

Секция «Инновационное природопользование»

Маркетинговые механизмы управления охраной окружающей среды

Толоконцева Татьяна Александровна

Студент

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства,

Институт экономики и менеджмента, Пенза, Россия

E-mail: tolokonceva92@rambler.ru

На сегодняшний день уровень маркетинга достиг такой степени, что он участвует не только в решении экономических проблем, но так же все больше становится социально значимым. Все чаще в последний период затрагивается вопрос улучшения качества жизни, в основном это происходит в развитых странах.

В связи с этим можно заметить появление новых видов маркетинга. Появление экологического маркетинга. Новый вид тесно связан с вопросами защиты окружающей среды, перенаселением и истощением ресурсов. Очень важно найти баланс между экономической выгодой и потребности социума в безопасных условиях жизни.

Систему управления охраной окружающей среды можно охарактеризовать как комплекс управляющей и управляемой совокупностей (подсистем), причем цель управления — поддержание или улучшение качества окружающей среды.

Под экономическим механизмом охраны окружающей среды понимается совокупность предусмотренных законодательством экономических мер обеспечения охраны окружающей среды и рационального природопользования [1].

В последние годы быстрое развитие получил маркетинговый механизм охраны окружающей среды.

Методы, входящие в состав маркетингового механизма, необходимо использовать на различных стадиях маркетингового процесса, воздействующего на окружающую среду. Это воздействие зависит от состава первичных ресурсов, специфики производственного процесса и применяемых природоохранных технологий, формирующих выбросы в окружающую среду.

Маркетинговые подходы к экологическому регулированию позволяют предприятиям (фирмам) модернизировать собственные возможности природопользования.

Существует несколько маркетинговых подходов к управлению природоохранной деятельностью:

Первый маркетинговый подход позволяет отказаться от единых технических требований к источникам загрязнения и допускает возможность выбора фирмой различных способов достижения общих нормативов сбросов или выбросов. Он стимулирует внутрипроизводственное и межхозяйственное разделение труда с учетом необходимости снижения уровня загрязнения среды, благодаря чему создается возможность уменьшения совокупных издержек борьбы с загрязнением.

Второй маркетинговый подход к регулированию в региональном масштабе предполагает прямые сделки между фирмами. Он удобен для новых фирм или для тех действующих, что подвергаются модернизации. Прежде чем ввести их в строй в промышленно освоенных регионах, необходимо, чтобы предприниматели в качестве компенсации экологического ущерба снизили уровень загрязнения на одном из действующих предприятий в объеме, эквивалентном вводимому новому источнику загрязнения. Данный

принцип разрешения на новое строительство необходим, когда покупаются права на загрязнение у фирм, которым удалось достигнуть снижения сбросов или выбросов сверх установленных государством норм.

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. Расчеты показывают, что подобные сделки, охватывающие в основном предприятия одних и тех же объединений, компаний, позволяют применять внутрифирменную передачу (трансферт) прав на загрязнение среды, что значительно расширит маневренность крупных фирм в использовании инвестиционных средств.

Маркетинговые методы также способствуют развитию новой эколого-экономической направленности обобществления регионального производства, позволяют осуществить разделение труда и кооперацию внутри отдельных предприятий, фирм и между ними для достижения приемлемого уровня загрязнения среды конкретного региона, а также разделение труда и кооперацию при производстве основной продукции и в отношении сбросов и выбросов.

Основными недостатками маркетингового механизма охраны окружающей среды и природопользования являются отсутствие действенных стимулов снижения негативного воздействия на окружающую среду, рационального использования природных ресурсов и применения ресурсо- и энергосберегающих технологий, а также явную недостаточность объемов платежей за выбросы, сбросы, размещение отходов и использование природных ресурсов для финансирования природоохранной деятельности и воспроизводства возобновимых природных ресурсов в требуемых масштабах [3].

Человеческие ценности меняются в процессе преобразования природной среды. Но сама ситуация изменяется в том случае, если новые ценности становятся достоянием широких масс, т. е. если появляются соответствующая идеология и культура. Экологическая идеология является неотъемлемой частью маркетингового механизма. Она рассматривает развитие общества как прошедшее две стадии: единства и гармонии человека с природой и разрыва между ними. Ныне перед человечеством настоятельная необходимость возвращения на новом уровне к гармонии человека с природой – созданию экологического общества [4].

В конечном счете задача маркетингового механизма охраны окружающей среды заключается в том, чтобы обеспечить достижение целей экологической политики государства, определяемой законодательством, другими нормативными правовыми актами и иными документами. Эта задача будет решена тем успешнее, чем оптимальнее будут урегулированы и реализованы отдельные элементы маркетингового механизма.

Литература

1. Демьянова В.С. Управление охраной окружающей среды. Пенза, ПДЗ, 2008. - 204 с.
2. Малышев А.А. Механизмы эколого-экономической мотивации предприятия в современных условиях [Текст] / Г.А. Резник, А.А Малышев // Известия высших

учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. –2011. – 3 – 0,5 п.л.

3. Эриашвили Н. Д.Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 623с.
4. <http://www.pilipovich.narod.ru> (Экологический журнал)

Слова благодарности

Выражаю благодарность научному руководителю Малышеву А.А.