

представителем которой является компания, и даже страны, где она находится.

8. Необходимость доработки продукции с учетом специфики потенциального рынка.

Рыночные исследования выступают как информационная основа достижения таких целей, как обеспечение определенного объема продаж, создание и внедрение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли.

*Кабушко А.М., Академия управления при Президенте
Республики Беларусь (Минск)*

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Современные компании рассматривают экологическую безопасность как средство повышения конкурентоспособности на рынке. Стратегические выгоды экологически чистого производства проявляются в возможности выхода на зарубежные рынки сбыта, формировании культуры и философии предприятия, в основе которой приверженность руководства и сотрудников к экологическим нормам и ценностям, что способствует, кроме названного, созданию привлекательного имиджа предприятия и укреплению «паблик релейшнз».

Принимаются меры по информированию общественности о воздействии на окружающую среду различных продуктов. Такую информацию о продукции позволяет получить экологическая маркировка. Повсеместное применение системы экологической маркировки служит ориентиром для потребителей на приобретение экологически безопасной продукции. Некоторые производители уже стали использовать экомаркировку в рекламных целях, которые основываются на недостоверных критериях, что снижает доверие к самой идее такой маркировки.

В некоторых странах с инициативой экомаркировки выступают частные фирмы в целях рекламы своей торговой марки или конкретного типа продукта на основе критериев, не дающих каких-либо гарантий объективности знака экологической безопасности и процесса его присвоения. Такое распространение различных программ экомаркировки может вводить в заблуждение потребителей и приводить к утрате доверия к концепции экомаркировки в целом.

Экологическая информация о произведенном и предлагаемом для использования и потребления продукте должна представлять собой четкое описание в простой и понятной форме основных экологических характеристик на всех этапах использования продукта. Информация об экологических характеристиках продукции должна быть доступной, проверяемой, надежной, понятной. Однако только описание экологических аспектов продукции и ее жизненного цикла нельзя рассматривать как единственный, хотя и важный аспект для фиксирования и улучшения экологических показателей. В дополнение к описанию экологических аспектов должна входить оценка экологических приоритетов, т.е. общепризнанный набор критериев, с помощью которых можно было бы выделять основные экологические аспекты.

Казуцик А.А., ГГУ им. Ф. Скорины (Гомель)

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Маркетинговые технологии, инструментарий в последнее десятилетие претерпели значительные изменения под влиянием происходящих процессов общественно-экономического развития. Можно отметить следующие тенденции, характерные для