

**УДК 339.138:502**  
**ББК 65.291.3:65.28**

**Simonyan Tamara Ashotovna,**  
 post-graduate student of the department  
 of economics and production management  
 of Tver State Technical University,  
 Tver,  
 e-mail: simon\_tomm@inbox.ru

**Rozova Svetlana Viktorovna,**  
 candidate of economics, associate professor  
 of the department of economics and management  
 of Tver State Technical University,  
 Tver,  
 e-mail: Rozova.svietlana@mail.ru

**Gavrilenko Alexandra Vasil'evna,**  
 candidate of chemistry, associate professor of the department  
 of standardization, certification and quality control  
 of Tver State Technical University,  
 Tver,  
 e-mail: schurik-al@yandex.ru

**Симонян Тамара Ашотовна,**  
 аспирант кафедры экономики и управления производством  
 Тверского государственного технического университета,  
 г. Тверь,  
 e-mail: simon\_tomm@inbox.ru

**Розова Светлана Викторовна,**  
 канд. экон. наук, доцент кафедры  
 экономики и управления производством  
 Тверского государственного технического университета,  
 г. Тверь,  
 e-mail: Rozova.svietlana@mail.ru

**Гавриленко Александра Васильевна,**  
 канд. хим. наук, доцент, доцент  
 кафедры стандартизации, сертификации  
 и управления качеством  
 Тверского государственного технического университета,  
 г. Тверь,  
 e-mail: schurik-al@yandex.ru

## **УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ И ПРИНЦИПЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ**

### **QUALITY CONTROL AND PRINCIPLES OF ECOLOGICAL MARKETING IN RUSSIAN ECONOMICS**

*В статье рассматриваются существующие в настоящее время проблемы развития экологического маркетинга в российской экономике. Затронуты вопросы концепции устойчивого развития социально-эколого-экономических систем в экологическом маркетинге, которые ориентированы на использование подхода к формированию критериев устойчивого развития предпринимательской структуры с учетом трех основных аспектов эффективности деятельности предприятия. Показана актуальность разработки новых стратегий с внедрением элементов управления качеством в экологическом маркетинге на предприятиях. Авторами подчеркнута необходимость проведения дальнейших разработок в данном направлении с учетом критериев социально-эколого-экономических систем.*

*This article examines the current problems of environmental marketing in the Russian economy. The issues of the concept of sustainable development of socio-ecological and economic systems in environmental marketing are highlighted, which focused on the use of the approach to the formation of the criteria of sustainable development entrepreneurial structure with regard to three main aspects of the company's efficiency. The urgency to develop of new strategies with introduction of the elements of quality control in the environmental marketing of the companies is demonstrated. The authors stressed the need for further development of this area with regard to the criteria of socio-ecological and economic systems.*

*Ключевые слова: экологический маркетинг, управление качеством, предприятие, организация, трансформационные процессы, интеграция экономической политики, интеграция экологической политики, природоохранная деятельность, раз-*

*работка стратегии, экологизация стратегии экономики, социально-эколого-экономические системы.*

*Keywords: environmental marketing, quality control, enterprise (organization, company), transformation processes, integration of economic policy, integration of environmental policy, nature-protection activity, development of strategy, ecological support of economics strategy, socio-ecological-economic systems.*

Сегодня наиболее актуальной научной проблемой века является «проблема человека в обществе потребления». Начиная примерно с конца XVI — начала XVII века все социально-экономические, геополитические и финансово-экономические процессы и явления стали проявлять тенденцию к усложнению, где динамика изменений, преобразований и инноваций возрастала в геометрической прогрессии. Таким образом, для решения глобальных проблем современности необходимо найти наиболее целесообразное их решение.

Так, одним из наиболее целесообразных, по мнению авторов, может быть развитие и внедрение во все социальные метасистемы жизнедеятельности экологического сознания. Для решения этой задачи необходимо определить критические контрольные точки с позиции управления качеством, что в настоящее время еще не нашло широкого применения в научной и учебной литературе.

Формирование такого относительно «нового» научного направления, как экологический маркетинг, в основном базируется на достижениях Ф. Котлера, Ф. Энгельса, К. Маркса, Б. Коммонера, Э. Пианка [1; 2], а также на трудах отечественных специалистов, исследующих различные аспекты в данной области: Е.И. Хабаровой, Е.А. Константиновой, С.В. Макаровой и др. [1; 3]. Однако до настоящего времени экологический

маркетинг еще не изучен в совершенстве, нет четкого представления о стыке экологии и маркетинга, нет достаточного развития в области основных понятий и особенностей методических подходов.

Экологический маркетинг традиционно изучает трансформационные процессы, происходящие в современном мире в результате взаимодействия принципов и закономерностей экономического и экологического характера, где обе эти науки не существуют отдельно одна от другой, а неразрывно связаны между собой.

Начальной стадией зарождения экологического маркетинга как отдельного научного направления можно считать и научно-техническую революцию XX столетия, при которой для обеспечения высоких темпов экономического роста значительно увеличилось потребление природных ресурсов, как следствие, увеличилась в геометрической прогрессии антропогенная нагрузка на окружающую природу посредством использования колоссального количества природных ресурсов, и ряд других сопутствующих факторов, таких как урбанизация и т. д.

Сейчас в России стали уделять большее внимание экологической обстановке, однако меры природоохранной деятельности, применяемые по настоящее время, не приносят ожидаемых результатов. На данном этапе социально-экономического развития России, постепенного преодоления кризисных явлений прошлого и тяжелой ситуации на Украине крайне затрудняется углубленное изучение экологического маркетинга с целью практического применения этого «нового» научного направления как на промышленных предприятиях, так и в сфере предоставления услуг.

Существует целый ряд причин, тормозящих разработку стратегии развития экологического маркетинга, среди которых можно отметить четко прослеживающуюся тенденцию неосвоенности применения соблюдения законов и иных нормативных правовых актов на уровне отдельно взятых хозяйствующих субъектов; отсутствие предпосылок для финансирования структурно-технологической модернизации; отсутствие на предприятиях соответствующих баз по разработке и реализации данной стратегии с учетом заинтересованности персонала. Итак, по настоящее время все попытки государственного регулирования сбалансировать экологическую и экономическую составляющие воедино без существенных потерь на данном этапе экономического развития страны так и не осуществлены [3; 4].

Затрагивая роль концепции устойчивого развития социально-эколого-экономических систем в экологическом маркетинге, которая ориентирует использовать подход к формированию критериев устойчивого развития предпринимательской структуры с учетом трех основных аспектов эффективности деятельности предприятия (организации, компании), а именно экономической, социальной и экологической устойчивости и эффективности, стоит сконцентрировать свое внимание на таком необходимом звене в социально-эколого-экономической цепочке, как управление качеством. Какой бы ни был основной подход к экологизации экономики, он является обоснованным и подчеркивает важность интеграции экономической и экологической политики таким образом, чтобы освещались возможности для новых источников экономического роста, избегая при этом антропогенного воздействия на качество и количество природных ресурсов. Это включает в себя комплекс мер, начиная от экономических инструментов, таких как налоги, субсидии и торговые схемы, через нормативно-правовую политику, в том числе разработку стандартов, к неэкономическим мерам, таким как применение

добровольных подходов и информационного обеспечения.

Так, управление качеством в данном направлении требует особого внимания ввиду того, что именно от качества (будь то принимаемое решение или произведенная продукция) как в экономике, так и в экологии зависит конечный результат во всех его аспектах. Поэтому управление качеством является необходимым и главенствующим элементом в организационной структуре любого предприятия, базирующегося на принципах экологического маркетинга. От качества планирования (разработки стратегии, системы планов и т. п.) зависят достижение поставленных целей и качество работы предприятия (организации). Руководству высшего звена следует исходить из стратегии, что предприятие должно большее по сравнению с прошлым, а государственная политика в данном случае должна определить критерии повышения и улучшения качества товаров (услуг).

30 апреля 2012 года были разработаны «Основы государственной политики в области экологического развития России на период до 2030 года» (хотя официально текст документа опубликован так и не был) и план действий по их реализации, утвержденные Распоряжением Правительства РФ от 18 декабря 2012 года № 2423-р (с изм. и доп. от 23 января 2014 года). Эффективные оценки требуют экологизированной стратегии экономики, чтобы быть в самом сердце национального или регионального процесса принятия решений. В настоящее время оценки охватывают вопросы политики в конкретных, но, как правило, узких областях, например, связанных с увеличением доли возобновляемых источников энергии, в государственных экологических закупках. Менее ясно, как оценки, даже из предложенного стратегического разнообразия, в настоящее время используются для управления экономической политикой в целом [5].

Налицо тот факт, что финансирование экологических мероприятий крайне затратно и в условиях дефицита государственного бюджета и сложной экономической обстановки в РФ стоит разработать стратегию, направленную на улучшение качества производимых товаров (услуг) с учетом проводимой в стране экологизации, обеспечивающей экономическую безопасность.

Как известно, на качество проекта основное влияние оказывают именно начальные этапы, а именно: анализ требований, подготовка, планирование и диагностика предприятия (организации, компании) заказчика; самым существенным образом на качество продукции влияют технические факторы.

Какой-либо устойчивой стандартной организационной и производственной структуры предприятия не бывает. Рассмотрев большинство типовых моделей организационных структур предприятий (организаций, компаний), мы отметили, что, как правило, процесс управления качеством происходит на стадии разработки бизнес-плана нового продукта, в дальнейшем в технологическом процессе производства продукции, занимая там ничтожно малую долю в реализации программ и мероприятий именно природоохранного характера.

Предприятия, функционирующие в условиях рыночной экономики, обязаны формулировать политику в области качества таким образом, чтобы она касалась как деятельности каждого работника, так и качества предлагаемых товаров (услуг, изделий). В политике четко определяются уровни стандартов качества предоставляемой работы (услуги, товара) для конкретного предприятия и аспекты системы обеспечения качества. При этом продукция заданного качества в условиях жесткой рыночной конкуренции должна быть поставлена потребителю строго в заданные сроки, в заданных объемах, за приемлемую

цену (устраивающую обе стороны) в комплексе с сервисным обслуживанием [4; 6].

В связи с этим можно предложить рассматривать управление качеством в экологическом маркетинге на предприятиях (в организациях, компаниях) с позиции соблюдения концеп-

ции устойчивого развития социально-эколого-экономических систем, призванных к удовлетворению нужд и потребностей человечества, не нарушая при этом эколого-экономическую точку равновесия и базируясь в рамках ранее выявленных критических контрольных точек.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бочарова И. Ю. Социально-этичный маркетинг в повышении корпоративной социальной ответственности // Электронный научный журнал «Управление экономическими системами» (УЭКС). 2012. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.uecs.ru/> (дата обращения: 12.08.2014).
2. Лиханов К. А. Приоритетность маркетинговых коммуникаций в условиях глобализации экономики // Электронный научный журнал «Управление экономическими системами» (УЭКС). 2013. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.uecs.ru/> (дата обращения: 21.09.2014).
3. Фадеева Е. А., Маргарян А. А. Особенности стратегического управления малыми предприятиями в современных условиях // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 1 (30). С. 56—59.
4. Сидоренко А. С. Сущность и концепция экологического маркетинга муниципального образования (города) // Электронный научный журнал «Управление экономическими системами» (УЭКС). 2012. № 9 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.uecs.ru/> (дата обращения: 05.10.2014).
5. Основы государственной политики в области экологического развития России на период до 2030 года (утв. Президентом РФ от 30 апреля 2012 года) [Электронный ресурс]. URL: <http://ivo.garant.ru/document?id=70069264&byPara=1&sub=1> (дата обращения: 08.10.2014).
6. Розова С. В., Симонян Т. А. Современные энергосберегающие и ресурсосберегающие технологии в строительстве и ЖКХ // Всесторонняя модернизация и инновационное развитие российской экономики: мат. IV Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (Тверь, 14 февраля 2012 года). Тверь, 2012. С. 137—140.

### REFERENCES

1. Bocharova I. Yu. Social and ethic marketing in increasing corporate social responsibility // Electronic scientific magazine Management of Economic Systems. 2012. № 10 [Electronic resource]. URL: <http://www.uecs.ru/> (date of viewing: 12.08.2014).
2. Likhanov K. A. Priority of marketing communications in the conditions of globalization of economics // Electronic scientific magazine Management of Economic Systems. 2013. № 1 [Electronic resource]. URL: <http://www.uecs.ru/> (date of viewing: 21.09.2014).
3. Fadeeva E. A. Margaryan A. A. Features strategic management of small enterprises in modern conditions // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2015. № 1 (30). P. 56—59.
4. Sidorenko A. S. Essence and concept of ecological marketing of municipality (city) // Electronic scientific magazine Management of Economic Systems. 2012. № 9 [Electronic resource]. URL: <http://www.uecs.ru/> (date of viewing: 05.10.2014).
5. Fundamentals of the state policy in the field of ecological development of Russia for the period till 2030 (approved by the President of Russia on April 30, 2012) [Electronic resource]. URL: <http://ivo.garant.ru/document?id=70069264&byPara=1&sub=1> (date of viewing: 08.10.2014).
6. Rozova S. V., Simonyan T. A. Modern energy saving and resource-saving technologies in construction and housing and utility facilities // Comprehensive modernization and innovative development of the Russian economy: materials of the IV All-Russian scientific and practical conference with the international participation (Tver, February 14, 2012). Tver, 2012. P. 137—140.

УДК 331.101.6

ББК 65.241

**Timarsuev Magomed Vakhaevich,**

post-graduate of the department of economics,  
organization and management  
of Balakovo Institute of Engineering,  
Technology and Management —  
branch of Saratov State Technical University  
named after Yu. A. Gagarin,  
Balakovo,  
e-mail: TMV095@ya.ru

**Тимарсуев Магомед Вахаевич,**

аспирант кафедры экономики,  
организации и управления  
Балаковского института техники,  
технологии и управления —  
филиала Саратовского государственного  
технического университета им. Ю. А. Гагарина,  
г. Балаково,  
e-mail: TMV095@ya.ru

## АНАЛИЗ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

### ANALYSIS OF THE METHODOLOGICAL APPROACHES TO PERFORMANCE ASSESSMENT

*В статье автором проанализировано влияние методологии, используемой в исследовании производительности труда, на точность получаемых результатов и, как следствие, ак-*

*туальность сделанных выводов. Определено, как методы, используемые для измерения и оценки, влияют на окончательные результаты исследования. Оценены основные факторы, влия-*