

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ «ЗЕЛеноЙ» ЭКОНОМИКИ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Требования «зеленой» экономики диктуют необходимость коренных структурных, технологических и институциональных преобразований, среди которых существенную роль может сыграть формирование системы экологического маркетинга с целью обеспечения минимального вреда окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла производимой продукции. Концептуальные начала экологического маркетинга были разработаны западными учеными в последней четверти XX в., но пока не нашли широкого признания и практического применения в отечественной практике, поэтому развитие теоретических положений и систематизация инструментария экологического маркетинга представляется важной научно-практической задачей.

До сих пор не существует однозначного понимания сущности экологического маркетинга. Чаще всего под экологическим маркетингом понимают продвижение и рекламу продукции с экологическими характеристиками. Безусловно, они имеют непосредственное отношение к экологическому маркетингу, но данная концепция охватывает гораздо более широкий круг аспектов, относящихся к потребительским и промышленным товарам и услугам.

Основная идея концепции экологического маркетинга заключается в необходимости учета производителем еще на этапе проектирования и разработки продукции потенциального вреда окружающей природной среде, который будет наноситься ею в течение всего жизненного цикла. Уменьшение экологических издержек предприятия за счет предотвращения загрязнения окружающей среды и утилизации отходов, удовлетворение требований потребителей и при этом достижение положительных финансовых результатов представляют собой основные цели экологического маркетинга.

Сущность концепции экологического маркетинга можно раскрыть через следующие ее положения:

1. Маркетинговые решения должны применяться с учетом требований экологического императива.
2. Оценка жизненного цикла продукции служит основополагающим инструментом экологического маркетинга.
3. Предотвращение загрязнения окружающей среды и утилизация вторичных ресурсов являются основными целями достижения устойчивости предприятия.
4. Учет мультипликативного эффекта, согласно которому небольшие экологические достижения отдельных предприятий преобразовываются в заметные улучшения на макроуровне.

5. Реализация принципов экологического маркетинга не должна ставить под угрозу достижение целей традиционного маркетинга.

Основные инструменты традиционного маркетинга — товар, цена, дистрибуция и продвижение (4P) — ориентированы в основном на интересы продавцов. Экологический маркетинг в большей степени ориентирован на потребителя и учитывает экологические аспекты производства и потребления товара. Поэтому для реализации целей экологического маркетинга основные инструменты маркетинга предлагается дополнить следующими компонентами:

- 1) применение оценки жизненного цикла продукции;
- 2) реализация принципа расширенной ответственности производителя за выпускаемую продукцию;
- 3) разработка экологической политики как инструмента информационной открытости и экологической ответственности предприятия;
- 4) экологическая паспортизация, необходимая для получения объективных данных о реальном экологическом состоянии производственных объектов и их использовании в многоуровневой информационной системе.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by