

ЛИТЕРАТУРА

1. Ян Х. Гордон. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А.Третьяк. – СПб: Питер, 2001. – 384 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
2. Носкова И.В. Методы маркетинговой деятельности высшего учебного заведения на основе концепции партнерских отношений [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://economy-lib.com/metody-marketingovoy-deyatelnosti-vysshego-uchebnogo-zavedeniya-na-osnove-kontseptsii-partnerskih-otnosheniy> Дата доступа: 11.11.2018.
3. Г. Яшева. Формирование системы маркетинга партнерских отношений как направление повышения конкурентоспособности предприятий [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://vstu.by/ftpgetfile.php?id=1322&module=files>. – Дата доступа: 01.11.2018

УДК 334.01

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

И.Е. Ругалева, старший преподаватель БНТУ, г.Минск

Summary - this article addresses the issue of new marketing strategies used in environmental marketing. Marketing approaches will contribute to the development of a new environmental and economic focus for regional production and to ensure the rational use of the potential of the environment, taking into account the current environmental legislation in the country.

Введение. Приоритетными направлениями экологической политики на 2016—2020 годы являются повышение эффективности использования природных ресурсов; гидрометеорологическая деятельность; совершенствование обращения с отходами; улучшение качества атмосферного воздуха и водных ресурсов; сохранение биологического и ландшафтного разнообразия и др. В стране ведется работа по регулированию выбросов предприятий и транспорта, созданию зеленых зон в населенных пунктах и лесополос вокруг них для снижения пылевого загрязнения. 25 сентября 2015 года государства — члены ООН приняли Повестку дня в области устойчивого развития до 2030 года, который содержит цели, направленные на ликвидацию нищеты, сохранение ресурсов планеты и обеспечение благополучия для всех. Принятие Повестки дня в области устойчивого развития до 2030 года стало новым толчком для развития экологического маркетинга.

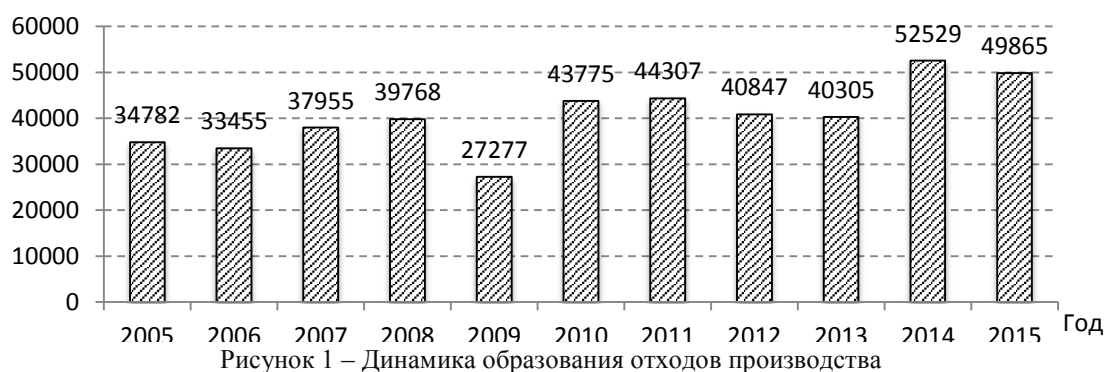
Основная часть. В настоящее время тема экологии в мире является одной из наиболее популярных и острых тем человечества. Некоторые источники трактуют, что в мире из-за загрязнений воды, почвы и воздуха умирают 40% людей. Корнелльский университет информирует, что вместе с быстрым приростом населения данная экологическая проблема приводит к увеличению числа заболеваний. Известно, что повсюду разрабатываются различные программы по сохранению биосферы. На Западе вместо понятия «экологический маркетинг» чаще используется понятие "greenmarketing", что в переводе «зеленый маркетинг». Экологический маркетинг – это продвижение товаров и услуг, которые не наносят вред окружающей среде, а напротив, направлены на сохранение и поддержание программ по сохранению экологии. Экологическая сертификация — один из важных элементов государственной политики в области охраны окружающей среды, направленная на защиту интересов государства, общества и его граждан в сфере окружающей среды, обеспечения экологической безопасности и сохранения биологического разнообразия.

К методам реализации экологического маркетинга относится разработка и внедрение законодательных норм и стандартов по рациональному использованию природных ресурсов, внедрение новых безотходных и безопасных технологий, разработка экологических товаров и услуг, также поддержка инноваций, которые мотивируют, изменяют культуру поведения и потребления, направленную на создание заинтересованности в новых экологических товарах и услугах, экологический PR. Наиболее действенным считают систему платежей за загрязнение и экологических налогов [1]. Еще в конце 60-х годов произошла переориентация экономики развитых стран. При появлении экологических норм и стандартов стали действовать компании, которые получали доход благодаря действиям экологических нормативов и стандартов. Несмотря на то, что предприятия должны были уменьшать расходы сырья и экономить энергоресурсы, они все же продолжали увеличивать объем производства. Сохранению лидирующих позиций и дохода организаций поспособствовало создание положительного имиджа в глазах многих потребителей, акционеров и инвесторов, благодаря ведению стратегии открытости компании. Таким образом, произошла переоценка ценностей потребителей в пользу экологически чистой продукции, производство которой наносило меньший вред окружающей среде. В результате рост интереса к органической продукции способствует росту спроса на данный вид продукции [5]. Экологический маркетинг позволит компаниям модернизировать собственные возможности природопользования, благодаря этому появятся передовые технологии.

Зарубежный опыт показывает, что эффективность маркетинговых подходов к регулированию загрязнений тем выше, чем к большему эколого-экономическому обобществлению производства в регионе они ведут. В частности, оказалось, что 65% уровень снижения загрязнения атмосферного воздуха при применении бабл-принципа (принципа «пузыря») был достигнут в два раза меньшими средствами, чем в случае применения традиционных мер контроля за каждым отдельным источником загрязнения. При маркетинговом подходе, т.е. торговле допусками на загрязнение между предприятиями, экономичность может возрасти в несколько раз» [2].

Следует принять во внимание, что экологический маркетинг является масштабным направлением, которое заставляет компании начать придерживаться новых стратегий для продвижения экологически безопасных товаров и услуг. После принятия новой концепции организации смогут занять новую «зеленую» нишу, к которой стремились. Очень важно для современного маркетолога понимать экологические проблемы и не оставлять их без внимания в процессе стратегического управления маркетингом. Стратегии экологического маркетинга занимают основную часть в маркетинговой деятельности предприятий. Компании с каждым разом вынуждены уделять больше внимания на разработку внутренних и внешних стратегий, которые имеют «зеленую» направленность. В экологическом маркетинге выделены и описаны четыре основных стратегии: «Лин грин», «Дифенсивгрин», «Шейдидгрин» и «Экстрим грин». Каждая компания самостоятельно решает, какой стратегии ей придерживаться, исходя из своих целей. Существует альтернатива «озеленять» все 4Р либо некоторые из них [2]. Однако, не все организации готовы перестроить свои стратегии на новый этап экологического маркетинга. Например, благодаря специальным дорогостоящим исследованиям, ученые установили, что на территории 20 национальных парков США встречается как минимум 70 разновидностей отравляющих веществ. Экологи установили, что жизнь в городах их страны также стало опасной для нормальной жизнедеятельности, хотя в заповедниках допустимая норма загрязнения не превышена.

В Республике Беларусь в 2015 году образовано около 49,9 млн. т отходов производства. На рисунке 1 показано, что по сравнению с предыдущим годом объем отходов уменьшился на 5%. Это положительный результат для нашей страны, однако в будущем следует увеличить данный показатель [3].



Несмотря на многочисленные мероприятия по призыву всего населения остановить загрязнение окружающей среды, различные антипремии и налоги, решение экологической проблемы наиболее интересно коммерческим структурам, в отличие от органов государственной власти. Большой процент организаций воспринимают данное движение как риск для ведения их бизнеса, отказываясь осознавать всю серьезность ситуации. [4]

Заключение. Маркетинговый подход к управлению природоохранной деятельностью наряду с действующим законодательством, дает значительные результаты, помогает в разработке-бизнес практик и продуктов, являющихся экологически безопасными, хотя данного направления недостаточно для глобальных изменений сложившейся ситуации. Необходимо уменьшать этот показатель и не допустить увеличения его абсолютного значения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трифонова, Т.А. Экологический менеджмент: учебное пособие /Т.А. Трифонова.–Владимир: Владим. гос. ун-т, 2003. – 291 с.
2. Pop, D. Ecomarketing/ D. Pop//De la provocare la necesitate, Editura Universităţii din Oradea, 2009. – 105p.
3. Смирнова, Е.В. Экологический маркетинг/Е.В. Смирнова– Практический маркетинг. – 2010. – №4. – С. 9-14
4. Загрязнение окружающей среды [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.vitamarg.com/article/425>–Дата доступа: 29.10.18
5. Что такое экологический маркетинг? [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.ecolog.by/articles/obshchaya-ekologiya/10292-cto-takoe-ekologicheskij-marketing>–Дата доступа: 19.04.18
6. Прокопенко, О.В. Экологический маркетинг: Практикум/О.В. Прокопенко, Ю.И. Юсик– Караганда: КарГУ, 2016. – с. 116

УДК 339.924

ФАКТОР НЕДРОПОЛЬЗОВАНИЯ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНТЕГРАЦИИ ГОСУДАРСТВ С ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКОЙ

доктор экон. наук, профессор *Хайкин М.М.*, Санкт-Петербургский горный университет, г. Санкт-Петербург

Резюме – в статье рассматриваются ключевые вопросы развития международной интеграции государств с переходной экономикой. Автором особый акцент делается на фактор недропользования в интеграции национальных экономических систем, обосновывается его системообразующий характер; показана роль