

2. Маркетинг в спорте и внутреннее содержание спортивной деятельности в рамках индустрии спорта.

И та, и другая позиции для маркетинга в спорте определяют единый маркетинг в спорте, который считается составной частью индустрии спорта и общего маркетинга. И эти две позиции в свою очередь определяются главными составляющими их субъектами: производителем спортивного продукта, продавцом и покупателем. Различие этих позиций формирует и разную методологию внедрения маркетинговой стратегии в спорте по многим вопросам, в том числе и по вопросу различного поведенческого отношения спортивной организации к исполнению ею роли производителя, продавца или покупателя.

---

1. Амблер Т. Практический маркетинг: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2000. - 400 с.

2. <http://www.sportmanagement.ru/articles.php?id=22>

3. Спэлстра Й. «Агрессивный маркетинг. Как увеличить свой доход, расправившись с затратами» / Пер. с англ. Под ред. А. Буланова. – СПб.: ИД «Питер», 2005, с. 51.

4. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Монография / О.Н. Степанова. – М.: Сов. спорт, 2003.

\*\*\*

Ұсынылған мақалада спорттық маркетинг және спорттағы маркетинг түсініктеріне автор өз пікірін қарастырған. Автордың пікірі бойынша спорттағы маркетинг алдын ала қалыптасып, спорттық маркетингтің дамуына жол ашады.

\*\*\*

In this article author tries to present own sight at the theory of sporting marketing. The author differentiates concepts of marketing in sport and sporting marketing.

*А. Атымтаева, Л. Насырова*

## **ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В КАЗАХСТАНЕ**

В соответствии с парадигмой устойчивого развития, антропогенное воздействие на природу обуславливает необходимость принятия неотложных, всеобъемлющих, рассчитанных на долгосрочную перспективу мер для разрешения проблемы выживания человека, не ущемляющего при этом интересы других видов и будущих поколений. В этом отношении вопросы экологии, проникая во все сферы жизни общества, все более приобретают социально-экономический характер. Сегодня экология на стыке других наук приобретает новые черты, образуя новые научные течения. Так, одним из мейнстримов в маркетинге, считается экологический маркетинг. С точки зрения маркетингового подхода прибыльность предприятия напрямую связана с благополучием потребителя, выражающимся в его платежеспособности и улучшения качества жизни. Эта простая мысль привела к созданию концепции социально-этического маркетинга. Лаконично суть данной концепции можно выразить следующим образом: отношения между производителями товаров и потребителями формируются и развиваются на основе увеличения покупательского потенциала продуктов через совершенствование их экологических выгод и снижения нагрузок на окружающую среду. Следовательно, в современном мире соблюдение требований экологической безопасности продукции становится для производителей важным условием успешной деятельности в условиях жестокой конкуренции и призывает их находить способы достижения баланса между своими экономическими выгодами и потребностями социума в безопасных условиях жизни.

Таким образом, социально-этический маркетинг, возникший в середине 70-х годов, под влиянием экологических идей, в конце 90-х, трансформируется в **экологический** маркетинг

XXI века. Экономия энергии, а значит, природного топлива в производственном цикле, налаженный и безопасный процесс утилизации отходов производства, отчисление части прибыли в экологические исследования – это основные факторы, на которые сегодня чутко реагирует общество, то есть, другими словами, это те факторы, которые способны выделить предприятие из ряда подобных и обеспечить его высокую конкурентоспособность. В связи с этим становится очевидной актуальность вопросов, связанных с обеспечением экологической приемлемости долгосрочной конкурентоспособности предприятий, что в значительной степени определяется эффективностью функционирования экологической маркетинговой системы хозяйствующего субъекта, когда выбор и принятие решений по поводу организации предпринимательской деятельности осуществляется применительно к особой группе экономических благ – экологических благ. Таким образом, экологический маркетинг сегодня становится не просто важным, а жизненно необходимым для ведения успешного бизнеса [1]. Экомаркетинг включает широкий диапазон действий, начиная с модификации продукта, изменения производственного процесса, и, заканчивая упаковкой, а также изменения рекламы. Синонимами данного термина являются Маркетинг окружающей среды и Зеленый маркетинг. Кроме того, если говорить более обобщенно о разработках экомаркетинга, которые в последнее время стали достаточно широко известны и распространены, то к ним относятся экологическая политика фирмы, экологическая ответственность бизнеса, открытость фирмы и прозрачность производственного процесса, экологическая маркировка. К примеру, сегодня при оформлении документов на получение «западного кредита», экономическое обоснование занимает примерно одну треть всего пакета предоставляемых документов, а все остальное – анализ различных вопросов, касающихся охраны труда, обеспечения промышленной и экологической безопасности, прозрачности предприятия и всего жизненного цикла производимой продукции. Таким образом, отмечаем, что к современным эко-маркетинговым направлениям следует отнести:

- формирование финансовых структур поддержки экологических действий;
- экологическую оценку (аудит) уровня воздействия на окружающую среду;
- экологическое страхование действий компаний;
- изменение форм отчетности деятельности производителей;
- новые формы рекламы;
- формирование новых принципов торговли (например, продажа экологически чистых продуктов).

Как отмечают специалисты, для того, чтобы «защита природной среды стала одной из основных целей управления маркетингом на предприятии, необходимо обогатить новыми подходами саму концепцию управления маркетингом» [2]. Так необходима «новая логика управления» практическим маркетингом, в центре которой находится экологическая приемлемость продукта (услуги) во всех фазах его жизненного цикла – от производства до утилизации отходов (экологический жизненный цикл продукта) [3].

Первый шаг, который предлагает в этом отношении экологический маркетинг, - это обеспечение открытости фирмы, что без сомнения сделает более надежной и достоверной обратную связь с потребителями. Правдиво и профессионально рассказав о своей продукции, производитель обеспечивает адекватной информацией и клиентов, и общество в целом. То есть, необходимо сделать процесс производства прозрачным: показать, как разумно мало природного топлива используется при выпуске единицы продукции, как четко налажен процесс обращения с отходами, продемонстрировать, что часть доходов от продажи товаров *действительно* направляется на поддержку фундаментальных исследований в области ресурсосберегающих технологий. Лишь в этом случае можно говорить об обеспечении долгосрочной конкурентоспособности для фирмы.

В целом же, комплексная система экологического маркетинга по отношению к предприятию должна включать следующие элементы:

1. Государственное и правовое регулирование, подразумевающее:
  - выработку и реализацию государственной экологической политики;

- формирование современного экологического законодательства;
- создание эффективной системы органов государственного управления природопользованием и охраной окружающей среды;
- финансирование мероприятий по обеспечению рационального природопользования и охране окружающей среды.

2. Экологический мониторинг – постоянное отслеживание состояния окружающей среды, соответствия определенным параметрами и индексам (предельно допустимый уровень и предельно допустимая концентрация), сбор информации о количественных и качественных характеристиках загрязняющих веществ, выделяющихся на всех стадиях жизненного цикла товара. Результаты экологического мониторинга должны быть доступны не только органам государственного контроля, но и потребителю.

3. Экологическая бухгалтерия – учет затрат на экологию, контроль за целевым использованием выделенных на экологию средств. Здесь также необходимо включить понятие «ценности природы» во все экономические расчеты. «Ценность природы» имеет хорошо разработанные критерии, легко формализуется и поддается оценке.

4. Контроль качества - управление качеством выпускаемых изделий в соответствии с международными стандартами.

5. Маркетинговые коммуникации – комплекс коммуникаций, используемых для проведения мероприятий, направленных на стимулирование сбыта и доведения до потребителя необходимой информации, поддерживающий и формирующий «зеленый» имидж организации и ее продукции.

6. Экологическое образование – комплекс мер по интеграции экологического знания в коллективное и индивидуальное сознание кадровых ресурсов предприятия, формировании экологической культуры.

В сложившихся условиях в нашей стране проявляют себя тенденции, которые определяют скорее «антиэкологический» характер хозяйствования. Здесь можно выделить ряд причин, действующих в различных сферах, на разных уровнях и с различным масштабом воздействия:

- макроэкономическая политика в целом, приводящая к экстенсивному использованию природных ресурсов;
- несбалансированная инвестиционная политика, ведущая к росту диспропорций между ресурсоэксплуатирующими и перерабатывающими, обрабатывающими и инфраструктурными отраслями экономики;
- неэффективная секторальная политика (топливно-энергетический комплекс, сельское и лесное хозяйство);
- недоучет на региональном и локальном уровнях косвенного эффекта от охраны окружающей среды (экономического и социального), глобальных выгод;
- несовершенство экологического законодательства;
- неопределенность прав собственности на природные ресурсы;
- отсутствие экологически сбалансированной долгосрочной экономической стратегии, недооценка возможности устойчивого развития;
- затянувшийся экологический кризис и нестабильность экономики, препятствующие реализации долгосрочных проектов, к числу которых относится большинство экологических проектов;
- природоресурсный характер экспорта;
- существование действенного стимула в виде получения значительной и быстрой прибыли от чрезмерной эксплуатации и продажи природных ресурсов (нефть, газ и прочее) стимулирующего рост нагрузки на природу.

В то же время, именно формирование и развитие в Казахстане экологического маркетинга дает возможность развитию отрасли экологических услуг (аудит и страхование). Кроме этого сотрудничество в области развития экологически приемлемого предпринимательства предполагает:

- подготовку кадров, экологически ориентированных предпринимателей;
- формирование кадров, то есть специалистов по созданию систем управления экологической деятельностью компаний;
- изучение опыта западных компаний, западного и международного законодательства.

Как известно, предпринимаемые в Казахстане на протяжении длительного времени попытки решить экологические проблемы с помощью административно-правовых и экономических методов государственного регулирования все еще не привели к заметному улучшению состояния окружающей среды. А для того, чтобы защита природной среды стала одной из целей современного маркетинга, необходимо, чтобы это влекло за собой увеличение прибыли. Лишь в этом случае производитель и предприниматель будет заинтересован в решении тех или иных экологических вопросов и развивать экологическую философию ведения бизнеса.

При этом выгоды, которые получает предприятие, внедрившее и добросовестно поддерживающее систему управления окружающей средой или прошедшее экологическую сертификацию и получившее право использовать экологическую маркировку, выражаются в следующем:

- снижаются производственные издержки предприятия за счет снижения потребления энергии, воды, сырья и материалов; отказа от использования невозобновляемого сырья и материалов;
- снижается количество отходов предприятия в связи с переориентированием производственных процессов на малоотходные технологии;
- сокращаются транспортные расходы путем более детальной проработки логистических схем с позиции подходов экологического менеджмента;
- экономия на затратах за счет предупреждения внештатных, аварийных ситуаций и уменьшения экологических рисков;
- использование льгот, предусмотренных законодательством для экологически активных предприятий;
- для предприятия становится возможным участие в международных и внутригосударственных программах поддержки и развития экологического маркетинга и охраны окружающей среды;
- растет объем продаж на фоне растущего потребительского спроса на экологически безопасную продукцию.

Так же следует отметить, что сегодня международное сообщество проявляет пристальное внимание к расширению рынка экологически маркированной продукции. Первая экологическая маркировка была создана более 30 лет назад («Голубой ангел», Германия). Успешным опытом Германии воспользовались многие страны, представив свои программы экологической маркировки спустя год после появления «Голубого ангела». Сейчас таких программ существует в мире более 30 [5].

Экологическая маркировка – отнюдь не банальная вещь, она имеет высокую социальную значимость, хотя это пока плохо осознается как потребителями продукции, так и производителями [6]. Напомним, что в марте 2007 года утвержден Экологический кодекс РК, в котором есть статья 32 «Экологическая маркировка». Она содержит основные положения в сфере экологической маркировки продукции: защита потребителей от приобретения (использования) опасной для окружающей среды продукции; обеспечение экологической безопасности оборудования, технологических процессов производства и продукции; содействие экспорту и повышение конкурентоспособности отечественной продукции.

---

1. <http://www.fmbg.ru/marketing/291-yekologicheskij-marketing-ne-roskosh-a-sredstvo-vyzhivaniya.html>;

2. «Социология маркетинга»: учебное пособие / Н.В.Лопатина.- М.: Академический проспект,2007 -67 с.;

3. [http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco\\_marketing](http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing);

4. «Экологический маркетинг»: статья / Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Панин Г.С.: Маркетинг в России и за рубежом №4 / 2000;

5. Wathey D. Environmental Supply Chain Management //14000 & ONE Solutions. — UK, 2000;
6. Кодекс Республики Казахстан от 09.01.2007 N 212-3 "Экологический кодекс Республики Казахстан".

\*\*\*

Мақалада экологиялық маркетинг сияқты маркетингтің жаңа бағытының мәнісі ашылған. Оның бүгінгі күні табысты әрі бәсекеге қабілетті бизнес жүргізудегі маңызы көрсетілген. Сондай-ақ «антиэкологиялық» сипатты бизнес жүргізудің себептері қарастырылған. Мұндай мәселелерді экологиялық маркетингтің кешенді жүйесі арқылы шешу жолдары ұсынылған. Сонымен қатар мақалада экологиялық таңбалаудың маңыздылығына көңіл бөлінген.

\*\*\*

An article discloses the essence of new tendency in marketing - ecological marketing, its importance for running successful business in modern conditions. There specified the reasons of running "antiecological" business and suggested some ways resolve such problems by complex system of ecological marketing. The urgency of ecological marks is also attended in the article.

*В.В. Ломанов, М.В. Ломанова*

## ФОРМИРОВАНИЕ ПОРТФЕЛЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

*CRM - это современная бизнес-стратегия, нацеленная на рост и повышение доходности бизнеса компании, путем повышения лояльности клиента на протяжении всего цикла взаимодействия с ними.*

Современный бизнес окончательно приобрел клиенториентированные черты и довольно трудно представить себе это без автоматизации взаимоотношений с заказчиком на всех уровнях – от первого заказа до всех последующих и предоставления услуг по системе лояльности. Малый и средний бизнес, обороты которого раньше не особенно позволяли применять крупные корпоративные системы, постепенно подходит к выбору таких решений.

**Итак, по пунктам диссертации:** анализируем потребности СМБ, берем в расчет научные основы – формируем/выбираем основные маркетинговые стратегии, далее, интегрируем – подготавливаем организацию к внедрению системы CRM.

В мире нет больше дефицита продаваемых благ и предоставляемых услуг. Есть дефицит покупателей, потребителей благ. Компании конкурируют между собой за деньги потребителей. Потребитель, уставший от изобилия рекламных лозунгов и товаров, отличающихся порой только названиями и упаковкой, уже не реагирует на массивные рекламные компании. Для активизации сбыта вместо товара начинают продавать товар-бренд, вместо утилитарной пользы от потребления товара начинают продавать удовольствие от обладания бренд-вещью. В раскрутку новых брендов вкладываются огромные деньги, но даже деньги ничего не гарантируют. Вот почему компании и корпорации во всем мире возвращаются к персонифицированным продажам. Используя автоматизированные информационные системы, call-центры и аналитические БД, стало возможным и рентабельным работать с каждым клиентом так, словно он единственный.

Для успеха продаж важно знать все о покупателе: как его зовут и сколько ему лет, где он живет, имеет ли семью, что любит покупать, где и как часто он это делает.

В самом деле, человек любит внимание к своей персоне. Он бывает разочарован "холодным" приемом в банке, невниманием в магазине, очередью в поликлинике, и поэтому любое внимание к своим нуждам приветствует и запоминает. Компания, проявляющая внимание к каждому покупателю, становится уважаемой и любимой клиентами. Клиент обращается к ее услугам вновь и вновь, увеличивая тем самым объем продаж компании без излишних затрат на продвижение товара. Ведь, по статистике, довольный клиент расскажет о