный результат, взаимодействие указанных двух видов ресурсов, а с другой стороны, общественно-организуемый процесс, характеризующий систему использования ресурсов, т.е. их экономии. Таким образом, ресурсы управления выступают как факторы более экономного применения ресурсов, потребляемых в процессе производства.

Следует подчеркнуть, что с количественной точки зрения управляющие ресурсы сравнительно стабильны. Они характеризуют направления действия самой управляющей системы. Потребляемые же ресурсы характеризуют уровень развития производства, степень внедрения науки в технологический процесс, а также широту использования преимуществ достижений личного потребления в современном обществе.

Таким образом, рассмотрение ресурсов по признаку управления, дающее возможность выделить два вида этих ресурсов в системе «ресурсы – эффект», определяет методологически институциональную основу механизма рационального ресурсопотребления. Совокупность управляющих ресурсов,

отражающая структурные взаимосвязи в современном общественном производстве в процессе использования природных, трудовых, денежных ресурсов, способна образовать механизм экономии, а также способствует созданию условий снижения удельных затрат. Иначе говоря, ресурсы управления – это рычаги, средства снижения материало-, трудо-, капитало- и фондоемкости производства товаров и услуг.

В то же время управляющие ресурсы характеризуют потенциальные возможности экономики. В этом смысле они представляют объективно обусловленные возможности данного способа производства. Использование преимуществ современной науки характеризует их как рычаги экономии. Следовательно, в результате действия этого механизма ресурсы управления реализуются в процессе повышения эффективности использования потребляемых ресурсов.

Если управляющие ресурсы представляют собой средства, которые позволяют удовлетворить потребности, то потребляемые ресурсы – это и есть сами средства, совокупность объектов потребления. Иначе говоря, речь идет о материальных благах, услугах, при помощи которых можно удовлетворить производственные или личные потребности. Вот почему потребляемые ресурсы всегда следует сопоставлять с потребностью, ее абсолютной величиной и качественным составом.

Управляющие и управляемые ресурсы находятся в диалектическом единстве. Первые лишь тогда представляют собой реальную силу, когда они опираются на потребляемые ресурсы. В то же время и тот, и другой тип ресурсов способен удовлетворить определенный уровень потребностей, который соответствует возможностям общества, т.е. наличным ресурсам. Степень удовлетворения обоснованных потребностей служит критерием качества взаимодействия факторов экономии и потребляемых ресурсов. Оптимальными выступают только те общественные связи между двумя типами ресурсов, которые обеспечивают удовлетворение потребностей производства, осуществляемого в условиях ресурсосбережения. Отсутствие связи между конкретным видом

потребляемого ресурса и конкретной потребностью, которую надлежит удовлетворить при его помощи, означает, что создание такого ресурса оказалось бесполезным.

Указанное соответствие двух типов ресурсов осуществляется в процессе преодоления противоречий между производством и потреблением. Первое противоречие состоит в том, что удовлетворение потребностей находится в прямой зависимости от уровня, структурного состава, качественной характеристики потребляемых ресурсов. Уровень и структура последних, в свою очередь, зависят прежде всего от того, насколько эффективны были затраты на их создание в процессе самого производства. Ведь имеющиеся потребляемые ресурсы не представляют собой случайного скопления средства производства и предметов потребления. Между ними существует определенное соответствие. Степень пропорциональности и технико-экономического совершенства потребляемых ресурсов отражает их важнейшую качественную характеристику. В зависимости от этой характеристики и выявляется степень эффективности применения ресурсов. При прочих равных условиях эта степень зависит от сбалансированности потребляемых ресурсов и обоснованных потребностей общества. При диспропорциональности между ними абсолютный рост ресурсов не повышает степень удовлетворения потребностей общества.

В процессе использования ресурсов может выявиться несоответствие между количеством и качеством ресурсов и потребностями в них, что, собственно, и происходит на современной этапе развития экономики.

Организация взаимодействия двух типов ресурсов – сложная институциональная задача, решение которой зависит от масштабов потребления ресурсов, усложнения общественных связей, определяющих действие управляющих факторов экономии.

Классификация ресурсов по признаку управления исходит из того, что ведущим моментом их использования является общественно нормальный уровень эффективности их потребления. В связи с этим одним из важнейших становится

вопрос нахождения резервов наиболее полного применения всей совокупности ресурсов.

Резервы – это потенциальные и неиспользуемые в данный момент по различным причинам возможности воспроизводственного процесса, вследствие чего допускается либо перерасход, либо нерациональное потребление ресурсов. Критерием величины резерва является разница между общественно необходимым и индивидуальным уровнем затрат ресурсов.

Качественное понимание резервов использования ресурсов следует отличать от количественной рубрикации ресурсов (используемые и резервные). Резервные ресурсы – это находящиеся в запасе конкретные факторы воспроизводства и сохраняющиеся для использования при необходимости в нужный момент.

Качественная и количественная стороны ресурсов, сгруппированных по признаку управления, находятся в диалектическом единстве: чем экономнее используются ресурсы, тем при прочих равных условиях требуется меньше запасов.

Ресурсы – это тот потенциал, который само общество создает и в состоянии создать. Рассматривая понятие ресурсов, методологически целесообразно определить его соотношение с понятием «экономический потенциал рационализации производства» и с его конкретным проявлением «научно-технический потенциал рационализации производства».

Особую роль как ресурс играет наука. Главной ее отличительной чертой является универсальность действия и всеобщность влияния. Научная деятельность становится органическим звеном практического действия.

Через разнообразные маркетинговые каналы коммуникаций эти структуры оказывают влияние и воздействие на функционирование ресурсосберегающих объектов, находящихся на стыке данных структур.

И здесь мы обращаем внимание на прямое, опосредованное, косвенное влияние вышеперечисленных элементов на решение задач маркетинга ресурсосбережения.

Современная институциональная среда маркетинга ресурсосбережения на разных уровнях хозяйствования неадекватна уровню развития воспроизводственных процессов. Это предопределяет необходимость упорядочения действий субъектов хозяйствования, отдельных граждан, властей в части рачительного использования материальных ресурсов. Сформироваться такого рода действия самостоятельно не могут; требуется институциональный подход к решению данной проблемы.

С нашей точки зрения, основы ресурсосбережения изначально заложены в теории институционализма. Об ограниченности ресурсов и о выгодности процессов обмена в институциональном подходе говорится постоянно. По сути, институциональные основы маркетинга ресурсосбережения – это правила и нормы, которые необходимо установить для достижения генеральной цели – экономии ресурсов и сохранения окружающей среды.

Распределительная природа институтов является следствием ограниченности ресурсов по отношению к потребностям человеческого сообщества, что неизбежно влечет за собой появление того или иного механизма их рационирования. Последний же представляет собой не что иное, как совокупность правил, определяющих порядок доступа к ресурсам. И в силу не нейтральности применения правил к результатам их распределения, с высокой долей вероятности следует ожидать конфликта по их выходу. С этим обстоятельством мы сталкиваемся при раскрытии сущности маркетингового механизма ресурсосбережения и выявлении закономерностей его функционирования в регионе. Структурное отражение его содержательных характеристик, системное представление взаимосвязей и взаимозависимостей субъектов хозяйствования предопределяют необходимость целостного подхода к исследованию институциональной маркетинговой среды ресурсосбережения (рисунок 5.1).

Рисунок 5.1 – Институциональная среда маркетинга ресурсосбережения

Современные немногочисленные исследования вопросов ресурсосбережения с помощью маркетингового инструментария практически не затрагивают институциональных аспектов данной проблемы. Рассмотрение отдельных аспектов, связанных с оценкой объемов потребления сырья и материалов, целесообразностью инвестиций в ресурсосбережение и формированием экологического и ресурсосберегающего самосознания, лишь фрагментарно отражают суть проблемы. Имеющиеся достижения в области использования институционального подхода к организации взаимодействия государства, бизнеса и общества позволили предложить варианты ресурсосберегающего взаимодействия структур в рамках государственно-частного партнерства. Нами выделены такие варианты взаимодействия: финансовое, материальное, административное. В первом случае приоритетная роль отведена финансированию проектов ресурсосбережения на долевой основе. Во втором случае государство применяет не финансовое, а материальное участие в решение вопросов ресурсосбережения. Третий вариант взаимодействия базируется на администрировании государством ресурсосберегающих проектов (гарантии, информационная, политическая поддержка).

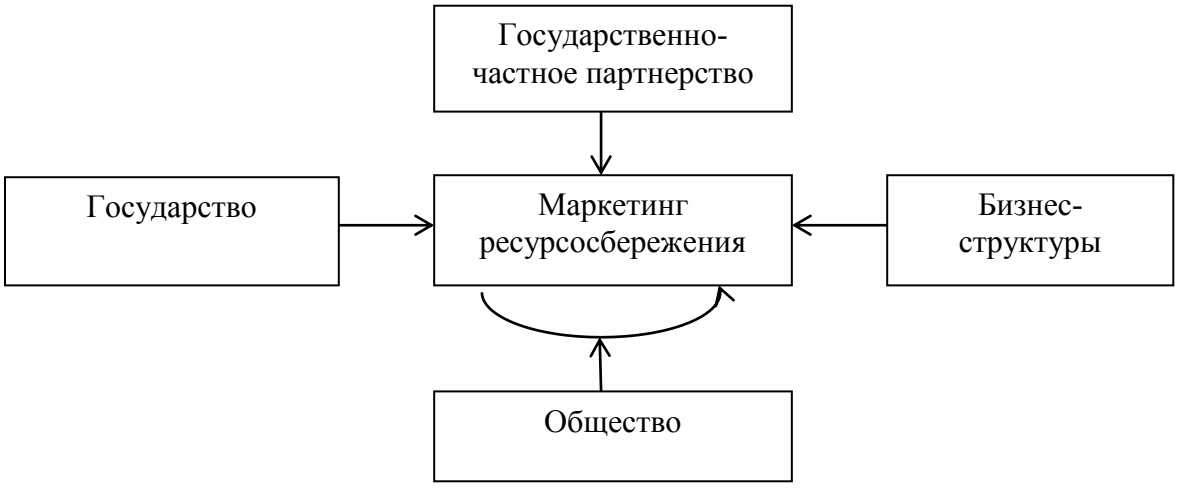


Рисунок 5.2 – Ресурсосберегающее взаимодействие государства, бизнеса, общества

Эффективность институциональной среды маркетинга ресурсосбережения зависит от содержания используемых правил, методов, рычагов, стимулов и адекватного нормативного, правового, информационного обеспечения ресурсосберегающей интеграции субъектов хозяйствования и создания баланса их интересов, нивелирующих противоречия в части решения задач ресурсосбережения.

Таким образом, правила, определяющие доступ к ограниченному ресурсу, механизм определения получаемой доли и т.д., становятся ареной конкурентной борьбы. Вот почему, несмотря на наличие координированного аспекта, абстрагирование от проблемы распределения, которое в условиях ограниченных ресурсов предполагает принуждение, делает анализ институтов бессодержательным.

При такой постановке модель, описывающая отношения между участниками маркетинговой деятельности по формированию схем товародвижения и конфигурированию форм организации экономических потоков, имеет конкретный теоретический базис – институционализм. В него органически включены отдельные идеи из теории конвергенции, теории постиндустриального общества, теории экономики глобальных проблем, теории трансакционных

издержек, теории прав собственности, теории общественного выбора и др. Поэтому институциональную среду маркетинга ресурсосбережения составляют экономические категории, обеспечивающие инструментарную поддержку управленческих решений в целях реализации всего комплекса задач ресурсосбережения.

Институциализация маркетинга ресурсосбережения определяется нами как процесс трансформации маркетинговой деятельности в области ресурсосбережения из обычных ее форм в целостный социально-экономический институт. Предпосылки формирования такого института обусловлены: усложнением организационных форм ресурсосбережения; необходимостью развития законодательной институциализации, в результате которой правовое положение маркетинговых форм ресурсосбережения получает юридическое основание; становлением экологического и ресурсосберегающего самосознания в обществе. В данном контексте под институционализацией маркетинга ресурсосбережения мы понимаем правовое и организационное закрепление определенных общественных отношений, приводящее к учреждению новых социальных институтов.

Институционализация маркетинга ресурсосбережения – это установление норм и правил экономии материальных ресурсов. Для реализации таких норм и правил следует идти по двум направлениям: исследование индивидов как отдельных личностей и исследование общества в целом. Здесь речь идет о формировании экологического и ресурсосберегающего самосознания в обществе.

В институциональной среде маркетинга ресурсосбережения проявляется отмеченная нами двойственная субъективно-объективная природа маркетингового механизма ресурсосбережения. Субъективные факторы связаны прежде всего с такими процессами, как соотношение «план – рынок», выявление конкретных методик, параметров и метрик ресурсосбережения, возможность применения индикативных планов и др. Субъективный характер маркетингового механизма ресурсосбережения в значительной степени проявляется в ценовых регламентах, коммуникационной политике, налоговых стимулах и др.

Отметим, что зарубежный опыт свидетельствует о том, что политика ресурсосбережения рассматривается как часть общей государственной политики страны. Например, в США еще в 1980-е годы был принят федеральный закон «Об исследованиях и разработках в области обеспечения сырьем и материалами». В европейских странах насчитывается более 100 законодательных документов, актов и программ, которые частично или полностью относятся к вопросам ресурсосбережения.

Анализ зарубежного и российского опыта формирования ресурсосберегающих регламентов и основ институционализма позволяет признать необходимость синтеза субъективных и объективных процессов, характерных для маркетингового механизма ресурсосбережения, обусловленных, во-первых, его объективной природой, которую задают маркетинговые категории и параметры ресурсосбережения; во-вторых, субъективным характером методов и приемов организации ресурсосберегающего воздействия на разных уровнях хозяйствования. При этом ориентиром должна быть минимизация субъективного воздействия на процесс ресурсосбережения в налогообложении, инвестиционной, коммуникационной политике.

Институционально-эволюционная теория как реакция на внеисторическую и механистическую трактовку экономической деятельности в рамках ортодоксальной доктрины возникла в XIX-XX веков. Институционалисты считают, что не существует исходных принципов классической экономической науки, а именно: существование отдельного, независимого, но рационального общества с устойчивыми преференциями, которые руководствуются интересами максимизации полезности. Они также ставят под сомнение теории и выводы, основанные на этих убеждениях.

К числу своих предшественников институционалисты относят многих выдающихся экономистов XIX-XX веков. Например, немецкая историческая школа (Ф. Лист) внесла значительный вклад в исследование экономической роли социальных организаций, и в первую очередь государства. Духу институционализма также близки взгляды К. Маркса, ориентированные на

обусловленность хозяйственной деятельности человека установками социальной среды; учение М. Вебера о протестантской деловой этике; трактовка К. Менгером денежного обращения как истинного социального явления. Институционалисты также разделяют некоторые идеи виднейшего представителя ортодоксальной школы А. Маршалла, который выражал значительные сомнения в справедливости принципа равновесия и призывал использовать биологические аналогии для экономического анализа.

Наиболее прочные и социально целесообразные институты фиксируются в традициях, неформальных нормах, а затем и в писаном праве. Будучи общепринятыми и социально целесообразными нормами, институты весьма стабильны. Но эта стабильность время от времени нарушается, сменяясь периодом распада одних институтов и появления других. Причину такого развития М. Веблен видит в склонности человека к бессмысленной, непрагматической творческой деятельности и экспериментированию («праздное любопытство2), что, по мнению американского ученого, является главным источником социальных, научных и технических изменений. «Праздное любопытство» создает новые стереотипы мысли и поведения и, соответственно, новые институты. Другой источник изменений – конфликты между самими институтами, особенно теми, которые сложились в разные исторические и культурные эпохи. Д. Ходжсон сравнивает этот процесс с медленным движением геологических слоев относительно друг друга, которое периодически приводит к катастрофам и потрясениям. Наконец, согласно новому институционализму, главными факторами институционального развития выступает инновационная деятельность предпринимателей и других активных членов общества (Й. Шумпетер) и технологический прогресс[1].

Различие в определении понятия «социальные институты» объяснимо. Институты многообразны и неодинаковы по своему содержанию и формам проявления; они эволюционируют в процессе развития общественных отношений как в содержательном, так и в формообразующем плане. Постоянным изменениям

[1] Нестеренко А.Н. Экономика и институциональная теория. М.: Эдиториал, УРСС, 2002.

подвержено не только научное понятие «институт», но и механизмы их учреждения и формы взаимосвязей между ними. Процесс трансформирования экономического содержания товарообменных операций в нашей стране проявляется во множестве институциональных преобразований в сфере торговли и материально-технического снабжения [1]. Определяющим фактором в этом процессе выступают изменения в социальной и хозяйственной жизни. В связи с этим можно выделить следующие особенности институционального направления в экономической науке: методологический холизм, означающий, что исходным пунктом анализа являются не индивиды, а институты, выступающие как формы организации поведения экономических субъектов; междисциплинарный подход, предполагающий необходимость изучения всех факторов, формирующих социально-культурную среду, где протекают экономические процессы; принцип историзма, то есть генетический подход к изучению реальных экономических структур, к выявлению движущих сил и факторов общественной эволюции. В отличие от неоклассики, где экономика в рамках статической модели рассматривается через призму общего равновесия и идея этого восстановления является базовым методологическим принципом [2], институционалисты рассматривают рынок как социальный институт, характер функционирования которого отражает особенности социальной системы. Это означает, по их мнению, что характер экономики определяется не рынком, а господствующей системой ценностей, характеризующей общество, внутри которого находится экономика.

Создание правил, норм, традиций ресурсосбережения – процесс достаточно длительный. Как правило, традиции формируются столетиями, и для того, чтобы достичь массового сознания потребителя с ориентацией на ресурсосбережение, понадобится не один год. В то же время нельзя не отметить, что активный рынок рекламы заставил потребителей покупать только то, что предлагает рынок. Потребитель в большинстве своем разучился требовать от рынка чего-либо

[1] Борисова В.В. Проблемы логистики межрегионального товарообмена. Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2001. С. 20.

[2] Петросян Д.С. Институциональная экономика: управление формированием и развитием социально-экономических институтов. М.: Инфра-М, 2014.

самостоятельно, все потребители живут рекламой и средствами массовой информации, и на это ушло не так уж много времени – порядка десяти лет.

Степень реализации задач ресурсосбережения зависит от уровня информационной поддержки потребительского общества с ориентацией на ресурсосбережение. Именно коммуникационные системы маркетинга позволяют раскрыть сущностные свойства ресурсосбережения. Маркетинговая коммуникационная деятельность связана с постоянной динамикой и корректировкой элементов комплекса коммуникаций. В основе этой деятельности лежит закон сочетания свободы и необходимости. Этот закон определяет степень ответственности субъектов хозяйствования за проводимую рекламную деятельность. Любая рекламная и коммуникативная деятельность изначально должна быть нравственной и ответственной[1]. С нашей точки зрения, рекламную деятельность следует рассматривать как нравственный, созидательный, духовный, инновационный процесс.

Представляется возможным включение в систему мер ресурсосбережения сферы институциональной психологии, которая определяется логикой процессов эволюции, конструирования и функционирования социально-экономических институтов, в которых задействованы институциональные акторы, социально-экономические институты и экономические агенты (люди со своими рациональными и иррациональными подходами).

Известно, что основными задачами институциональной психологии являются: формирование и развитие институциональной культуры экономических агентов по соблюдению норм институтов; адаптация агентов к социально-экономическим институтам; исследование изменений личностных поведенческих характеристик экономических агентов в результате воздействий на них институтов; оценка степени удовлетворенности экономических агентов воздействующими на них социально-экономическими институтами; проектирование и модернизация социально-экономических институтов с учетом

[1] Шубаева В.Г. Закон «свободы и необходимости» в предпринимательской деятельности // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). Вып. 11. 2006. № 1. С. 17.

психологических факторов поведения экономических агентов; разработка институциональных механизмов регулирования поведения экономических агентов.

Можно говорить о возможности применения институциональной психологии маркетинга ресурсосбережения, которая основывается на следующих психологических закономерностях и правилах поведения экономических агентов: человеку как активному индивидуальному экономическому агенту свойственны различные виды экономического, социального, экологического, институционального поведения, которые в реальности выступают в своем единстве, как интегративное поведение в условиях действия различных по своей природе институтов в каждой конкретной ситуации; психологические закономерности интегративного поведения индивидуального экономического агента, которые, не являясь универсальными, зависят от конкретных институциональных и культурно-исторических условий; индивидуальному экономическому агенту имманентно не только рациональное, но и нерациональное и иррациональное, а также различные формы отклоняющегося от норм, девиантного поведения, которые детерминированы как психофизическими особенностями личности агента, так и условиями действующих социально-экономических институтов.

Применительно к специфике поведения экономического агента могут быть использованы рассматриваемые в научной литературе различные модели поведения человека, в том числе модели человека экономического, социологического, психологического, институционального, эволюционно-генетического, политического, идеологического, иерархического, информационного, культурного, экологического и эвентологического. В литературе проводилось описание некоторых из перечисленных моделей, но не был поставлен вопрос об их интеграции[1].

---

[1] Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. СПб.: Экономическая школа, 1998; Васильчук Ю.А. Социальное развитие человека в XX веке // Общественные науки и современность. 2001. № 1; Родионова Н.В. Модели homoeconomicus // Человек и труд. 2004. № 4.

Разнообразные модели экономического человека вобрали в себя все основные постулаты классической, маржиналистской, неоклассической, институциональной и неоинституциональной школы. Представители указанных направлений в экономической теории наделяли экономического человека такими характеристиками, как рациональность, способность соизмерять свои выигрыши и убытки и др., но одновременно приписывали ему свойство следовать иррациональным образцам поведения.

По мнению А. Сена, существенным в поведении человека, в том числе экономическом, является этический компонент, который нельзя игнорировать, даже наоборот, его следует принимать во внимание[1]. В соответствии с этим Н.В. Родионова предлагает модель этичного экономического человека[2].

В условиях нарастающего дефицита ряда важных невозобновляемых ресурсов одной из значимых разновидностей экономического человека становится человек ресурсосберегающий. Человек, ориентированный на ресурсосбережение, стремится к бережливому и эффективному использованию факторов производства посредством использования ресурсо- и энергосберегающих технологий, снижения фондо- и материалоемкости продукции и др. Одновременно он способствует росту эффективности экономики и повышению ее конкурентоспособности[3].

Дальнейшее исследование институтов позволило заключить, что в условиях глобализации социально-экономических, политических, экологических, информационных и прочих процессов формируется модель человека информационного. Ряду ученых удалось выдвинуть и обосновать тезис о том, что в будущем сложится новый тип характера человека, для которого основным ценностным ориентиром станет умение получать, обрабатывать и передавать информацию безотносительно к ее содержанию. При этом наиболее важной особенностью такого человека явится его способность к формализации информации и передаче этого опыта следующим поколениям в форме

---

[1] Сен А. Об этике и экономике. М.: Наука, 1996.
[2] Родионова Н.В. Модель этичного «экономического человека» // Человек и труд. 2006. № 1, 2.
[3] Левинсон У., Рерик Р.Р. Бережливое производство: синергический подход к сокращению потерь. М.: Стандарты и качество, 2007.

сотворенных человеком знаний[1]. В связи с этим степень асимметрии информации в регулировании ресурсосберегающих вопросов находится в прямо пропорциональной зависимости от способности формализации и передачи опыта в части ресурсосбережения.

Учитывая важность экологической составляющей в современных условиях экономической деятельности, ряд специалистов считает, что наиболее адекватной и емкой характеристикой человека, способного к системному реформированию современного общества, является определение «человек экологический». По их мнению, человек экологический имеет многомерное содержание, которое определяется новой системой ценностей. Эти ценности определяются, в частности, первостепенной значимостью для человека полноценной здоровой жизни, активного общения с природой, сохранения и воспитания творческой активности человека в гармонии с природой, применения мало- и безотходных технологий, создания промышленно-природных комплексов, обеспечения экологической безопасности [2]. Однако принципиальное значение имеет конфигурация модели человека не только экологически грамотного, но и ресурсосберегающего.

Институциализация привычек, накопления ресурсосберегающих знаний в рамках устойчиво организованных структур, создает предпосылки для хранения, воспроизводства и накопления ресурсосберегающих возможностей общества. Исследование процесса эволюции инфраструктурных элементов институциональной среды свидетельствует о том, что институциональная роль инфраструктуры маркетинговой среды должна рассматриваться в формате внедрения инноваций в хозяйственную практику. Анализ инфраструктурных изменений в экономической деятельности через призму реализации их инновационного потенциала обнаружил недостаточное использование благоприятных условий для развития ресурсосберегающей деятельности.

---

[1] Куликова Н.В., Конотопов П.Ю. Человек как информационная система [Электронный ресурс]. URL: http://www.collegian.ru/index.php/tiara/2004/127-2009-10-06-20-33-42.html

[2] Газизулин Н.Ф., Гафиятов И.З., Максимов Ю.К., Маннапов Г.М. «Человек экологический»: к вопросу о новой методологии государственного управления развитием России // Проблемы современной экономики. 2002. № 1 (1).

Формирование эффективной институциональной инфраструктуры российского хозяйственного порядка в целом и в сфере маркетинга ресурсосбережения в частности во многом зависит от того, как будет эволюционировать инновационная деятельность государства, а также от преодоления инерции в развитии государственно-частного партнерства.

Исходя из вышеизложенного в отношении формирования институциональной среды маркетинга ресурсосбережения и оценки ее воздействия на социально-экономическое развитие региона, отметим, что развитию институциональных процессов в сфере маркетинга ресурсосбережения препятствует ряд противоречий, сформировавшихся в этом направлении как в силу влияния объективных факторов, связанных с природой ресурсосбережения, опосредующей противоречивый, разнонаправленный характер интересов субъектов хозяйствования, так и ввиду субъективных факторов, обусловленных противоречивостью вопросов соотношения связки «план – рынок».

Целесообразность применения государственных регуляторов и активизация маркетинговых коммуникационных стимулов определяется комплексом подходов маркетинг-менеджмента, что в значительной степени отражается на темпах трансформационных институциональных изменений и содержании государственного регулирования, включая формирование необходимых институтов ресурсосбережения.

В данном контексте маркетинг ресурсосбережения рассматривается нами как специфический подход к решению проблем экономии материальных ресурсов. Использование такого подхода ориентировано на экономное применение всех видов материальных ресурсов в процессе удовлетворения целей субъектов рынка, участвующих в обмене ценностями, что обеспечивает сквозную оптимизацию ресурсопотребления на макро-, мезо- и микроуровнях при принятии маркетинговых решений.

Институциональная среда маркетинга ресурсосбережения повышает значимость ресурсосберегающих компетенций субъектов рынка в системе маркетинговых коммуникаций и выдвигает на первый план ресурсную

ответственность за принимаемые решения в области маркетинга. Цель институционального воздействия маркетинговых регуляторов – формирование у бизнес-партнеров ресурсосберегающей направленности обмена ценностями при реализации запланированных результатов их деятельности.

Исследование сущности и атрибутивных элементов концепции маркетинга ресурсосбережения обусловливает необходимость переосмысления целого ряда ее положений в разрезе становления новых рыночных институтов и организационных форм хозяйствования. Необходимо создание надежной нормативно-правовой базы и обеспечение организационно-технической и информационно-коммуникационной платформы для реализации ее идей.

Мы рассматриваем маркетинг ресурсосбережения как двигатель ресурсосберегающих обменных процессов, генерирующий развитие ресурсосберегающих программ в рамках партнерства и взаимодействия субъектов рынка. То есть маркетинг ресурсосбережения интегрирует действия и взаимодействия участников рынка, выступая более сложной формой управленческой маркетинговой деятельности. Эта сложная форма управленческой деятельности адаптивна к интеграционному взаимодействию бизнес-субъектов в столь же сложных организационных формах кластерного типа.

Взаимодействие бизнес-субъектов кластера, будучи в своей основе рыночным, правильнее рассматривать в опосредованно общественной форме. Здесь при организации обмена в роли посредника выступают рыночные цены, а внутрифирменные взаимодействия представлены как непосредственно общественные. А.И. Попов считает, что при оценке рыночных и внутрифирменных взаимодействий необходимо исходить из того, что связи внутри фирм формируются на основе планово-административных методов координации, а рыночные взаимодействия – на основе спроса и предложения[1].

В маркетинге ресурсосбережения такой механизм интеграции проявляется во взаимодействии бизнес-структур и территориально-административных

[1] Попов А.И. Формирование альтернативной модели развития экономики России // Формирование новых экономических отношений в России: государственные и рыночные механизмы регулирования. СПб., 2008. С. 62.

образований при проектировании отраслевых и межотраслевых организационных форм. Сложности реализации данного механизма обусловлены наличием значительных природно-климатических различий регионов, особенностью сформированных ранее товаропроводящих структур, территориальной разобщенностью и отдаленностью регионов от центра, неразвитостью новых организационных форм (институтов).

Проблема усугубляется необходимостью разработки регулятивных инструментов для реализации интеграционных процессов и необходимостью уточнения принципов согласования экономической политики участников организационных структур кластерного типа. Появляются новые формальные и неформальные институты, которые возникают по воле государства или вопреки воле государства.

Исследуя кластеры в системе логистического знания, ученые определяют их как особую форму объединения предприятий, поставщиков товаров и услуг, научно-исследовательских и образовательных организаций, связанных отношениями территориальной близости и функциональной зависимостью по производству и реализации товаров и услуг[1].

Логика настоящего исследования предопределяет необходимость анализа кластеров в формате сверхсложных систем. Поскольку в таких многопрофильных межотраслевых комплексах объединены разные по своей природе структуры, в которых используется формальная и неформальная взаимосвязь, а также уживаются экономические и неэкономические образования, то и концентрация усилий на выявлении потребностей в материальных ресурсах способна сосредоточиться в определенном ядре, аккумулирующем маркетинг-менеджмент ресурсосбережения.

Сложившиеся тенденции свидетельствуют о том, что реализация кластерной политики в регионе способна не только обеспечить высокие темпы экономического роста и диверсификацию хозяйства за счет повышения

[1] Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Экономическая логистика: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2013. С. 432.

конкурентоспособности предприятий и организаций, входящих в кластер, но и выполнить запуск маркетингового механизма ресурсосбережения в регионе.

Как было отмечено выше, кластер предполагает взаимодействие субъектов рынка, границы которого могут выходить за пределы региона и отраслевых рынков, открывая новые возможности для реализации инновационных проектов. В этом случае говорят об инновационном кластере. В нем сконцентрирован объективный процесс синтеза научной, промышленной, экономической и социальной политики в форме специфических образований с целью создания и поддержания среды, благоприятствующей созданию и активному использованию нововведений[1].

Поддерживая вышеизложенные положения, отметим, что в таких кластерах инновационная деятельность должна осуществляться в разрезе концепции маркетинга ресурсосбережения. Для подтверждения данного вывода обратимся к теоретическому базису организационной науки. Ф. Тейлор дифференцирует организации как созидающие и разрушающие. «Если организация достигает поставленных целей, не выходя за рамки выделенных для этого ресурсов, а цели ее способствуют социальному и экономическому улучшению общества, такая организация является созидающей. Если же организация стремится добиться своих целей, не останавливаясь перед истреблением природных богатств, не заботясь о своих сотрудниках, ее можно признать разрушающей»[2]. В настоящее время соблюдение в хозяйственной практике норм экологической безопасности и ресурсосбережения рассматривается предпринимателями как дополнительные нерациональные затраты.

Формирование ресурсосберегающей культуры в обществе не только предполагает разработку и практическое применение соответствующих законодательных и нормативно-правовых актов, но и требует определенного временного лага для преодоления инертности мышления, обусловленной воздействием психологических, социальных, экологических и других факторов.

---

[1] Казанцев А.К., Никитина И.А. Инновационные кластеры в региональных стратегиях [Электронный ресурс]. URL: http://innclub.info/

[2] Тейлор Ф. Принципы научного менеджмента [Электронный ресурс]. URL: http://mnoogoknig.ru/bookbox_100736.html

Все это в совокупности принято называть гуманитарной инфраструктурой рыночной экономики. Без формирования такого рода гуманитарной инфраструктуры инновационные кластеры, создаваемые в нашей стране, могут оказаться нежизнеспособными. Рассматривая специфику институциональной среды маркетинга ресурсосбережения, обратимся к концепции человеческого отношения и представлению организации как общины. Теоретические положения этой концепции, разработанные Э. Мэйо, М. Фоллет, Ф. Ротлисбергером, Р. Лайкертом, Д. Макгрегором [1], исходят из того, что отношения в производственно-хозяйственных системах, построенные на принципах гуманизма, человеческого участия, этики и соблюдения социально-этических норм, обеспечивают больший экономический эффект, чем формальные безличностные отношения.

Развитие этих концепций находит отражение в теории социальной организации, где используются идеи повышения качества жизни работников, мероприятия по ротации труда, интеллектуального обогащения работы, участия рабочих в управлении, распределении власти, социальной ответственности и др.[2]

Для развития данных выводов обратимся к ресурсосберегающим компонентам, заложенным в концепциях организационной культуры и управления коллективом. Данные концепции акцентируют внимание субъектов управленческой деятельности на развитии гуманных отношений между организацией и ее членами, предлагают определенные этические нормы, убеждения, ценности; они включают создание философии бизнеса и политики взаимодействия и партнерства, позволяющей организации достичь поставленных целей. Без такого рода организационных установок решение задач маркетинга ресурсосбережения невозможно. Равно как и идеи маркетинга ресурсосбережения способствуют развитию организационной культуры, пропаганде защиты окружающей среды, экономии материальных ресурсов, нацелены на заботу об экологии.

---

[1] Уколов, В.Ф. Теория управления / Уколов В.Ф., Масс А.М., Быстряков И.К. – М.: Экономика, 2007

[2] Шеметов П.В., Петухова С.В. Теория организации: Учеб. пособие. М.: Омега-Л, 2013. 274 с.

Маркетинг-менеджмент, реализуя функции ресурсосбережения, способен осуществить функцию подбора на макро-, мезо- и микроуровнях путем обоснования структурных характеристик, индикаторов, метрик рационального использования материальных ресурсов. Использование материальных ресурсов на каждом из уровней управления целесообразно рассматривать в комплексе. И здесь вновь обратимся к организационной теории, которая дополняет теорию маркетинга существенными общими организационными принципами и законами, по которым протекают процессы организации во всех сферах органического и неорганического мира в рамках стихийных сил и сознательной деятельности.

С точки зрения тектологии, организованность – это стихийная бессознательная упорядоченность эволюционных процессов динамики объективного мира, и в частности живой и неживой природы. В то же время организация – это сознательный, разумный процесс искусственного упорядочения и преобразования объективного мира человеком. То есть организованность как естественная стихийная бессознательная упорядоченность есть свойство объективного мира, а организация как сознательная, разумная искусственная упорядоченность жизнедеятельности общества и экосистемы присуща только человеку и человеческому обществу. Именно в силу сознательного искусственного изменения внешней среды без учета законов объективного мира эти изменения не всегда согласуются с эволюционными процессами объективного мира и могут быть разрушительными в глобальных масштабах экосистемы. Организованное целое оказывается больше простой суммы своих частей, поскольку его составляющие соединяются с меньшими потерями; сумма этих соединений, воплощенная в реальных результатах, обеспечивает более высокую организованность. Данный тезис особенно важен в разрезе реализации задач ресурсосбережения.

Проводимая в российской экономике политика кластеризации обусловливает комплексную оценку эффективности кластера на основе жизненного цикла использования материальных ресурсов.

Философия маркетинга ресурсосбережения базируется на мощном теоретическом фундаменте целого ряда наук. Для ее становления и практического внедрения требуются значительные научные, интеллектуальные, производственно-технические, технологические, организационно-экономические и другие ресурсы. Философия маркетинга ресурсосбережения должна пронизывать все сферы жизнедеятельности, и задача маркетинга – пропаганда идей ресурсосбережения.

Л.Л. Каменик, отмечая положительную роль полного жизненного цикла использования материальных ресурсов [1], подчеркивает, что развитие теории невозможно без эмпирических обобщений первично-целевого потребления материальных ресурсов; вторично-целевого применения отходов производства; переработки отходов и утилизации. Подобного рода технологическая цепочка использования материальных ресурсов сочетает маркетинговый анализ и оценку ресурсопотребления не только на отдельно взятых технологических стадиях, как это имеет место в настоящее время, а на комплексном подходе к решению задач ресурсосбережения.

Совершенно очевидно, что применение идей маркетинга ресурсосбережения в инновационных кластерах не равносильно интенсификации использования материальных ресурсов. Интенсификация отдельных этапов ориентируется на конечные результаты и на максимальное подключение к ресурсосбережению участников всей технологической цепочки (всех участников кластерного образования).

Исследуя конкурентные стратегии, М. Портер [2] обращает внимание на новую роль кластеров в конкурентной борьбе, которая приобретает большое значение применительно к сложным условиям динамичной экономики, основанной на знаниях. В дополнение к этому заметим, что роль кластеров весьма значительна и в контексте активизации общегосударственной ресурсосберегающей политики.

---

[1] Каменик Л.Л. Ресурсосберегающая политика и механизм ее реализации. СПб., 1999. С. 220-221.

[2] Портер Е.М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. англ. М.: Альпина бизнес Букс, 2005. 454 с.

Исходя из вышеизложенного, базисные константы институциональных изменений в системе маркетинга ресурсосбережения определим как совокупность экономических, организационных, финансовых, научно-технических, трудовых и других факторов, которые учитываются при формировании маркетингового механизма ресурсосбережения в регионе на основе трансформации классических функций управления и с учетом специфики субъектно-объектных отношений в этой сфере.

Такое понимание институциональной среды маркетинга ресурсосбережения в регионе создает теоретическую платформу для разработки стратегии ресурсосбережения применительно к региональной экономике и позволяет выявить пути повышения маркетингового ресурсосберегающего потенциала территории.

Особенности трансформации маркетингового механизма ресурсосбережения обусловлены региональной дифференциацией социально-экономического развития страны. Недостаточность инновационно ориентированных отраслей предопределяет необходимость трансформации институциональной среды, ресурсной базы, общественных организаций, предпринимательских структур, готовых подключиться к решению задач ресурсосбережения.

Создание благоприятных институциональных условий в регионе для повышения маркетингового ресурсосберегающего потенциала включает систему организационно-экономических мер по реализации информационно-коммуникационных маркетинговых инноваций в полном жизненном цикле использования материальных ресурсов, обеспечивающих продовольственную, экологическую безопасность граждан.

5.2 Маркетинговый ресурсосберегающий потенциал региона и пути его реализации

Исследования научных публикаций, связанных с рассмотрением понятия «потенциал», позволяют сделать вывод о том, что в большинстве случаев этот термин определяют как качественный рост составляющих исследуемого объекта.

Потенциал определяет совокупность имеющихся средств и возможностей в какой-либо области. Невозможность достичь тех или иных качественных характеристик объекта оценивается исследователями как недоиспользование потенциала. Такой подход к определению потенциала можно считать вполне достаточным, однако рассмотрение этого понятия во взаимосвязи с ресурсосберегающими возможностями маркетинга и способностью его инструментария воздействовать на решение задач экономии материальных ресурсов требует некоторых уточнений. С нашей точки зрения, назрела потребность в дополнительном научном исследовании ресурсосберегающего потенциала маркетинга.

На фоне выявленных тенденций в потреблении нами установлено, что под воздействием информационных технологий формируется новый тип потребителя, основной целью которого является удовлетворение постоянно меняющихся и растущих потребностей. Поведение этого потребителя становится все менее рациональным, получение комфорта и искусственные потребности все более доминируют в процессе принятия решений о покупке. В связи с этим воздействие маркетинговых функций на формирование потребительского сознания становится ключевым фактором ресурсосбережения. Этот фактор определяет перспективные направления маркетингового ресурсосберегающего потенциала на различных уровнях хозяйствования. Маркетинговый ресурсосберегающий потенциал складывается из возможностей управленческих кадров конвертировать все возрастающее потребление материальных благ в ресурсорациональность.

Для характеристики маркетингового ресурсосберегающего потенциала используем понятие мощности или силы влияния маркетинг-менеджмента на рынок потребителя. Результатом такого влияния становится формирование контингента потенциальных потребителей, готовых осуществлять экорациональные и ресурсосберегающие покупки, а также рост числа лояльных к этим покупкам потребителей.

Мощность маркетингового ресурсосберегающего потенциала определим как совокупность функций, выполняемых подразделениями маркетинга в единицу времени (месяц, год и др.). Выделим экономическую и коммуникационную мощность ресурсосбережения маркетингового потенциала. В первом случае мы имеем дело с общим экономическим эффектом от реализации ресурсосберегающих функций маркетинга. Его можно оценить в параметрах рыночной доли экологических и ресурсосберегающих товаров предприятия. Коммуникационная мощность ресурсосберегающего маркетингового потенциала – это маркетинговая деятельность в части информирования потенциальных потребителей о ресурсосберегающих товарах. Она оценивается посредством узнаваемости брендов этих товаров.

Развитие маркетингового ресурсосберегающего потенциала способствует увеличению его мощности, расширению рынка экорациональных и ресурсорациональных потребителей. Обратим внимание на необходимость отражающего развития ресурсосберегающего потенциала маркетинга, который обеспечивает расширение потенциального спроса на экологически чистые и ресурсосберегающие продукты. Посредством инструментария маркетинга формируются ресурсосберегающие стереотипы поведения, стандарты потребления.

Сознание экостиля и продвижение ресурсорациональности потребления становятся приоритетной маркетинговой задачей.

Оценка ресурсосберегающей направленности маркетинга в хозяйственных системах показала, что эффективность его управленческих и организационных функций зависит не только от внешних факторов функционирования бизнес-среды, но и от координирующих условий, связывающих внутренние подразделения предприятия.

Относительная внутренняя устойчивость маркетингового ресурсосберегающего потенциала не только обеспечивает возможность реализации внутренних резервов предприятия, но и способствует построению умной, ресурсосберегающей и природоохранной экономики страны в целом. Такая экономика основана на интеллектуальных ресурсах, развитии информационных технологий, разработке и экспорте новейших технологий и продуктов интеллектуальной деятельности, внедрении достижений научно-технического прогресса с целью повышения производительности труда, а также роста эффективности ресурсопотребления, в том числе энергоэффективности, энерго- и ресурсосбережения.

Маркетинговый ресурсосберегающий потенциал нами определен как способность маркетинга и его инструментария воздействовать на решение задач ресурсосбережения. Он определяет общую характеристику (количественную и качественную) маркетинговой деятельности предприятия, связанную с выполнением ресурсосберегающих функций и достижением целей

перспективного (умного) развития предприятия; это имеющиеся и потенциальные возможности маркетинг-менеджмента как целостной системы управления, которые используются и могут быть использованы для достижения поставленных целей и задач в области ресурсосбережения. Не следует смешивать маркетинговый ресурсосберегающий потенциал с потенциалом ресурсосбережения. Последний (потенциал ресурсосбережения) характеризует возможности дальнейшего совершенствования именно ресурсосбережения как совокупности мер по бережливому и экономному использованию факторов производства. Здесь задействованы не только маркетинговые инструменты и стимулы, но и вся совокупность организационных, технических, технологических и прочих мер. Его реализация обеспечивается путем внедрения ресурсосберегающих и энергосберегающих технологий за счет снижения фондоемкости и материалоемкости продуктов, повышения производительности труда, сокращения затрат живого и овеществленного труда, повышения качества продукции.

Маркетинг ресурсосбережения носит мультипликативный характер, выступая дополнительным экономическим импульсом и способствуя построению умной ресурсосберегающей и природоохранной экономике инновационного типа. Источником повышения мультипликативного эффекта маркетинга ресурсосбережения могут стать дополнительные инвестиции государства в разработку и реализацию программ ресурсосбережения.

Маркетинг ресурсосбережения становится основным инструментом формирования конкурентных преимуществ не только отдельных предприятий, но и национальных экономик. Его инструментарий позволяет внедрять ресурсосберегающие мероприятия на всех этапах жизненного цикла товара.

Замечено, что жизненный цикл товаров, технологий, действий и даже развитие отдельных отраслей и сфер деятельности имеет схожие этапы движения. Это позволяет говорить о возможности использования типовой кривой жизненного цикла применительно к ресурсосбережению. Этапы жизненного цикла обретают такой вид: ресурсосбережение на этапах зарождения товара

(НИР, НИОКР), внедрения на рынок, роста, замедления и стабилизации роста, в период спада объемов продаж.

Маркетинг ресурсосбережения создает предпосылки для повышения всего экономического потенциала предприятия и обретения дополнительных конкурентных преимуществ. Чтобы предприятию добиться успеха в реализации программ экономии материальных ресурсов, необходимо развивать ресурсосберегающий потенциал каждого элемента комплекса маркетинга. Тогда ресурсосбережение обретет комплексный характер, пронизывая все функциональные области предприятия. Важно прогнозировать воздействие ресурсосберегающих мероприятий на все многообразие деятельности предприятия.

Ресурсосберегающий маркетинг подключает к решению задач экономии материальных ресурсов как оперативную, так и стратегическую управленческую деятельность. Это предполагает поиск новых форм управления, формирование программ экономии материальных ресурсов, разработку научно обоснованных норм и нормативов.

Ресурсосберегающая направленность маркетинга рассматривается нами как его способность к использованию всех инструментов и методов маркетинговой деятельности, обеспечивающих целенаправленную постановку и реализацию программ экономии материальных ресурсов и формирование на этой основе устойчивого конкурентного преимущества в долгосрочной перспективе и позволяющих предприятию быстро реагировать на изменения внешней среды.

Практический опыт маркетинговой деятельности российских предприятий свидетельствует о наметившейся тенденции развития социально-этических функций маркетинга. Это проявляется в возрастании роли социально ответственных маркетинговых программ, понимании этического, экологического, ресурсосберегающего контекста маркетинговых мероприятий. Стало очевидным, что маркетинговая деятельность не ограничивается рамками работы одной компании и ее потребителей, а затрагивает общественные цели и благосостояние общества. Системность ресурсосберегающих маркетинговых воздействий

обеспечивается стратегическим моделированием ресурсосберегающей деятельности в каждом структурном подразделении предприятия и выходит на внедрение элементов ресурсосбережения во взаимоотношения с партнерами по бизнесу. В данном случае подключается инструментарий маркетинга взаимодействия и маркетинга партнерства[1].

Успешная реализация ресурсосберегающих маркетинговых программ и проектов ресурсосбережения на разных уровнях хозяйствования возможна при разработке системы их стимулирования на основе формирования культуры ресурсосбережения, условий для обеспечения восприимчивости общества к новым идеям экономии и бережливости, выработке навыков к их внедрению.

Назрела необходимость выработки стратегии создания и развития национальной ресурсосберегающей наноиндустрии и объединения усилий государства, научного сообщества и бизнеса для ее развития. Маркетингу ресурсосбережения здесь отведена приоритетная роль.

Теоретическая значимость рассмотренных выше основ маркетинга ресурсосбережения обусловливает необходимость конкретизации путей реализации маркетингового ресурсосберегающего потенциала. При этом резервы маркетингового ресурсосберегающего потенциала должны быть агрегированы с учетом решения задач ресурсосбережения на разных уровнях хозяйствования. В данном контексте обратим внимание на интегрирующую роль маркетингового инструментария, позволяющего осуществить запуск концепции ресурсосбережения на разных уровнях организационно-экономических структур. Это обстоятельство предопределяет необходимость применения адекватных методов и приемов активизации маркетингового ресурсосберегающего потенциала для каждого уровня хозяйственной иерархии (макро-, мезо- и микроуровня).

Исследуя факторы, воздействующие на повышение маркетингового потенциала предприятия, Г.Л. Багиев выделяет: конкурентоспособность предприятия; проведение исследований рынка; организацию стратегического

[1] Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: Учебник для вузов. СПб.: Астерон, 2011. 768 с.

планирования; эффективность взаимодействия субъектов рынка; экономическую и социальную конъюнктуру товара на рынке; проведение товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики; маркетинговый контроль за поведением фирмы, товара, потребителей, конкурентов на рынке; наличие надлежащей организационной культуры предприятия[1].

Маркетинговый потенциал предприятия Г.Л. Багиев определяет как неотъемлемую часть потенциала предприятия, обеспечивающего постоянную конкурентоспособность его, экономическую и социальную конъюнктуру товара на рынке благодаря проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникационной, распределительной, сбытовой политики, организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов, потребителей и самого предприятия.

Ряд ученых (И.Н. Шапкин, А.О. Блинов, Я.К. Кестер), характеризуя потенциал региона, определяют его как совокупность социально-экономических, информационных, логистических, коммуникационных возможностей, создающих базис для территории осуществлять производство, распределение и воспроизводство товаров и услуг. Соглашаясь с таким определение потенциала региона, отметим необходимость подключения маркетингового обеспечения региональных воспроизводственных процессов к комплексу вышеперечисленных возможностей. То есть следует выделить маркетинговый ресурсосберегающий потенциал региона как самостоятельную категорию, характеризующую совокупность факторов (научно-технических, природно-климатических, социально-экономических, кадровых, инновационных, культурных и др.), обеспечивающих реальный эффект, который может получить регион за счет реализации резервов ресурсосбережения.

Эволюция маркетинга ресурсосбережения обусловила изменения требований к субъектам хозяйствования, осуществляющим специфические виды деятельности. Маркетинговый ресурсосберегающий потенциал анализируется

[1] Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: Учебник для вузов. СПб.: Астерон, 2011. С. 215.

нами с позиции результата ресурсосберегающего стереотипа поведения субъекта хозяйствования и с точки зрения предпосылок (условий), предопределяющих потребность в формировании данного потенциала. Оценку маркетингового ресурсосберегающего потенциала региона целесообразно проводить на основе сравнения его фактических и плановых характеристик и с учетом полного жизненного цикла регионального ресурсопотребления. Для этого можно применить методы экспертной оценки или факторного анализа основных показателей каждой составляющей маркетингового ресурсосберегающего потенциала региона (рисунок 5.3).

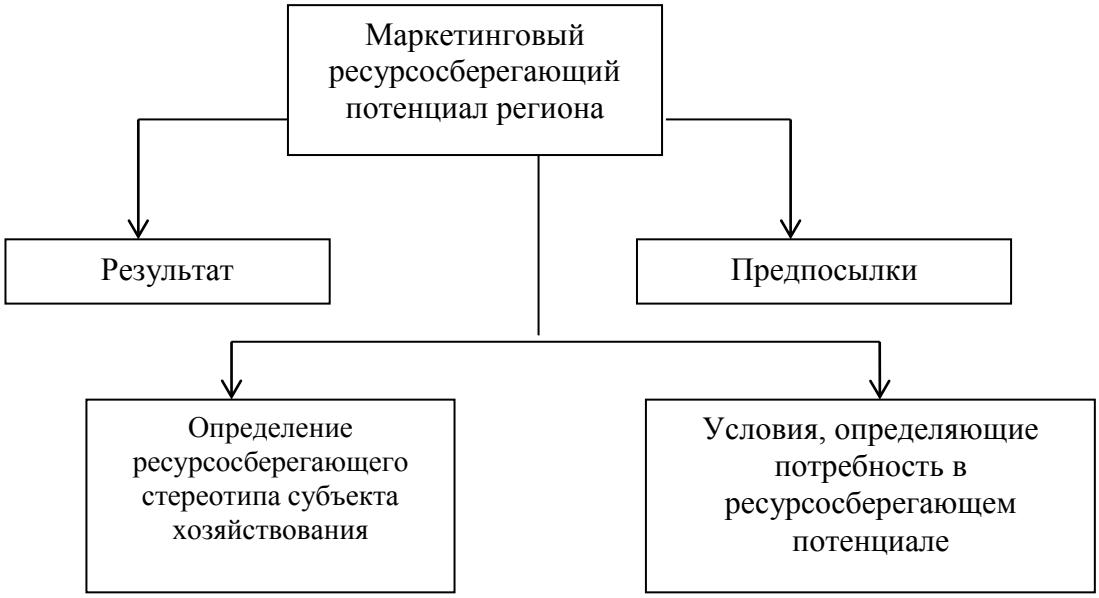


Рисунок 5.3 – Маркетинговый ресурсосберегающий потенциал региона

После проведения диагностики региональной окружающей среды, обоснования и оценки реализуемости маркетингового ресурсосберегающего потенциала целесообразно перейти к планированию и разработке стратегии маркетинга ресурсосбережения. В данном контексте полезно использовать теоретические разработки И.А. Аренкова в части положения, связанного с обоснованием содержания стратегического маркетинга и классификацией стратегических функций маркетинга; выводы относительно стратегического

позиционирования и стратегического противостояния субъектов в условиях конкуренции[1].

Рисунок 5.4 – Факторы, формирующие маркетинговый ресурсосберегающий потенциал региона

Исследуя причины отсутствия стратегического маркетинга в российской системе хозяйствования, В.Н. Наумов выделяет недостаточный уровень квалификации специалистов, низкий уровень информационной поддержки, отсталую систему менеджмента, отсутствие долгосрочных целей[2].

Согласно Ф. Котлеру, стратегическое планирование в маркетинге – это «управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия

[1] Аренков И.А., Наумов В.Н. и др. Маркетинг и управление потребительской ценностью: Учебник для слушателей программ MBA. СПб.: АМКОС, 2013. 656 с.
[2] Наумов В.Н. Управление взаимодействием в системе сбыта: теория, методология, стратегии. СПб.: Политехника-сервис. 2011. С. 34.

между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга»[1].

В региональной экономике стратегическое маркетинговое планирование дает возможность менеджменту территории выстраивать хозяйственную деятельность, исходя из запланированных целей, стратегических возможностей субъектов хозяйствования, и повышать адаптацию бизнес-среды к динамике маркетинговой среды на основе ее постоянного мониторинга и анализа.

Если критерием стратегического планирования региональной хозяйственной системы является наращивание ресурсосберегающего потенциала территории, то целью тактического маркетингового планирования ресурсосбережения будет среднесрочность выполнения ресурсосберегающих мероприятий. Тактика маркетинга упорядочивает мероприятия, способы и формы реализации поставленной цели. При тактическом планировании программы краткосрочного периода, цели конкретизируются на основе результатов матричного анализа.

Нами установлено, что маркетинговый ресурсосберегающий потенциал формируется и развивается в рамках региональной социально-экономической системы открытого типа. Эта система представляет собой совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, способных создавать условия и предпосылки для реализации резервов ресурсосбережения. Такого рода поведение региональной социально-экономической системы обусловлено мотивационными составляющими, создаваемыми факторами внешней среды и целевыми установками системы. Влияние совокупности элементов системы на реализацию маркетингового ресурсосберегающего потенциала носит не случайный, а целевой характер.

Нами выдвинута гипотеза, согласно которой реализация резервов маркетингового ресурсосберегающего потенциала региона зависит от тесноты его

---

[1] Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. ; под науч. ред. С.Г. Жильцова. 3-е изд. СПб.: Питер, 2012.

взаимосвязи с мотивацией предпринимательских структур, общественных организаций и потребителей к достижению целей ресурсосбережения.

Для того чтобы говорить о реализации маркетингового механизма ресурсосбережения, необходимо разобраться в том, на кого и на что будет распространяться данный механизм.

На уровне государства – обеспечение условий, позволяющих осуществить запуск национального маркетингового механизма ресурсосбережения; здесь механизм реализуется в координатах решения масштабных стратегических проблем ресурсосбережения. Это включает проведение маркетинговых исследований с целью идентификации приоритетных задач ресурсосбережения и направлений развития национального маркетингового механизма ресурсосбережения, концентрации ресурсов (материальных, финансовых, кадровых и др.) для запуска этого механизма.

Исходя из результатов проведенных маркетинговых исследований, разрабатывается государственная программа ресурсосбережения, содержащая подсистему маркетинговых проектов ресурсосбережения на разных уровнях хозяйствования. В данном контексте возможность применения уровневого подхода мы видим следующим образом:

первый уровень – отдельные индивиды, потребители, потребительское мнение и сознание;

второй уровень – предприятия-потребители каждого отдельного региона со своей спецификой производства, с устоявшимися экономическими связями;

третий уровень – отраслевая экономика, которая может отличаться в зависимости от территориальной расположенности;

четвертый уровень – взаимосвязь отраслевой и региональной экономики;

пятый уровень – это государственная политика в области ресурсосбережения, которая задает вектор развития всех вышеприведенных уровней. Данный уровень включает также администрирование процесса реализации ресурсосберегающих программ.

Рассмотрим более подробно каждый уровень. Так, отдельные индивиды, потребители, сложившееся потребительское мнение и сознание составляют первый уровень. В силу сложившихся традиционных особенностей российского менталитета данный аспект имеет большое значение: в частности общественное мнение и мнение каждого отдельного человека. Маркетинговая среда характеризуется тем, что очень легко распространяются слухи, высказываются мнения, и, как правило, большинство людей имеют точку зрению, основанную на чьем бы то ни было высказывании. Сложилась ситуация, при которой на российский рынок хлынуло большое количество некачественной продукции, которая за счет рекламы успешно реализуется. Российский народ живет высказываниями из рекламы, верит в нее и тратит средства на поддержание такой рекламы. По сути, складывается парадоксальная ситуация: что увидели в рекламном ролике, то и купили. В то же время, когда начала развиваться социальная реклама (например, акция против курения, в которой принимали участие знаменитые актеры, акция поддержки инвалидов и др.), это имело определенный успех. Но, к сожалению, все вышеперечисленные коммуникационные усилия обычно носят краткосрочный характер.

Анализ маркетинговых рекламных кампаний свидетельствует о том, что в настоящее время значительно сократился объем социальной рекламы, что обусловлено недостаточностью финансирования региональных коммуникационных программ. Необходим механизм поддержания потребительского сознания в части решения задач ресурсосбережения. В связи с этим заслуживают внимания теоретические разработки Т.Б. Ерохиной, В.Н. Татаренко, Н.И. Мелентьевой в сфере формирования и развития маркетинговых коммуникаций и эффективности их применения.

С нашей точки зрения, одним из важнейших инструментов регулирования задач ресурсосбережения становится государственный заказ и подключение целевых бюджетных ассигнований к решению задач рачительного ресурсопотребления.

Прогнозные оценки развития национальных процессов ресурсосбережения предопределены научно-методологическим базисом и инструментарием маркетинговых исследований. Результаты такого рода маркетинговых исследований способны создать научно-практический базис реализации национальной, региональной, отраслевой политики ресурсосбережения, учесть национальные особенности и мировые тенденции, сложившиеся в этом направлении. Интеллектуализация маркетингового инструментария, возрастание роли нематериальных активов в стоимости товара побуждают каждого отдельного индивида, решающего задачу ресурсосбережения, понимать, зачем необходимо беречь природу и окружающую среду. Одним из главных приоритетов в системе хозяйствования, обеспечивающих повышение эффективности, становятся нематериальные активы, вознаграждение за экономию материальных ресурсов.

Второй уровень – это, по сути, экономическая деятельность каждого отдельного региона. Все регионы характеризуются своей спецификой, но в части ресурсосбережения действуют разрозненно, что существенно снижает результативность ресурсосберегающих мероприятий. В условиях реализации политики импортозамещения разработка прогнозных оценок решения задач ресурсосбережения в каждом конкретном регионе хотя и затруднена, но предопределена запуском в производство новых товаров и выходом с ними на национальный рынок. В этом случае маркетинговый ситуационный анализ сложившихся экономических отношений на региональном, межрегиональном, отраслевом уровнях приобретает особую значимость. Интеграция этих отношений и налаживание адекватных взаимосвязей между отраслями и регионами – одна из приоритетных задач государственной ресурсосберегающей политики.

Другим важным элементом российской ресурсосберегающей политики государства является оценка крупных государственных проектов и программ с точки зрения использования материальных ресурсов: по уровню использования; по масштабам вовлечения вторичных материальных ресурсов в хозяйственный оборот; по обеспеченности условий безопасной утилизации и осуществлению

природоохранных мер. Здесь целесообразно задействовать инструментарий бенчмаркинга в контексте стимулирования ресурсосберегающих инициатив (более подробно этот аспект рассмотрен в разделе 4.2 данного исследования).

Кадровые вопросы, связанные с обеспечением условий реализации ресурсосберегающей политики, в том числе подготовка специалистов в области нормирования материальных ресурсов, управленческих, научных инноваторов, нацеленных на ресурсосбережение, – также в сфере компетенций государства. В рамках бюджетной политики государства необходимо выделить статью государственных затрат на финансирование программ ресурсосбережения.

Отраслевой срез ресурсосбережения наряду с вышеперечисленными направлениями способен задействовать в этих целях частные инвестиции, соблюдая баланс интересов инвесторов и приоритетные национальные задачи. Отраслевое предпринимательство способно стать социально-экономическим механизмом, обеспечивающим слаженность ресурсосберегающих элементов. Интегрирующая роль предпринимательства в решении отраслевых задач ресурсосбережения обеспечивается маркетинг-менеджментом.

Третий уровень – отраслевая экономика, по сути, самая емкая и значимая. Здесь заложен очень большой потенциал маркетинга ресурсосбережения. Необходим четкий научно-производственный механизм взаимодействия отраслей экономики между собой. Каждая отдельная отрасль, потребляющая ресурсы, является рынком сбыта для одной отрасли и рынком потребления для совершенно другой. Отраслевая экономика должна рассматриваться как единое целое, как система внутренних взаимосвязей для достижения генеральной цели – экономии материальных ресурсов.

Четвертый уровень – формирование национальной экономики. В силу сложившихся экономических и политических факторов российской экономике необходимо брать курс на развитие внутренней экономики. Необходим процесс создания товаров, которые смогли бы конкурировать с западными аналогами. Российский рынок достаточно сильно заполнен импортом, и потребители требуют у рынка именно эти товары. Достаточно сложно соответствовать сложившимся

европейским традициям производства сыра, например, или мясных изделий. Но не следует забывать, что традиции никак не могут повлиять на качество продукции, если соблюдаются правильные технологии ее производства. Ничто не ограничивает нашу страну производить конкурентные товары и продукты – весь вопрос упирается в соблюдение норм производства и контроля качества продукции. Без административного ресурса достичь этого очень сложно.

Составной частью государственной ресурсосберегающей политики является региональная политика ресурсосбережения. В данном ключе государство обозначает приоритетные направления формирования и развития маркетингового механизма ресурсосбережения региона. Разработка программ ресурсосбережения на уровне субъектов Федерации – основа государственных заказов и координации национальной политики в этом направлении. Однако наши исследования свидетельствуют о том, что комплексного нормативно-правового базиса ресурсосбережения в российской экономике нет. В дальнейшем это может стать источником дестабилизации общехозяйственной ситуации в стране. В качестве мер в этом направлении мы обозначили в разделе 2.3 данного исследования следующие: 1) налоговое регулирование и стимулирование ресурсосберегающих инициатив; 2) финансирование ресурсосбережения за счет средств федерального бюджета, средств субъектов Федерации и внебюджетных фондов; 3) государственный протекционизм и поддержка ресурсосберегающих проектов; 4) создание условий для привлечения инвестиций в ресурсосберегающую сферу.

Практическая реализация вышеперечисленных направлений государственной ресурсосберегающей политики во многом зависит от подключения к этому вопросу маркетингового механизма ресурсосбережения. Его запуск, с нашей точки зрения, способен содействовать реализации ресурсосберегающей политики на всех уровнях национальной экономики.

Особое внимание в решении этого вопроса отведено региональному уровню хозяйствования. Проведенный нами анализ положения дел в сфере решения задач ресурсосбережения показал, что в полной мере осуществить эту задачу неспособны ни отдельные предприятия, ни даже отрасли. В то же время

комплексный подход к решению задач ресурсосбережения можно реализовать на уровне регионального хозяйства. В единой территориальной целостности региона в большей степени сконцентрирован научно-технический потенциал, материальные ресурсы, вторичные материальные ресурсы, трудовые ресурсы, включая положительные и отрицательные результаты потребления материальных ресурсов. Активизация маркетингового ресурсосберегающего потенциала региона – процесс многоплановый, сложный, целевой, эволюционный, противоречивый, что предопределяет использование системного, комплексного, постоянного подхода к реализации ресурсосберегающих проектов.

Как показали результаты нашего исследования, уже недостаточно применять традиционный комплексный подход к решению задач ресурсосбережения. Нужны новые концептуальные подходы и инструменты маркетинга, дополняющие вышеупомянутый комплексный подход. Такой подход позволяет одновременно учесть и динамичность, и эволюционность организации процесса ресурсосбережения в регионе. Данный подход определен нами как комплексно-системный подход к формированию маркетингового механизма ресурсосбережения.

Концептуально-логическая схема маркетингового механизма ресурсосбережения дана нами в разделе 1.2 данного исследования. Исходным принципом действенности маркетингового механизма ресурсосбережения в экономике региона является целостность и динамичность экономических, социальных, экологических и ресурсосберегающих задач. Такая целостность – ориентир и мотивационный фактор потребления материальных ресурсов в регионе.

Исходя из вышеизложенного, отметим, что пути реализации маркетингового ресурсосберегающего потенциала региона во многом обусловлены его связью с государственной ресурсосберегающей политикой. При этом региональная специфика хозяйства предопределяет особенности этой связи. Такого рода связь может быть выражена в виде госзаказов (заданий) регионам. Но и регионы выступают инициаторами собственных ресурсосберегающих проектов,

в которых закладываются основы, цели, задачи, мероприятия достижения заявленных целей.

В основе запуска маркетингового ресурсосберегающего потенциала региона лежат следующие процессные характеристики: стратегическое планирование и прогнозирование; координация, интеграция и учет материалопотребления. В настоящее время наблюдается некоторое противоречие в решении региональных проблем ресурсосбережения: с одной стороны, имеет место наличие множества нерешенных вопросов, связанных с использованием материальных ресурсов, образованием отходов и др. на уровне регионального хозяйства, с другой стороны, отсутствуют конкретные проекты ресурсосберегающего развития экономики региона.

Алгоритм запуска маркетингового ресурсосберегающего потенциала региона следующий: разработка маркетингового механизма ресурсосбережения на базе научно обоснованной политики ресурсосбережения; обеспечение информационной поддержки и базы данных, фиксирующей объемы потребления материальных ресурсов; координирующая и интегрирующая функция ресурсосбережения регионального маркетинг-менеджмента.

Нами предлагаются следующие методы управления маркетинговым ресурсосберегающим потенциалом региона: организационные методы, базирующиеся на распределении функций между субъектами системы, установлении порядка взаимодействия при работе с возвратными материальными потоками путем построения структуры, разработки регламентов и нормирования; административные методы – управление, основанное на разработанном законодательстве, распоряжениях и директивах на предприятиях, направленных на получение максимальной эффективности при работе с сырьем, отходами и обратными потоками сырья и материалов; социально-психологические методы управления, повышающие общественную сознательность в сфере обращения с отходами и загрязнения окружающей среды; экономические методы управления – соотношение затрат и результатов (финансирование отраслей и целевых программ

на государственном уровне и уровне предприятий, соотношение себестоимости и прибыльности бизнеса, а также цены для конечного потребителя).

В качестве инструментария, необходимого для обеспечения эффективной реализации маркетингового ресурсосберегающего потенциала региона, можно выделить научную методологию, подразумевающую переход от теоретических основ к практическому внедрению принципов ресурсосбережения в управлении хозяйственной деятельности (рисунок 5.5), логистическую основу для оптимизации бизнес-процессов, системный подход к управлению ресурсосбережением.

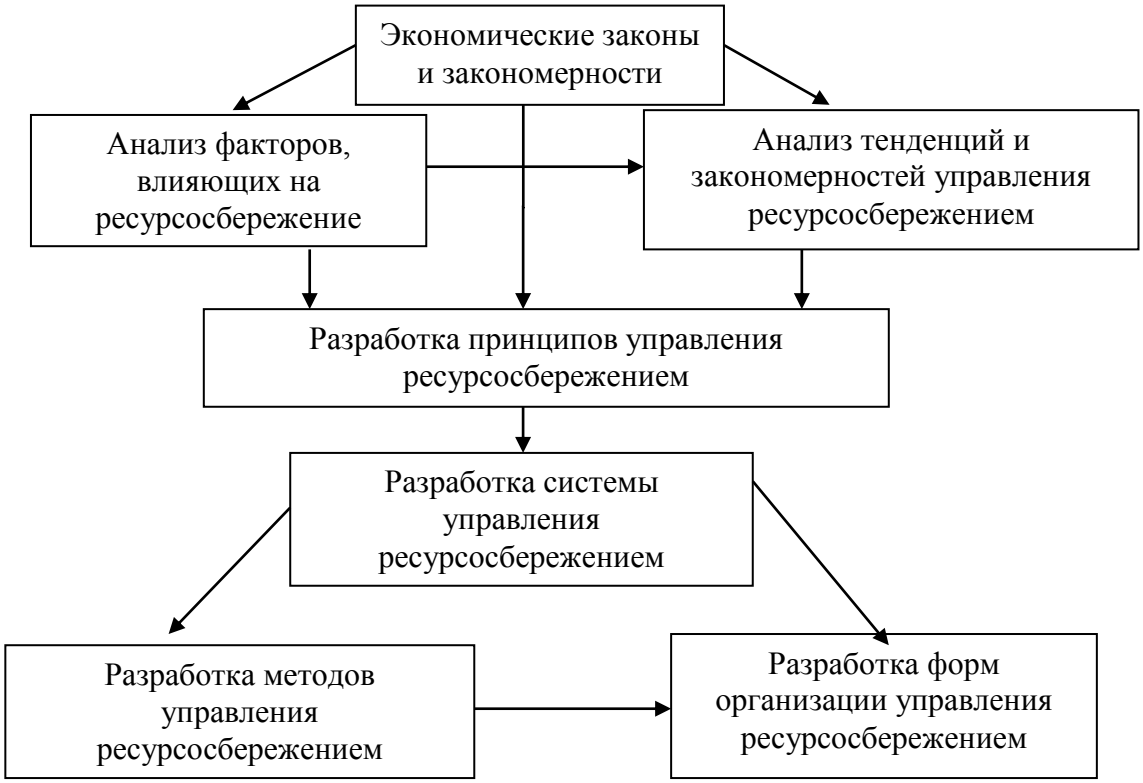


Рисунок 5.5 – Управление ресурсосбережением в регионе[1]

Итогом реализации резервов маркетингового ресурсосберегающего потенциала региона является система взаимосвязанных уровней хозяйствующих субъектов, осуществляющих эффективную деятельность в области управления отходами производства и потребления. Для поддержания актуальности предлагаемых мер необходимо на постоянной основе реализовывать

[1] Андрианова Е. Методологические подходы к модернизации механизма управления ресурсосбережением с использованием возможностей логистики // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2012. № 02. С. 21-26.

повсеместный непрерывный контроль и мониторинг за действиями субъектов и государственных структур. Выполнение функционала контроллинга требуется закрепить за органами исполнительной власти – Федеральной службой по надзору в сфере природопользования РФ.

Например, в качестве критериев, применяемых в системах контроля за оборотом вторичных материальных ресурсов, могут использоваться: уровень безотходности производства, находящийся в прямой пропорциональной зависимости от объемов потребления первичных сырьевых источников и совокупной массы размещаемых отходов; степень замкнутости производства – пропорция между совокупным объемом готовой продукции и затраченной массой сырья и материалов на производство; коэффициент экологичности, отражающий степень сбалансированности материального потока на входе и выходе, в зависимости от уровня экологической безопасности; показатели водо- и энергоемкости производственных процессов.

Предлагаемые нами меры по практическому настрою маркетингового ресурсосберегающего потенциала региона основаны на принципах системности, систематичности, целостности, научности. Такой подход обеспечивает возможность реализации резервов ресурсосбережения на разных уровнях хозяйственной системы. Последовательная алгоритмизация действий, связанных с внедрением данного механизма, базируется на устойчивом экономическом развитии государства и во многом обеспечивается за счет увеличения применения вторичных материальных ресурсов и повышения уровня безотходности не только в рамках отдельной фирмы, но и на уровне отраслей промышленности и национальной экономики.

5.3 Маркетинговый проект ресурсосберегающего развития региона

Предлагаемый нами маркетинговый проект ресурсосберегающего развития Ростовской области может использоваться в программировании социально-экономического развития территории с реализацией следующих приоритетов:

1) представление целостной оценки перспектив регионального ресурсосберегающего развития в соответствии с государственной программой ресурсосбережения;
2) регулирование ресурсосберегающего потенциала Ростовской области на основе укрепления его составляющих;
3) гармонизация территориальных пропорций ресурсосбережения;
4) стимулирование ресурсосберегающего развития региональных субъектов хозяйствования;
5) создание условий для запуска маркетингового ресурсосберегающего механизма в экономике региона;
6) создание и развитие институциональной среды ресурсосбережения в регионе.

Реализация стратегической цели и выполнение проекта включает два этапа: первый –2015-2016 годы; второй – 2017 год.

На первом этапе осуществляется создание эффективной системы маркетинг-менеджмента ресурсосберегающей деятельности в регионе.

На втором этапе – формирование институциональной среды для масштабного развития ресурсосберегающих инициатив в регионе. Для этого необходим запуск маркетингового механизма ресурсосбережения в регионе, формирование ресурсосберегающих кластеров и развитие института государственно-частного партнерства.

Принятие управленческих решений и выбор мероприятий в рамках маркетингового проекта ресурсосбережения во многом зависят от объективности оценки изменений в социально-экономическом развитии региона.

Решение этой задачи традиционно осуществляется с помощью мониторинга динамики количественных и качественных параметров ресурсосбережения. Это предполагает осуществление наблюдения за ходом социально-экономических процессов, проведение оценки преобразований и изменений, а также прогнозирование ситуации.

Исходя из этого, формируется система индикаторов ресурсосберегающего развития территории, которые должны соответствовать требованиям комплексности, функциональности, адаптивности, прозрачности, структурированности. При этом целесообразно выделить приоритетность факторов в проектируемом интервале времени.

Стратегия запуска маркетингового механизма ресурсосбережения направлена на организацию и поддержание эффективного уровня ресурсопотребления для обеспечения ресурсо-экологического равновесия территории. Для этого потребуется выполнение таких задач, как: 1) формирование адекватной инфраструктуры ресурсосбережения, в том числе в части ее информационной и методической составляющих; 2) подготовка и переподготовка кадров для решения проблем ресурсосбережения, включая маркетинг-менеджмент ресурсосбережения; 3) приоритетное развитие ресурсосберегающих технологий, ресурсосберегающей продукции, включая их промышленный запуск в производство; 3) создание коммуникационной маркетинговой системы содействия продвижению ресурсосберегающих инициатив.

Реализация данной стратегии предполагает: институциональную перестройку регионального хозяйства, включая кластеризацию экономики и создание инновационно ориентированных ресурсосберегающих кластеров; проведение маркетинговых исследований в сфере ресурсопотребления; приоритет менее материалоемких и энергоемких отраслей и ресурсосберегающих технологий; внедрение инновационных технологий и новейших разработок с целью обеспечения экономного использования материальных ресурсов в ведущих секторах экономики региона; реформирование обрабатывающей промышленности на основе безотходных технологий; инновационное развитие конструкционных материалов с улучшенными качественными характеристиками; замена сырья и материалов более эффективными аналогами; вовлечение в хозяйственный оборот вторичных материальных ресурсов и деловых отходов, обеспечивающих как экономический, так и экологический эффект; цикличное, комплексное и многоцелевое использование сырья и материалов.

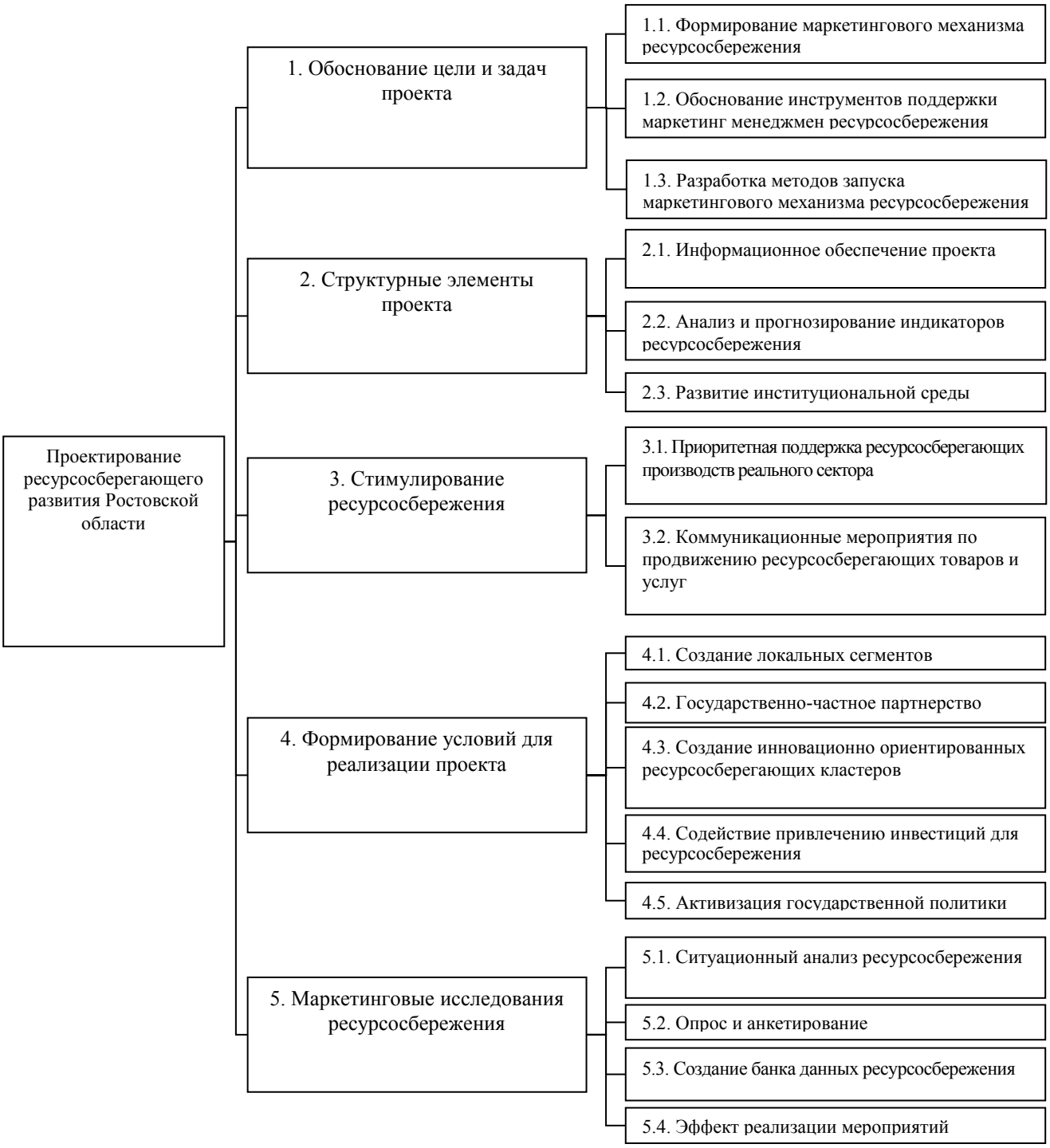


Рисунок 5.6 – Основные элементы маркетингового проекта ресурсосберегающего развития региона

Потребность в разработке маркетингового проекта ресурсосберегающего развития Ростовской области обеспечивается не только инновационными технологиями, созданием новых материалов-заменителей и комплексным использованием сырья и материалов, но и применением организационно-экономических мероприятий ресурсосбережения. От формирования рациональных логистических цепей поставок во многом зависит

результативность ресурсосбережения. Оптимизация хозяйственных связей по фактору обеспечения максимально рационального использования материальных ресурсов в регионе, стабилизация регионального рынка сырья и материалов требуют подключения инструментария маркетинга к решению задач ресурсосбережения.

Для ресурсосберегающего развития территории наметились определенные положительные предпосылки: снижение удельной материалоемкости выпускаемой продукции; повышение уровня использования вторичных материальных ресурсов; создание специальных производств по переработке вторичных материальных ресурсов; развитие кооперативных производств по переработке деловых отходов.

Анализ подходов, которые используются сегодня в Ростовской области в части ресурсосбережения, свидетельствует о том, что принят ряд концепций и целевых комплексных программ регионального развития, в которых заложены параметры ресурсосбережения и экологической ответственности.

Реализация маркетингового проекта ресурсосберегающего развития Ростовской области базируется на следующих принципах:

- экономическая привлекательность участия в ресурсосберегающих проектах, что обеспечивается доступностью информации о ресурсосбережении, возможностью участия в маркетинговых исследованиях ресурсосберегающих инициатив, финансовой поддержкой, содействием в подготовке кадров, нормативно-правовой, консалтинговой и информационной поддержкой;

- ресурсосберегающим должен быть весь регион, а не отдельные предприятия;

- учет соблюдения природоохранных мер, поскольку ресурсосбережение – основа решения экологических проблем;

- комплексно-системный маркетинговый подход к решению проблем ресурсосбережения.

В связи с этим основным содержанием маркетингового проекта является оптимизация социально-экономического развития региона как комбинация альтернативных вариантов реализации проекта.

Принятие решения относительно выбора варианта развития ресурсосбережения в регионе требует учета общественного мнения, реакции населения на реализацию проектируемой деятельности. Проект, обобщающий возможности применения каждого из вариантов действия, обеспечивающий оптимальную комбинацию их использования, станет конкурентным преимуществом региональной экономики.

При этом ресурсосберегающее развитие региона реализуется с помощью маркетингового инструментария, составляющего расширенный маркетинговый комплекс модели «4Р».

Структура маркетингового проекта ресурсосберегающего развития Ростовской области предложена на среднесрочный период (2015-2017 годы) и включает следующие этапы:

1) сбор и обработка информации, необходимой для разработки проекта (проверка, систематизация, анализ, обработка первичной и вторичной информации о тенденциях потребления материальных ресурсов в регионе);

2) анализ и прогнозирование динамики развития ключевых индикаторов ресурсосбережения, в том числе оценка и анализ конкурентного окружения и лучшей практики ресурсосбережения с помощью инструментария бенчмаркинга, определение потенциально перспективных, эталонных параметров ресурсосбережения для Ростовской области;

3) анализ и прогнозирование развития институциональной среды ресурсосбережения регионального рынка;

4) сегментация и выбор целевых сегментов потребителей, в том числе определение принципов сегментирования, характеристика сегментов потребителей и идентификация целевых сегментов ресурсосбережения;

5) разработка комплекса маркетинга территории, дополненного ресурсосберегающими составляющими. Это осуществляется в разрезе учета

особенностей территории (места); товарной специализации региона (продукт); ценовой политики, включая льготы и целевые программы поддержки ресурсосбережения (цена); коммуникационных мероприятий и программы лояльности продвижения ресурсосберегающих товаров и услуг на региональном рынке;

6) применение на практике понятия «компенсационный эффект развития территории», предложенного Л.Л. Каменик. Ценность его применения состоит в том, что в данный эффект развития территории включены элементы, работающие на ресурсосберегающее развитие территории. «Реализация компенсационного эффекта социально-экономического развития территории должна осуществляться сверх оплаты экологического ущерба. Величина и ее составляющие компенсационного эффекта должны определяться в зависимости от объемов и качества отчуждения территории, характера проектируемой деятельности и особенностей региона»[1];

7) базовым принципом оценки социальной экологической и экономической эффективности проектируемой хозяйственной деятельности выступает принцип обеспечения ресурсо-экологического равновесия территории. Дополнительная экологическая нагрузка на территорию должна сопровождаться (уравновешиваться) механизмом дополнительного социально-экономического развития территории.

После обоснования стратегии ресурсосберегающего развития региона разрабатывается маркетинговый проект, реализуемый в среднесрочной перспективе в рамках годовых планов, трансформирующих эту стратегию в конкретные практические действия, включая мероприятия, которые необходимо осуществить для достижения поставленных целей.

Здесь мы сталкиваемся с рядом проблем, связанных с: а) выявлением резервов ресурсосбережения за счет подключения маркетинговых инструментов и определения их реальных размеров (путь решения – внедрения маркетинг-менеджмента); б) определением экологического ущерба окружающей среде в

[1] Каменик Л.Л. Ресурсосберегающая политика и механизм ее реализации. СПб., 1999. С. 311.

результате загрязнения отходами производства и потребления (решение проблемы путем включения в мероприятия по ресурсосбережению финансовых рычагов и платы за нанесение ущерба окружающей среде); в) разработкой схемы промышленного воспроизводства сырья (решение проблемы – определение воспроизводственного ресурсофонда); г) внедрением региональной кластерной политики, ориентированной на ресурсосбережение (решение проблемы – создание ресурсосберегающего кластера); д) развитием маркетинговой коммуникационной политики с целью организации и управления ресурсосбережением (путь решения – формирование регионального комплекса маркетинговых коммуникаций); е) определением эффекта от реализации проекта (путь решения – снижение удельной материалоемкости и промышленное воспроизводство сырья, сокращение доли ввозимого сырья в общем сырьевом балансе региона, снижение экологической напряженности в регионе).

Организационно-производственная поддержка проекта базируется на ускоренном вовлечении в региональный хозяйственный оборот результатов ресурсосбережения; институте государственно-частного партнерства; маркетинговом анализе спроса на ресурсосберегающую продукцию и ресурсосберегающие инициативы, в том числе стимулирование спроса; государственных целевых программах ресурсосбережения; поддержке создания ресурсосберегающих кластеров.

Оценка эффективности проекта осуществляется ежегодно и сопровождается постоянным мониторингом ключевых индикаторов ресурсосбережения. Для оценки эффективности проекта производят сравнение фактически достигнутых показателей за оцениваемый период с утвержденными значениями этих индикаторов. Используются текущие и конечные результаты реализации проекта. Применяется следующая формула для оценки проекта:

$$T = \frac{F}{N} \times 100\%,$$

где T – эффективность реализации проекта (процентов);

F – фактический индикатор, достигнутый в ходе реализации проекта;

N – нормативный индикатор, утвержденный в рамках проекта.

$$T = E^* - E,$$

где T – эффективность реализации проекта;

E* – нормативный индикатор результативности проекта;

E – фактический индикатор реализации проекта.

При этом бюджетная эффективность проекта определяется сопоставлением запланированного финансирования и фактически используемых средств.

На каждом этапе реализации проекта обобщаются результаты достижения запланированных показателей предыдущих разделов и оценивается общая потенциальная эффективность ресурсосберегающих инициатив.

Преимуществами маркетингового проекта ресурсосберегающего развития Ростовской области являются:

- выбор региона как ведущего уровня организации ресурсосбережения;
- маркетинговые исследования организационно-экономических, экологических аспектов ресурсосбережения в регионе в единстве при ведущей роли маркетинговых составляющих;
- комплексно-системный подход;
- обоснование особой роли регионального хозяйства в решении задач маркетинга ресурсосбережения.

В практике и теории маркетинга концепция маркетинга ресурсосбережения в экономике региона применена впервые.

Инструментарий разработки маркетингового проекта ресурсосберегающего развития Ростовской области базируется на методологическом материале, представленном в разделах III и IV данной диссертации. Основой для разработки проекта является анализ особенностей социально-экономического развития региона (Ростовской области). Такого рода анализ нами представлен в разделе 2 диссертации и базируется на специально собранной фактической и подлинной оценке развития Ростовской области. Информационное обеспечение проекта дифференцируется с точки зрения источников получения необходимых данных.

Информация распределяется на: а) первичную (опрос, фокус-группа, мониторинг потребностей с точки зрения ресурсосбережения), полученную в ходе проведенных маркетинговых исследований; б) вторичную – как результат обобщения различных информационных источников (информация Росстата, сведения об объемах потребления материальных ресурсов, информация о структуре потребительских предпочтений, внутренние документы ряда предприятий области, специализированные аналитические исследования, периодические российские и зарубежные издания).

Нами были проведены маркетинговые исследования регионального рынка Ростовской области с точки зрения оценки текущей рыночной ситуации; определены ресурсосберегающие предпочтения потребителей; применены корпоративные программы ресурсосбережения; собрана информация для разработки предложений по выявлению ресурсосберегающей потребительской лояльности и др.

При разработке маркетингового проекта нами использованы следующие исследовательские процедуры: создание базы данных, опрос, экспертные оценки (фокус-группа), замер потребительской лояльности ресурсосбережения, мониторинг лучшей практики ресурсосбережения, анализ результатов реализации ресурсосберегающих инициатив.

В ходе реализации маркетингового инструментария, стимулирующего ресурсосберегающую деятельность в регионе, нами применялись различные методы маркетинговых исследований: наблюдение, анкетирование, неформальное интервью, статистический анализ, экономический анализ, в том числе SWOT-анализ и моделирование.

Вышеприведенный маркетинговый инструментарий был адаптирован нами к особенностям развития регионального хозяйства Ростовской области.

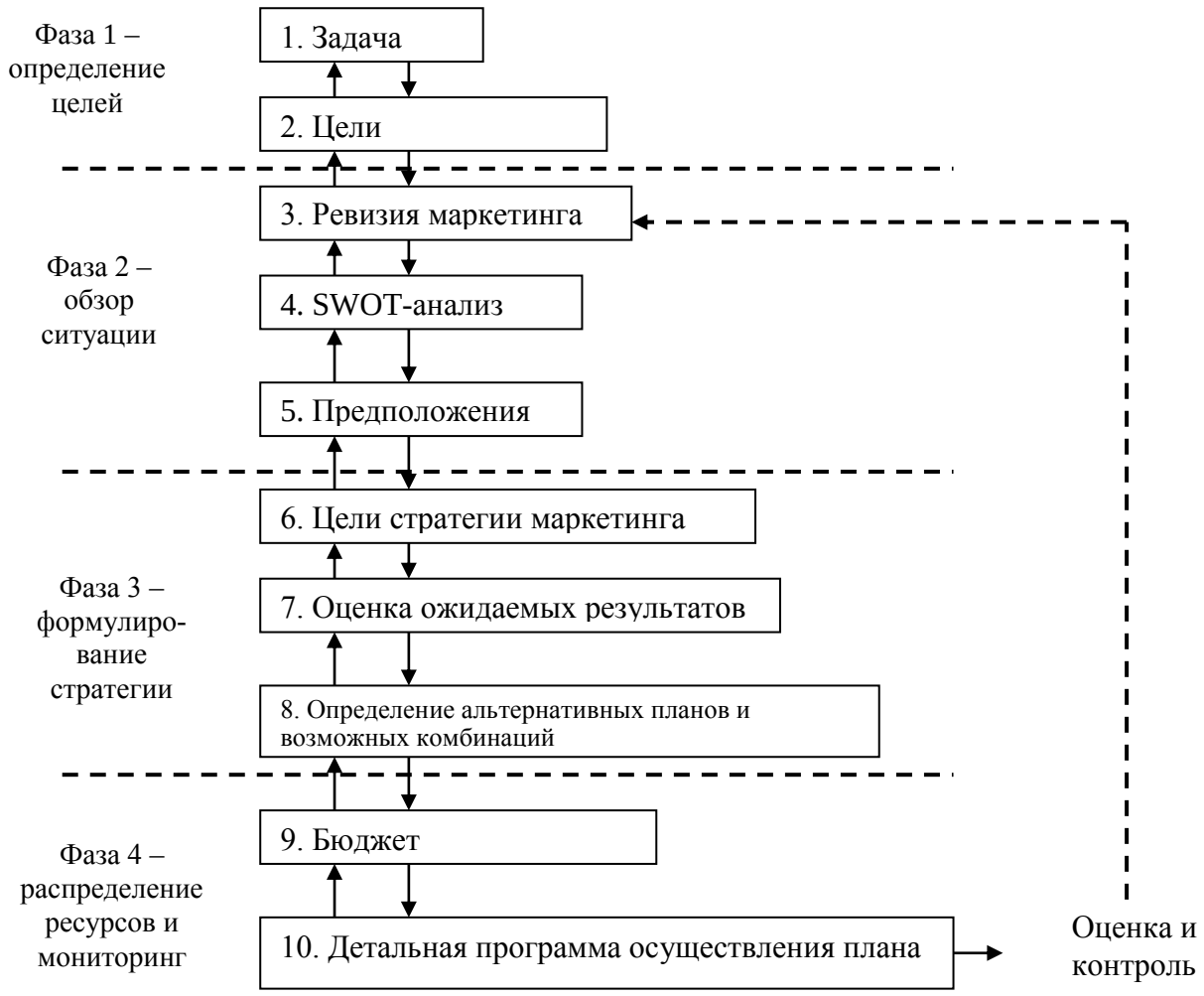


Рисунок 5.7 – Последовательность маркетингового планирования

Существует много схем проведения маркетингового проектирования и планирования. Так, канадский исследователь в области маркетинга М. Мак-Дональд [1] предлагает достаточно выверенную логически схему разработки и реализации маркетингового проекта. Примерно такой же концептуальный подход найдем и у П.С. Завьялова [2] в его работе «Маркетинг в схемах, рисунках и таблицах», где лишь в большей мере просматривается детализация исследования.

Считаем, что применение вышеприведенных подходов вполне приемлемо для построения маркетингового проекта ресурсосбережения региона (рисунок 5.8).

[1] Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2000. С. 56.
[2] Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках и таблицах. М.: Инфра-М, 2002. С. 63.

Рисунок 5.8 – Маркетинговый проект ресурсосбережения региона

Маркетинговый аудит ресурсосбережения позволяет идентифицировать причины точек отклонения плана маркетинга. Маркетинговый аудит осуществляется компетентным, независимым способом и заключается в сборе, оценке фактов, информации, связанной с оценкой поведения субъекта хозяйствования. В нашем случае эта оценка параметров ресурсосбережения классическим инструментом маркетингового аудита является GAP-анализ.

Этот метод вполне адаптивен к системе аналитического контроля и прогнозирования параметров ресурсосбережения. Его применение позволяет выявить «люки» (с англ. gap переводится как «разрыв»), разрывы и установить отклонения от желательного тренда развития показателей ресурсосбережения (рисунок 5.9).

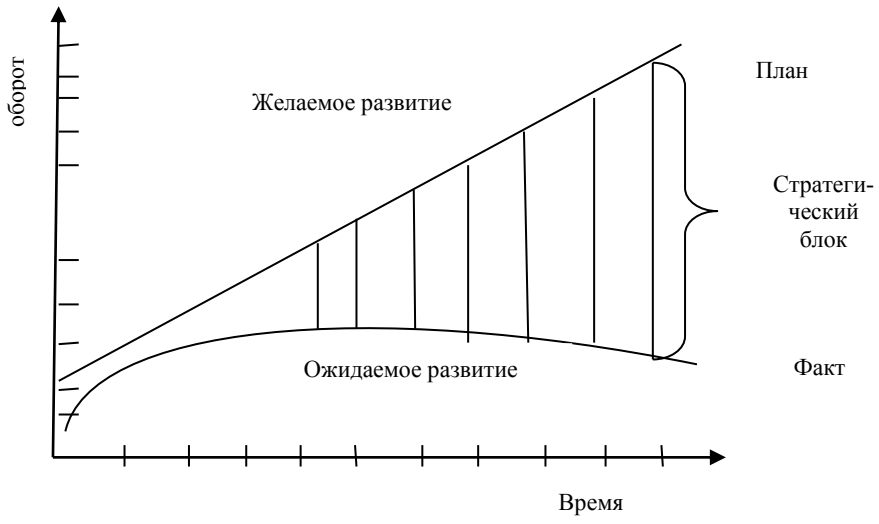


Рисунок 5.9 – Тренд развития показателей ресурсосбережения

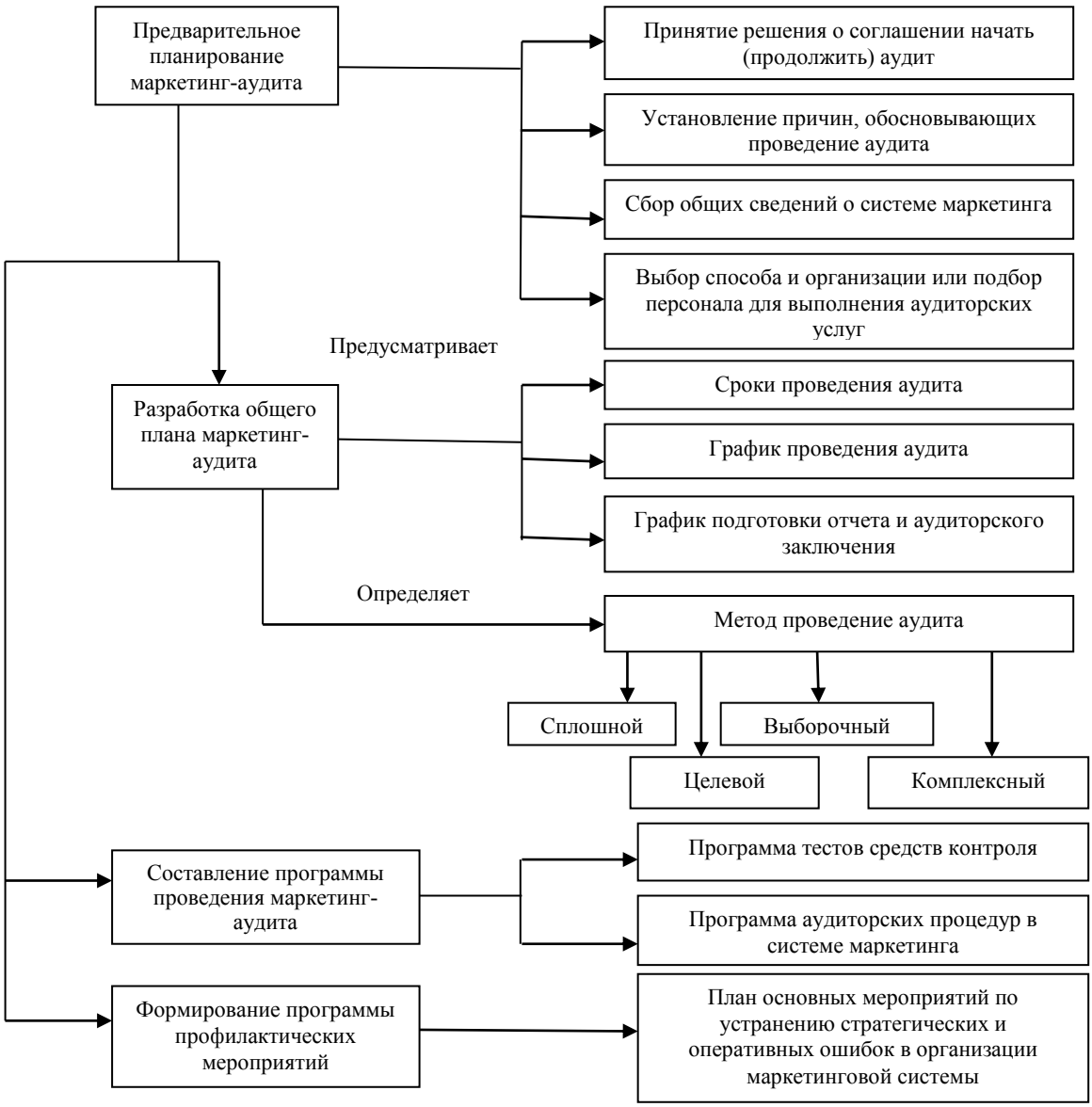


Рисунок 5.10 – Планирование маркетинга ресурсосбережения региона

Сильные стороны:

- наличие известных брендов;

-наличие высококачественных товаров;

- высокая доля клиентов, лояльно настроенных на ресурсосбережение.

Слабые стороны:

- низкий уровень пропаганды идей ресурсосбережения;

- отсутствие стандартов ресурсосбережения;

- недостаточная информированность населения о ресурсосбережении.

Возможности:

- увеличение доли ресурсосберегающих товаров на рынке;

- развитие комплекса дополнительных ресурсосберегающих инициатив;

- подключение финансовых регуляторов, стимулирующих ресурсосбережение;

- создание регионального коммуникационного комплекса ресурсосбережения.

Угрозы:

- дополнительные затраты на внедрение ресурсосберегающих инициатив;

- активизация конкурентов и сокращение клиентов;

- сокращение рынков сбыта.

Для оценки привлекательности сегментов нами был составлен рейтинг ресурсосберегающих характеристик по параметрам: емкость сегмента; заинтересованность в ресурсосбережении; ресурсосберегающая лояльность; конкурентные угрозы при работе с сегментом.

Установлены специфические детерминанты потребительского поведения, обусловливающие социально-психологический портрет потребителя; выявлено, что сформировалась новая группа потребителей, чей социально-психологический портрет и поведение на рынке обусловлены нацеленностью на параметры ресурсосбережения и экологичности товаров. Данная группа потребителей незначительна, но имеет тенденцию к росту.

Анализ сложившейся в регионе ситуации свидетельствует о том, что ужесточение законодательных норм, лицензирование, сертификация и другие

административные меры в сфере обращения материальных ресурсов не приводят к решению проблем ресурсосбережения без подключения маркетинговых инструментов. Анализ ресурсно-экологических последствий сложившейся ситуации ставит вопрос о практическом внедрении маркетингового механизма ресурсосбережения. Это предопределено следующим: в настоящее время решение задач ресурсосбережения пронизывает все стороны регионального хозяйства и соответствующим образом позиционирует имидж территории; необходима разработка организационно-экономических мер, обеспечивающих процесс саморегулирования и развития ресурсосбережения в регионе. Это предполагает практическую реализацию концепции маркетинга ресурсосбережения.

Региональная политика ресурсосбережения – процесс выработки и принятия решений в этом направлении. Она должна иметь стадию формирования, стадию разработки, стадию исполнения и контроля. Это предполагает решение внутрирегиональных проблем ресурсосбережения, выявление и обеспечение приоритетных региональных проблем ресурсосбережения для их постановки на уровне государства. Для решения внутрирегиональных проблем ресурсосбережения важную роль играет взаимодействие с предприятиями, расположенными на территории, подключение кластерной политики к ресурсосбережению и механизм государственно-частного партнерства.

Стимулирование ресурсосбережения и повышение уровня лояльности потребителей предполагают разработку программы коммуникаций, обеспечивающей рост потребления ресурсосберегающих товаров и услуг. Программа лояльности – комплекс мер, обеспечивающих стимулирование, поощрение потребителей, ее цель – развитие ресурсосберегающих предпочтений, привлечение новых и удержание существующих клиентов. Реализация программы лояльности включает использование бонусов, платежных и дисконтных средств, увеличивающих потребление ресурсосберегающих товаров. Такого рода программы лояльности разрабатываются и для корпоративных потребителей.

Вид поощрений потребителей: дисконтные карты, бонусные карты, карты корпоративных потребителей, скидки (фиксированные и накопительные), подарки, смешанные системы.

Коммуникационные программы лояльности дифференцируются с точки зрения формирования целевого потребительского восприятия ресурсосберегающих инициатив и поддержки программы лояльности.

Региональная коммуникационная программа включает рекламу и пропаганду идей ресурсосбережения. Это может быть: стандартная рекламная кампания по продвижению ресурсосберегающих товаров и услуг на радио, на телевидении, в местах продаж; акции по стимулированию спроса на ресурсосберегающие товары и услуги.

Методическое, нормативно-правовое, организационно-управленческое, информационное и ресурсное обеспечение проекта включает в себя: определение системы критериев для разработки ресурсосберегающей политики в регионе, выбор и оценку приоритетных проектов ресурсосбережения; создание методики определения эффективности ресурсосберегающих мероприятий; создание единой системы анализа, оценки и учета нормативно-правовых условий запуска коммуникационных маркетинговых проектов; создание условий обеспечения системы маркетинг-менеджмента в регионе; поиск и определение источников реализации проекта.

При выборе стратегии ресурсосбережения в экономике региона целесообразно использовать альтернативные варианты стратегического развития. Здесь важен гибкий подход к решению всех совокупностей ресурсосберегающих проблем. В таблице 5.1 представлены примеры альтернативных стратегий с точки зрения иерархии маркетинговых решений.

Рисунок 5.11 – Маркетинговое проектирование ресурсосберегающего развития региона

Таблица 5.1 – Примеры альтернативных стратегий[1]

Стратегический показатель поведения	Стратегический выбор
Пространственное выделение рынка	Локальный, региональный или глобальный?
Выбор рынка	Рынок новый или старый?
Способ охвата	Один сегмент, несколько сегментов или весь рынок?
Тип маркетинга	Дифференцированный, недифференцированный или концентрированный?
Позиционирование	Товара (марки) или компании? Одно- или многокритериальное?
Первичная цель	Объем или рентабельность?
Отношение к конкурентам	Соперничество или сотрудничество?
Отношение к интеграции	Горизонтальная или вертикальная интеграция?
Выбор торговой марки	Мономарка или мультимарка?
Отношение к инновации	Инновация или модификация?
Методы продвижения	Проталкивание или втягивание?
Отношение к продвижению	Адаптация или стандартизация?
Отношение к методам сбыта	Прямой или непрямой сбыт?
Отношение к ресурсосбережению	Ресурсосберегающая лояльность

[1] Борисова, В.В. Методология моделирования в маркетинговых исследованиях / В.В. Борисова // Вестник Томского университета. – Декабрь 2009

Базисные константы институциональных изменений в системе маркетинга ресурсосбережения реализуются в совокупности факторов (экономических, финансовых, научно-технических, трудовых и др.), которые учитываются в развитии маркетинга ресурсосбережения на основе трансформации классических функций управления и с учетом специфики субъектно-объектных отношений в этой сфере. Данный аспект институциональных особенностей среды маркетинга ресурсосбережения позволил разработать стратегию ресурсосбережения применительно к экономике г. Ростова-на-Дону. Реализация предложенной стратегии обеспечивает возможность создания благоприятных институциональных условий для осуществления политики экономии материальных ресурсов и стимулирования ресурсосберегающих инициатив в мегаполисе, включая систему организационно-экономических мер по реализации информационно-коммуникационных маркетинговых инноваций в торговле, обеспечивающих продовольственную, экологическую безопасность граждан. Маркетинговый проект ресурсосбережения свидетельствует о том, что в маркетинговой сфере российской экономики возможности применения различных партнерств как формы активизации ресурсосберегающих усилий субъектов хозяйствования и рационализации системы управления ресурсосбережением детерминируются необходимостью концентрации разрозненных усилий, ресурсов, стимулов и перераспределения рисков между государством и бизнесом. Маркетинговый ресурсосберегающий потенциал региона детализируется масштабами межфункционального и межорганизационного взаимодействия субъектов хозяйствования в решении задач ресурсосбережения.

Резюме

Структурные элементы маркетингового механизма ресурсосбережения детерминированы многоуровневой характеристикой его параметров, в том числе адаптивностью функций, инструментов, методов, стимулов, рычагов, метрик, и соответствующим институциональным обеспечением, включая информационно-компьютерную поддержку, программы, нормативно-законодательную, методическую базу. Комплексное использование вышеперечисленных

составляющих способно создать объективные предпосылки для достижения баланса социально-экономических интересов субъектов разных уровней хозяйствования и способствует нивелированию существующих противоречий.

Исследование сущности и атрибутивных элементов концепции маркетинга ресурсосбережения обусловливает необходимость переосмысления целого ряда ее положений в разрезе становления новых рыночных институтов и организационных форм хозяйствования. Установлено, что требуется создание надежной нормативно-правовой базы и обеспечение организационно-технической и информационно-коммуникационной платформы для реализации ее идей. Формирование благоприятных институциональных условий в регионе для повышения маркетингового ресурсосберегающего потенциала включает систему организационно-экономических мер по реализации информационно-коммуникационных маркетинговых инноваций в полном жизненном цикле использования материальных ресурсов, обеспечивающих продовольственную, экологическую безопасность граждан.

Имеющиеся достижения в области использования институционального подхода к организации сотрудничества государства, бизнеса и общества позволили предложить варианты ресурсосберегающего взаимодействия структур в рамках государственно-частного партнерства. Нами выделены следующие варианты взаимодействия: финансовое, материальное, административное. В первом случае приоритетная роль отведена финансированию проектов ресурсосбережения на долевой основе. Во втором случае государство применяет не финансовое, а материальное участие в решение вопросов ресурсосбережения. Третий вариант взаимодействия базируется на администрировании государством ресурсосберегающих проектов (гарантии, информационная, политическая поддержка).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработка концепции маркетинга ресурсосбережения предопределяет необходимость развития ресурсосберегающих функций в системе менеджмента и формирование адекватного маркетингового взаимодействия субъектов хозяйствования в рамках маркетингового механизма ресурсосбережения.

Актуальность научного раскрытия проблемы формирования маркетингового механизма ресурсосбережения в экономике региона, способного обеспечить взаимосвязь субъектов хозяйствования и нивелировать присущие данной сфере противоречия, обусловлена потребностью в методологическом обосновании и практическом внедрении совокупности принципов, методов, инструментов маркетинга ресурсосбережения.

В соответствии с целями и задачами исследования в диссертации сделаны следующие основные **выводы и обобщения**:

1. Одной из ключевых проблем современного маркетинга становится осмысление его ресурсосберегающей, природоохранной и экологической роли в обществе. Изучение теоретических аспектов формирования маркетингового механизма ресурсосбережения предопределило расширение предметной области исследования в контексте раскрытия его сущности, содержания, влияния функций маркетинга на решение задач ресурсосбережения. Специфика формирования данного организационно-экономического механизма проявляется в целом ряде особенностей сферы ресурсосбережения, таких как ограниченность всех видов ресурсов, высокая социальная, природоохранная, экологическая значимость, не позволяющих использовать инструментарий маркетинга в его классическом варианте.

Теоретическое осмысление сущности, природы и противоречий экономических отношений в сфере ресурсосбережения позволяет сформировать теоретико-методологический базис маркетинга ресурсосбережения как важнейший атрибут классической маркетинговой концепции и как инструмент,

регулирующий и стимулирующий процесс экономного использования материальных ресурсов.

2. Проблемы трансформации маркетингового инструментария в условиях глобализации выражаются в том, что маркетинг, с одной стороны, ставит во главу угла потребности потребителя, а с другой стороны, побуждает потребителей к постоянному наращиванию этих потребностей, формируя общество потребительства; при этом производители товаров и услуг в погоне за прибылью все больше внимания уделяют собственным интересам, забывая об истинной роли и предназначении маркетинга. Обобщение маркетингового инструментария и ресурсосберегающая интерпретация представлений о сущности маркетингового механизма, его составляющих и функциональном назначении на современном этапе позволили обосновать истинные причины развития объективных ресурсосберегающих процессов, протекающих в маркетинговой деятельности на различных уровнях хозяйствования, с тем чтобы выбрать наиболее верную парадигму их социально-экономической трансформации в экономике страны.

3. Глобализация мирохозяйственных процессов, нехватка всех видов ресурсов, вопросы экологической безопасности и природоохранной политики актуализируют проблемы маркетинга ресурсосбережения. Маркетинг, располагая мощным коммуникационным инструментарием, инструментами влияния, завоевывает все большую популярность в экономической теории и в хозяйственной практике. Процесс внедрения идей ресурсосбережения в теорию и практику маркетинга находится на стадии развития. А изучение еще не развившихся экономических форм всегда связано с повышенными трудностями. Поэтому особо остро ощущается необходимость в маркетинговом анализе процесса ресурсосбережения в условиях глобализационной трансформации поведения субъектов рынка. Востребованы новые институты и ресурсосберегающие механизмы маркетинг-менеджмента, нацеленные на повышение их социально-экологической ответственности, позволяющие сформировать адекватную корпоративную культуру и реализовать ресурсосберегающий потенциал маркетинга.

4. Разработка концептуальной модели эволюции ресурсосберегающего потенциала маркетинга, его структуры, ключевых императивов и инструментов; выявление основных закономерностей развития маркетинговых отношений производителя (продавца) и покупателя, которые ведут к органическому синтезу маркетинга и ресурсосбережения; преобразование маркетинг-менеджмента в контексте стимулирования ресурсосберегающей деятельности; раскрытие содержания этого процесса, определение конкретных форм его проявления и выявление резервов реализации ресурсосберегающего потенциала маркетинга – все это потребовало определения содержания, функций и структуры концептуальной модели ресурсосберегающего потенциала маркетинга; диагностики возможностей развития и внедрения механизма государственно-частного партнерства в ресурсосбережении; выявления особенностей сферы ресурсосбережения как объекта приложения маркетинговых усилий; осуществления анализа места и роли маркетинга ресурсосбережения в экономических системах разного уровня; оценки результатов трансформации концепции маркетинга в контексте ресурсосбережения в условиях глобализации мирохозяйственных связей.

5. На основе анализа эволюционирования теории маркетинга и теории ресурсосбережения нами сделан вывод о том, что одним из приоритетных факторов поступательного, устойчивого и сбалансированного развития хозяйственной системы России является формирование маркетингового механизма ресурсосбережения, базирующегося на расширении возможностей маркетинг-менеджмента за счет активизации его ресурсосберегающей направленности и повышения социально-экологической ответственности в процессах воспроизводства; на создании модельного инструментария поддержки маркетинг-менеджмента, ориентированного на ресурсосбережение и масштабируемого к разным уровням хозяйствования; на усилении ресурсосберегающей составляющей инструментов маркетинга, позволяющей реализовать резервы маркетингового механизма ресурсосбережения.

Маркетинговый механизм ресурсосбережения рассматривается нами как совокупность маркетинговых взаимодействий, складывающихся в части решения ресурсосберегающих задач на разных уровнях хозяйствования и по разным направлениям и источникам ресурсосбережения, функционирующий с целью реализации маркетингового потенциала ресурсосбережения.

Направленность трансформационных преобразований в маркетинговом механизме ресурсосбережения обусловлена следующими предпосылками: 1) природа и сущностные особенности инструментария маркетинга в решении задач ресурсосбережения; 2) общая направленность концептуальных преобразований в теории маркетинга; 3) особенности назначения и практического внедрения маркетингового механизма ресурсосбережения на разных уровнях хозяйствования.

6. Обобщение основных теоретических выводов о сущности маркетингового механизма ресурсосбережения позволило заключить, что для маркетингового механизма ресурсосбережения характерна объективно-субъективная природа. Так, объективная природа предопределена фундаментальными положениями теории и практики маркетинга, выступающими как совокупность объективных закономерностей и процессов, реализуемых маркетинг-менеджментом, что обусловливает определенную (относительную) возможность изучения и управления ими. Субъективная природа маркетингового механизма ресурсосбережения как инструмента реализации задач ресурсосбережения, формируемого целенаправленно и осознанно, обусловливает его эволюционный, динамический характер, что находит отражение в трансформации состава и структуры маркетинговых инструментов, масштабируемых к конкретным условиям хозяйствования и этапам развития. Взаимосвязь маркетингового механизма ресурсосбережения с общегосударственным организационно-экономическим механизмом ресурсосбережения реализуется в наличии бюджетного финансирования программ ресурсосбережения, применении административных и экономических методов регулирования ресурсосбережения в масштабах страны.

7. Исследование проблем маркетинга ресурсосбережения осуществлялось в работе с позиции того, что функции маркетинга должны концентрировать внимание на рационализации потребления (использование маркетингового микса), изменять структуру коммуникационных мотиваций, устраняя из них элементы, формирующие искусственные и гипертрофированные естественные потребности. Согласно этой концепции, цели маркетинга следует коррелировать с задачами экономного использования природных ресурсов, вовлечением в хозяйственный оборот вторичного сырья и материалов, внедрением ресурсосберегающих технологий и др.

С позиции ресурсосберегающей концепции маркетинга необходимо: производить то, что соответствует экономному использованию материальных ресурсов и природоохранным требованиям; мотивировать потребности в соответствии с социально-этическими, ресурсосберегающими и экологическими нормами общества; постоянно заниматься поиском новых экологически чистых, менее материалоемких и энергоемких товаров; осуществлять маркетинговые взаимодействия с партнерами, способствующими реализации идей ресурсосбережения.

8. Следуя логике исследования, маркетинговый механизм представляет собой инструмент воздействия маркетинга на объективные воспроизводственные процессы с целью удовлетворения меняющихся потребностей потребителей. В то же время маркетинговый механизм – это и элемент маркетинговой политики, целенаправленно разрабатываемой, в определенной мере субъективной, соответствующей определенному этапу социально-экономического развития. Исходя из вышеизложенного, рассмотрение сущности маркетингового механизма ресурсосбережения проведено на базе диалектического развития теории маркетинга и теории ресурсосбережения, выявления основных связующих составляющих данных теорий.

9. Специфика трансформации маркетингового механизма ресурсосбережения во многом зависит от отраслевой и региональной дифференциации социально-экономического развития страны. Характерная для

России сырьевая ориентация экономического развития, недостаточность инновационно ориентированных отраслей, существенные региональные, природно-климатические и др. особенности предопределяют необходимость учета институциональной среды, темпов, ресурсной базы, наличия предпринимательских структур, общественных организаций, готовых подключиться к решению задач ресурсосбережения.

Проведенное нами исследование показывает, что для субъектов хозяйствования регионального уровня характерны такие особенности реализации ресурсосберегающих инициатив, как: низкий уровень горизонтальной интеграции, что создает сложности в обеспечении их ресурсосберегающего взаимодействия; зависимость ресурсосберегающей деятельности от проводимой в этом направлении региональной политики и факторов, стимулирующих инновационную деятельность и кадровое обеспечение; достаточно высокий уровень риска, обусловленный социально-экономическим развитием региона, информационным и инфраструктурным обеспечением; недостаточное развитие электронной коммерции; ограниченные возможности логистических структур, создающие дополнительные сложности в стратегическом развитии маркетинговых ресурсосберегающих инициатив; недостаточно высокий уровень гибкости и динамичности маркетинговой ресурсосберегающей деятельности; ориентация маркетинговой ресурсосберегающей деятельности на относительно кратковременные временные периоды.

10. Исследование организационно-экономических аспектов маркетинга ресурсосбережения потребовало проведения диагностики функциональной действенности и факторов, влияющих на развитие маркетингового механизма ресурсосбережения. Такой подход позволил выявить наличие системной взаимосвязи, решаемых задач ресурсосбережения на макро-, мезо- и микроуровнях и определить возможность адаптации маркетингового инструментария, степень государственного участия в решении задач ресурсосбережения. Результативность различных методов реализации ресурсосберегающих инициатив с учетом особенностей уровневого подхода к

организации ресурсосберегающей маркетинговой деятельности показала возможность дифференциации критериев отбора маркетингового инструментария, характеризующегося спецификой целевой аудитории, возможным отсутствием объективных предпосылок, зависимостью от уровня развития отрасли, региона, предприятия. С одной стороны, это позволяет выделить приоритетные маркетинговые инструменты ресурсосбережения для того или иного уровня, а с другой – предопределить возможность подключения государственных структур, схемы государственно-частного партнерства к решению задач ресурсосбережения.

Исходя из обобщения особенностей организационно-экономических аспектов маркетингового механизма ресурсосбережения, нами установлен ряд предпосылок, обеспечивающих его действенность. Среди них особо выделим наличие межфункциональной и межорганизационной координации маркетинговых ресурсосберегающих усилий посредством оптимизации информационной поддержки программ ресурсосбережения, бенчмаркинга, сбалансированности элементов комплекса маркетинга (цена, продукт, распределение, коммуникации) за счет реализации ресурсосберегающих компетенций.

11. Полноценная реализация ресурсосберегающей функции маркетинг-менеджмента возможна посредством построения клиентского капитала компании на основе формирования корпоративной культуры в системе маркетинга ресурсосбережения. Это должно проходить от момента привлечения потребителя к созданию устойчивых отношений с компанией до моделирования схем удержания потребителей и прогнозирования структуры клиентской базы, ориентированной на ресурсосберегающую лояльность и создание соответствующих ей метрик. Комбинирование различных элементов, методов и приемов маркетинговых коммуникаций способствует усилению стимулирующей функции маркетингового механизма ресурсосбережения. Это может быть реализовано за счет комбинирования ресурсосберегающих взаимосвязей на различных уровнях хозяйствования, включая ресурсосберегающее маркетинговое

воздействие на хозяйствующих субъектов посредством рекламы, стимулирующих преференций при реализации ресурсосберегающих инициатив, льгот и других форм воздействия.

Государственная поддержка маркетинговых ресурсосберегающих инициатив способствует сохранению баланса мотивационной, координирующей и контролирующей функций маркетингового механизма ресурсосбережения, развитию социально-этической и нравственной направленности, реализуемых маркетинговых ресурсосберегающих преобразований.

12. Рассмотрение инструментарных возможностей маркетинг-менеджмента в контексте решения задач ресурсосбережения было реализовано в диссертации в различных контекстах: с позиции теоретико-методологических положений маркетингового знания; с позиции исторического развития теории и практики ресурсосбережения в российской системе хозяйствования. В результате установлено, что расширение возможностей инструментария маркетинг-менеджмента за счет активизации его ресурсосберегающей направленности и повышения социально-экологической ответственности в процессах воспроизводства – явление не случайное. Это подтверждено возможностью создания модельного инструментария поддержки маркетинг-менеджмента, ориентированного на ресурсосбережение и масштабируемого к разным уровням хозяйствования. В конечном счете усиление ресурсосберегающей составляющей инструментов маркетинга позволяет реализовать резервы маркетингового механизма ресурсосбережения. Трансформационные преобразования в маркетинговом механизме ресурсосбережения обусловлены природой и сущностными особенностями инструментария маркетинга в решении задач ресурсосбережения, а также общей направленностью концептуальных преобразований в современной теории маркетинга.

Социально-экономическая значимость задач ресурсосбережения предопределяет императивный характер функций ресурсосберегающего маркетинг-менеджмента: поддерживающей, стимулирующей, воспроизводственной, контролирующей и регулирующей. Данные императивы

ресурсосберегающей направленности функций маркетинг-менеджмента с позиции трансформации корпоративной культуры и формирования ресурсосберегающего и экологического самосознания задают вектор дальнейшего развития в части создания условий для активизации процессов ресурсосбережения и разработки соответствующего инструментария его стимулирования. Современная система маркетинг-менеджмента характеризуется различиями в проявлении маркетинговых функций с позиции теории ресурсосбережения. Доминируют маркетинговые функции, побуждающие потребителей к постоянному наращиванию все новых потребностей. При этом мы наблюдаем разнонаправленные интересы субъектов хозяйствования в разрезе решения задач ресурсосбережения: для производителей товаров – это наращивание прибыли; для потребителей – удовлетворение возрастающих и быстро изменяющихся потребностей по доступным ценам и на приемлемом уровне качества; для государственных органов управления различного уровня – повышение благосостояния граждан при запланированных бюджетных расходах. Многогранная структура маркетинговых коммуникаций на различных уровнях хозяйствования свидетельствует о преобладании стимулов к постоянному наращиванию потребностей. Разнонаправленное воздействие рекламы на решение задач ресурсосбережения и стимулирование излишнего производства упаковки, а также отсутствие стимулов к снижению материалоемкости и энергоемкости выпускаемой продукции существенно сказываются на решении задач ресурсосбережения. Разрешение вышеприведенных противоречий при реализации маркетинговых функций возможно за счет формирования маркетингового механизма ресурсосбережения. Результативность практического применения такого механизма во многом зависит от функционального характера коммуникационных составляющих маркетинга.

13. Раскрытие сущности и возможностей формирования системно-интегрированной методологии оценки качества маркетинг-менеджмента в контексте стимулирования ресурсосбережения представляется целесообразным с позиции: уровневого анализа; системно-функционального подхода к проведению

маркетинговых исследований; информационного сопровождения маркетинговых аналитических процедур. Современные тенденции развития маркетинговых исследований характеризуются концентрацией усилий на выявлении все новых потребностей и стимулировании их постоянного наращивания. При проведении маркетинговых исследований не соблюдается баланс интересов предприятий – производителей товаров и потребителей за счет направленности исследований на решение проблем производителей, зачастую в ущерб интересам потребителей. Существующие в настоящее время методические подходы к изучению потребностей и потребителей не побуждают к формированию ресурсосберегающего и экологического самосознания у последних. В настоящее время отсутствуют масштабные исследования, связанные с разработкой целевых государственных программ ресурсосбережения. Обобщение сложившихся тенденций в этом направлении свидетельствует о необходимости усиления обеспечивающей, поддерживающей, регулирующей и направляющей функций маркетинговых исследований в части решения задач ресурсосбережения. Это обусловливает разработку новых моделей, схем и структуры их проведения, ориентированных на согласование общегосударственных и корпоративных интересов, за счет стимулирующей роли маркетингового механизма ресурсосбережения. Мы считаем необходимым формирование региональной интегрированной информационной системы маркетинга ресурсосбережения, в которой используются достижения современных информационных технологий, новейшие компьютерные системы, что делает возможным успешное управление экономией материальных ресурсов на основе применения адекватной информационной техники, методов и форм информационного обеспечения в целом.

Разработкой таких информационных систем занимается специально подготовленный персонал, создающий информационную инфраструктуру в соответствии с поставленными целями, которая позволяет собирать, организовывать и транспортировать информацию о поступлении, прохождении и

исполнении заказов клиентов в фирме в контексте маркетинга ресурсосбережения.

14. Важнейшим условием реализации приоритетных направлений развития маркетингового механизма ресурсосбережения в экономике региона является наличие полноценной информации и прозрачности ресурсосберегающих баз данных. Структурные сдвиги в информационном сопровождении маркетинговых функций свидетельствуют о том, что особенностью современного этапа развития маркетинга ресурсосбережения является наличие информационной асимметрии, когда участники ресурсопотребления не обладают достаточным объемом информации для понимания ситуации, происходящей на рынке. Развитие методов и приемов проведения маркетинговых исследований в разрезе измерения ресурсосберегающей удовлетворенности потребителей, включая пошаговый процесс выявления факторов, влияющих на ее параметры, модели измерения и анализа ее результатов, позволит в некотором роде нивелировать информационную асимметрию. Для этого целесообразно проводить регулярный мониторинг и измерение ресурсосберегающей удовлетворенности потребителей и комбинировать информацию, получаемую от потребителя, с результатами оценки внутрикорпоративной ресурсосберегающей лояльности. Ориентиры поэлементной трансформации структуры маркетингового механизма ресурсосбережения предполагают использование инструментария бенчмаркинга в контексте стимулирования ресурсосберегающей деятельности на основе маркетинговых исследований предпочтений потребителей и выделения приоритетных направлений маркетинговой поддержки ресурсосберегающих инициатив.

15. Исследование сущности и атрибутивных элементов концепции маркетинга ресурсосбережения обусловливает необходимость переосмысления целого ряда ее положений в разрезе становления новых рыночных институтов и организационных форм хозяйствования. Установлено, что требуется создание надежной нормативно-правовой базы и обеспечение организационно-технической и информационно-коммуникационной платформы для реализации ее идей.

Формирование благоприятных институциональных условий в регионе для повышения маркетингового ресурсосберегающего потенциала включает систему организационно-экономических мер по реализации информационно-коммуникационных маркетинговых инноваций в полном жизненном цикле использования материальных ресурсов, обеспечивающих продовольственную, экологическую безопасность граждан.

Имеющиеся достижения в области использования институционального подхода к организации сотрудничества государства, бизнеса и общества позволили предложить варианты ресурсосберегающего взаимодействия структур в рамках государственно-частного партнерства. Нами выделены следующие варианты взаимодействия: финансовое, материальное, административное. В первом случае приоритетная роль отведена финансированию проектов ресурсосбережения на долевой основе. Во втором случае государство применяет не финансовое, а материальное участие в решении вопросов ресурсосбережения. Третий вариант взаимодействия базируется на администрировании государством ресурсосберегающих проектов (гарантии, информационная, политическая поддержка).

Институциализация маркетинга ресурсосбережения определяется нами как процесс трансформации маркетинговой деятельности в области ресурсосбережения из обычных ее форм в целостный социально-экономический институт. Предпосылки формирования такого института обусловлены: усложнением организационных форм ресурсосбережения; необходимостью развития законодательной институциализации, в результате которой правовое положение маркетинговых форм ресурсосбережения получает юридическое основание; становлением экологического и ресурсосберегающего самосознания в обществе. В данном контексте под институционализацией маркетинга ресурсосбережения мы понимаем правовое и организационное закрепление определенных общественных отношений, приводящее к учреждению новых социальных институтов.

При изучении особенностей и структурных элементов маркетингового потенциала нами установлено, что данный потенциал также имеет уровневую природу и может быть дополнен таким элементом, как ресурсосбережение. В этом случае маркетинговый ресурсосберегающий потенциал складывается из возможностей управленческих кадров конвертировать все возрастающее потребление материальных благ в ресурсорациональность. Для характеристики маркетингового ресурсосберегающего потенциала мы применили понятие мощности или силы влияния маркетинг-менеджмента на рынок потребителя. Результатом такого влияния становится формирование контингента потенциальных потребителей, готовых осуществлять экорациональные и ресурсосберегающие покупки, а также рост числа лояльных к этим покупкам потребителей. Мощность маркетингового ресурсосберегающего потенциала нами определена как совокупность функций, выполняемых подразделениями маркетинга в единицу времени (месяц, год и др.). Выделим экономическую и коммуникационную мощность ресурсосбережения маркетингового потенциала. В первом случае мы имеем дело с общим экономическим эффектом от реализации ресурсосберегающих функций маркетинга. Его можно оценить в параметрах рыночной доли экологических и ресурсосберегающих товаров предприятия.

В данном контексте можно говорить о коммуникационной мощности ресурсосберегающего маркетингового потенциала – это маркетинговая деятельность в части информирования потенциальных потребителей о ресурсосберегающих товарах. Она оценивается посредством узнаваемости брендов этих товаров.

Развитие маркетингового ресурсосберегающего потенциала способствует увеличению его мощности, расширению рынка экорациональных и ресурсорациональных потребителей. Обратим внимание на необходимость отражающего развития ресурсосберегающего потенциала маркетинга, который обеспечивает расширение потенциального спроса на экологически чистые и ресурсосберегающие продукты.

16. Предлагаемый нами маркетинговый проект ресурсосберегающего развития Ростовской области рекомендован к использованию в программировании социально-экономического развития территории с реализацией следующих приоритетов: представление целостной оценки перспектив регионального ресурсосберегающего развития в соответствии с государственной программой ресурсосбережения; регулирование ресурсосберегающего потенциала Ростовской области на основе укрепления его составляющих; гармонизация территориальных пропорций ресурсосбережения; стимулирование ресурсосберегающего развития региональных субъектов хозяйствования; создание условий для запуска маркетингового ресурсосберегающего механизма в экономике региона; создание и развитие институциональной среды ресурсосбережения в регионе.

Стратегия запуска маркетингового механизма ресурсосбережения направлена на организацию и поддержание эффективного уровня ресурсопотребления для обеспечения ресурсо-экологического равновесия территории. Для этого потребуется выполнение таких задач, как: формирование адекватной инфраструктуры ресурсосбережения, в том числе в части ее информационной и методической составляющих; подготовка и переподготовка кадров для решения проблем ресурсосбережения, включая маркетинг-менеджмент ресурсосбережения; приоритетное развитие ресурсосберегающих технологий, создание ресурсосберегающей продукции, включая их промышленный запуск в производство; создание коммуникационной маркетинговой системы содействия продвижению ресурсосберегающих инициатив.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.

2. Аакер, Д. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.

3. Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – СПб.: Питер, 2004.

4. Абалкин, Л.И. Качественные изменения структуры финансового рынка и бегство капиталов из России Текст. / Л.И. Абалкин // Вопросы экономики, 2000. №2.

5. Автономов, В.С. Модель человека в экономической науке. СПб.: Экономическая школа, 1998

6. Агапова, И.И. Институциональная экономика. М.: Магистр : Инфра-М, 2013.

7. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. М.: Центр экономики и маркетинга. 1996. С. 35-48; Аренков И.А., Багиев Г.Л. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1997.

8. Акопова, Е.С. Интеграция рыночных и социально-этических компонентов бренда вуза / Е.С. Акопова, В.В. Борисова // Финансовые исследования / Рост. гос. эконом. ун-т (РИНХ). – Июнь 2012. – № 2 (35).

9. Акопова, Е.С. Конкурентоспособность российских финансовых институтов как главное условие обеспечения экономической безопасности в условиях неоэкономики (глава в монографии) / Е.С. Акопова // Обеспечение национальной безопасности России: проблемы, пути решения : в 2-х ч. / под ред. В.А. Алешина. – Ч. 2. – Ростов н/Д: Терра, 2003.

10. Акулич, И.Л. Формирование ценности клиента / И.Л. Акулич, Ш. Ланге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3. – С. 76-83.

11. Альбеков, А.У. Воздействие основных коммуникационных составляющих маркетинга на поведение потребителей : монография / А.У. Альбеков, Т.Б. Ерохина. – Ростов н/Д, 2009.

12. Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации / Т. Амблер. – М.: Финансы и статистика, 2003.

13. Американская ассоциация маркетинга. Пресс-релиз Ассоциации от 14 января 2008 г.

14. Англо-русский словарь рекламных терминов / сост. И.С. Сальников. – 2-е изд. – М.: ВРА Северо, 1994.

15. Андрианова, Е. Методологические подходы к модернизации механизма управления ресурсосбережением с использованием возможностей логистики // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2012. № 02.

16. Андерсон, К. Длинный хвост: новая модель ведения бизнеса / К. Андерсон. – М.: Вершина, 2008. – 272 с.

17. Андрехилл П. Почему мы покупаем. Как заставить покупать / П. Андрехил. – Мн..: Попурри, 2003.

18. Аренков, И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А. Аренков, Е.Г. Бачиев. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997.

19. Аренков, И.А. Маркетинг и управление потребительской ценностью : учебник для слушателей программ МВА / И.А. Аренков, В.Н. Наумов, В.А. Середохо, О.У. Юлдашева ; СПб ГУ. – СПб.: АМКОС, 2013.

20. Афанасенко, И.Д. Философия и методология науки логистики / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова // Известия СПбУЭФ. – 2009. – № 3. – С. 7-16.

21. Афанасенко, И.Д. Логистика снабжения : учебник для вузов И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – СПб.: Питер, 2010.

22. Афанасенко, И.Д. Экономическая логистика : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – СПб.: Питер, 2013.

23. Афанасенко, И.Д. Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях перехода к инновационному развитию / И.Д. Афанасенко. – СПб.: Астерион, 2010.

24. Афанасенко, И.Д. Мышление и маркетинговая концепция влияния. Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность : монография / И.Д. Афанасенко. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.

25. Афанасенко, И.Д. О началах экономики и новой теории хозяйства // Известия СПбУЭФ. 1997. № 3. С. 51-68.

26. Афанасенко, И.Д. Россия в потоке времени. История предпринимательства. СПб.: Третье тысячелетие, 2003.

27. Афанасенко, И.Д. Россия в пути. Избранное / И.Д. Афанасенко. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.

28. Афанасенко, И.Д. Русская цивилизация и экономические реформы. // Известия СПбУЭФ. 1995. – №3-4. – С. 4-16.

29. Афанасенко, И.Д. Специализация наук и единство организационного опыта / И.Д. Афанасенко // Известия СПбГУЭФ. – 2011. – № 2. – С. 66-67.

30. Афанасенко, И.Д. Философия предпринимательства / И.Д. Афанасенко // Философия хозяйства. Альманах центра общественных наук и экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2004. – № 4. – С. 199.

31. Афанасенко, И.Д. Хозяйственный строй России : учебник для вузов / И.Д. Афанасенко. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012.

32. Багиев, Г.Л. Маркетинг. Информационное обеспечение. Бенчмаркинг. Диагностика / Г.Л. Багиев. – 5-е изд. – СПб.: СПбГУ-ЭФ, 2008.

33. Багиев, Г.Л. Маркетинг взаимодействия = Interaction marketing: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / Г.Л. Багиев. – СПб.: Санкт- Петербургский гос. ун-т экономики и финансов, 2011.

34. Багиев, Г.Л. Маркетинг взаимодействия : учебник для вузов / Г.Л. Багиев. – СПб.: Астерион, 2011.

35. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008.

36. Багиев, Г.Л., Зайталь Х., Татаренко В.Н. Исследование операций маркетинга. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000.

37. Баканов, М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. М.: Финансы и статистика, 1993.

38. Балашова, М.В. Маркетинг : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / М.В. Балашова ; под общ. ред. Н.М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2011.

39. Баранов, А.Е. Три правила успеха интернет-маркетинга / А.Е. Баранов // 3 правила успеха интернет-маркетинга. – М.: РИОР, 2011.

40. Барлетта, М. Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин / М. Барлетта. – М.: Вершина, 2004.

41. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учебное пособие. М.: Издательское объединение «ЮНИТИ», 1995. Маркетинг. Учебник для вузов/ Г.Л. Башев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.А. Башева.

42. Башун, С.Г. Маркетинговые исследования: основные концепции и методы / С.Г. Башун. – СПб.: Вектор, 2005.

43. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

44. Белановский, С.А. Глубокое интервью / С.А. Белановский. – М.: Никколо-Медиа, 2001.

45. Белановский, С.А. Метод фокус-групп / С.А. Белановский. – М.: Никколо-Медиа, 2001.

46. Белов, Л.Б. Использование системы сбалансированных показателей для оценки эффективности логистики снабжения // Логистика и управление цепями поставок. 2004. Декабрь. № 4-5.

47. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / С.А. Белановский. – М.: Финансы и статистика, 2001.

48. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997. С. 90-91; Юлдашева О.У., Аренков И.А., Наумов В.Н. Маркетинг: Учеб. пособие. В 2 ч. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008.

49. Бердяев, Н.А. Философия неравенства. Письмо к недругам по социальной философии / Н.А. Бердяев // Русская философия собственности. – СПб., 1993. – С. 294-295.

50. Березин, И.С. Крупнейшие потребительские рынки России: объем, динамика, перспективы. Доклад российскому бизнесу / И.С. Березин. – М.: Беловодье, 2010.

51. Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструменты по применению / И.С. Березин. – 3-е изд. – М.: Юрайт, 2012.

52. Березин, И.С. Маркетинговые исследования: как это делают в России / И.С. Березин. – М.: Вершина, 2005.

53. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. – М.: Вершина, 2007.

54. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001.

55. Бешелев, С.Д., Гурвич Ф.Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. М.: Статистика, 1980.

56. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: Модино пресс, 1990.

57. Блэкуэлл, Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел ; пер. с англ. ; под ред. Л.А. Волковой. – 9-е изд. – СПб.: Питер, 2002.

58. Бобров, В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу: около 40 тыс. терминов. – 3-е изд. – М.: Руссо, живой язык, 2004.

59. Богданов, А.А. Тектология: всеобщая организационная наука. – М.: Финансы, 2003.

60. Большой экономический энциклопедический словарь. М.: Юни Вест Медиа, 2011.

61. Бондаренко, В. Рыночный сценарий коммерческого использования отходов тароупаковочного комплекса на юге России // Современные тенденции развития региональной экономики : сб. ТПП. 2006. № 4.

62. Бондаренко, В.А. Факторы формирования механизма внерыночного ценообразования на сырьевые ресурсы во внешней торговле // Экономический вестник Ростовского государственного экономического университета. 2006. № 2.

63. Борисова, В.В. Методология моделирования в маркетинговых исследованиях / В.В. Борисова // Вестник Томского университета. – Декабрь 2009. – № 323. – С. 229-233.

64. Борисова, В.В. Интегрированные системы поставок: региональный срез / В.В. Борисова, Е.С. Кононенко // Экономические науки. – 2012. – Вып. 10.

65. Борисова, В.В. Маркетинг ресурсосбережения: общее и особенное : моногр. / В.В. Борисова, Е.С. Кононенко. – М.: Экономическая газета, 2013.

66. Борисова, В.В. Логистика и ресурсосбережение : моногр. / В.В. Борисова, Е.С. Кононенко. – Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2003.

67. Борисова, В.В. Ресурсосбережение и экологическое самосознание – новые ценности маркетинга. Коммерция и логистика : сб. науч. тр. / В.В. Борисова, Е.С. Кононенко ; под ред. В.В. Щербакова, А.В. Парфенова, Е.А. Смирновой. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2013. – Вып. 11.

68. Борисова, В.В. Философия маркетинга ресурсосбережения / В.В. Борисова, Е.С. Кононенко // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2012. – № 2.

69. Борисова, В.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие для слушателей программы подготовки управленческих кадров для организации народного хозяйства РФ / В.В. Борисова. – Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ «РИНХ», 2005.

70. Борисова, В.В. Моделирование маркетинга. Раздел в коллективной монографии / В.В. Борисова // Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегия. Эффективность. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – С. 494-509.

71. Борисова, В.В. Проблемы логистики межрегионального товарообмена. Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2001.

72. Бучанан, Р. Враг внутри. Когда покупатели думают, что нам не до них / Р. Бучанан. – СПб.: Питер, 2003.

73. Васильчук, Ю.А. Социальное развитие человека в XX веке // Общественные науки и современность. 2001. № 1

74. Веблен, Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. С. 200-204.

75. Владиславлев, Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга и менеджмента / Д. Н. Владиславлев. – М.: Ось-89, 2011.

76. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях / М.Л. Власова. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006.

77. Воробьева, А.В. Вопросы экономии сырья и материалов в промышленности / А.В. Воробьева. – М.: Госполитиздат, 1958.

78. Газизулин, Н.Ф., Гафиятов, И.З., Максимов Ю.К., Маннапов Г.М. «Человек экологический»: к вопросу о новой методологии государственного управления развитием России // Проблемы современной экономики. 2002. № 1 (1).

79. Гантер, Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб.: Питер, 2001.

80. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок ; пер. с англ. – М.: Гранд-Фаир, 2002.

81. Голиков, Е.А. Маркетинг и логистика : учеб. пособие / Е.А. Голиков. – М.: Дашков и К, 2009.

82. Гиссин, В.И. Управление качеством продукции: Учеб. пособие. — Ростов н/Д: Феникс, 2000.

83. Голубков, Е.П. Еще раз о понятии «бренд» / Е.П. Голиков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 4-15.

84. Голубков, Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е.П. Голиков. – М.: Дело, 2000.

85. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник / Е.П. Голубков. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: Финпресс, 2008.

86. Гончарук, В.А. Маркетинговое консультирование / В.А. Гончарук. – М.: Дело, 2008.

87. Государство и рынок в оптимизации структурных характеристик экономического роста. СПб.: Аристон. 2004. С. 388-395.

88. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений / М.Н. Григорьев. – М.: Юрайт, 2011.

89. Григорьев, М.Н. Маркетинг продукции военного назначения : учебник / М.Н. Григорьев, Е.Ю. Краснова. – СПб.: Инфо-да, 2011.

90. Гринченко, К.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации – уникальная коммуникационная технология XX века / К.В. Гринченко, Т.Б. Ерохина // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2013. – № 4 (44). – С. 92-97.

91. Гроув, Э. Выживают только параноики. Как использовать кризисные периоды, с которыми сталкивается любая компания. – М.: Альпина паблишер, 2003.

92. Губарец, М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар : учеб.-практич. пособие / М.А. Губарец, Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и Ко, 2011.

93. Гусева, М.Н. Маркетинг в строительстве : учеб. пособие / М.Н. Гусева, И.З. Коготкова. – М.: Кн. мир, 2011.

94. Гэд, Т. 4Д брендинг / Т. Гэд. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003.

95. Д'Алессандро. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. – СПб.: Питер, 2002.

96. Дайер, Д. Procter&Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов / Д. Дайер, Ф. Далзелл, Р. Олегарио. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

97. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. / В.И. Даль. – СПб., 1863-1866.

98. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Экономика» и экономическим специальностям / Т.П. Данько, М.П. Голубев. – М.: ИНФРА-М, 2011.

99. Данько, Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005.

100. Данько, Т.П. Управление маркетингом : учебник / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 3-е изд., перераб. и доп.

101. Деннис Арнетт, Б. Эффективный маркетинг отношений: модель характерности идентичности. Ситуация некоммерческого маркетинга / Арнетт Б. Деннис, Хант Д. Шелби, Стив Д. Джорман // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2004. – № 1. – С. 47-67.

102. Децентрализация личности, частные деньги и «Гарри Поттер» как библия бизнеса [Электронный ресурс]. 2011. URL: http://slon.ru/future_dezentralizaciya_lichnosti_chastnye_dngi_i_garri-652440.xhtml

103. Деян, А. Стимулирование сбыта / А. Деян, Л. Троадек, А. Троадек. – СПб.: Нева, Олма-пресс, 2003.

104. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами : учеб. пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. – М.: Юнити-Дана, 2002.

105. Дикарева, В.А. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / В.А. Дикарева, А.М. Чернышова ; Московская гос. акад. коммунального хозяйства строительства. – М.: Граница, 2011.

106. Дикарева, В.А. Основы современного маркетинга : учеб. пособие / В.А. Дикарева, А.М. Чернышева ; Московская гос. акад. коммунального хозяйства и строительства. – М.: Граница, 2011.

107. Диксон, Д.Е. Совершенствуйте свой бизнес.М.:1992.

108. Длигач, А. Портфельные войны / А. Длигач, Н. Писаренко // Маркетолог. – 2005. – № 4. – С. 7-18.

109. Дмитриева, И.М. Бухгалтерский учет и аудит : учеб. пособие / И.М. Дмитриева. – М.: Юрайт, 2011.

110. Докерс, Р. Брендинг и ценообразование / Р. Докерс, М. Реопель, Ж.-М. Сун, С. Тенни. – М.: Вершина, 2005.

111. Доклад международной группы исследователей Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol and ultra-processed food and drink industries. The Lancet, 12 февраля 2013.

112. Долятовский, В.А., Долятовская, В.Н. Исследование систем управления. Издательства: ИКЦ «Март», 2003 г.

113. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2002.

114. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / Л.С. Драганчук. – М.: Инфра-М, 2011.

115. Друкер, П. Классические работы по менеджменту. М.: Альпина Бизнес-Букс, 2008.

116. Дудакова, И.А. Формирование различных торговых сетей: эволюция, проблемы, противоречия, перспективы. Шахты: Из-во ЮРГУХ, 2005.

117. Дуглас, Ван Прает. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / Ван Прает Дуглас. – М.: Азбука Бизнес, Азбука –Аттикус, 2014.

118. Дымшиц, М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. – М.: Вершина, 2007.

119. Дэвис, С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис. – СПб.: Питер, 2001.

120. Дэй, Дж. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002.

121. Ерохина, Т.Б. Воздействие основных коммуникационных составляющих маркетинга на поведение потребителей / Т.Б. Ерохина, А.У. Альбеков. – Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2009.

122. Есипова, И. Успешный брендинг: эмоции + воображение / И. Есипова // Маркетолог. – 2005. – № 4.

123. Завгородняя, Т.В. Рекламная программа банка : моногр. / Т.В. Завгородняя, С.Е. Метелев ; Всероссийский заочный финансово-экономический институт, омский филиал. – Омск, 2010.

124. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках и таблицах. М.: Инфра-М, 2002.

125. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.92 № 2300-1.

126. Зайтамл, В. Восприятие потребителем цены, качества и ценности товара: модель целей и средств и синтез доказательств / В. Зайтамл // Классика маркетинга : сб. работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Б.М. Энис ; под ред. Ю.Н. Каптуровский ; пер. с англ. Н. Виноградова. – СПб. [и др.] : Питер, 2001.

127. Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / И.В. Захарова. – М.: КноРус, 2011.

128. Захарова, Ю.А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: практическое пособие / Ю.А. Захарова. – М.: Дашков и К, 2011.

129. Зуев, М.Б. Интернет-маркетинг 3.0: нет русской рулетке! / М. Зуев [и др.]. – Москва [и др.] : Питер, 2011.

130. Изард, У. Методы регионального анализа. М.: Прогресс, 1966. 660 с.; Дергачев В.А., Вардомский Л.Б. Регионоведение. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.

131. Ибрагимов, Р.Г. Управление по стоимости как система менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. – 2004. – № 6. – С. 64-72.

132. Имшинецкая, И.А. Инструкция по продвижению услуг, или как продать невидимку? / И.А. Имшинецкая. – Ростов н/Д: Феникс, 2011.

133. Имшинецкая, И.А. Фабрика клиентов: обучающая модель маркетинга / И.А. Имшинецкая. – Ростов н/Д: Феникс, 2011.

134. Институциональная экономика: Учеб. Пособие / Под рук. Акад. Д.С. Львова. – М.: ИНФРА-М, 2011.

135. Казанцев, А.К. Инновационные кластеры в региональных стратегиях [Электронный ресурс] / А.К. Казанцев, И.А. Никитина. – Режим доступа: http://innclub.info/

136. Кайли, Д. Жук Volksvagen: приключения легендарного бренда в Америке / Дэвид Кайли. – СПб.: Крылов, 2004.

137. Каменик Л.Л., Доклад на XV научно-практической конференции «Рециклинг отходов», 3-5 декабря 2014 г., Санкт-Петербург.

138. Каменик, Л.Л. Обращения отходов производства и потребления: история вопроса от СССР до России и рециклинг отходов / Л.Л. Каменик. – Апрель 2010. – № 2 (44).

139. Каменик, Л.Л. Ресурсная политика и механизм реализации в формате эволюционного развития / Л.Л. Каменик. – СПб.: Изд-во СПбГУАП, 2012.

140. Каменик, Л.Л. Ресурсосберегающая политика и механизм ее реализации / Л.Л. Каменик. – СПб.: Буковский, 1998.

141. Канторович, Л. Экономика и оптимизация / Л. Канторович, В. Лассман, К. Шилар. – М.: Наука, 1990.

142. Канторович, Л., Лассман В., Шварц К., Брентьев С. Экономика и оптимизация. М.: Наука, 1990.

143. Карпова, С.В. Маркетинг : учеб. пособие / С.В. Карпова и др. ; под общ. ред. С.В. Карповой. – Ростов н/Д: Феникс, 2011.

144. Карпова, С.В. Основы маркетинга : учеб. пособие для учащихся / С.В. Карпова, И.А. Фирсова. – Ростов н/Д: Феникс, 2011.

145. Качалов, И.В. Кризис – лучшее время для роста. План 111 мероприятий / И.В. Качалов. – М.: АСТ ; СПб.: Прайм-Еврознак, 2009.

146. Качалов, И.В. Планирование продаж с точностью до 90% и выше / И.В. Качалов. – СПб.: Питер, 2008.

147. Кейнс, Джон Мейнард / Афанасьев В. С. // Кварнер — Конгур. — М. : Советская энциклопедия, 1973. — (Большая советская энциклопедия : [в 30 т.] / гл. ред. А. М. Прохоров ; 1969—1978, т. 12).

148. Кетова, Н.П. Региональный маркетинг как эффективный инструмент капитализации экономических ресурсов проблемных регионов России / Н.П. Кетова // Экономические науки. – 2012. – № 9. – С. 28.

149. Киперман, Г.Я. Искусство экономии / Г.Я. Киперман, Т.Ф. Ушакова. – М.: Изд-во политической литературы, 1978.

150. Кислов, Д.В. Маркетинг и реклама: налогообложение и бухгалтерский учет : практ. пособие / Д.В. Кислов. – М.: Омега-Л, 2011.

151. Кленси, К. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта / К. Кленси, П. Крейг, М. Мак-Герри. – М.: Вершина, 2007.

152. Клочко, М. Эффективные продажи для медицинских представителей / М. Клочко, А. Харитон. – М.: ТИП Парадиз, 2011.

153. Коваленко, Б.Б. Институциональные преобразования – методологическая основа формирования и государственного регулирования корпоративных структур. СПб.: СПбГУЭФ, 2004.

154. Кови, С. Восьмой навык. От эффективности к величию. М.: Альпина Паблишер, 2010.

155. Козлова, О.А. Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей / О.А. Козлова // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2011. – № 1. – С. 146-155.

156. Кокурин, Д.И. Инновационная экономика: управленческий и маркетинговый аспекты : моногр. / Д.И. Кокурин. – М.: Экономика, 2011.

157. Кононенко, Е.С. Маркетинг ресурсосбережения и его роль в обществе. Евразийский союз ученых / Е.С. Кононенко // Экономические науки. – 2014. – № 6.

158. Кононенко, Е.С. Маркетинг ресурсосбережения как основа формирования платформы экологического самосознания / Е.С. Кононенко // Формирование экономического портрета национальной инфраструктуры страны: методологические и теоретические аспекты : сб. со статьями. – М.: Аналитический центр «Экономика и финансы», 2014.

159. Кононенко, Е.С. Технологические платформы в контексте маркетинга ресурсосбережения / Е.С. Кононенко // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 11. – Ч. 2.

160. Кононенко, Е.С. Инструментарий маркетинг-менеджмента в контексте стимулирования ресурсосберегающей деятельности / Е.С. Кононенко // Экономические науки. – 2012. – Вып. 11.

161. Кононенко, Е.С. К развитию теории ресурсосбережения / Е.С. Кононенко // Вестник РГЭУ «РИНХ». – 2012. – № 3.

162. Кононенко, Е.С. Культура потребления товаров в координатах маркетинга ресурсосбережения / Е.С. Кононенко // РИСК. – 2013. – № 4.

163. Кононенко, Е.С. Маркетинг ресурсосбережения в разрезе становления новых форм хозяйствования / Е.С. Кононенко // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2012. – № 3.1.

164. Кононенко, Е.С. Маркетинг ресурсосбережения в формате экономики региона: инновационные решения. Инновационный потенциал модернизации экономики: инструменты логистики и маркетинга / Е.С. Кононенко. – Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2013. – Т. 1.

165. Кононенко, Е.С. Маркетинг ресурсосбережения как метаресурс формирования инновационных кластеров / Е.С. Кононенко // Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы : уч. зап. – Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2013. – Вып. 19.

166. Кононенко, Е.С. Маркетинг-менеджмент ресурсосбережения. Теория и практика коммерческого посредничества в сфере обращения : материалы регион. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов (5 декабря 2012 г.) / Е.С. Кононенко ; Рост. гос. эконом. ун-т (РИНХ). – Ростов н/Д, 2012.

167. Кононенко, Е.С. Маркетинговые стратегии ресурсосбережения / Е.С. Кононенко // Социально-экономические проблемы современной российской экономики : коллективная моногр. – М.: Экономическая газета, 2013.

168. Кононенко, Е.С. О путях повышения ресурсосберегающего потенциала маркетинга / Е.С. Кононенко // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12. – Ч. 2.

169. Кононенко, Е.С. Проблемы менеджмента в аспекте маркетинга ресурсосбережения / Е.С. Кононенко // РИСК. – 2014. – № 4.

170. Кононенко, Е.С. Рационализация межфункциональных противоречий в контексте маркетинга ресурсосбережения. Южно-Российский логистический форум / Е.С. Кононенко ; Рост. гос. эконом. ун-т «РИНХ». – Ростов н/Д, 2012.

171. Кононенко, Е.С. Синергизм маркетинга и ресурсосбережения. Экономика региона и ее инфраструктурное обеспечение в контексте социально-экономических изменений : материалы межрегион. науч.-практ. конф. профессорско-преподавательского состава и молодых ученых, 21 мая 2013 г. / Е.С. Кононенко. – Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2013.

172. Кононенко, Е.С. Формирование корпоративной культуры в контексте маркетинга ресурсосбережения / Е.С. Кононенко // Экономические науки. – 2013. – Вып. 9.

173. Кононенко, Е.С. Эволюция научной мысли о развитии теории ресурсосбережения / Е.С. Кононенко // Вестник института ИТКОР. – 2012. – № 2.

174. Кононенко, Е.С. Экологическое самосознание и маркетинг ресурсосбережения / Е.С. Кононенко // Экономические науки. – 2014. – № 8.

175. Коптев, С. Человечный маркетинг / С. Коптев. – М.: Медиадом, 2003.

176. Костоглодов, Д.Д. Маркетинг и логистика фирмы / Д.Д. Костоглодов, И.И. Саввиди, В.Н. Стаханов. – М.: ПРИОР, 2000.

177. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: АСТ, 2002.

178. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – 9-е изд. – М.: Вильямс, 2005.

179. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; пер. с англ. А. Заякина. – М.: Эксмо, 2012.

180. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер ; пер. с англ. ; под науч. ред. С.Г. Жильцова. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2012.

181. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2003. – 11-е изд.

182. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2007. – 12-е изд.

183. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб.: Коруна : Литер Плюс, 1994.

184. Коуз Р. Фирма, рынок и право: сб. статей / пер. с англ. Б. Пинскера; науч. ред. Р. Капелюшников. — М.: Новое издательство, 2007.

185. Краснокутский, В.Н. Макроэкономика : учеб. пособие / В.Н. Краснокутский ; Федер. агентство по рыболовству, Балт. гос. акад. рыбопромыслового флота, Ин-т прикладной экономики. – Калининград: Изд-во БГАРФ, 2011.

186. Крылов, И.В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций) / И.В. Крылов. – М.: Центр, 1998.

187. Крымов, С.М. Организация производства, инновационная деятельность и маркетинг : коллективная монография / С.М. Крымов и др. ; под общ. ред. С.М. Крымова ; Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Донской гос. технический ун-т». – Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2011.

188. Кузнецов, Н.Г. Социально-экономические и маркетинговые составляющие потребительского поведения / Н.Г. Кузнецов // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2011. – № 36. – С. 4-9.

189. Кузнецов, Н.Г. Актуализация маркетингового мышления в период восстановительного роста национальной экономики / Н.Г. Кузнецов // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2012. – Т. 157. – С. 99-115.

190. Кузнецов, Н.Г. Социально-этический маркетинг как современная концептуальная парадигма развития отношений обмена / Н.Г. Кузнецов // Экономические науки. – 2012. – № 87. – С. 7-10.

191. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2011.

192. Куликова, Н.В., Конотопов, П.Ю. Человек как информационная система [Электронный ресурс]. URL: http://www.collegian.ru/index.php/tiara/2004/127-2009-10-06-20-33-42.html.

193. Кумар, Н. Маркетинг как стратегия / Н. Кумар. – М.: Претекст, 2008.

194. Блауг, М., Купманс, Тьяллинг Ч. // 100 великих экономистов после Кейнса = Great Economists since Keynes: An introduction to the lives & works of one hundred great economists of the past. — СПб.: Экономикус, 2009.

195. Лазерсон, И. Как привлечь гостей в ресторан / И. Лазерсон, Ф. Сокирянский. – М.: Эксмо, 2011.

196. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996.

197. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Ж.Ж. Ламбен, И. Шулинг, Р. Чумпитас. – СПб.: Питер : Лидер, 2010.

198. Ландреви, Ж. Меркатор / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. – М.: МЦФЭР, 2006.

199. Левинсон, Дж.К. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратая / Дж.К. Левинсон. – М.: ЭКСМО, 2009.

200. Левинсон, У., Рерик, Р.Р. Бережливое производство: синергический подход к сокращению потерь. М.: Стандарты и качество, 2007.

201. Липсиц, И. Ценообразование / И. Липсиц. – М.: Экономист, 2004.

202. Лостан. Правительство РО от 12.03.2015 г. № 164.

203. Магомедов, А.Н. Концепция развития аграрного маркетинга : коллективная монография / А.Н. Магомедов и др. – М., 2011.

204. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2000.

205. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Н. Малхотра ; пер. с англ. – К.: ДС, 2002.

206. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Вильямс, 2003.

207. Манн, И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – СПб.: Питер, 2003.

208. Маркетинг. Большой толковый словарь. Коллектив авторов – членов Гильдии маркетологов / ред. А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2009.

209. Маркетинг. Теория и практика : учебник для вузов / Г.Н. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

210. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. ; под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи : ЮНИТИ, 1996.

211. Маркетинг: стратегии, коммуникации, сферы использования : монография / под ред. Д.Д. Костоглодова ; Рост. гос. эконом. ун-т «РИНХ». – Ростов н/Д, 2004.

212. Марн, М. Ценовое преимущество / М. Марн, Э. Регнер, К. Завада. – М.: Альбина Бизнес Букс, 2004.

213. Матанцев, А.Н. 600 способов продвижения торговой марки / А.Н. Матанцев. – М.: Дело и сервис, 2003.

214. Мельник, М.В. Маркетинговый анализ : учебник для студентов / М.В. Мельник, С.Е. Егорова. – М.: Рид Групп, 2011.

215. Миланов, И.С. Под крылом небесного льва / И.С. Милованов. – Ростов н/Д: Феникс, 2011.

216. Минетт, С. Промышленный маркетинг / С. Минетт. – М.: Вильямс, 2003.

217. Мелентьева Н.И. Межсубъектные коммуникации в системах маркетинга. СПб.: Из-во СПб ГУЭФ, 2006.

218. Морошкин, В.А. Маркетинг : учеб. пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарева, Н.Ю. Курганова. – М.: Форум, 2011.

219. Мур, Дж. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хай-тек-товаров массовому потребителю / Дж. Мур. – М.: Вильямс, 2006.

220. Мурахтанова, Н.М. Маркетинг : учебник для использования в учебном процессе образовательных учреждений / Н.М. Мурахтанова. – М.: Академия : Московские учебники, 2011.

221. Наумов, В.Н. Управление взаимодействием в системе сбыта: теория, методология, стратегии. СПб.: Политехника-сервис. 2011.

222. Неклесса, А.И. «Эколар»: комплементарная стратегия экологической ориентации для Африки и мира / А.И. Неклесса // Глобальное сообщество: Картография постсовременного мира. – М., 2002.

223. Немчинов, В.С., Теоретические вопросы рационального размещения производительных сил // Вопросы экономики. — 1961. — № 6.

224. Николайчук, В.Е. Заготовительная и производственная логистика / Николайчук В.Е. – СПб.: Питер, 2001.

225. Новейший словарь иностранных слов и выражений. Мн.: Современный литератор, 2007. С. 483.

226. Новиков, О.А. Производственно-коммерческая логистика : учеб. пособие / О.А. Новиков, А.И. Семененко. – СПб.: СПбУЭФ, 1993. – Ч. 1.

227. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики/Пер. с англ. М.: Начала, 1977.

228. Нуралиев, С.У. Продовольственный рынок и ВТО : монография / С.У. Нуралиев. – М.: Маркетинг, 2011.

229. Нэгл, Т. Теория и практика ценообразования / Т. Нэгл. – СПб.: Питер, 2004.

230. Областная долгосрочная Целевая программа «Защита прав потребителей в Ростовской области», разработанной на период до 2011-2014 гг.

231. Ожегов, С.И. Словарь русского языка / под ред. Л.И. Скворцова. – М.: Оникс : 21 век : Мир и образование, 2005. – 24-е изд.

232. Окольнишникова, И.Ю. Внедрение бренд-технологий и адаптация организационных структур предприятия : монография / И.Ю. Окольнишникова. – М.: Экономика, 2011.

233. Осовцев, В.А. Маркетинг и проблематика создания отечественных инновационных продуктов / В.А.Осовцев, Д.Д. Костоглодов // Современный выбор России: открытость всему новому : материалы междунар. НПК 10-11 октября 2013 г. (IX Южно-Российский логистический форум). – Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ «РИНХ», 2013.

234. Осовцев, В.А. Содержание и формы методического инструментария стратегического маркетинга в нестабильных условиях окружающей среды / В.А. Осовцев, М.В. Рыков // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2013. – № 3. – С. 53-58.

235. Островская, В.Н. Конкурентно-интеграционный бенчмаркинг как инструмент эффективного взаимодействия российских предприятий розничной торговли в период кризиса. М.: КноРус, 2009.

236. Пайн, Дж.П., Гилмор Дж. Аутентичность. Что по-настоящему хотят потребители. Best Business Books, 2009.

237. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006.

238. Панкрухин, А.П. Маркетинг : учебник / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2009.

239. Переслегин, В. Режим экономии в период строительства коммунизма / В. Переслегин. – М.: Госфиниздат, 1962.

240. Перция, В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М.: Вершина, 2007.

241. Петросян, Д.С. Институциональная экономика: управление формированием и развитием социально-экономических институтов. М.: Инфра-М, 2014.

242. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: теория и практика : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: ЮНИТИ, 2011.

243. Плоский эффект: проблемы современной экономики. 2008. № 2 (26).

244. Покровская, В.В. Таможенное дело : учебник для студентов высших учебных заведений. – М.: Юрайт, 2011.

245. Пономарева, А.М. Креатив в коммуникационном маркетинге. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2008.

246. Пономарева, А.М. Оценка эффективности продвижения как функция менеджмента: современные подходы / А.М. Пономарева, А.И. Пономарев // Экономическое государственное и муниципальное управление : уч. зап. СКАГС. – 2014. – № 1. – С. 49-55.

247. Пономарева, А.М. Теоретические основы маркетинг-менеджмента креативной организации / А.М. Пономарева, А.И. Пономарев // Экономические и гуманитарные науки. – 2012. – № 4. – С. 117-126.

248. Пономарева, М.А. Энергоэффективное развитие инфраструктуры региона как условие его перехода к устойчивому развитию // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 349.

249. Попов, А. Маркетинговые игры. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.

250. Попов, А.И. Формирование альтернативной модели развития экономики России // Формирование новых экономических отношений в России: государственные и рыночные механизмы регулирования. – СПб., 2008.

251. Попова, Г.В. Маркетинг для бакалавров, для студентов инженерной специальности / Г.В. Попова. – СПб.: Питер, 2011.

252. Портер, Е.М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. англ. М.: Альпина бизнес Букс, 2005.

253. Портер, М.Э. Конкуренция. М.: И.Д. Вильямс, 2010.

254. Портер, Майкл Э. Конкуренция, обновленное и расширенное издание / Майкл Э. Портер. – М.: И.Д. Вильямс, 2010.

255. Пржедецкая, Н.В. Маркетинговые технологии управления бизнесом в условиях формирования экономики знаний. М.: Вузовская книга, 2010.

256. Проблемы маркетинговых и ПР-технологий в АПК : сб. материалов конф. / Мин-во сел-го хоз-ва РФ, Инс-т развития бизнеса и строительства. – Саратов: КУБ и К, 2011.

257. Программа Ростовской области «Экономическое развитие и инновационная экономика» от 25.09.2013. № 599.

258. Прянков, И.А., Наумов В.Н., Середохо В.А., Юлданиева О.У. Маркетинг и управление потребительской ценностью: Учебник для слушателей программ MBA / СПбГЭУ. – СПб.: Акмос, 2013.

259. Путин, В.В. Выступление на заседании международного дискуссионного клуба Валдай, 19 сентября 2013 г.

260. Разроев, Э. Инфокоммуникационный бизнес: управление, технологии, маркетинг. – СПб.: Профессия, 2003.

261. Разу, М.Л. Управление проектом: основы проектного управления : учебник для студентов высших учебных заведений. – М.: КноРус, 2011.

262. Разуваев, С.А. Маркетинг за МКАДом, или Исповедь маркетолога / С.А. Разуваев. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.

263. Райзберг, Б.А. Целевые программы в системе государственного управления экономикой / Б.А. Райзберг. – М.: Лаборатория книги, 2012.

264. Райс, Эл. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Эл. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2001.

265. Райс, Эл. 22 непреложных закона маркетинга / Эл. Райс, Дж. Траут. – М.: АСТ : Люкс, 2005.

266. Райс, Эл. Маркетинговые войны / Эл. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2003.

267. Райхельд, Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / пер. с англ. М.: Вильямс, 2005.

268. Рейнор, М. Стратегический парадокс / Эл. Райс. – М.: Юрайт, 2009.

269. Реклама / Е. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. –6-е изд.

270. Рекламу сажают на диету // Коммерсант. 07.07.2015. № 118. С. 1.

271. Родионова, Н.В. Модели homoeconomicus // Человек и труд. 2004. № 4.

272. Родионова, Н.В. Модель этичного «экономического человека» // Человек и труд. 2006. № 1, 2.

273. Родников, А.Н. Логистика: терминологический словарь / А.Н. Родников. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2000.

274. Рожков, И.Я. Бренды и имиджи: страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: РИп-холдинг, 2006.

275. Рожков, И.Я. Реклама: планка для профи / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997.

276. Розенспен, А. Исповедь одержимого эффективностью. Как добиться нужных результатов хотя бы в следующей директ-маркетинговой программе / А. Розенспен. – М.: Ин-Октаво, 2005.

277. Романов, В.П. Концепции современного естествознания : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / В.П. Романов. – М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2011.

278. Роньжин, В.И. Маркетинг : учеб. пособие для студентов / В.И. Роньжин, Н.Г. Жарова, Н.В. Кочеткова. – Ч. 1. – 2011.

279. Рукавишников, А. Пивная революция и маркетинг пива в России / А. Рукавишников. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.

280. Руст, Р., Эмблер Т., Кумар В. Измерение результативности маркетинга: современные знания и будущие направления // Российский журнал менеджмент. 2007. № 2.

281. Рут, М. Маркетинговые исследования в сфере B2B / М. Рут. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007.

282. Рыночная экономика : учебник. – М.: СОМИНТЕЭК, 1992.

283. Рэнделл, Дж. Брендинг: краткий курс / Дж. Рэнделл. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.

284. Рявкин, А.Ю. Горячий айсберг / А.Ю. Рявкин. – Екатеринбург: Токмас-Пресс, 2011.

285. Самофалов, В.И. Экономика туристического бизнеса Текст. /В.И. Самофалов. Учебн. пос. Ростов-н/Д, 2002. 358 с.

286. Самуэльсон, П.Э. Основания экономического анализа. Пер. с англ. под ред. П.А.Ватника. СПб.: Экономическая школа, 2002.

287. Сарафанова, Е.В. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. – М.: Альфа-М : Инфра-М, 2011.

288. Семенова, А. Социальная ответственность бренда / А. Семенова // Рекламные технологии. – 2005. – № 3. – С. 18-22.

289. Сен, А. Об этике и экономике. М.: Наука, 1996.

290. Сергеев, В.И. Логистика в бизнесе : учебник / В.И. Сергеев. – М.: ИНФРА-М, 2001.

291. Сердитых, Б.Г. Экономия материальных ресурсов – дело всех и каждого / Б.Г. Сердитых. – М.: Знание, 1984.

292. Сильверстайн, М. Зачем платить больше: новая роскошь для среднего класса / М. Сильверстайн, Н. Фиск. – М.: Альбина, 2004.

293. Симонян Т.В. Коммуникационные триады маркетинга. Ростов н/Д: Изд-во СКНЦ Высшей школы, 2004.

294. Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов / Т.В. Симонян. – Ростов н/Д: Феникс, 2011.

295. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика : учебник для студентов высших учебных заведений / И.М. Синяева. – М.: Юрайт, 2011.

296. Синяева, И.М. Маркетинг : учеб. пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / И.М. Синяева. – М.: ИНФРА-М, 2011.

297. Скворцова, Н.А. Современные маркетинговые технологии : учеб. пособие для студентов / Н.А. Скворцова ; Орловский гос. ин-т экономики и торговли. – Орел: Изд-во ОрелГИЭТ, 2011.

298. Скотт, Д.М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д.М. Скотт ; [пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибин]. – М.: Альпина Паблишерз, 2011.

299. Слитовски, А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра? / А. Слитовски. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.

300. Слитовски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли / А. Слитовски, Д. Моррисон. – М.: ЭКСМО- Пресс, 2002.

301. Смирнов, К.А. Нормирование и рациональное использование материальных ресурсов / К.А. Смирнов. – М.: Экономика, 1989.

302. Смирнова, Е. Экологический маркетинг и его основы : конспект лекций / Е. Смирнова. – М., 2011.

303. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. ; под ред. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

304. Снежинская, М.В. Трейд-маркетинг – гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев : практическое пособие / М.В. Снежинская. – М.: Дашков и К, 2011.

305. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография / Под ред. О.К. Ойнер. М.: ИНФРА-М, 2013. С. 132.

306. Соломон, М. Поведение потребителей. DiaSoft / М.Соломон. – 2003.

307. Стаханов, В.Н. Теоретические основы логистики / В.Н. Стаханов, В.Б. Украинцев. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.

308. Стиглиц, Дж. Ю. Экономика государственного сектора. М.: Изд-во МГУ : ИНФРВ-М, 1997. 720 с.

309. Стратегия развития Ростовской области 2020 – сайт Ростовской области; Об утверждении программы Ростовской области «Экономическое развитие и инновационная экономика» от 25.09.2013. № 599.

310. Стратегии сохранения окружающей среды и природных ресурсов Ростовской области на период до 2020 г. (Утверждена постановлением Правительства РО от 05.02.2013 № 48).

311. Сухенко, А. Руководство топ-менеджера: управление обещаниями, стратегии стабильного бизнеса / А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005.

312. Сысоева, С. Как воспитать лояльность покупателей / С. Сысоева, А. Нейман // Маркетолог. – 2004. – № 1. – С. 30-35.

313. Сьюэл, К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэл. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005.

314. Сэндидж, И. Реклама: теория и практика / И. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол. – М.: Прогресс, 1989.

315. Татаренко, В.Н. Исследование операций маркетинга: Учебник для студентов экономических вузов. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. 2010.

316. Татаренко, В.Н. Маркетинг влияния – теоретико-методологические основы: управление информацией и межсубъектные коммуникации / В.Н. Татаренко, Н.И. Мелентьева. – СПб.: Борей Арт, 2008.

317. Твой праздник, потребитель. – Качество.ру.

318. Тейлор Ф. Принципы научного менеджмента. URL: http://mnoogoknig.ru/bookbox_100736.html

319. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Нева, 2004.

320. Титаренко В.Н., Мелентьева Н.И. Маркетинговое влияние – теоретические методологические основы. С. 386-387.

321. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр : ИНФРА-М, 2011.

322. Токарев, Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б.Е. Токарев. – М.: Юристъ, 2001.

323. Траут, Дж. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках / Дж. Траут. – СПб., 2002.

324. Траут, Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Дж. Траут, Эл. Райс. – СПб.: Питер, 2006.

325. Траут, Дж. Новое позиционирование: все о бизнес-стратегии № 1 в мире / Дж. Траут, С. Ривкин ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007.

326. Тюнен, И. Изолированное государство / И. Тюнен. – М., 1926.

327. Уилер, С. Властелины каналов / С. Уилер, Э. Хирш. – М.: ИД Гребенникова, 2006.

328. Уилсон, О. Аудит маркетинга / О. Уилсон. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003.

329. Уколов, В.Ф. Теория управления / Уколов В.Ф., Масс А.М., Быстряков И.К. – М.: Экономика, 2007.

330. Уолтон, С. Сделано в Америке: как я создал Wal-Mart / С. Уолтон. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

331. Федько, В.П. Инфраструктура товарного рынка / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2000.

332. Федько, В.П. Маркетинговые коммуникации : учебник и учеб. пособия / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2002.

333. Фельдман, Г.А. Аналитический метод построения перспективных планов // Плановое хозяйство. 1929. №12, с. 95-127.

334. Фоксол, Г. Психология потребителей в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб.: Питер, 2001.

335. Фредерик, Т. Принципы научного менеджмента [Электронный ресурс] / Т. Фредерик. – Режим доступа: http://mnoogoknig.ru/bookbox_100736.html

336. Халлиган, Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах ; пер. с англ. Н. А. Коневской. – М. [и др.] : Диалектика, 2011.

337. Хаммер, М. Бизнес в XXI веке: повестка дня / М. Хаммер ; пер. с англ. – М.: Деловая книга, 2005.

338. Харрод, Р. К теории экономической динамики: новые выводы экономической теории и их применение в экономической политике. — М.: Гелиос АРВ, 2011.

339. Хейг, М. Крупнейшие ошибки брендинга / М. Хейг. – СПб.: Нева, 2003.

340. Хербинг, Р. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство / Р. Хербинг, С. Купер. – М.: ЭКСМО, 2009.

341. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: ФиС, 2003.

342. Шапкин, И.Н., Управление региональным хозяйством: учебное пособие/ И.Н. Шапкин, А. О.Блинов, Я. М. Кестер, М.: КНОРУС, 2008.

343. Шаститко, Е. Неоинституциональная экономическая теория. М.: ТЕИС, 1998.

344. Шевченко, Д.А. Реклама. Маркетинг. PR! 3000 терминов 15 профессий! / Д.А. Шевченко. – М.: РГГУ, 2009.

345. Шеметов, П.В. Теория организации : учеб. пособие / П.В. Шеметов, С.В. Петухова. – М.: Омега-Л, 2013.

346. Шерягин, В. Бизнес-мотор: эффективный маркетинг, активные продажи, бережливое производство / В.В. Шерягин. – М.: Эдитус, 2011.

347. Шив, Ч. Курс MBA по маркетингу / Ч. Шив, А. Хаем. – М.: Альпина Паблишер, 2003.

348. Шиффман, С. Управление ключевыми клиентами / С. Шиффман. – М.: Претекст, 2009.

349. Ших, К.Э. Facebook: как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / К.Э. Ших ; пер. с англ. М. Фербер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.

350. Шмитт, Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать. М.: Фаир-Пресс, 2001; Робертс К. Lovemarks. Бренды будущего. М.: Рипол Классик, 2005.

351. Штерн, К. Стратегии, которые работают: Подход BCG / К. Штерн, Дж. Сток. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005.

352. Шубаева, В.Г. Закон «свободы и необходимости» в предпринимательской деятельности // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). Вып. 11. 2006. № 1.

353. Шумпетер, Й.А. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 1995.

354. Щелконогов, М. МЛМ: объективный подход и новые идеи : сохранить и преумножить: время и активы / М. Щелконогов. – СПб.: МАСП, 2011.

355. Экологический энциклопедический словарь. – М.: Ноосфера, 1999.

356. Экономико-математический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.И. Данилов-Данильян. – М.: Большая российская энциклопедия : ИНФРА-М, 2003.

357. Энджел, Дж.Ф. Поведение потребителей / Дж.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб.: Питер, 2001.

358. Юлдашева, О.У. Маркетинг : учеб. пособие / О.У. Юлдашева, И.А. Аренков, В.Н. Наумов. В 2-х ч. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – Ч. 1.

359. Юлдашева, О.У., Пруидзе А.Г. Потребительская лояльность в теории маркетинга взаимодействия // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: Материалы V Всерос. науч.-практич. конф., 15 апреля 2010 г. СПб.: СПбГИЭУ, 2010.

360. Якобсон, А.Я. Маркетинг: общий курс : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Экономика» / А.Я. Якобсон и др. ; под ред. Н.Я. Калюжновой, А.Я. Якобсона. – М.: ОМЕГА-Л, 2011.

361. Янович, Л.А. Интерполирование. Математическая энциклопедия. 1979.

362. Ballow J.J., Roos G., Burgman R., Molnar M.J. A New Paradigm for Managing Shaleholder Value // The Accenture Institute for Hign Performance Business. 2004. 4 July.

363. Barrett R. Liberating the Corporate Soul: Building an Organization. Butterworth-Heinemann, 1998.

364. Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 – 51.

365. Commons J.R. Institutional Economics // American Review. 1931.

366. Carter R. The Seven Cs Effective Supplier Evaluation // Purchasing and Supply Chain Management. 1995, April.

367. Godin S. Tribes: We Need You to Lead Us. NewYork: Portfolio, 2008.

368. Gore A., Blood D. We Need Sustainable Capitalism // Wall Street Journal. 2009. November.

369. IBM Business Consulting Services. CRM done right: executive handbook for realizing the value of CRM. By: Steve La Valle and Brian Scheld. 2004. P. 12.

370. Fobrnier S., Lee L. Getting Brand Communities Right // Harvard Business Review. 2009. April.

371. Freud S. Group Psychology and the Analysis of the Ego. International Psychoanalytic Verlag. Vienna, 1921. P. 140.

372. LGBT Marketing, 2008.

373. Russell J., Cohn R. Институциональная экономика / LENNEX Corp. 2012.

374. URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/account/# (дата обращения: июнь 2012 года).

375. URL: http://protown.ru/information/doc/4295.htm

Приложение№ 1

Таблица № 1

Затраты на производство и продажу продукции в расчете на 1 рубль произведенной продукции в Ростовской области 2011-2014 гг (копеек) [1]

№	Наименование	2011	2012	2013	2014
1.	Добыча полезных ископаемых	92,8	97,9	120,8	107,5
2.	Добыча топливно-энергетических полезных ископаемых	92,1	98,9	129,4	109,7
3.	Добыча каменного угля, бурого угля и торфа	90,9	98,9	131,3	109,8
4.	Добыча сырой нефти и природного газа; предоставление услуг в этих областях		112,1	92,2	103,9
6.	Добыча полезных ископаемых, кроме топливно-энергетических	96,7	93,5	95,5	99,8
7.	Добыча прочих полезных ископаемых	96,7	93,5	95,5	99,8
8.	Разработка каменных карьеров				105,3
9.	Добыча гравия, песка и глины				98,8
10.	Обрабатывающие производства	94,3	92,2	92,5	91
11.	Производство пищевых напитков включая, напитки и табак	93,3	90,8	91,7	89,4
18.	Обработка древесины и производство изделий из дерева	100,5	94,2	94,4	79,9
19.	Производство нефтепродуктов				92,2
20.	Химическое производство	96,3	96,7	91,2	92,2
21.	Производство чугунных труб и литых фитингов				96,1
22.	Производство изделий из бетона для использования в строительстве				115,2
23.	Производство стальных труб и фитингов				95,3
24.	Обработка вторичного сырья	104,4	100	99,7	99,7
25.	Обработка металлических отходов и лома				95,5

Как видно из таблицы 1 приложения 1, затраты на производство и реализацию произведенной продукции в Ростовской области, достаточно велики. Так, добыча полезных ископаемых в 2013 г составила 120,8 копеек на 1 рубль, а в 2014 г 107,8 копеек на 1 рубль. Добыча топливно-

[1] Данные Росстата от 14.12.2015

энергетических полезных ископаемых, добыча каменного угля и торфа, также характеризуется показателями превышающими фактическую себестоимость. Достаточно дорогостоящей является и обработка вторичного сырь, в 2013-2014 гг затраты на 1 рубль производства и реализации составили 99,7 копеек, в 2011 г данные затраты составляли 104,4 копеек, а в 2012 г – 100 копеек.

В свою очередь, приведенные в таблице 1 показатели не могут не отражать высокой материалоемкости производства. Это в большей степени связано с низким коэффициентом обновления основных фондов производств.

Таблица №2

Коэффициенты обновления и выбытия основных фондов в Российской Федерации по видам экономической деятельности (в сопоставимых ценах)*

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Коэффициент обновления (ввод в действие основных фондов, в процентах от наличия основных фондов на конец года), %											
Все основные фонды	2,7	3,0	3,3	4,0	4,4	4,1	3,7	4,6	4,8	4,6	4,3
По видам экономической деятельности:											
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	2,2	2,4	3,3	4,5	4,8	4,1	3,7	4,3	4,2	4,3	4,0
рыболовство, рыбоводство	1,5	1,5	1,8	2,0	1,8	1,5	2,0	2,2	3,2	3,2	3,9
добыча полезных ископаемых	5,3	5,1	5,8	6,6	6,9	7,1	4,9	6,0	6,4	6,8	5,8
обрабатывающие производства	5,0	5,4	5,8	6,4	6,9	6,2	5,9	6,4	6,5	6,9	6,9
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	1,9	2,1	2,3	3,0	3,4	3,6	4,1	5,4	5,9	5,7	5,1
Строительство	2,5	2,9	3,3	4,1	5,2	3,4	3,2	5,1	4,5	4,3	3,8
оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	5,4	6,4	7,1	8,5	8,6	7,0	6,4	7,6	6,6	6,5	7,5
гостиницы и рестораны	2,8	2,9	3,3	4,4	3,7	3,5	3,7	3,6	3,4	3,3	3,5
транспорт и связь	2,3	2,6	3,0	3,3	3,7	3,9	3,0	4,7	5,1	4,2	4,0
финансовая деятельность	6,5	6,6	6,7	8,6	9,6	7,1	7,8	9,6	11,0	10,6	7,9
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	1,6	1,6	1,8	2,2	2,4	2,1	2,3	2,5	2,4	2,6	2,6
государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	5,5	5,9	6,5	7,6	7,8	7,6	7,5	5,3	6,5	6,2	5,0
Образование	1,8	2,2	2,8	3,6	4,2	3,2	3,4	3,8	4,2	4,2	3,3
здравоохранение и предоставление социальных услуг	3,0	3,7	4,5	5,1	5,8	4,9	4,6	5,3	6,1	5,8	3,8
предоставление прочих коммунальных,	3,3	3,7	4,4	5,0	5,5	3,9	4,1	5,9	4,6	4,7	2,9

социальных и персональных услуг											
Коэффициент выбытия (ликвидация основных фондов, в процентах от наличия основных фондов на начало года), %											
Все основные фонды	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	0,8	0,8	0,7	0,7	0,8
По видам экономической деятельности:											
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	4,2	4,2	3,7	3,2	3,7	3,3	2,2	2,4	2,5	2,1	1,8
рыболовство, рыбоводство	1,5	1,8	1,1	1,9	2,6	1,1	0,8	1,4	2,1	0,9	3
добыча полезных ископаемых	1,2	1,2	1,0	1,1	1,1	1,2	1,2	1,1	0,9	0,8	0,8
обрабатывающие производства	1,5	1,8	1,9	1,5	1,4	1,1	1,0	1,0	0,8	1,1	1
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	0,7	0,7	0,5	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4	0,5
Строительство	2,3	2,2	2,3	1,2	1,6	1,1	0,8	1,6	0,8	1,2	1,1
оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	3,0	2,3	1,8	1,0	0,8	0,8	0,7	0,9	0,5	0,7	0,6
гостиницы и рестораны	1,2	1,1	0,8	1,2	0,7	0,9	0,6	1,1	0,3	0,6	0,5
транспорт и связь	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4
финансовая деятельность	2,7	3,0	1,8	1,5	1,2	0,9	1,0	0,9	1,1	1,1	1,2
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	0,7	0,6	0,7	1,1	0,8	1,2	0,9	0,5	0,5	0,5	1,1
государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	1,4	1,2	0,9	1,3	1,8	1,4	1,2	1,6	0,8	0,8	1
Образование	1,1	0,9	1,0	0,8	1,0	1,0	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6
здравоохранение и предоставление социальных услуг	1,3	1,1	1,3	1,3	1,7	1,3	1,3	1,4	1,2	1,7	1,1
предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	0,8	0,5	0,5	0,7	0,8	0,5	0,3	0,8	0,6	0,7	0,4

*2004-2013 гг -в ценах 2000 года, начиная с 2014 г.- в ценах 2010

г.

Широкомасштабной является проблема производства и потребления отходов. Как видно из таблицы 3, в 2014 г количество отходов производства составило 5168,3 миллионов тонн, что на 70,2 % выше, чем в 2005 году. Такой показатель говорит о том, что производство в целом увеличивается, а одновременно увеличиваются и отходы производства. В Ростовской области вышло постановление Правительства Ростовской области № 983 от 31.10.2012 г «Об утверждении областной долгосрочной целевой программы «Формирование комплексной системы управления отходами и вторичными материальными ресурсами на территории Ростовской области на 2014 – 2020 годы», которая планируется запуститься только в начале 2017 г. Таким образом, в настоящее время в Ростовской области отсутствует система обработки отходов, что значительно ухудшает экологию в данном регионе.

Таблица №3

Образование отходов производства и потребления в Российской Федерации по видам экономической деятельности за 2005-2014 гг[1]
(миллионов тонн)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Всего	**3035,5**	**3519,4**	**3899,3**	**3876,9**	**3505,0**	**3734,7**	**4303,3**	**5007,9**	**5152,8**	**5168,3**
из них по видам экономической деятельности:										
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	14,3	17,3	26,6	67,9	77,4	24,0	27,5	26,1	40,3	43,1
добыча полезных ископаемых	2506,2	2923,5	2785,2	3402,4	3066,5	3334,6	3818,7	4629,3	4701,2	4807,3
в том числе:										
добыча топливно-энергетических полезных ископаемых	1498,6	1732,1	1636,3	2089,9	1984,9	2204,3	2527,8	3022,8	3010,5	3187,5
добыча полезных ископаемых, кроме топливно-энергетических	1007,6	1191,4	1148,9	1312,5	1081,6	1130,3	1290,8	1606,6	1690,7	1619,8
обрабатывающие производства	309,9	284,0	243,9	280,4	252,1	280,1	280,2	291,0	253,7	243,1
из них:										

производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	16,2	18,1	20,5	18,7	25,1	20,2	16,2	19,8	20,5	19,1
обработка древесины и производство изделий из дерева	4,4	5,4	6,0	4,8	5,0	9,6	3,9	3,7	5,3	5,0
целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность	6,8	6,5	5,6	6,9	5,3	5,7	6,1	6,1	8,9	6,2
производство кокса и нефтепродуктов	3,0	2,5	1,9	1,5	1,5	1,7	1,7	2,1	1,5	1,8
химическое производство	46,4	44,7	46,1	27,0	20,6	25,9	41,9	14,4	16,6	12,7
производство прочих неметаллических минеральных продуктов	45,2	9,7	10,4	33,4	12,1	15,4	15,5	16,8	18,3	19,2
металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	180,4	189,8	145,0	177,7	174,6	194,1	186,8	220,8	172,7	168,3
производство транспортных средств и оборудования	2,5	3,0	3,0	4,2	1,9	2,2	3,2	3,0	3,1	2,7
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	71,2	73,5	70,8	68,7	65,3	68,0	58,0	28,4	24,1	28,3
строительство	17,0	17,8	62,8	15,1	24,7	11,1	14,1	14,6	16,7	17,6
транспорт и связь	4,3	4,0	7,5	5,7	5,3	4,9	3,7	3,1	4,5	3,9
предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	2,9	3,1	4,3	4,7	5,4	2,3	69,6	3,2	6,0	7,6

[1)] До 2009 г. - по данным Ростехнадзора, с 2010 г. - по данным Росприроднадзора.

Приложение№ 2

Инновационное развитие субъектов хозяйствования

Таблица № 1

Инновационная активность организаций (удельный вес организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций)[1], по субъектам Российской Федерации

(процентов)

	2010	2011	2012	2013	2014
Российская Федерация	**9,5**	**10,4**	**10,3**	**10,1**	**9,9**
Центральный федеральный округ	**8,6**	**10,2**	**10,9**	**10,7**	**10,9**
Белгородская область	10,9	12,2	9,2	9,6	11,5
Брянская область	8,8	9,6	8,9	7,8	8,2
Владимирская область	9,5	10,8	12,8	10,7	12,6
Воронежская область	8,6	9,2	9,0	10,0	10,3
Ивановская область	5,8	5,1	8,5	8,4	6,3
Калужская область	8,3	7,9	10,6	10,9	9,7
Костромская область	8,5	9,1	6,0	7,0	6,0
Курская область	7,1	13,7	13,0	10,7	9,9
Липецкая область	8,9	10,0	14,1	17,5	18,6
Московская область	6,7	8,1	8,5	8,4	8,7
Орловская область	11,5	10,7	10,1	8,4	8,4
Рязанская область	7,0	8,4	11,0	11,4	13,1
Смоленская область	5,5	6,6	6,7	6,6	6,6
Тамбовская область	8,2	5,9	8,5	8,8	9,1
Тверская область	5,1	7,8	9,3	9,2	8,0
Тульская область	10,5	11,0	13,1	12,9	13,4
Ярославская область	10,0	12,0	12,3	11,0	10,3
г. Москва	13,3	18,6	18,6	18,3	18,8
Северо-Западный федеральный округ	**9,4**	**11,2**	**11,0**	**10,7**	**10,3**
Республика Карелия	6,6	9,2	10,9	8,1	7,7
Республика Коми	7,5	6,1	7,6	8,8	8,9
Архангельская область	9,0	9,3	8,2	5,4	5,0
в том числе Ненецкий автономный округ	5,3	11,4	10,5	6,3	3,1
Архангельская область без АО[2]	…	…	…	5,3	5,3
Вологодская область	7,4	9,3	7,3	7,8	5,6
Калининградская область	3,2	3,3	5,1	5,1	2,4
Ленинградская область	9,4	9,1	10,1	10,5	8,7
Мурманская область	9,7	8,5	9,0	13,5	10,2
Новгородская область	8,7	7,5	7,5	6,6	7,7
Псковская область	9,6	10,0	8,1	7,3	9,2
г. Санкт-Петербург	13,0	18,9	18,8	18,0	18,9
Южный федеральный округ	**7,5**	**6,5**	**7,4**	**7,2**	**7,7**
Республика Адыгея	10,0	9,7	6,8	10,4	8,5
Республика Калмыкия	-	1,1	1,2	4,8	2,4
Краснодарский край	6,2	6,1	7,4	5,6	6,2
Астраханская область	12,8	5,2	5,8	9,0	12,4
Волгоградская область	8,4	7,9	7,1	8,1	6,3
Ростовская область	7,3	6,6	8,7	7,7	9,6
Северо-Кавказский федеральный округ	**6,2**	**5,2**	**6,4**	**5,9**	**6,5**
Республика Дагестан	6,7	2,9	6,5	10,3	12,2
Республика Ингушетия	-	5,9	-	-	20,0

Кабардино-Балкарская Республика	8,3	9,9	9,4	9,3	6,7
Карачаево-Черкесская Республика	4,3	4,3	2,8	2,7	3,6
Республика Северная Осетия - Алания	7,7	5,4	4,5	5,3	6,6
Чеченская Республика	0,8	0,8	-	-	0,5
Ставропольский край	7,2	5,8	8,8	8,1	8,3
Приволжский федеральный округ	**12,3**	**12,7**	**11,9**	**11,7**	**11,4**
Республика Башкортостан	11,1	13,5	13,1	12,3	10,4
Республика Марий Эл	7,9	8,6	10,6	8,8	7,1
Республика Мордовия	9,4	12,4	13,1	16,9	18,3
Республика Татарстан	14,9	18,1	19,1	21,0	20,5
Удмуртская Республика	11,6	15,1	13,0	10,3	10,5
Чувашская Республика	15,7	15,2	20,9	18,8	23,7
Пермский край	21,3	13,6	14,1	11,4	11,1
Кировская область	7,4	8,5	8,7	9,1	9,4
Нижегородская область	17,7	17,7	14,7	15,4	14,3
Оренбургская область	14,4	15,2	12,7	12,5	12,4
Пензенская область	9,2	11,0	11,4	15,6	17,1
Самарская область	12,1	9,8	6,3	5,4	5,8
Саратовская область	6,4	5,5	7,0	6,4	6,8
Ульяновская область	7,6	8,0	6,3	7,1	5,1
Уральский федеральный округ	**11,5**	**11,5**	**10,6**	**9,6**	**8,9**
Курганская область	12,4	13,1	9,2	8,3	5,5
Свердловская область	15,0	13,6	13,3	11,5	11,0
Тюменская область	9,8	9,8	8,2	8,1	8,4
в том числе:					
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	7,5	8,2	6,1	6,6	5,4
Ямало-Ненецкий автономный округ	10,9	10,1	7,6	5,1	7,8
Тюменская область без АО[2)]	…	…	…	11,5	12,5
Челябинская область	9,9	10,9	11,5	9,8	8,5
Сибирский федеральный округ	**8,2**	**8,8**	**8,5**	**9,1**	**8,8**
Республика Алтай	6,5	22,1	18,5	19,4	10,7
Республика Бурятия	11,0	11,8	10,2	6,7	8,5
Республика Тыва	13,0	6,8	4,5	3,3	1,8
Республика Хакасия	5,4	5,6	6,8	9,1	8,1
Алтайский край	8,2	11,0	10,5	11,3	11,4
Забайкальский край	6,7	4,0	2,3	2,2	5,3
Красноярский край	10,0	10,2	9,5	11,2	9,3
Иркутская область	8,7	6,5	6,9	8,7	6,4
Кемеровская область	5,9	6,4	6,1	4,6	7,0
Новосибирская область	5,5	8,2	8,6	9,9	9,7
Омская область	7,3	7,1	8,2	8,3	8,2
Томская область	18,4	15,7	11,4	14,6	13,7
Дальневосточный федеральный округ	**8,6**	**11,2**	**10,8**	**9,5**	**8,9**
Республика Саха (Якутия)	7,4	8,1	6,7	7,9	8,5
Камчатский край	9,6	21,8	23,5	14,3	12,3
Приморский край	7,9	11,5	11,7	9,4	9,3
Хабаровский край	11,1	15,5	13,6	11,6	10,5
Амурская область	5,9	7,1	7,8	6,4	6,1
Магаданская область	34,3	33,6	24,6	24,6	15,1
Сахалинская область	3,1	4,3	3,7	3,4	4,1
Еврейская автономная область	10,5	5,0	9,0	6,3	6,3
Чукотский автономный округ	12,5	12,5	17,9	25,0	29,2
Крымский федеральный округ[3)]	**…**	**…**	**…**	**…**	**9,6**

Республика Крым	…	…	…	…	11,5
г. Севастополь	…	…	…	…	4,8

[1] По данным формы федерального статистического наблюдения № 4-инновация "Сведения об инновационной деятельности организации" (годовая). Начиная с отчета за 2011 год, в отчет включены организации с 73 кодом ОКВЭД.
[2] Данные публикуются, начиная с отчета за 2013 год.
[3] Публикация начиная с отчета за 2014 год.
" - " явление отсутствует
"…" данных не имеется

Как видно из таблицы 1, инновационное развитие Ростовской области в 2014 г составило 9,6 %, что соответствует показателю в целом по России, который составил 9,9 % в 2014 году. Если в целом, по России вышеуказанный показатель за период 2010-2014 гг увеличился всего на 0,4 %, то в Ростовской области данный показатель увеличился на 2,3 %, что не может характеризоваться как ориентация на инновационное развитие.

Таблица№ 2

Инновационная активность организаций (удельный вес организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций)[1], по видам экономической деятельности

(процентов)

	2010	2011	2012	2013	2014
Всего	**9,5**	**10,4**	**10,3**	**10,1**	**9,9**
Добыча полезных ископаемых	**7,8**	**8,4**	**8,2**	**7,6**	**7,5**
в том числе:					
Добыча топливно-энергетических полезных ископаемых	9,7	11,3	10,0	8,6	8,5
Добыча полезных ископаемых, кроме топливно-энергетических	5,3	4,5	5,8	6,3	5,9
Обрабатывающие производства	**13,0**	**13,3**	**13,4**	**13,3**	**13,6**
в том числе:					
Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	11,6	11,8	11,9	11,0	12,5
Текстильное и швейное производство	8,9	8,2	8,6	8,5	10,0
Производство кожи, изделий из кожи и производство обуви	11,1	8,0	6,8	11,5	12,6
Обработка древесины и производство изделий из дерева	4,9	5,5	6,0	6,8	7,4
Целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность	3,8	3,5	3,4	3,7	3,0
Производство кокса и нефтепродуктов	32,1	31,7	31,7	29,0	25,7
Химическое производство	25,3	23,6	22,8	25,0	23,1
Производство резиновых и пластмассовых изделий	11,3	12,1	12,0	11,7	12,4
Производство прочих неметаллических минеральных продуктов	8,9	9,7	10,3	10,0	9,3
Металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	14,9	15,4	15,6	14,8	14,7

Производство машин и оборудования	17,1	17,7	16,7	15,9	15,9
Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	26,0	26,5	27,9	26,9	28,3
Производство транспортных средств и оборудования	21,4	21,4	21,8	21,5	21,2
Прочие производства, не включенные в другие группировки обрабатывающих производств	16,2	17,3	15,5	15,3	15,8
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	**5,4**	**5,6**	**5,6**	**5,3**	**5,1**
Связь	**15,6**	**13,8**	**13,3**	**14,2**	**12,2**
Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий	**10,0**	**9,2**	**9,4**	**9,6**	**8,8**
Научные исследования и разработки	**-**	**29,8**	**30,1**	**31,0**	**33,3**
Предоставление прочих видов услуг	**4,9**	**4,9**	**4,0**	**3,5**	**3,5**

[1)] По данным формы федерального статистического наблюдения № 4-инновация "Сведения об инновационной деятельности организации" (годовая). Начиная с отчета за 2011 год в отчет включены организации с 73 кодом ОКВЭД.

" - " явление отсутствует

Как видно из таблицы№ 2, наибольшее инновационное развитие наблюдается в таких отраслях экономики как: производство кокса и нефтепродуктов, химическое производство, производство оборудования, электронного и оптического оборудования , производство транспортных средств, а также научные исследования и разработки.

Таблица № 3

Используемые передовые производственные технологии по субъектам Российской Федерации[1)]

(единиц)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Российская Федерация	**119639**	**140983**	**168311**	**180324**	**184374**	**201586**	**203330**	**191650**	**191372**	**193830**	**204546**
Центральный федеральный округ											
Белгородская область	755	550	689	963	1207	981	1215	1030	1614	1421	1837
Брянская область	569	690	602	589	799	908	1021	1066	1221	1225	1281
Владимирская область	1597	1653	1863	2554	2835	3368	2972	3239	3211	3310	3446
Воронежская область	1833	1805	1844	1449	1641	1756	2293	1755	1666	1897	1974
Ивановская область	230	432	497	582	606	709	512	486	624	744	856
Калужская область	1859	2130	4451	3785	3689	4301	4858	2316	2094	2057	2130
Костромская область	636	1027	758	845	915	1095	1623	1069	1302	1541	1634
Курская область	473	1341	1546	1752	1525	1558	1525	1588	1571	1314	1323
Липецкая область	478	646	978	2051	2188	1751	2212	2265	2511	3653	3174
Московская область[2)]	11321	12771	16213	14399	9894	10349	11686	15159	14310	14458	17174
Орловская область	790	1013	988	1070	1130	1264	1377	1471	1424	1479	1559
Рязанская область	317	390	500	547	618	500	528	1076	1032	1362	1311
Смоленская область	1102	1262	510	661	1000	1078	1076	1171	1302	1252	1278
Тамбовская область	818	1336	1751	2249	2558	2652	2086	2248	2005	1966	2069
Тверская область	1373	1501	1963	2078	2240	2421	2488	2394	2746	3356	3761
Тульская область	4486	5678	6623	7759	9172	9767	8185	4898	3540	2123	2250
Ярославская область	1256	1401	1647	2690	2856	3283	3267	2642	2675	2841	2889
г. Москва[2)]	10241	11057	15506	18240	15251	20139	20021	17205	17948	14830	15645
Северо-Западный федеральный округ											
Республика Карелия	595	476	547	549	658	627	751	1191	572	551	498
Республика Коми	245	82	131	258	422	467	550	609	491	529	564
Архангельская область	388	448	494	729	846	1146	1298	1414	1367	1384	1362
в том числе Ненецкий автономный округ	… [3)]	17	23	14	18	33	15	18	25	8	3
Архангельская область кроме Ненецкого авт.округа	380	431	471	715	828	1113	1283	1396	1342	1376	1359

Вологодская область	1210	1791	3027	2765	2949	2942	3209	2228	2196	2184	2379
Калининградская область	646	686	785	1067	1060	894	916	1040	1050	1044	812
Ленинградская область	151	124	254	258	439	676	913	1195	1178	1532	1648
Мурманская область	507	660	729	828	1035	1055	1112	1557	1154	1106	1135
Новгородская область	1197	1073	1144	1326	1210	1411	1680	1944	1786	1684	1864
Псковская область	392	677	762	906	1207	1502	1609	1594	1140	1171	1292
г. Санкт-Петербург	2373	2014	3028	2985	3626	3753	4584	5122	6539	7128	7924
Южный федеральный округ											
Республика Адыгея	-	-	-	… 3)	… 3)	… 3)	… 3)	… 3)	141	155	164
Республика Калмыкия	11	9	7	7	6	6	6	16	15	14	34
Краснодарский край	569	1098	2240	1974	2088	2070	2159	2128	2261	2575	3436
Астраханская область	80	118	167	202	282	490	551	591	554	391	438
Волгоградская область	1097	1603	1921	2624	2941	3182	2243	1989	2055	2223	2404
Ростовская область	1747	1890	2050	2254	2416	2527	2664	2670	2822	2932	3104
Северо-Кавказский федеральный округ											
Республика Дагестан	1349	1408	1585	1604	1762	1769	1793	566	437	426	431
Республика Ингушетия	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Кабардино-Балкарская Республика	104	101	62	29	29	79	192	263	307	282	252
Карачаево-Черкесская Республика	-	-	-	-	-	… 3)	… 3)	87	76	80	84
Республика Северная Осетия - Алания	… 3)	… 3)	… 3)	… 3)	… 3)	… 3)	… 3)	… 3)	… 3)	… 3)	… 3)
Чеченская Республика	...	...	...	...	...	344	298	157	194	231	322
Ставропольский край	345	457	617	675	696	866	911	920	819	1094	1126
Приволжский федеральный округ											
Республика Башкортостан	3509	5223	3059	3719	6853	8112	5673	6207	6372	6612	7192
Республика Марий Эл	309	406	518	628	617	751	703	758	812	861	891
Республика Мордовия	1819	1233	1597	1420	1672	2610	2627	2626	2638	2740	2913
Республика Татарстан	1983	1999	2200	2363	2790	3469	4076	4847	5151	5280	6025
Удмуртская Республика	4851	3076	3339	3339	3218	3632	4710	4565	4621	4878	4466
Чувашская Республика	660	1226	1788	1860	2245	2202	2294	2497	2597	2691	2895
Пермский край	2859	3843	3952	4681	5217	5295	5182	4510	4392	4395	4596
Кировская область	1962	2973	1684	1839	2153	2044	1985	2249	2228	2264	2334
Нижегородская область	14261	18812	27837	27479	26462	22123	14637	12781	11092	11440	11423
Оренбургская область	331	418	506	544	655	664	694	734	751	850	921
Пензенская область	688	720	808	850	1072	1189	1225	1134	1206	1393	1452

Самарская область	4383	4727	4502	4988	5296	5648	6189	6870	6688	7291	7769
Саратовская область	3886	4163	4611	4768	3985	5612	5911	4359	4630	4664	5087
Ульяновская область	1447	1267	1727	1339	1478	1561	1488	1685	1798	1717	1679
Уральский федеральный округ											
Курганская область	519	677	736	653	548	736	836	835	966	995	1106
Свердловская область	5099	6420	7577	9953	9533	11596	13246	10337	10704	9595	9050
Тюменская область	2923	3645	3988	4203	4340	5550	8180	6675	7242	7471	6785
в том числе:											
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	947	1209	1027	1022	1243	1277	1495	1484	1839	2049	1328
Ямало-Ненецкий автономный округ	746	1097	1573	2018	2049	2742	3628	3769	3920	3971	3930
Тюменская область без автономных округов	1230	1339	1388	1163	1048	1531	3057	1422	1483	1451	1527
Челябинская область	2671	3059	3642	4121	4312	4574	5154	5801	5808	5685	5891
Сибирский федеральный округ											
Республика Алтай	-	-	-	-	-	-	27	82	103	170	184
Республика Бурятия	699	840	607	527	442	478	383	233	297	262	275
Республика Тыва	-	-	…[3]	…[3]	…[3]	…[3]	…[3]	8	11	14	28
Республика Хакасия	92	263	182	349	413	352	347	322	334	352	298
Алтайский край	1360	1581	1776	1452	1349	1423	1457	1511	1709	1959	2236
Забайкальский край	62	76	113	675	814	894	1006	1039	974	1117	1310
Красноярский край	499	920	948	1354	1446	1346	1937	1979	2261	2388	2445
Иркутская область	865	1302	1454	754	1230	923	1031	988	977	1108	1480
Кемеровская область	681	606	1223	1166	1353	1507	1681	1926	2117	2290	2540
Новосибирская область	1087	1408	1635	1860	2016	2163	2483	2457	2538	2619	2790
Омская область	1751	2295	2712	3085	3144	3942	4165	2632	2698	2780	3016
Томская область	833	985	1393	624	890	1834	1818	1902	1878	1584	1461
Дальневосточный федеральный округ											
Республика Саха (Якутия)	2012	2538	546	412	398	449	494	597	880	867	600
Камчатский край	91	95	115	205	159	168	171	137	129	158	206
Приморский край	765	1049	1104	1401	1747	1608	1192	1404	1204	1311	1269
Хабаровский край	1383	1561	1614	1763	1978	2254	2347	2559	2144	2656	2595
Амурская область	97	97	124	197	200	226	246	449	342	540	639
Магаданская область	-	-	115	200	308	347	420	387	513	607	483
Сахалинская область	21	22	23	175	153	442	576	906	478	517	627

Еврейская автономная область	… [3]	… [3]	… [3]	47	58	70	143	156	120	145	145
Чукотский автономный округ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	392
Крымский федеральный округ [4]											
Республика Крым	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	66
Город федерального значения Севастополь	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	103

[1] По данным формы федерального статистического наблюдения № 1-технология "Сведения о создании и использовании передовых производственных технологий" (годовая).

[2] Информация по г. Москве и Московской области за 2012 г. представлена в новых границах.

[3] Данные не публикуются в целях обеспечения конфиденциальности первичных статистических данных, полученных от организаций в соответствии с Федеральным законом от 29.11.07 № 282-ФЗ "Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации" (ст.4, п.5; ст.9, п.1).

[4] Данные по Республике Крым и г. Севастополю разрабатываются начиная с отчета за 2014 год.

Как представлено в таблице№ 3 приложения 2, количество инновационных технологий в Ростовской области в 2014 году составило 3104 единиц, что составляет 1,5 % от всех инновационных технологий, используемых в Российской Федерации. Однако, следует отметить, что

Приложение № 3

Варианты вопросов анкеты для исследования рынка товаров с ресурсосберегающими и экологическими характеристиками

1. Пол

А). Мужской

Б). Женский

2. Возраст

а). До 15 лет

б). До 25 лет

в). 25-39

г). 40-54

д).55 и старше

3. Есть ли у вас дети?

а).нет

Б). Один

В). Двое

Г). Трое и более

4. Вы проживаете с родителями вам:

а). Нет – ваш возраст

б). До 18 лет

г). До 28 лет

д). До 35 лет

5. В настоящее время ваша семья состоит из проживающих совместно:

а). Одного

б).2-х

в). 3-х

г).4-х

д). 5-и

е).6-и и более

6. Среднемесячный доход в вашей семье на человека составляет:

а). До 10 000 руб.

Б). До 20 000 руб.

Г). До 30 000 руб.

Д). До 50 000 руб.

Е). Свыше 50 000 руб.

7. К какой социально-профессиональной группе вы себя относите:

а). Руководители (государственных и частных предприятий, их структурных подразделений) и лица свободных профессий;

б). Работающие по найму и занятые умственным трудом;

в). Работающие по найму и занятые физическим трудом;

г). Студенты;

д). Пенсионеры

е). Домохозяйки.

8. Как часто вы покупаете продукты питания

а). Почти каждый день;

б). Несколько раз в неделю;

г). Несколько раз в месяц;

д). Крайне редко

9. Обращаете ли вы внимание на экологически чистые продукты и ресурсосберегающие товары?

а). Да

б). Нет

10. Сдерживает ли ваше желание приобрести экологически чистые продукты и ресурсосберегающие товары их цена?

а). Да

б). Нет

11. Какой группе товаров следует больше уделять внимание при обращении на параметры экологичности и безопасности?

а). Мясо и мясные полуфабрикаты

б). Рыба, изделия из рыбы и морепродуктов

в). Овощи и фрукты

г). Тесто и изделия из него

д). Готовые блюда

е). Алкогольные напитки, вода, соки

ж). парфюмерно-косметические товары

з). Одежда

12. Возможна ли для вас классификация экологически чистых товаров по странам производителям?

а). Северная Европа

б). Восточная Европа

г). Азия

д). Западная Европа

е). Израиль

ж). США

з). Россия

13. Какие основные мотивы для вас являются решающими при покупке товара?

а). Реклама

б). Цена

г). Удобство приобретения

д). Личное знание

14. Какой по вашему мнению должна быть реклама для продвижения экологически чистых и ресурсосберегающих товаров?

а). Коммерческой и рациональной

б). Социальной

15. Влияет ли принадлежность к той или иной социальной группе на ваши экологические и ресурсосберегающие предпочтения?

а). Влияет

б). Не влияет

Приложение №4

Характеристика основных социально-экономических показателей отраслей промышленности в Ростовской области[1]

Экология

Одним из основных показателей, отражающим экологическую обстановку в Ростовской области является лабораторный контроль воды в водоемах. В разрезе территорий Ростовской области по данным за 2011 год наибольший удельный вес проб воды, не отвечающих гигиеническим нормативам по микробиологическим показателям, приходится на города: Азов (100 %), Ростов-на-Дону (67,3 %), Шахты (39,2 %), Таганрог (34,9 %), а также районы: Азовский (95,9 %), Белокалитвинский (41,6 %), Мясниковский (36,3 %); по санитарно-химическим показателям на города: Новошахтинск (100 %), Азов (76,9 %), Волгодонск (71,5 %), Новочеркасск (65,2 %), Каменск-Шахтинский (50 %), Таганрог (41,3 %), а также районы: Белокалитвинский (100 %), Мясниковский (100 %), Азовский (60 %), Неклиновский (46,1 %).

Одним из факторов риска здоровья населения является питьевая вода, подаваемая в населенные пункты Ростовской области. Территориями риска по уровню загрязнения питьевой воды являются Чертковский, Красносулинский, Мартыновский, Кагальницкий, Орловский, Сальский районы и города Донецк, Новошахтинск, Зверево.

Другой экологической проблемой является утилизация отходов производства и потребления, образуемых в Ростовской области. На 1 января 2012 года в Ростовской области существуют:

- 18 полигонов твердых бытовых отхдов;

[1] Постановление об утверждении Стратегии Социально-экономического развития Ростовской области до 2020 г

- 7 полигонов промышленных отходов;

- 709 свалок (из них 361 санкционированная, 243 несанкционированных, 105 законсервированных);

- 1 открытая площадка для временного хранения промышленных отходов;

- 36 других объектов размещения отходов, расположенных на территориях промышленных предприятий.

Основные проблемы, которые существуют в отраслях региона[1]

1. Проблемы в области машиностроения следующие:

- высокий физический и моральный износ основных фондов;
- устаревшие технологии производства;
- деградация конструкторского и инженерно-технологического кадрового потенциала;
- низкая конкурентоспособность продукции по сравнению с аналогичной продукцией ведущих мировых производителей;
- недостаток финансовых ресурсов в связи с низкой инвестиционной привлекательностью предприятий отрасли;
- высокая энергоемкость продукции машиностроения;
- опережающий рост цен на продукцию и услуги естественных монополий по сравнению со стоимостью готовой продукции;
- неурегулированность вопроса о правах собственности и статусе земельных участков под промышленными объектами.

Приоритетные направления развития машиностроительного комплекса:

- модернизация действующих предприятий на инновационной основе и создание новых производств, в том числе с иностранным участием;

[1] Постановление об утверждении Стратегии Социально-экономического развития Ростовской области до 2020 г

- повышение конкурентоспособности продукции машиностроения на основе внедрения новых технологий, стимулирования НИОКР, снижения себестоимости продукции за счет роста производительности труда, энерго- и ресурсосбережения;
- стимулирование внутреннего спроса на продукцию машиностроительного комплекса и расширение присутствия на внешних рынках;
- развитие кадрового потенциала, в том числе высшего руководящего звена, и создание условий, способствующих привлечению в машиностроительную отрасль квалифицированных специалистов;
- обеспечение прав собственности и статуса земельных участков предприятий машиностроительного комплекса;
- Использование механизма государственно-частного партнёрства для создания инфраструктурных условий для модернизации действующих производств и привлечения на территорию Ростовской области новых машиностроительных компаний, реализующих передовой технологический опыт.

2. Металлургическое производство

Ключевые проблемы металлургической промышленности

Внутренние факторы:

- недостаточная развитость сети малых и средних предприятий, производящих широкую номенклатуру металлоизделий в соответствии с требованиями рынка металлопродукции, особенно при реализации инновационных проектов в машиностроении;

- более высокие по сравнению с зарубежными предприятиями-аналогами, удельные расходы сырья, материальных и энергоресурсов в натуральном выражении на производство однотипных видов металлопродукции;

- низкий уровень производительности труда;

- низкая восприимчивость предприятий к внедрению инноваций прежде всего отечественных;

- резкое обострение проблемы обеспечения предприятий квалифицированными кадрами.

Внешние факторы:

- низкая емкость внутреннего рынка продукции металлургического комплекса, которая определяется спросом со стороны основных потребителей – отраслей машиностроения и металлообработки, а также объемами дорожного, производственного и жилищно-коммунального строительства;

- опережающий рост цен на продукцию естественных монополий по сравнению с ценами на продукцию металлургического комплекса;

- низкая восприимчивость внешних рынков к российской металлопродукции высоких переделов;

- обострение конкурентной борьбы на мировом рынке;

- протекционистские меры, введенные со стороны стран – крупнейших игроков на ранке металлургической продукции;

- резкое усиление экспансии Китая и других стран азиатского региона на мировых рынках металлопродукции.

Стратегической целью развития металлургической промышленности Ростовской области является обеспечение растущего спроса региональных металлопотребляющих отраслей, а также расширение присутствия на внутреннем и внешних ранках.

Приоритетными направлениями долгосрочного развития металлургического комплекса Ростовской области на период до 2020 года являются:

- дальнейшее наращивание инвестиций в основное производство и техническое перевооружение;

- дальнейшее развитие инженерной инфраструктуры для обеспечения снижения издержек и расширения производства;

- повышение производительности труда;

- импортозамещение и замещение продукции металлургии, поставляемой из других регионов России за счет развития собственного конкурентоспособного производства;

- приоритетное привлечение региональных предприятий машиностроительного комплекса и проектных институтов при реализации проектов модернизации существующего производства и строительства новых мощностей;

- увеличение доли продукции высоких переделов, высокотехнологичной продукции и готовых металлических изделий в общем объеме производимой продукции;

- обеспечение внутреннего спроса на продукцию металлургического комплекса за счет развития машиностроительного комплекса, жилищного строительства, строительной индустрии, осуществления инфраструктурных проектов в области энергетики, жилищно-коммунального хозяйства (далее – ЖКХ) и других отраслях;

- кооперация с научно-образовательными учреждениями в целях обеспечения отрасли необходимыми кадрами, а также активизации инновационной деятельности;

- повышение экологической безопасности металлургического комплекса за счет внедрения новейших технологий производства;

- разработка стратегии долгосрочного развития металлургического комплекса Ростовской области на период до 2020 года.

3. Химический комплекс

Рисунок 1. Структура химического комплекса Ростовской области в 2010 году[1]

[1] По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области, июнь 2011 года.

Ключевые проблемы развития химического комплекса Ростовской области определяются как внутренними, так и внешними факторами.

Внешние факторы

существенное влияние на химический комплекс Ростовской области оказывает состояние и тенденции развития мирового рынка химической и нефтехимической продукции, среди которых необходимо выделить следующие:

- выход на рынок крупнейших транснациональных компаний и компаний из развивающихся стран;
- существенный рост экспорта продукции химической промышленности Китая, в результате которого страна вышла на третье место по объему произведенной продукции в мире, а также развития в Китае собственного производства химической и нефтехимической продукции, закупаемой ранее в России;
- наращивание экспортного потенциала химической и нефтехимической продукции странами Ближнего и Среднего Востока, обеспеченного высокой ценовой конкурентоспособностью на базе дешевого углеводородного сырья.

Негативное влияние на российский экспорт оказывает введение в ряде стран протекционистских и антидемпинговых мер. Указанные тенденции усложняют позиции региональных производителей продукции химического комплекса как на традиционных внешних, так и внутреннем рынках.

Растет межрегиональная конкуренция производителей продукции химического комплекса.

Внутренние факторы

Главной проблемой химического комплекса Ростовской области является несоответствие производимой продукции современным потребностям экономики. Так, в основном химическая промышленность производит продукцию с низкой степенью передела первичного сырья, поэтому потребность в высокотехнологичной продукции (конструкционные пластмассы, химические волокна и нити, синтетические красители, текстильно-вспомогательные вещества, химические средства защиты растений и другие) удовлетворяется главным образом за счет импорта. По сути, за рубеж экспортируется сырье, которое затем импортируется в

Россию и в Ростовскую область в частности, чем значительно увеличивается добавленная стоимость.

Факторами, определяющими системную проблему химического комплекса, являются:

- технологическая отсталость и высокий износ основных фондов;
- низкая инновационная активность предприятий;
- дефицит и низкая эффективность инвестиций;
- недостатки нормативно-правового регулирования;
- инфраструктурные и ресурсно-сырьевые ограничения;
- кадровый дефицит.

Необходимо отметить, что в условиях инновационного сценария развития предусмотрен рост внутреннего спроса на продукцию химического комплекса со стороны промышленного производства, сельского хозяйства, транспорта и других отраслей-потребителей. Таким образом, химический комплекс Ростовской области имеет возможность использовать эффект растущего рынка для решения комплекса существующих в настоящее время проблем и выйти на траекторию устойчивого роста.

В этой связи приоритетными направлениями развития химического комплекса должны стать:

- повышение эффективности производства за счет внедрения современных технологий и технического перевооружения на существующих производствах;
- увеличение производства продукции как за счет введения новых производственных мощностей на существующих предприятиях, так и за счет создания новых производств, в том числе с иностранным участием и привлечением крупных вертикально-интегрированных компаний;
- максимальное привлечение к решению задач инновационного развития регионального научного и кадрового потенциала, в частности посредством: разработки и реализации механизма взаимодействия научно-исследовательских и проектно-конструкторских организаций с предприятиями

химического комплекса; стимулирования привлечения молодых ученых в отрасль;

- максимальное удовлетворение спроса в продукции химического комплекса со стороны других секторов экономики Ростовской области;

- повышение экологичности производства продукции химического комплекса для обеспечения концепции устойчивого развития;

- для определения инструментов и механизмов развития химического комплекса необходимо разработать стратегию долгосрочного развития химического комплекса Ростовской области на период до 2020 года.

4. Легкая промышленность

Ключевые проблемы развития легкой промышленности в Ростовской области:

- отсталость техники и технологий легкой промышленности от уровня мировых производителей, приводящая к высокой материало-, энерго- и трудоёмкости производства, а также к несоответствию качества продукции современным стандартам:

низкий коэффициент обновления основных производственных фондов по сравнению с мировыми стандартами;

низкий уровень автоматизации и соответственно высокий уровень трудоёмкости производства;

отсутствие современных технологических переделов и автоматизированных систем управления производством;

существенное отставание от зарубежных предприятий в уровне организации производства, в оперативном контроле за технологическим процессом, дизайне и моделировании, в эффективности работы маркетинговых служб предприятий и большой продолжительности выполнения заказов;

- недостаточная инновационная и инвестиционная активность в секторе легкой промышленности:

отсутствие инвестиций, необходимых для модернизации отрасли и осуществления инновационного развития, позволяющего производить современную,

конкурентоспособную продукцию, соответствующую мировым стандартам качества, востребованную как на внутреннем, так и на внешнем рынках;

сокращение или полное прекращение НИОКР а также снижение их результативности;

низкий уровень освоения в промышленности результатов научных разработок и инноваций;

отсутствие достаточных собственных средств для осуществления инвестиций в требуемом объеме;

сложности с получением банковских кредитов и высокие ставки кредитования;

- высокая конкуренция на внутреннем рынке как со стороны легального, так и нелегального импорта продукции легкой промышленности:

несоответствие производства, ассортимента и качества продукции отечественных производителей спросу внутреннего рынка;

отставание развития отечественной индустрии моды от мировых тенденций;

несовершенство законодательства в области импорта продукции легкой промышленности.

- высокий удельный вес теневой экономики:

высокий уровень контрафактной продукции на рынке;

высокая налоговая нагрузка, стимулирующая теневые формы производства;

коррумпированность контролирующих органов;

- кадровая проблема, проявляющаяся в дефиците как высококвалифицированных специалистов, управленческих кадров, так и основных и вспомогательных рабочих по всем технологическим процессам, старение кадрового состава:

низкий уровень профессиональной и квалификационной подготовки кадров;

низкая заработная плата и отсутствие престижности труда;

недостаточная доля молодых специалистов в кадровом составе, необходимая для передачи технологического опыта, научного потенциала, прогрессивного развития и обеспечения преемственности.

- опережающий рост цен на продукцию естественных монополий;

- низкая обеспеченность собственной сырьевой базой.

Приоритетные направления развития легкой промышленности в Ростовской области на период до 2020 года

Современное состояние мирового рынка продукции легкой промышленности характеризуется тем, что центр массового производства переместился из стран Западной Европы и США в страны с дешевой рабочей силой – Юго-Восточную и Среднюю Азию, Южную Америку. Одновременно высокоразвитые страны сконцентрировались на производстве продукции с высокой добавленной стоимостью, основанном на самых последних технологиях, инновациях, оригинальном дизайне, остромодной продукции высокого класса и технически сложного и специального текстиля. Таким образом, на мировом рынке производителей продукции легкой промышленности можно выделить две основные стратегии, базирующиеся на использовании соответствующих конкурентных преимуществ:

- выпуск массовой продукции, основанный на применении дешевых трудовых ресурсов и сырья;
- выпуск оригинальной, уникальной, брэндированной, а также наукоемкой продукции, основанный на реализации и дальнейшем наращивании конструирования и дизайна, научного и технического потенциала.

Для легкой промышленности Ростовской области в чистом виде не подходит не один из указанных вариантов. Реализация первого направления – использование дешевой рабочей силы – ограничена и без того неудовлетворительным уровнем оплаты труда в данном секторе экономики, значительно отстающим от среднего по обрабатывающим производствам, результатом которого является отток и старение трудовых кадров, отсутствием дешевой сырьевой базы для организации массового производства, а также дефицитом трудовых ресурсов в целом по экономике Ростовской области. Реализация второго направления развития потребует привлечения значительного объема инвестиций и связана с длительным процессом восстановления научного и кадрового потенциала. Для легкой промышленности Ростовской области необходим смешанный вариант развития, направленный на

удовлетворение спроса в продукции широкого потребления, на основе роста производительности труда и интенсификации инновационного процесса, в том числе с использованием торговых марок и лицензий известных мировых производителей.

Одним из перспективных направлений развития легкой промышленности Ростовской области является удовлетворение растущего спроса прежде всего развитых западно-европейских стран на продукцию из натуральных волокон и материалов в первую очередь из льна, кожи и других материалов Одним из главных конкурентных преимуществ в развитии указанного направления является наличие значительной сырьевой базы – в настоящее время на долю России приходится около 15 процентов мирового производства льна. Ростовская область, располагая собственной мощной сырьевой базой, на сегодняшний день практически не перерабатывает кожу КРС и свиней, вывозит её в другие регионы или экспортирует. Одновременно определённый потенциал имеется в развитии овцеводства для производства шерсти. Развитие птицеводства в Ростовской области способствует увеличению производства пухо-перьевого сырья.

5. Добыча и переработка полезных ископаемых

Проблемы угольной отрасли Ростовской области

Угледобывающие предприятия в Ростовской области расположены на территории Восточного Донбасса – старейшего угольного бассейна страны, поэтому к указанным выше общим проблемам добавляются проблемы, характерные лишь для Ростовской области такие, как отсталость горного хозяйства и изношенность основных фондов.

Большинство шахт в Ростовской области эксплуатируется 40–50 и более лет и в основном отработали благоприятные запасы. Шахты имеют протяжённую сеть горных выработок вследствие того, что очистные забои, как правило, расположены на флангах выемочных полей, многоступенчатую транспортную цепочку и сложные схемы проветривания. Работы ведутся на больших глубинах в условиях повышенной температуры и влажности. Износ основных фондов угольных предприятий в Ростовской области превышает 70 процентов. Поддержание в

надлежащем состоянии горных выработок, обеспечение деятельного проветривания требует значительных затрат и негативно отражается на себестоимости продукции.

Стратегическими целями и задачами развития угольной промышленности в Ростовской области являются:

- надёжное и эффективное удовлетворение спроса на высококачественное топливо и продукты его переработки внутри Ростовской области и за её пределами;
- обеспечение конкурентоспособности угольной продукции в условиях насыщенности топливного рынка альтернативными энергоресурсами;
- модернизация угольных предприятий с целью повышения эффективности производства, повышения уровня безопасности функционирования угледобывающих предприятий, снижение их вредного воздействия на окружающую среду;
- обеспечение занятости населения шахтёрских территорий Ростовской области за счёт строительства на перспективных участках новых мощностей по добыче, переработке угля и сопутствующих предприятий и увеличения налогооблагаемой базы шахтёрских территорий Ростовской области;
- повышение престижа шахтёрского труда, в частности, за счет повышения уровня заработной платы, безопасности труда и предоставления социальных гарантий, а также восстановление и совершенствование системы профессиональной подготовки кадров для угольной промышленности.

Из анализа состояния, основных проблем и перспектив развития угольной промышленности Восточного Донбасса следует, что преодоление препятствий и рисков на пути её эффективного и устойчивого долгосрочного развития может быть обеспечено на основе государственно-частного партнёрства. Реализация принципов государственно-частного партнёрства требует согласования долгосрочных интересов государства и инвесторов, объединения их усилий и разделения ответственности и рисков. Основные интересы государства связаны с реализацией зафиксированных в Энергетической стратегии России на период до 2030 года (далее – ЭС–2030) положений государственной энергетической политики в рамках

перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития.

6. Строительный комплекс

Строительный комплекс занимает ключевое место в экономике Ростовской области, обеспечивая реализацию стратегических задач социально-экономической развития региона. В структуре строительного комплекса выделяют сектора строительства зданий и сооружений и производства строительных материалов.

7. Производство строительных материалов

Ключевые проблемы строительного комплекса Ростовской области

- сектор промышленного и гражданского строительства:

высокая себестоимость строительства;

высокая стоимость подключения к инженерным сетям и благоустройства прилегающих территорий;

использование устаревших технологий строительства и строительных материалов;

низкая механизация и производительность труда;

устаревшая нормативная база строительства;

низкий уровень автоматизации управления строительными проектами;

наличие высоких бюрократических барьеров при оформлении исходно-разрешительной документации, оформлении земельных участков под строительство и сдаче готовых объектов в эксплуатацию;

высокая социальная нагрузка на застройщиков;

отсутствие достаточного платежеспособного спроса, в том числе в результате, недостаточно развитой системы ипотечного кредитования и высокой стоимости инвестиционного кредитования;

дефицит квалифицированных кадров;

несоблюдение комплексного, системного подхода при размещении строительных объектов.

- сектор производства строительных материалов:

высокая степень износа основного оборудования на определённой части предприятий стройиндустрии;

недостаточный уровень конкурентоспособности продукции по сравнению с зарубежными аналогами;

несбалансированность спроса и предложения на рынке строительных материалов региона;

низкий уровень механизации и автоматизации и, как следствие, низкая производительность труда на отдельных предприятиях стройиндустрии;

не отвечающая требованиям современного рынка нормативная база производства стройматериалов;

дефицит квалифицированных кадров;

отсутствие производства некоторых важнейших видов строительных материалов, и в первую очередь цемента и стекла[1].

---

[1] Потребность Ростовской области в цементе составляет более 2,0 млн. тонн в год, и ежегодно растет на 15–20 процентов. В то же время единственное предприятие в Ростовской области по производству цемента ЗАО «Углегорск-Цемент» после масштабной реконструкции в 2010 году увеличило мощность до 200,0 тыс. тонн цемента в год. В настоящее время в стадии реализации находится инвестиционный проект «Строительство цементного завода ОАО «Лафарж Цемент», в рамках которого в 2013 году планируется запуск помольной станции мощностью 1,2 млн. тонн цемента в год, работающей на привозном клинкере, в 2015 году – полнофункционального завода мощностью 2,0 млн. тонн цемента в год, работающего на сырье ОАО «Лафарж Цемент» месторождения «Кульбакинское». Также планируется к реализации инвестиционный проект ЗАО «ДонЦементСтрой» «Строительство «Рогаликского цементного завода» мощностью 3,3-4,0 млн. тонн в год. Реализация проектов по строительству цементных заводов к 2015 году позволит обеспечить не только потребность Ростовской области, но и возможность поставок в другие регионы России.

В настоящее время в Ростовской области отсутствуют предприятия по производству листового стекла. Однако в регионе реализуются инвестиционные проекты по строительству двух стекольных заводов: в Красносулинском районе и Юго-Восточной Азовской территории интенсивного экономического развития Азовского района. ООО «Гардиан Стекло Ростов» (Красносулинский район) в сентябре 2012 года планирует начать выпуск флоат-стекла с высокотехнологичным покрытием (1-я очередь строительства завода), а в мае 2013 года стекла с покрытием (2-я очередь строительства завода). На производстве в Красносулинском районе компанией «Гардиан» будут использованы современные разработки, включая нанотехнологии и энергосберегающие системы.