

# Экологическая составляющая маркетинга



В Российском  
обществе  
растет  
озабоченность  
ухудшением  
состояния  
окружающей  
среды.



Issued in public interest by STARK

**We hope this ad  
never appears in print**

Do the world a big favour. Use less paper.







Экологический маркетинг  
— это экологически  
безопасная деятельность,  
связанная с разработкой,  
созданием и реализацией  
продукции для  
удовлетворения  
потребностей населения,  
учитывающая  
экологические  
последствия





«Зеленый»  
маркетинг —  
это маркетинг,  
который  
предполагает  
бережное  
отношение к  
окружающей  
среде.







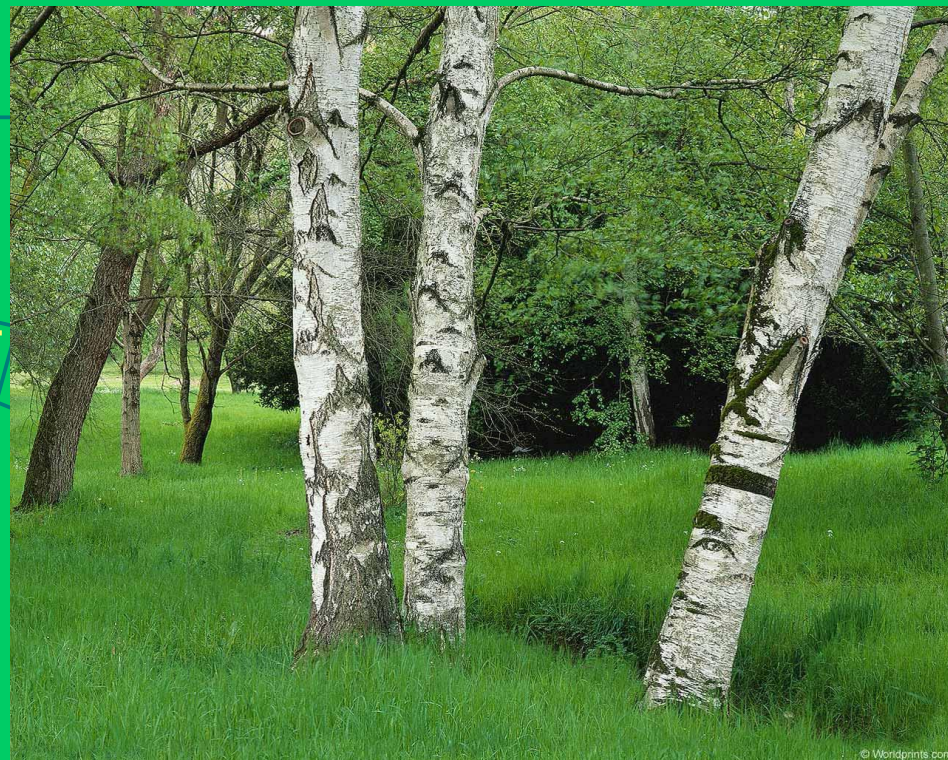
Вывод:  
«зеленый»  
или  
экологический  
маркетинг  
является  
направлением  
развития  
социально-  
этичного  
маркетинга.





В экологический маркетинг  
входят:

- на макроуровне –  
некоммерческий маркетинг  
продвижения экологических  
идей.
- на мезоуровне – маркетинг  
продвижения экологических  
технологий (коммерческих и  
некоммерческих).
- на микроуровне –  
коммерческий и  
некоммерческий маркетинг,  
создание и продвижение  
экологических товаров и услуг.





Экологический маркетинг – разработка и создание методов продвижения и реализации экологически безопасной продукции или услуг.

**СОХРАНИ  
МИР  
ВОКРУГ  
СЕБЯ**



**Мы!**







Экомаркировка – это комплекс сведений экологического характера о продукции, процессе или услуге в виде текста, отдельных графических, цветовых символов и их комбинаций. Он наносится в зависимости от конкретных условий непосредственно на изделие, упаковку (тару), табличку, ярлык (бирку), этикетку или в сопроводительную документацию.





Существует 2 основных понятия экомаркировки: общесмысловое и маркетинговое. Общесмысловое включает маркировку, отражающую весь комплекс сведений, в виде текста, отдельных графических цветочных символов и их комбинаций, используемый в целях охраны окружающей среды.



Маркетинговое понятие включает ту часть общего, которая составляет совокупность информации о субъектах хозяйственной деятельности и направлена на обеспечение потребителей достоверной информацией об экологичности рассматриваемого объекта.





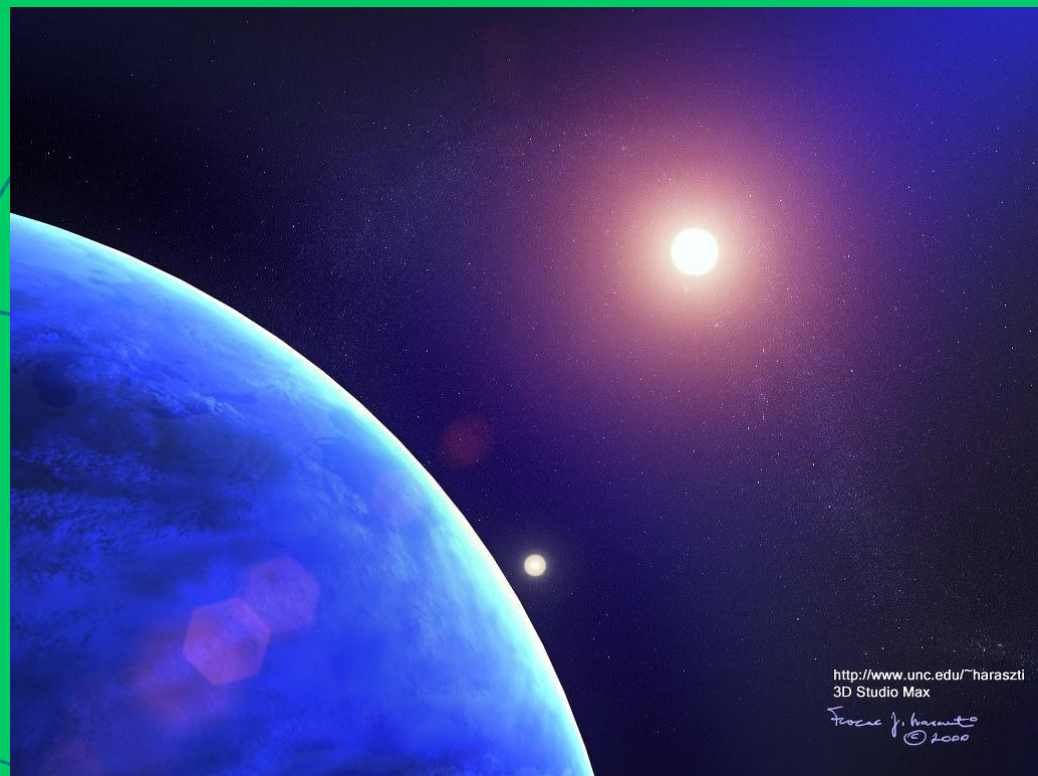
Экомаркировка может представлять информацию об экологичности (безвредности для окружающей среды) предметов (товаров, процесса или производственной системы) в целом или их отдельных свойств.







- В настоящее время известно следующие основные группы методов управления:
- административное регулирование
  - экономические стимулы
  - система платежей за загрязнение и экологических налогов
  - распределение прав на загрязнение и компенсационные платежи



<http://www.unc.edu/~haraszti>  
3D Studio Max

Ferenc J. Haraszti  
© 2000

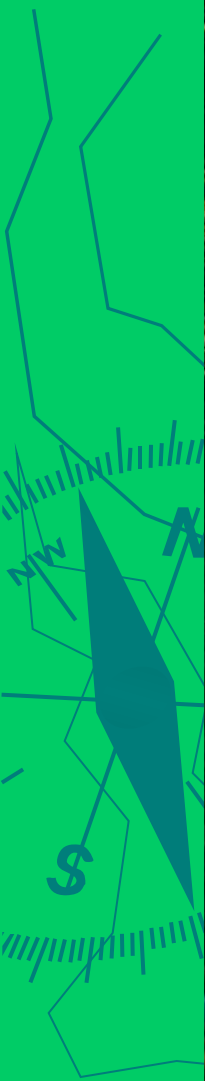
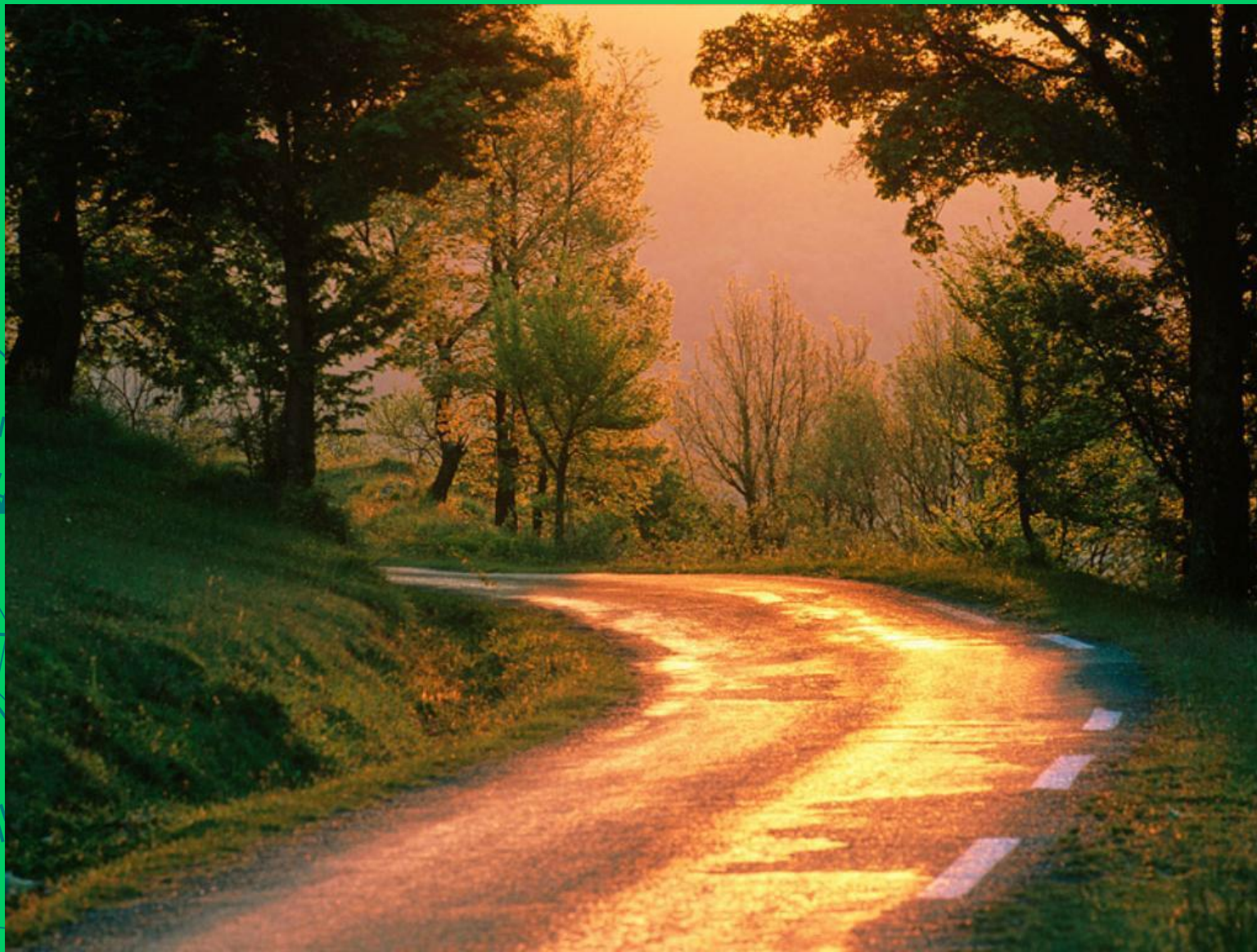
# Комплексная система маркетинговых мер для решения экологических проблем включает в себя:

1. коммерческо-хозяйственный механизм
2. общественно-правовой механизм
3. маркетингово-управленческий механизм
4. нормативно-технические условия при разработке товара на уровне НИОКР
5. информационное обеспечение
6. структурную перестройку маркетинговой цепочки, включающей производство, товародвижения и потребления
7. экологическую экспертизу (государственную, научную, общественную, коммерческую)

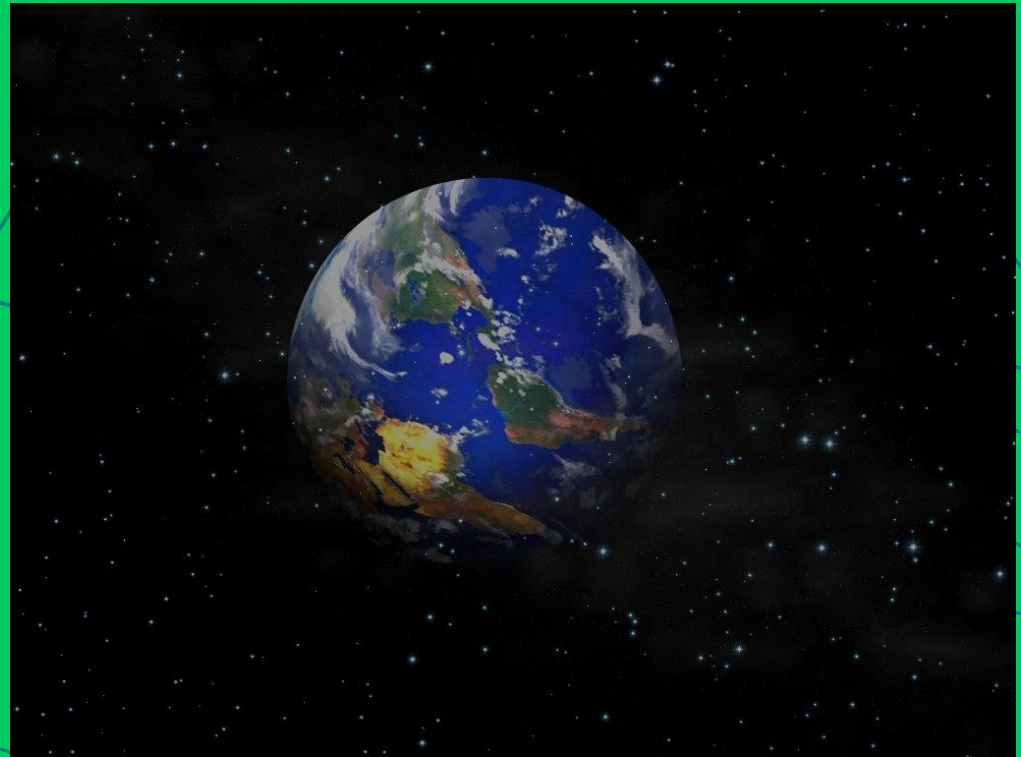




# Маркетинговые подходы к управлению природоохранной деятельностью.



Первый маркетинговый поход позволяет отказаться от единых технических требований к источникам загрязнения и допускает возможность выбора фирмой различных способов достижения общих нормативов сбросов и выбросов.





Второй  
маркетинговый  
подход к  
регулированию в  
региональном  
масштабе  
предполагает  
прямые сделки  
между фирмами.  
Он удобен для  
новых фирм или  
для тех  
действующих, что  
подвергается  
модернизации.

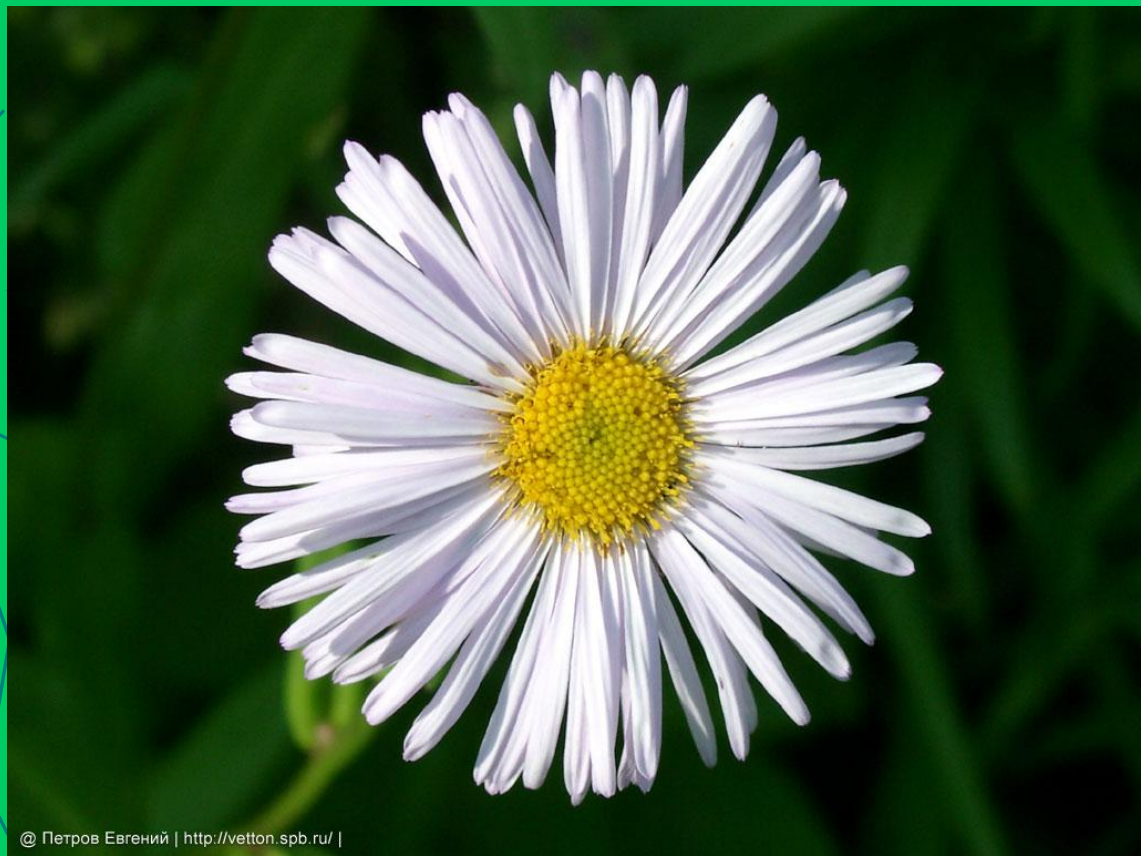


Третий маркетинговый подход предполагает, что фирмы, которые уклоняются от установки собственного очистного оборудования, должны будут оплатить часть стоимости такого оборудования, уже имеющегося на других предприятиях и обеспечивающего уровень загрязнения среды данного региона в рамках общих нормативов.





Главная цель  
маркетинговых  
подходов к  
управлению  
природоохранной  
деятельностью  
направлена на  
обеспечение  
рационального  
использования  
ассимиляционного  
потенциала  
природной среды.



© Петров Евгений | <http://vetton.spb.ru/> |