

ЛИТЕРАТУРА

1. Браун, Л. Экоэкономика: как создать экономику, оберегающую планету. – М. «Весь Мир», 2007. – С. 56-58.
2. Вронский, В. А. Экология: словарь-справочник. Изд. – Ростов н/Д.: Феникс, 2003. – 150 с.
3. Гирусов, Э. В. Экология и экономика природопользования / Э. В. Гирусов, Н. А. Новоселов. – М.: Единство, 2008. – 589 с.
4. Данилов-Данильян, В. И. Перед главным вызовом цивилизации / В. И. Данилов-Данильян, К. С. Лосев, И. Е. Рейф. – Изд. «Пресс», 2007. – С. 168-167.

УДК 339.138:502

ПОНЯТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. ЦЕЛИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА. УРОВНИ ПРИМЕНЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Дорошкевич И. Н., Цebro Т. В.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

В настоящее время в литературе можно встретить следующие понятия: «зеленый» маркетинг, экологический маркетинг, greenmarketing, greenermarketing, environmentalmarketing, sustainablemarketing. Все эти понятия объединяет то, что маркетинговая деятельность должна учитывать экологические последствия как для индивидуума, будь то потребитель, работник или человек, живущий по соседству с предприятием, так и для общества в целом и может применяться для решения проблем окружающей среды, изменения мировоззрений потребителей, для создания конкурентного преимущества, продвижения экологичных товаров.

По нашему мнению, экологический маркетинг:

- с социальной точки зрения, направлен на удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков посредством создания и предложения, обладающих экологической ценностью товаров и услуг на основе обмена;

- как управленческая концепция является философией и технологией современного бизнеса, определяющих стратегию и тактику субъекта рынка, направленную на формирование и удержание рынка, посредством создания и продвижения на рынок товаров более высокой потребительской ценности.

Таким образом, будем рассматривать экологический маркетинг как управленческую концепцию, включающую в себя:

- образ мышления, который предполагает, что для успешного функционирования на рынке предприятию необходимо учитывать требования рынка и создавать ценность для потребителей;

- образ действия, который включает в себя использование определенных технологий, средств и методов для удовлетворения потребностей потребителей, создание экологической ценности и получения на этой основе прибыли.

По нашему мнению, можно выделить 3 уровня применения экологического маркетинга:

- Макроуровень (глобальный или национальный уровень);

- Мезоуровень (региональный уровень);

- Микроуровень (на уровне отдельного субъекта рынка, уровень отраслей и цепочек поставок).

Использование экологического маркетинга для решения поставленных задач макро- и мезоуровня будет требовать сетевого взаимодействия при активном взаимодействии с государством. Микроуровень применения экологического маркетинга может быть реализован как отдельно взятым субъектом рынка, так и посредством сетевого взаимодействия и создания взаимоотношений в рамках производственно-сбытовой цепочки.

Цели экологического маркетинга:

1) Экологические:

- Привлечение внимания к экологическим проблемам региона;
- Распространение экологических знаний;
- Популяризация экологии в целом;
- Формирование экологической культуры;
- Продвигать экологические идеи (инициативы) в регионе;
- Формирование спроса на экологичные продукты и услуги;

2) Экономические:

- Привлечение инвестиций в экологические проекты региона;
- Развитие торговли экологическими товарами;
- Развитие сферы экологических услуг;
- Привлечение производств (хозяйствующих субъектов) на основе экологически безопасных технологий;
- Привлечение производств экологичных товаров в регион;
- Развитие экотуризма (в т. ч. бизнес туризм);
- Формирование спроса на экологичные товары, услуги, технологии региона на республиканском и международном рынках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вебер, А. Б. Рынок и общество: Экономическое и социальное в общественных процессах. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012.
2. Деккер, Я. Маркетинг: теория и практика. – РИМА-А-Б, 1998.
3. Лукина, А. В. Экологический вектор маркетинга. – М.: Институт МИРБИС, 2012. – С. 7-46.

УДК 338,436(476)

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЯВЛЕНИЙ КООПЕРАЦИИ И ИНТЕГРАЦИИ КАК ФОРМ ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗДЕЛЕНИЯ ТРУДА

Дыканец В. П.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

Кооперация и интеграция – взаимосвязанные категории. Они имеют одну основу – специализацию и разделение труда, но проявляются через различные виды связей по горизонтали и вертикали.

Таблица – Сравнительная характеристика кооперации и интеграции

Сравнительные характеристики	кооперация	интеграция
1	2	3
Цель	Достижение определенных выгод для каждого из участников (повышение дохода, снижение затрат и т. д.)	Достижение максимального общего экономического эффекта от совместной деятельности
Функции	Обеспечивающие (вспомогательные) – создание единой технологической цепи производства конечного продукта	Определяющие (основополагающие) – создание единой технологической цепи производства конечного продукта
Задачи	Рациональное использование ресурсов, расширение возможностей для их обновления, обеспечение благоприятных производственных и социальных условий	Создание эффективного механизма функционирования продуктового или многоотраслевого объединения (подкомплекса, отрасли, кластера)