

3.3 - Дополнительные инструменты экологического менеджмента:

Экологический маркетинг



Маркетинг

(от англ. marketing; market рынок) система управления предприятием, предполагающая тщательный учет процессов, происходящих на рынке, для принятия хозяйственных решений.



Цель маркетинга - создать условия для приспособления производства к общественному спросу, требованиям рынка, разработать систему организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, повышению конкурентоспособности товаров с целью получения максимальных прибылей.

Функции маркетинга

изучение спроса, вопросов
ценообразования

изучение рекламы и
стимулирования сбыта

планирование товарного
ассортимента, сбыта и
торговых операций

деятельность, связанная с
хранением, транспортировкой
товаров, управлением
торгово-коммерческим
персоналом, организацией
обслуживания потребителей

Экологический маркетинг

можно определить как экологически безопасную деятельность, связанную с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающую экологические последствия.



Экологическому маркетингу свойственны положения всех основных устоявшихся концепций маркетинга:

- *совершенствование производства;*
- *совершенствование товара;*
- *маркетинг партнерских отношений;*
- *маркетинг, ориентированный на стоимость;*
- *социально-этический маркетинг.*



Особенности общего и экологического маркетинга

Элемент воспроизводственного процесса	Общий маркетинг	Экологический маркетинг
Ресурсное обеспечение производства и оказания услуг	Бесперебойность, гарантированность поставок, выполнение стандартов качества	Экологическая согласованность поставщика и производителя по максимальному предупреждению негативного воздействия на экосистему и население
Создание продукции, оказание услуг	Широкий ассортимент, доступность. Производитель отвечает за гарантии на всем жизненном цикле продукции	Выполнение экологических обязательств (экологическая ликвидность) на всем жизненном цикле продукции
Оборот продукции: потребление и рециклинг	Максимальное удовлетворение спроса, потребностей в условиях конкуренции производителей	Оптимизация потребления ресурсов, продукции. Соблюдение качества продукции и услуг

Виды экологического маркетинга

Критерии классификации	Виды
По уровням	<ul style="list-style-type: none">— Глобальный экологический маркетинг (международный);— экологический маркетинг на макроуровне (регион, отдельная страна);— экологический маркетинг на мезоуровне (МО, крупные предприятия, особенно градообразующие);— дробный экологический маркетинг хозяйствующих субъектов
По функциям	<ul style="list-style-type: none">— Стратегический экологический маркетинг;— институциональный экологический маркетинг;— управленческий экологический маркетинг;— экологический маркетинг в системе связи с общественностью;— экологический маркетинг в сфере экологического образования и воспитания;— экологический бенчмаркетинг.

Основные функции экологического маркетинга



Разработка экологически ориентированной концепции маркетинга. Маркетинговая экологическая политика.

При разработке экологически ориентированной концепции маркетинга следует исходить из ряда основополагающих положений:

1. Определение цели маркетинга с учетом экологических требований.

2. Закрепление концепции маркетинга в философии предпринимательства и общей системе целей предприятия

3. Формулирование цели маркетинга таким образом, чтобы она получала количественное выражение в важных для предприятия аспектах

4. Определение целевых приоритетов с конкретной привязкой и согласованием

5. Интегрированное планирование мероприятий в области маркетинга:



В производственной политике:



производство и предложение на рынке товаров, требующих меньше сырья и пригодных для вторичного использования (например, использование сырья по принципу максимальной экономии; замена видов сырья, имеющихся в ограниченном количестве, на более распространенное сырье или изменение их состава с целью причинения наименьшего ущерба окружающей среде);



достижение максимально возможной функциональности упаковки и тары и изготовление их из материалов, причиняющих наименьший вред окружающей среде (например, повышение степени многократности употребления упаковки и тары, введение в состав их материалов натуральных органических веществ, которые быстро разлагаются на безвредные компоненты естественным образом);



фиксирование экологичности продукции соответствующей экологической маркировкой (например, европейским экологическим знаком, международным знаком озонобезопасной продукции);



обеспечение экологичного использования продаваемых товаров через службы сервиса и консультации (экологические сервисные пакеты, специальные семинары по экологии).

В коммуникационной политике:



учет современных тенденций экологизации рынка и, в частности, возрастания экологической сознательности потребителей продукции и усиление этих тенденций посредством рекламных мероприятий и развития связей с общественностью;



расширение известности и улучшение имиджа предприятия как компетентно решающего проблемы в области экологии, используя для этого рекламу и экологическую аргументацию с ориентацией на целенаправленно выбранные группы потребителей;



обеспечение объективности и убедительности изложения этих аргументов и предоставление возможности их проверки;



уменьшение недоверия общественности и населения к деятельности предприятия в области охраны окружающей среды и природопользования путем проведения соответствующих широкомасштабных акций.

Политика в области распределения:

согласование между предприятием и торговыми организациями каналов сбыта, которые делают возможными системы обратной связи, благоприятно воздействуют на окружающую среду (ретродистрибутивные каналы);

развитие экологически ответственного поведения потребителей путем создания центров вторичного использования материалов и консультирования в торговле;

приоритетный выбор экологичных транспортных средств, используемых для материально-технического снабжения.

В ценовой политике:

проведение экологически ориентированной дифференциации цен;

перевод калькуляции в доступную для торговли и потребителей форму в случае, если внедрение экологических технологий производства неизбежно ведет к росту цен;

проведение проверки возможностей удешевления более экологичной продукции путем применения смешанной калькуляции.

6. Анализ и уточнение всех других отдельных мероприятий в комплексной политике предприятия для выяснения возможностей интегрированного, общего варианта, проявляющего свои преимущества в экологических аспектах.

7. Проверка и совершенствование организации и контроля маркетинга

8. Создание организационных предпосылок для успешной реализации разработанных стратегий

9. Создание и развитие системы производственного экологического контроля, используя дополнительные направленные на решение экологических задач инструменты контроля (например, системы мониторинга)

10. Разработка и введение в практику деятельности предприятия особых стимулов для достижения определенных целей (например, посредством специальных скидок).

Элементы маркетинговой деятельности компании



организация сбора и анализа маркетинговой информации;



проведение промоционных и трейд-маркетинговых мероприятий, мерчендайзинг;



стимулирующие программы для дистрибьюторов и посредников;



ассортиментная политика;



организация взаимоотношений с коммерческими агентами и розничными структурами.

Инструменты маркетинговой политики

Товарная политика	Договорная политика	Распределительная политика	Коммуникативная политика
Дизайн товара	Ценовая политика	Анализ и выбор каналов распределения товара	Организация взаимодействия оферента с субъектами системы маркетинга
Упаковка товара	Система скидок и надбавок	Маркетинг-логистика	Планирование и организация бизнес-коммуникаций
Качество товара	Условия поставки товара и его оплаты	Политика торговли	Реклама
Фирменная политика	Кредитная политика	Политика средств сбыта	Политика носителей рекламы
Диверсификация	Система поощрения и премиальных цен	Политика размещения производительных сил	Политика средств рекламы
Политика дифференциации товара	Политика рекламных цен	Политика местонахождения потребителей и рынков	Стимулирование продаж
Политика вариации товара	Политика дифференциации цен	Политика поставок	Прямая реклама

Окончание таблицы

Товарная политика	Договорная политика	Распределительная политика	Коммуникативная политика
Ассортиментная политика	Стратегия высоких цен	Политика складирования готовой продукции	Личная продажа
Политика гарантий и обслуживания потребителей	Стратегия средних цен	Выбор посреднических организаций по распределению товара	Организация связи с общественностью
Именная политика	Стратегия низких цен		Политика спонсирования
			Политика размещения рекламы о товаре



Electrolux



Statoil

Стратегический
план
маркетинга
экологически
безопасных
производств
может
включать в
себя следующие
задачи и
действия:

- *обеспечение эффективности производства и доведение до минимума уровня загрязнений;*
- *гармоничное встраивание новых производств в природную и социальную среду;*
- *обеспечение чистоты, безопасности и рентабельности продукции в соответствии с требованиями потребителей;*
- *понимание всеми сотрудниками фирмы требований и правил по охране окружающей среды;*
- *создание новых товаров и технологических процессов, отличающихся минимальным уровнем загрязнения, безопасности и оптимальной рентабельности;*
- *снабжение материалами, пригодными к повторной утилизации и причиняющими минимальный вред окружающей среде;*
- *обеспечение окупаемости мер по предотвращению загрязнений;*
- *реализацию мероприятий по профилактике профессиональных заболеваний и обеспечению безопасных условий труда;*
- *предварительную экологическую экспертизу проектов для оценки их воздействия на окружающую среду.*

Товарная политика в экологическом маркетинге предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения.

- Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров; исследованию жизненного цикла продукции и рынка.*



Коммуникации в экологическом маркетинге.

Маркетинговая коммуникация- это система поддержки коммуникации руководящих органов организации с посредниками, потребителями и контактными аудиториями. *Комплекс маркетинговых коммуникаций называется также комплексом стимулирования и включает четыре элемента:*

- *рекламу,*
- *стимулирование сбыта,*
- *пропаганду,*
- *личные продажи.*



Реклама - это любая платная форма
неличного представления и продвижения
идей, товаров и услуг от имени
производителя.

РЕКЛАМА
ДОЛЖНА РАБОТАТЬ.

РЕКЛАМА

ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ



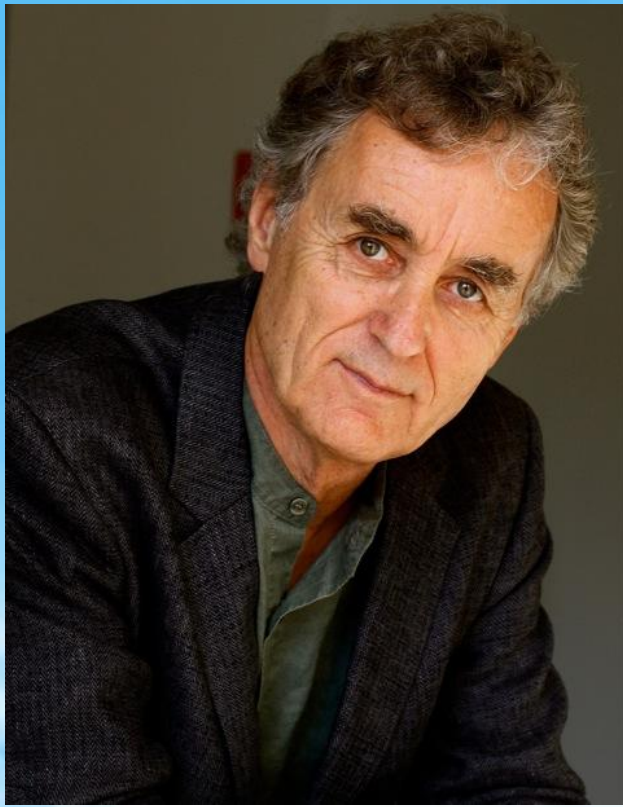
Процесс выбора средств рекламной кампании включает несколько этапов:

разработка рекламной концепции (широта охвата, частота появления и сила влияния рекламы);

выбор основных видов распространения рекламной информации;

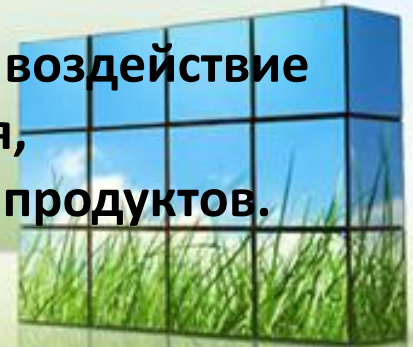
выбор конкретных носителей рекламы;

составление рекламного бюджета.



Фритьоф Капра (род. 1 февраля 1939, Вена) — американский физик австрийского происхождения.

- приоритет долговременного удовлетворения запросов покупателей над кратковременным;
- превышение эксплуатационных затрат над начальными;
- приоритет надежности, долговечности и безаварийности над первоначальной привлекательностью;
- возможность для многократного использования или рециркуляции продукта и его тары;
- минимальное экологическое воздействие производства, распределения, использования и утилизации продуктов.



Любые рекламные тексты, имеющие отношение к окружающей среде, должны отвечать одному или нескольким требованиям:

- *правдиво оповещать обо всех значительных шагах, предпринятых в экологической среде; о важнейших экологических характеристиках продукта, услуг;*
- *правдиво информировать о преимуществах и недостатках продукта в отношении окружающей среды;*
- *устранять предубеждения и необоснованные или ложные слухи относительно товаров и их компонентов.*



Правила использования экологической информации:

в рекламных материалах должна отсутствовать какая-либо информация, намеренно или случайно дезинформирующая потребителя о преимуществах или экологических качествах продукции или природоохранных материалах;

предприятие должно иметь любые необходимые данные в подтверждение своей рекламной информации;

в рекламных материалах запрещается использовать какие-либо данные, противоречащие современному уровню научных знаний;

запрещается некорректно использовать результаты научных исследований или цитаты из научно-технических публикаций;

запрещается воспроизводить или делать заявления, которые не соответствуют действительности или не подтверждены опытом;

запрещается давать полную гарантию экологической безопасности, если продукт экологически чист лишь на одном этапе своего жизненного цикла или экологическая безопасность относится только к одному из его свойств;

в рекламных материалах должно содержаться указание, как и при каких условиях эксплуатации проявляется экологическая безопасность товара;

запрещается утверждать, что продукт обладает уникальными характеристиками в плане экологических требований;

из рекламных текстов запрещается делать ложный вывод о превосходстве продукта над другими или необоснованно выделять его из ряда идентичных продуктов в плане опасности для окружающей среды;

предприятию запрещается использовать ссылки на заботу об окружающей среде в рекламе, данные о превосходстве или первенстве этой продукции, основанные на фактах, не поддающихся объективной проверке;

знак или символ могут использоваться в том случае, если информация о продукте, сообщаемая таким образом, не вызывает разночтений;

выбор знаков или терминов, используемых для рекламы, а также цвета не должны создавать убеждения об экологических достоинствах продукта, которыми он не обладает;

в связи с тем, что использование выражений, указывающих на глобальную безопасность продукта, является некорректным, в рекламных материалах рекомендуется применять выражения типа «способствует защите окружающей среды тем, что...», «вносит вклад в защиту окружающей среды, благодаря...»;

полное отсутствие публичных заявлений о необходимости соблюдения экологических требований может восприниматься как некое пренебрежение к вопросам экологической безопасности.



Стимулирование сбыта- это непродолжительные побудительные мероприятия поощрения покупки или продажи экологически чистого товара (продукта) или сопутствующих товаров экологического назначения, которые направлены на ускорение или усиление соответствующей реакции рынка.



*Стимулирование
сбыта направлено на
ускорение или усиление
ответной реакции
рынка с помощью
следующих средств:*

- *Распространение образцов, купонов, упаковок по льготной цене, выдача премий и зачетных талонов.*
- *Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи.*
- *Стимулирование сферы торговли.
Производитель предусматривает скидку с каждого дополнительного ящика товара, купленного в определенный отрезок времени.*
- *Проведение конкурсов, лотерей, игр и т. п.
Благодаря этому особо усердные потребители, дилеры или коммивояжеры, купившие много товара, могут что-то выиграть денежный приз, туристическую путевку или товар.*



Комплексная программа стимулирования включает следующие элементы:

условия участия;

*средства распространения
информации о программе
стимулирования;*

*продолжительность программы
стимулирования;*

*выбор времени для проведения
мероприятий по стимулированию
сбыта;*

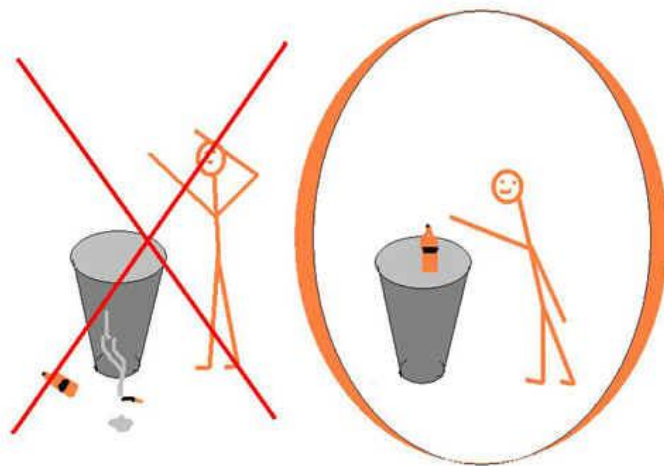
*определение бюджета на
стимулирование сбыта;*

*реализацию программы
стимулирования сбыта;*

оценку результатов программы.

Пропаганда- это неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на экологичный продукт путем распространения о нем коммерчески важной информации или формирования доброжелательного отношения в средствах информации.

ВЫКИДЫВАЙТЕ МУСОР В УРНЫ !!!



Личная продажа- устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями в целях совершения продажи.



Для того чтобы добиться взаимопонимания и сотрудничества организации с общественностью, необходимо выполнить как минимум три условия:

Обеспечить широкое информирование как всей общественности, так и отдельных специализированных групп;

Организовать эффективную обратную связь;

Привлечь общественность к участию в процессе обсуждения и принятия решений с учетом интересов различных социальных групп.



а — модель Г. Лассуэлла

КТО?	<p>Этот вопрос связан с определением источника информации, который может и не совпадать с коммуникатором, непосредственно ее передающим (это может быть как одно лицо, так и разные лица). Это важно определить для нахождения правильного ответа на второй вопрос.</p>
С КАКИМ НАМЕРЕНИЕМ?	<p>Это ключевой вопрос. Только поняв истинную цель коммуникации, можно говорить о подборе адекватных этой цели средств (коммуникатора, сообщения, канала), о выборе целевой аудитории и т.д. Ясное понимание цели (информирование, инструктирование или же мотивирование аудитории) определяет подбор остальных компонентов коммуникации для того, чтобы она была эффективной.</p>
В КАКОЙ СИТУАЦИИ?	<p>Ответ на данный вопрос связан с определением того, в какой ситуации - благоприятной, неблагоприятной или нейтральной - осуществляется коммуникативный акт. При этом необходимо установить наличие естественных и искусственных барьеров между коммуникатором и аудиторией, которые препятствуют доведению информации до адресата, и попытаться минимизировать их влияние.</p>
С КАКИМИ РЕСУРСАМИ?	<p>Отвечая на этот вопрос, необходимо понимать, что к ресурсам коммуникации относят как самих специалистов - коммуникаторов, так и финансовые и информационные средства, которыми они располагают, а также эффективные коммуникативные технологии, приемы, методы и т.п.</p>

ИСПОЛЬЗУЯ
КАКУЮ
СТРАТЕГИЮ?

Ответ на этот вопрос поможет правильно выбрать стратегию, а следовательно, обеспечить наиболее эффективный способ достижения цели (в нашем случае - эффективной коммуникации). Стратегия это не только определение перспективных целей, но и подбор адекватных им средств и путей их достижения. Стратегия коммуникации определяется в первую очередь характером цели, особенностями аудитории, наличием ресурсов. При выборе стратегии руководствуются решением следующих задач: обеспечение возможно более полной информации; обеспечение надежной, быстрой и эффективной обратной связи. Возможны случаи, когда из-за отсутствия необходимых средств приходится отказываться от великолепно разработанной стратегии.

НА КАКУЮ
АУДИТОРИЮ?

Данный вопрос связан с выбором аудитории коммуникации, т.е. тех, кому адресованы сообщения. Эффективная коммуникация связана с правильным выбором аудитории (массовой, специализированной, отдельных людей). Поиск "своей" аудитории и умение подобрать к ней соответствующие средства и способы коммуникативного влияния требуют высокого профессионализма и владения методами и методиками конкретных социальных исследований.

С КАКИМ
РЕЗУЛЬТАТОМ
?

Отвечая на этот вопрос, мы подразумеваем оценку итога совокупных усилий участников коммуникационного процесса. Коммуникация эффективна, если поставленные цели реализованы в установленные сроки и с наименьшими издержками. Коммуникативная эффективность обусловлена изменением в знаниях и установках, убеждениях или поведении получателя информации.

Экологическая сертификация



Экологическая сертификация

проводится для обеспечения экологически безопасного осуществления хозяйственной и иной деятельности (ст.31Федеральный закон от 10.01.2002 N 7-ФЗ (ред. от 29.12.2015) "Об охране окружающей среды").



Экологическая сертификация — это деятельность уполномоченных субъектов по подтверждению соответствия объекта сертификации установленным к нему экологическим требованиям.

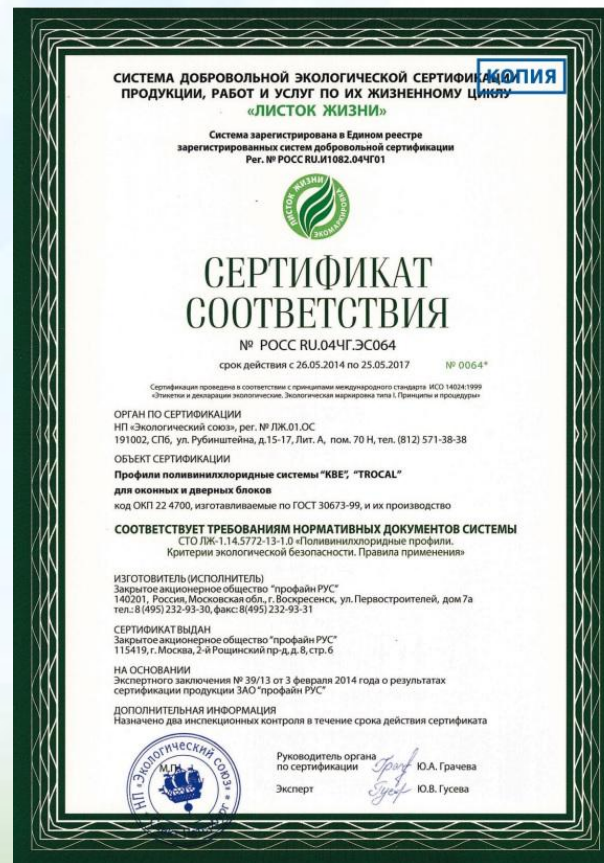


Цели экологической

сертификации:

- повышение качества продукции путем создания условий для открытой свободной конкуренции предприятий на едином рынке;
- защита потребителя от недобросовестной деятельности изготовителя продукции;
- подтверждение показателей, определяющих качество продукции в части экологической чистоты;
- содействие потребителю в компетентном выборе продукции;
- побуждение фирм, прошедших и желающих пройти экологическую сертификацию, к саморазвитию в производстве и реализации экологически качественной продукции.





Объекты экологической сертификации:



объекты окружающей природной
среды



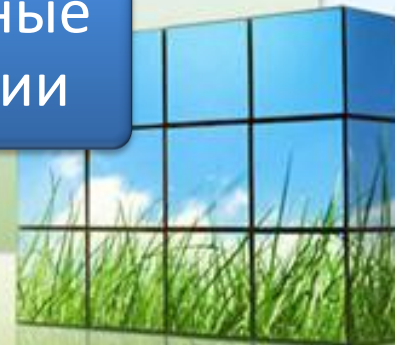
источники загрязнения
окружающей среды



продукция природоохранного
назначения



экологические информационные
ресурсы, продукты и технологии





- В 90-х годах начались работы по стандартизации системы экологического управления, создан технический комитет ИСО/ТК 207 «Управление окружающей средой».
- В 1996г. комитет разработал комплекс **стандартов серии ИСО 14000**, распространяющихся на управление экологическими аспектами деятельности предприятий.
- Согласно этим стандартам, СЭУ определяется как составная часть общей системы административного управления предприятием, служат целям управления охраной окружающей среды в процессе хозяйственной деятельности предприятия или на всех стадиях жизненного цикла продукции.
- Основная задача СЭУ – управление экологическим риском.



Стандарты ИСО 14000 можно разделить на группы:

стандарты общего назначения

стандарты на правила проверки и оценки СЭУ

стандарты, ориентированные на продукцию



Экологическая сертификация

```
graph TD; A[Экологическая сертификация] --> B[Добровольная]; A --> C[Обязательная]
```

Добровольная

Обязательная

Обязательной сертификации подлежат объекты, которые в соответствии с действующим законодательством должны отвечать:

- требованиям по охране окружающей среды;
- обеспечению экологической безопасности;
- сохранению биологического разнообразия.



Экомаркировка



Экологическая маркировка

- процедура присвоения экологического знака продукции, которая обладает определенными экологическими преимуществами перед аналогами в пределах определенной группы однородной продукции.



Высококачественные продукты различаются в зависимости от следующих уровней экологического качества:



Основная цель экологической маркировки - выделение среди группы однородной продукции той, которая на всех стадиях жизненного цикла имеет меньшее воздействие на окружающую среду.



Экологическое заявление

это высказывание или символ, указывающий на экологический аспект продукции, ее элемента или упаковки.



Критерии экологичности



1) сырье, из которого производился продукт



Критерии экологичности



2) процесс производства с наименьшей антропогенной нагрузкой на окружающую среду



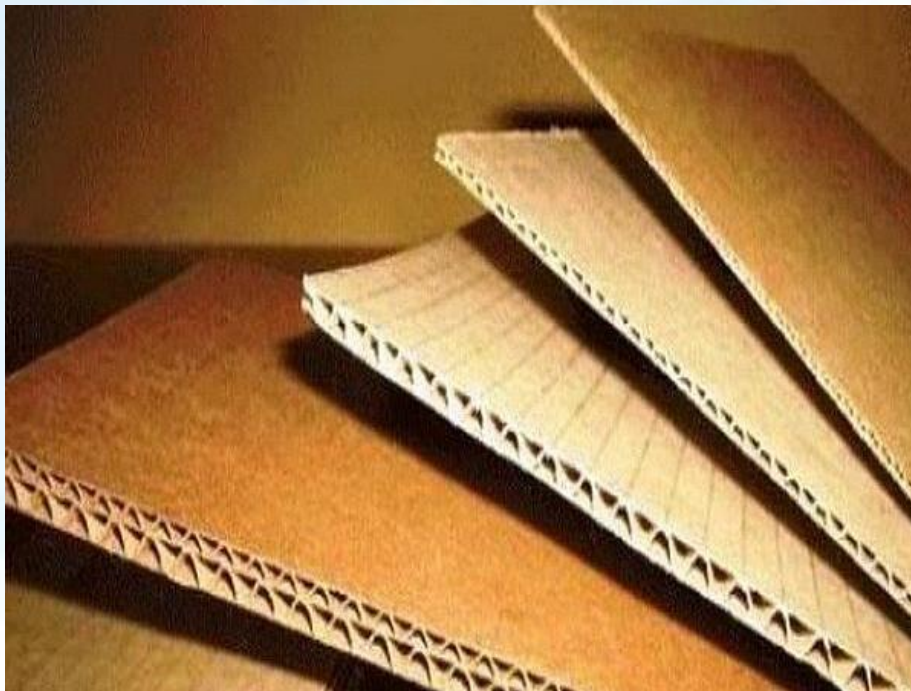
Критерии экологичности



3) возможность легкой переработки или регенерации конечного продукта



Критерии экологичности



4) способность упаковочного материала регенерироваться



Типы экологической маркировки:

Экологическая маркировка типа I
(собственно экологическая маркировка)

- Добровольная многокритериальная программа сертификации 3-й стороной, в результате которой выдается лицензия на использование на продукции экологических знаков, свидетельствующих об общей экологической предпочтительности продукции в рамках определенной группы однородной продукции, основанной на рассмотрении жизненного цикла
- (ГОСТ Р ИСО 14024-2000 «Этикетки и декларации экологические. Экологическая маркировка типа I. Принципы и процедуры»).

Экологическая маркировка типа II
(экологическая самодекларация)

- Экологическое заявление изготовителя, импортера, дистрибьютора, продавца или любой другой стороны, которая может получить выгоду от такой декларации, сделанное без сертификации независимой 3-й стороной
- (ГОСТ Р ИСО 14021-2000 «Этикетки и декларации экологические. Самодекларируемые экологические заявления (экологическая маркировка по типу II)»).

Экологическая декларация типа III
(экологическая декларация)

- Добровольный процесс, в ходе которого отрасль экономики или независимый орган разрабатывает требования к экологической декларации типа III, включая установление минимальных требований, выбор категорий параметров, определение формы участия третьих сторон, а также способов обмена информацией с внешними сторонами
- (ГОСТ Р ИСО 14025-2012 «Этикетки и декларации экологические. Экологические декларации типа III. Принципы и процедуры»)

Процедура для установления требований к программам экологической маркировки *включает:*

Консультацию с заинтересованными
сторонами



Выбор группы однородной продукции



Выбор и разработку критериев экологически
чистой продукции



Процедура для установления требований к программам экологической маркировки *включает:*

Выбор функциональных характеристик
продукции

Отчетность и публикации

Проведение изменений критериев
экологической чистоты



- неверные сведения об экологических параметрах товара;
- злоупотребление полномочиями, связанными с присуждением экологического знака;
- впоследствии экологическое качество продукта перестало соответствовать критериям экологической чистоты;
- появилась новая информация, ранее не известная, о пагубном воздействии этого товара на окружающую среду.





Примеры экомаркеровок





Единственный знак, который может указывать на соответствие различным директивам Европейского сообщества.

Процедура оценки соответствия европейским нормам может проводиться как производителем продукции, так и организациями, уполномоченными ЕС.



Примеры российской экологической маркировки



«Листок жизни»,
Санкт-Петербург



«Экологичные
продукты», Москва

Формирование экологического имиджа компании



Под экологическим имиджем организации (предприятия, промышленного объекта) обычно понимается:

- система устойчивых представлений, сложившихся в обществе, о влиянии деятельности этой организации на состояние окружающей среды;
- представление потребителей об «экологичности» продукции и услуг организации, понимаемой как соответствие этих продукции и услуг принятым медико-санитарным нормам;
- уверенность деловых и финансовых партнеров в соблюдении организацией требований экологического законодательства.



Основная задача формирования позитивного экологического имиджа заключается не в доказательстве безвредности производственного объекта, а в убеждении общества в том, что его существование имеет и положительные стороны или что прекращение производства приведет не к улучшению, а к ухудшению экологической и социальной обстановки.



Этапы формирования экологического имиджа

Идентификация целей формирования
экологического имиджа



Разработка плана мероприятий



Разработка и реализация программы
мероприятий



Цели формирования экологического имиджа должны:

- соответствовать общим целям корпоративной политики
- утверждаться высшим руководством организации.



«Стейкхолдеры» (stakeholders),
*переводится как «заинтересованные
лица» или «причастные стороны»
(ГОСТ Р 51897-2002).*



Способы формирования позитивного экологического имиджа предприятия

Категория стейкхолдеров	Мероприятия
Экономические	<ul style="list-style-type: none">• разработка проектной документации;• систематическое проведение экологических аудитов;• сертификация системы экологического менеджмента организации.
Социальные	<ul style="list-style-type: none">• разработка информации о позитивных аспектах деятельности организации, направленных на сохранение благоприятных экологических и социальных условий;• поддержка общественных экологических организаций и администрации ООПТ;• проведение природоохранных мероприятий.

Способы формирования позитивного экологического имиджа предприятия

Категория стейкхолдеров	Мероприятия
Политические	<ul style="list-style-type: none">• осуществление действий по реализации положений национальной экополитики РФ;• поддержка политических инициатив области охраны ОС;• разработка экостандартов организации.
Территориальные	<ul style="list-style-type: none">• организация экологического мониторинга;• минимизация выбросов и отходов;• организация инициативного экологического аудита других природопользователей.
Технологические	<ul style="list-style-type: none">• экологическая сертификация и этикетирование продукции;• организация экологического производственного контроля сырья и услуг.

План мероприятий должен содержать:

- *основные направления работы;*
- *перечень приоритетных стейкхолдеров;*
- *краткое изложение характера интересов каждого стейкхолдера;*
- *предполагаемые способы формирования экологического имиджа (перечень мероприятий) по каждому из направлений*



Разработка и реализация мероприятий

Цель

Ответственное лицо

Состав действий

Последовательность
действий

Сроки выполнения

Ожидаемые
результаты

Критерии оценки
эффективности
мероприятия





Спасибо за внимание!!!!

