Экологический маркетинг на примере корпорации Amway

Василюкова И.О, Шафоростова М.Н.

Высокий уровень загрязнения окружающей среды и нарастание экодеструктивных процессов в настоящее время являются актуальными проблемами. Они заставляют задуматься о необходимости экологизации социально-экономического развития. Экологический фактор – один из решающих условий повышения конкурентоспособности товаров и свидетельство заботы производителя о своей репутации в обществе. В середине двадцатого века появилось понятие «экологический маркетинг», а фактор экологической чистоты продукта стал определять цену на него. Были определены основные задачи экологического маркетинга:

- ориентация технологий производства и самих товаров на удовлетворение экологических потребностей общества;
- формирование экологических потребностей;
- стимулирование потребления экологических товаров.

К сожалению, для подавляющего числа украинских предприятий в настоящее время данная проблематика –«забота не сегодняшнего дня», т.е. в Украине не умеют применять социально-этический маркетинг – комплексное взаимодействие предприятия, работающего на рынке, с клиентами, контрагентами, различными общественными институтами, основанное на признании решающей роли социальной ответственности предприятия.

Направления в рамках социально-этического маркетинга могут быть самыми различными:

- целенаправленное формирование системы методов улучшения контакта предприятия с целевыми аудиториями;
- использование всего набора средств маркетинговой коммуникации;

- разработка и последовательная реализация стратегической имиджевой концепции, основанной на реальных, а не мнимых достижениях предприятия;
- следование общечеловеческим нравственным нормам.

Так же руководители украинских предприятий не учитывают экологический маркетинг как весомый аргумент в имидже и репутации предприятия, и его продукции. Имидж показывает совокупность позитивных характеристик, отражающих подлинные достижения и отличия от конкурентов. А репутация – сочетание устойчивого, сложившегося восприятия предприятия клиентами, реальными и потенциальными, общественностью, органами власти и самоуправления, а также коммуникативного, информационного “поля” предприятия.

Тем не менее, на украинский рынок приходят компании с экологически чистой продукцией с других развитых стран. Одной из них является корпорация Amway, которая на сегодняшний день является крупнейшим представителем сетевого экологического маркетинга. Ее продукция бытовых хозяйственных средств хорошо известна в 80 странах всех континентов мира. Более чем сорокалетняя история Amway показывает пример невероятного роста и успеха в сферах ее деятельности.

Предприятия корпорации находятся в Северной Америке в городе Ада. Они оснащены самым лучшим оборудованием стоимостью сотни тысяч долларов. В 80 лабораториях более 400 ученых трудятся над постоянным улучшением потребительских характеристик продукции. Благодаря этому корпорация Amway достигла небывалых успехов в создании самых высококачественных товаров, что позволило ей давать 90-то дневную гарантию на всю свою продукцию.

Уникальные экологические характеристики продукции подтвердились вручением Организацией Объединенных Наций специальной премии за сохранение окружающей природной среды. Этой премии были удостоены всего

две фирмы, включая Amway, за всю историю создания Организации Объединенных Наций.

В корпорации были разработаны подходы к формированию информационной базы в системе экологического маркетинга. Система управления информационной базой включает: планирование, сбор данных, переработку и хранение данных, выдачу информации.

Главной целью формирования механизма экологизации маркетинга является создание условий, которые обеспечивают экологизацию производства продукции с помощью использования экономических рычагов и стимулов. В рамках этих механизмов на предприятиях Amway стимулируют процессы создания экологически чистой продукции, техники и технологии; использование экологически чистых материалов и ресурсов; рециклинга отходов.

Все без исключения средства домашней бытовой химии корпорации Amway, попадая в окружающую природную среду, за рекордно быстрые сроки разлагаются на биологически безвредные компоненты. Большинство продуктов находятся в упаковках полиэтилена, который можно сжигать. Об этом свидетельствует знак, который находится на упаковке.

С целью адаптации взаимоотношений в системе «производитель-поставщик ресурсов» к условиям нестабильности внешней экономической среды маркетологи Amway учли показатель риска на основе построения матрицы потерь или выигрышей. Это положительно отразилось на системе «производитель-потребитель», что в свою очередь помогло защитить потребителя от поддельной продукции и приобретать ее без посредников.

Как результат, был применен структурно-функциональный экономический подход к экологизации маркетинговой деятельности, который определяется комплексным подходом к формированию организационно-экономических форм, методов, рычагов экологизации, что обеспечивает согласование экономических интересов производителя и потребителя. Это определило, что функционирование экономического механизма экологизации представляет

собой процесс приведения в режим активного взаимодействия подсистем, что его составляют: финансовой, налоговой, ценообразования, информационной, экономических стимулов и санкций.

Экологически чистая продукция в рамках маркетинга – это деятельность, сочетающая элементы менеджмента и социальных технологий, способствующая успеху бизнеса и удовлетворению социальных потребностей. Производственные приемы используются на всех этапах работы с товаром. Уже на стадии замысла учитываются пожелания и замечания потребителей.

Это помогло определить преимущества продукции корпорации Amway для потребителя – неоспоримое качество и доказанная в лабораториях учеными безопасность, получение продукции без посредников с помощью сетевого маркетинга. А для производителя – повышение имиджа, завоевание большей части рынка, повышение доходов и прибыли корпорации.

Так же следует учитывать и недостатки. Для потребителя качество продукции требует значительных затрат, что увеличивает себестоимость продукции. В результате, не все слои населения могут позволить себе использовать только экологически чистую продукцию и стать постоянными клиентами корпорации Amway. У производителя возникают большие затраты на технологическое оборудование, научные исследования, внедрение на новые рынки, что влечет существенное повышение себестоимости продукции. В целях экономии на затратах компания вынуждена отказываться от широкой рекламы, что не позволяет увеличивать объемы реализованной продукции и получения прибыли.

Таким образом, пример корпорации Amway показывает, что социально-этический маркетинг является положительным инструментом устойчивого развития организации.