

ЕКОМАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

к.е.н., доц. Шлапак Н.С.
Приазовський державний технічний університет

Екологічний менеджмент – це нова концепція управління виробництвом і суспільством за цілями, критеріями і мотивами розвитку соціоприродних процесів.

Необхідність екологічного менеджменту визначається не тільки погіршенням екологічного становища, кризою навколишнього середовища, а і закономірними тенденціями розвитку сучасного виробництва, такими як: диференціація регіонального розміщення виробництва; збільшення виробничих потужностей з потребами нових технологій; загострення впливу виробництва не тільки на регіональну природу, а і на загально світовий простір; розподіл країн світової економіки на виробників небезпечних відходів і їхніх поглинувачів (концент-рація відходів); виникнення політичної змістовності екологічної свідомості і світогляду; тенденція науково-технічного прогресу.

При здійсненні екологічної діяльності існують поняття «екологічне управління» і «екологічний менеджмент». В самому загальному вигляді і екологічне управління, і екологічний менеджмент можна визначити як комплексну різнобічну діяльність, спрямовану на реалізацію екологічних цілей, проектів і програм.

Екологічний менеджмент – це ініціативна і результативна діяльність економічних суб'єктів, спрямована на досягнення їхніх власних екологічних цілей, проектів і програм, розроблених на основі принципів екологічної ефективності і екологічної справедливості: екологічного імперативу (пріоритету екологічних цілей) і еколого-економічної збалансованості (розміщення і розвиток виробництва на будь-якій території повинно здійснюватися з урахуванням її екологічної техноємності).

Екологічне управління – це діяльність державних органів і економічних суб'єктів, яка, головним чином, спрямована на додержання обов'язкових вимог природоохоронного законодавства, а також на розроблення і реалізацію відповідних екологічних цілей, проектів і програм.

Екологічний маркетинг прийнято відносити до структури екологічного менеджменту. Виникнення екологічного маркетингу можна представити в двох аспектах:

1) екологічний маркетинг виник на перетині двох інших понять - маркетингу та екологічного менеджменту. У зв'язку з тим, що класичному маркетингу не вистачало його концепцій, підходів, заходів для перебудови підприємств на більш сучасне і екологічне виробництво продукції, а екологічний менеджмент недостатньо чітко міг регулювати процес виробництва продукції, він більше націлений на управління в галузі охорони навколишнього середовища.

2) екологічний маркетинг виник на основі взаємодії маркетингу підприємства, а саме його елементів (розробка, виробництво продукції, упаковка товару, утилізація і т.д.), і природоохоронної діяльності підприємства (при складанні екологічного паспорта, при розробці нормативів викидів і т.д.). Під впливом ринку виробникам необхідно було покращувати якість виробленої продукції з позиції її екологічності та нешкідливості для споживачів і на-вколишнього середовища.

До основних маркетингових напрямками екологічного менеджменту можна віднести:

- формування фінансових структур підтримки екологічних дій підприємства;
- екологічну оцінку (аудит) рівня впливу на навколишнє середовище;
- екологічне страхування дій компаній;
- вимір форм звітності діяльності виробників;
- нові форми реклами;
- формування нових принципів торгівлі (наприклад, продаж екологічно чистих продуктів).