

УДК 339.138

**РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА
В СТРУКТУРЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

У. С. ГОРДЕЕВА

Научный руководитель – Орлова Е. П., к. э. н., доцент
Институт сферы обслуживания
и предпринимательства (филиал) ДГТУ в г. Шахты
Шахты, Россия

В настоящий момент вопрос экологии стоит наиболее остро. В отдельных странах относятся по-разному к критичности проблемы загрязнения окружающей среды, но в целом общественное мнение начинает придерживаться концепции разумного потребления, и интерес к теме экологии растет с каждым годом. Ответственность за нанесенный ущерб природе несут как потребители, так и производители. Важнейшей задачей человечества на данном этапе развития является поиск более устойчивого и рационального способа производить, потреблять и существовать [1]. Именно поэтому на сегодняшний день особенно актуальной является концепция устойчивого развития в рамках идеи экологической ответственности. Данная концепция находит свое применение в ряде компаний, которые обращаются к стратегиям экологического маркетинга и занимаются поиском баланса между основными целями организации и защитой окружающей среды.

Экологический маркетинг подразумевает удовлетворение потребностей общества, ориентированное на сохранение окружающей среды и разумного использования ресурсов. Концепция экологического маркетинга является неотъемлемой частью такого элемента управления, как корпоративная социальная ответственность (КСО). Наиболее точное определение дал в своем исследовании А. Е. Костин: «КСО – это система этических норм и ценностей компании, а также последовательных экономических, экологических и социальных мероприятий, реализуемых на основе постоянного взаимодействия с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) и направленных на снижение нефинансовых рисков, долгосрочное улучшение имиджа и деловой репутации компании, рост капитализации и конкурентоспособности, обеспечивающих прибыльность и устойчивое развитие предприятия» [2].

КСО представляет собой активную социальную позицию организации, которая транслируется общественности; может изменяться в зависимости от интересов общества, так как ее сущность заключается в учете мнений потребителей, ответственности за влияние предприятия на потребителей, сотрудников и окружающую среду во всех аспектах своей деятельности, а способность эффективно решать экологические проблемы влияет на доверие потребителей.

Корпоративная социальная ответственность является связующим звеном между обществом и экологическим маркетингом, который призван адекватно отражать экологические аспекты деятельности организации, включающие максимальное снижение возможных негативных последствий на экосистему и человека.

Экомаркетинг – это специфический инструмент организационно-экономического механизма, регулирующий получение прибыли при соблюдении экологической и социальной ответственности бизнеса. В его основные функции входит:

- изучение соотношения внешних факторов и внутренних ресурсов предприятия, оказывающих воздействие на экологизацию деятельности предприятия;

- распространение идеи экологизации производства на предприятии на все уровни;

- аттестация и аудит специалистов для достижения высокого уровня экологического сознания.

Исходя из функций, экологический маркетинг призван обосновывать принципы и подходы, уровни экологизации деятельности предприятия.

Таким образом, изучение и внедрение методов экологического маркетинга дает большой экономический и социальный эффект. Так, рост уровня экологизации компаний, повышение спроса на более экологически чистые товары и услуги дает шанс на улучшение состояния окружающей среды в целом.

Список литературы:

1. Смирнова, Е. В. Экологический маркетинг/ Е. В. Смирнова // Практический маркетинг. – 2010. – № 4 (158). – С. 9–14.

2. Костин, А. Е. Корпоративная ответственность и устойчивое развитие / А. Е. Костин А. Е. Костин. – Москва : Институт устойчивого развития Общественной палаты Российской Федерации, 2013. – 80 с.

ЭКОЛОГИЯ: РЕАЛЬНАЯ ЦЕНА ИНДУСТРИИ МОДЫ

П. А. ГОРКУН, Д. Н. СИНЮКОВИЧ

Научный руководитель – Кудасова Е. В.,
ассистент, магистр экономических наук

Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Модная индустрия является важнейшим сектором экономики. Сейчас мода не может развиваться полноценно, не входя и не затрагивая экономику, а экономика стран, в свою очередь, потеряет свой основной доход. По за-