

СЕТЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АКТОРОВ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА



Лукина Анастасия Владимировна,

к. э. н., доцент кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова, ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36
avlukina@gmail.com

В статье рассмотрены вопросы сетевого взаимодействия по задачам экологического маркетинга в рамках реализации стратегии устойчивого роста регионов. Предложены модель сетевого взаимодействия акторов и алгоритм постановки целей и реализации программ экологического маркетинга региона. Рассмотрен пример сетевого взаимодействия в рамках проекта экологического маркетинга по брендингу региона.

Ключевые слова: сетевое взаимодействие, экологический маркетинг, устойчивый рост, программы экологического маркетинга, брендинг региона.

Поиск эффективных инструментов управления, способных обеспечить устойчивый рост социально-экономических систем субъектов Российской Федерации является сегодня приоритетной задачей. Развитие глобальной экономики привело к нарушению устойчивости природных и социально-экономических систем, потери, связанные с нерешенными экологическими проблемами, по разным оценкам, составляют не менее 4–6% мирового ВВП [1], возможности окружающей среды справляться с результатами деятельности человека превышены на 25–30% [2]. Вследствие этого задачи защиты окружающей среды стали восприниматься как приоритетные для существования человечества.

Рост значения социально-этических и экологических аспектов обменных отношений потребовали интегрированного подхода к маркетинговому управлению регионами, формируя концепцию экологического маркетинга. Многогранность интересов акторов, вступающих во взаимодействие, и увеличивающееся число заинтересованных сторон обмена об-

условливает необходимость координации социальных, экономических, экологических программ с целью достичь синергетического эффекта при их реализации.

В противовес существующей в настоящее время фрагментарности, нами предлагается сетевой подход взаимодействия акторов рынка в рамках реализации стратегии экологического маркетинга по решению задач устойчивого роста региона. В качестве ядра сетевого взаимодействия мы предлагаем центр экологического маркетинга, который, по нашему мнению, должен быть организован в регионах как межминистерский или в рамках министерства регионального развития.

КОНЦЕПЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Изменения в поведении потребителей, поставщиков, клиентов и конкурентов, происходящие под воздействием экологического фактора, удорожание и истощение природных ресурсов, развитие и ужесточение экологического законодательства и международных стандартов формируют экологический императив марке-

тинга, требующий включения задач по созданию экологической ценности, формируется концепция экологического маркетинга. Как управленческая концепция экологический маркетинг является философией и технологией современного бизнеса, определяющей стратегию и тактику субъекта рынка в интересах устойчивого роста в условиях возникновения экологического императива [3].

Цели экологического маркетинга мы объединили в три группы (табл. 1).

Несмотря на деление целей экологического маркетинга, реализация этих целей будет иметь комплексное воздействие на устойчивость региона в целом. Например, цели, направленные на продвижение идей экологии и распространение экологических знаний, будут способствовать введению экологической ценности в общественную мораль и таким образом, содействовать повышению степени идентификации населения региона со своей территорией проживания, позволят сократить отток жителей из региона за счет «экомиграции».