

Н.В. Хаустова (5 курс, каф. ЭМЭП), Л.Л. Каменик, д.э.н., проф.

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ ТОВАРА КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ

В последнее время все больше и больше проявляется тенденция зависимости продажи товаров от их экологической чистоты. Более того, можно констатировать, что в современных условиях экологичность товара выступает как один из основных факторов его успешного продвижения на рынке. Диктуется это ухудшением экологической ситуации в целом, ростом числа заболеваний, обусловленных потребляемой продукцией, и, как следствие, увеличением спроса на экологически чистый продукт. В этих условиях становится актуальной разработка экономического механизма учета экологичности товара как одного из главных факторов его продвижения на рынке. Актуальность вопроса обусловлена как слабой проработкой проблемы в отечественных экономических исследованиях, так и практической потребностью отечественных предпринимателей в разработке программы экономической деятельности, адекватной реальным рыночным условиям и способной соединить интересы производителя и покупателя.

Логика исследования свидетельствует о необходимости применения метода комплексного подхода, т.е. рассмотрение в тесной взаимосвязи основных этапов внедрения экологичного товара:

идея (образ товара) ↔ товар (производство) ↔ человек (потребление).

На настоящий момент продвижение товаров на рынок и закрепление на нем является все более затруднительным как для новых предприятий, так и для уже функционирующих в течение некоторого времени. Причина этому - высокая конкуренция, т.е. предложение широкого выбора схожих по потребительским качествам товаров. Потребителю трудно сориентироваться в таком разнообразии и отдать предпочтение какой-либо одной торговой марке. Для успешного продвижения товара необходимо, чтобы он имел уникальные свойства. При современном уровне загрязнения окружающей среды и дефиците ресурсов, таким уникальным свойством должна стать экологичность товара.

Экологичный товар — это все, что может удовлетворить потребность в экологически чистых продуктах и услугах, связанных с охраной окружающей среды, и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования и потребления. Компании, стремящиеся сделать свою продукцию экологичной, могут использовать следующие способы достижения этой цели:

- исключение из производства экологически вредных компонентов;
- вовлечение в производственный процесс вторичных ресурсов;
- внедрение малоотходных или безотходных технологий, процессов;
- увеличение жизненного цикла продукции.

Перечисленные способы требуют от предприятия внедрения усовершенствованных технологий, т.е. дополнительных затрат. Это повышает цену конечной продукции и сказывается на ее конкурентоспособности по сравнению с аналогичными товарами.

Так как внедрение новых технологий требует больших единовременных затрат (установка усовершенствованного оборудования, очистных сооружений), себестоимость продукции увеличивается, в основном, за счет постоянных издержек. Увеличение объемов производства такой продукции позволит снизить ее себестоимость и частично вернуть конкурентоспособность. Основным же фактором, который позволит эффективно продвигать товар на рынке, будет его новое качество - экологичность.

Основные мероприятия по продвижению товара направлены на формирование спроса на товар (новый или усовершенствованный) и стимулирование сбыта (уже известного потребителю товара). Для того, чтобы сформировать спрос на экологичный товар необходимо убедить потребителя в его преимуществах. Если потребительские

качества данного товара не отличаются от уже существующих на рынке товаров, то основным преимуществом будет забота о здоровье потребителя, чистоте природы и экологическое благополучие общества в целом. Если же речь идет о продвижении принципиально нового товара, то экологичность будет дополнять его уникальные потребительские свойства.

На этапе формирования спроса целями являются:

- информирование рынка о существовании товара, производимого по новой технологии (из новых материалов и т.д.);
- объяснение увеличения цены (возможное) на экологичный товар по сравнению с товарами аналогичных потребительских свойств;
- создание имиджа фирмы-производителя;
- изменение представления покупателя о качестве товара;
- убеждение покупать данную торговую марку.

В глазах общественности данное предприятие должно выглядеть заботящимся о благополучии потребителя и общества. Для стран, где чистота окружающей среды стала государственной политикой, забота производителя товаров об экологическом благополучии дает ему явные преимущества среди конкурентов.

На этапе стимулирования сбыта, когда товар уже зарекомендовал себя на рынке и приобрел определенное число постоянных покупателей, разнообразные мероприятия (скидки, премии, гарантии и др.) должны побуждать потребителей и розничных продавцов покупать определенный товар немедленно или приобретать его в больших объемах.

Одним из важнейших инструментов в продвижении экологичного товара являются связи с общественностью (PR). Организация общественного мнения включает в себя разнообразные программы по продвижению и (или) защите образа компании или ее товаров. Маркетинговая служба PR способна влиять на информированность общественности во время перерыва в рекламной кампании. Нередко такая информация пользуется большим доверием, чем рекламная. К основным инструментам PR относятся:

- публикации (статьи, брошюры, мультимедиа, привлекающие внимание к компании и ее изделиям, информирующие о важных новостях, создающие образ "экологически чистой" компании);
- мероприятия (пресс-конференции, семинары, выставки, проводящиеся для ознакомления с работой компании или при ее спонсорстве);
- новости (предоставление в средства массовой информации благоприятных новостей о компании и ее изделиях);
- благотворительные акции (пожертвования в фонды охраны окружающей среды, благотворительные мероприятия по защите животных, земель, вод и т.д., финансирование экологических образовательных программ).

Мероприятия PR повышают уровень осведомленности потребителей, укрепляют доверие к компании, ее производству и товарам, снижают затраты по стимулированию сбыта.

Для компаний, разрабатывающих экологичные товары на российском рынке, большое значение имеет доведение до общества важности экологических проблем. Только в этом случае преимущество их товаров будет очевидно для потребителей. Производители экологичных товаров должны восприниматься как организации способные решить эти проблемы и решающие их. Российского потребителя необходимо убедить, что, отдавая большие деньги за новый продукт, он не только приобретает товар, но и экономит природные ресурсы, сохраняет чистоту окружающей среды и снижает затраты на ее охрану, укрепляет благополучие общества в целом.

Внедрение экологичного товара и использование этого качества в продвижении его на рынок позволит предприятию, во-первых, привести производство в соответствие с актуальными требованиями защиты окружающей среды и сохранения здоровья населения, во-вторых, занять более устойчивое положение среди конкурентов.