

УДК 330

***ЗНАЧЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ***

Шкунова А.А.

к.п.н., доцент

*Нижегородский Государственный Педагогический университет имени Козьмы
Минина,*

Нижний Новгород, Россия

Кожевникова А.В.

студентка 4 курса

*Нижегородский Государственный Педагогический университет имени Козьмы
Минина,*

Нижний Новгород, Россия

Вилкова А.Д.

студентка 4 курса

*Нижегородский Государственный Педагогический университет имени Козьмы
Минина,*

Нижний Новгород, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы, связанные с сохранением окружающей среды. Проблема уничтожения отходов достигает немыслимых масштабов. Многие компании видят необходимость в внедрении мероприятий, связанных с экологическим маркетингом. В статье описана концепция экологического маркетинга, приведены примеры его реализации.

Ключевые слова: Экологический маркетинг, руководитель, снижения загрязнения, отходы, природные ресурсы.

***THE VALUE OF ENVIRONMENTAL MARKETING FOR TODAY'S
ORGANIZATIONS***

Shkunova A.A.

Ph. D., associate Professor

Nizhny Novgorod State Pedagogical University named Kozma Minin

Nizhny Novgorod, Russia

Kozhevnikova A.V.

4th year student

Nizhny Novgorod State Pedagogical University named Kozma Minin

Nizhny Novgorod, Russia

Vilkova A. D.

4th year student

Nizhny Novgorod State Pedagogical University named Kozma Minin

Nizhny Novgorod, Russia

Abstract

The article discusses the problems associated with the preservation of the environment. The problem of disposing of waste reaches unimaginable proportions. Many companies see the need for the implementation of activities related to environmental marketing. The article describes the concept of environmental marketing, provides examples of its implementation.

Keywords: Environmental marketing, head, reduce pollution, waste, natural resources.

В наше время все более остро стоит вопрос сохранения окружающей среды, поскольку темпы потребления растут, а это наносит непоправимый ущерб биосфере. Поэтому многие крупные компании начали задумываться об экологической безопасности своей продукции, что и привело к возникновению такого понятия, как экологический маркетинг, которое сейчас становится все более популярным.

Экологический маркетинг на предприятии обозначает, что добыча природных ресурсов, дальнейшие этапы производства товара, доставка потребителю, использование товара и размещение отходов абсолютно безопасны для биосферы.

Благодаря росту благосостояния потребителей и значительному влиянию рекламы люди приобретают все больше товаров, без которых они, в принципе, могли бы и обойтись. Это значительно ухудшает состояние окружающей среды, поскольку сырьё для производства используется больше, а дешёвые технологии изготовления наносят ощутимый вред. При этом проблема уничтожения отходов достигает немыслимых масштабов. Возникает замкнутый круг: ухудшившееся качество окружающей среды снижает материальное благосостояние людей, они стремятся купить товары подешевле – и снова все повторяется. Вот почему экологический маркетинг сейчас очень востребован[4].

Многие руководители крупных компаний осознали, что будут нести огромные убытки, если не начнут решать экологические проблемы, поэтому стратегии экологического маркетинга на предприятии разрабатываются во всех странах мира[1].

Для снижения уровня загрязнённости окружающей среды экологический маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий:

- принятие общеобязательных законодательных норм, предписывающих определённые стандарты пользования природными благами (*Пример: ФЗ «Об охране окружающей среды» от 2001г.*);

- кроме того, концепция экологического маркетинга предусматривает строгий контроль и лицензирование добычи природных ресурсов (*Пример: эксплуатация взрывопожароопасных и химически опасных производственных объектов I, II и III классов опасности; заготовка, хранение, переработка и реализация лома черных металлов, цветных металлов*);
- экономическое стимулирование производителей, направленное на то, чтобы они были заинтересованы в использовании природосберегающих технологий (*Пример: Производителю выдается кредит под меньший процент; Предоставление льгот в отношении платы за негативное воздействие на окружающую среду*);
- финансирование научно-исследовательской сферы, способствующее разработке новых безотходных и безопасных технологий, в которых будут применяться менее вредные химические соединения, методы производства и т.д. (*Пример:*);
- разработка системы экономических налогов и штрафов за загрязнение природы (*Пример: Нарушение правил водопользования при заборе воды, без изъятия воды и при сбросе сточных вод в водные объекты административный штраф для должностных лиц 10-20 тыс. рублей; штраф за выброс вредных веществ в атмосферу для должностных лиц в 40-50 тыс. рублей*)[3].

Обычно концепция экологического маркетинга на предприятии реализуется следующим образом:

- выбор наиболее экологически безопасного способа производства;
- тщательный надзор за работой оборудования и соблюдением технологии производства, при необходимости ее усовершенствование. Это позволяет значительно сэкономить на энергии и сырье, являющимися бесценными природными ресурсами;
- своевременный плановый ремонт оборудования, особенно природоохранного назначения, в том числе и капитальный;
- контроль соблюдения экологических нормативов, чтобы избежать дополнительных штрафных санкций со стороны контролирующих органов, а значит, и дополнительных расходов со стороны предприятия;

- выбор наиболее безопасной технологии утилизации отходов и постоянный контроль их состава[2].

У экомаркетинга есть большой потенциал стать одним из наиболее доходных и успешных направлений в долгосрочной перспективе. Ограниченность природных ресурсов, увеличение показателей потребления и загрязнения окружающей среды служат главными катализаторами внедрения зеленых идей по всему миру. Российские потребители и владельцы зданий узнают все больше информации о зеленых технологиях и товарах, а рынок экологических материалов и услуг растет[1].

Библиографический список:

1. Дергунова М. И., Говорова М. С., Мельникова А. В., Мельникова В. Л. «Зеленый» маркетинг и его особенности [Текст] // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2015. — С. 72-74.
2. Егоршин А.П. Основы менеджмента: учеб. для вузов: допущено Советом УМО вузов России по образованию в области менеджмента Нижний Новгород: НИМБ, 2012
3. Кларк Б.Р. Система высшего образования: академическая организация в кросс-национальной перспективе - Москва : Изд.дом Высш.шк.экономики, 2011. - 360 с.
4. Шкунова А.А. Основы менеджмента // учебное пособие: Н.Новгород: НГПУ им. К Минина.- 2010. – 96 с.