

УДК 339.132:502-504

Студ. А.Г. Журова, Р.П. Пицало
Науч. рук. ст. преп. А.А. Пузыревская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Экологический маркетинг является неотъемлемой частью всей мировой политики, что обуславливает решение проблем, связанных с загрязнением атмосферы, природы и в целом окружающего ареала.

Понятие экологического маркетинга рассматривают с различных позиций.

Экологический маркетинг базируется на экологической политике, экологической ответственности организаций и предприятий и прозрачности производственно-технологических процессов, включая экологическую маркировку. Предлагается включать в экологический маркетинг формирование финансовых структур поддержки экологических действий, экологический аудит, экологическое страхование действий компаний, изменение форм отчетности производителей, новые формы рекламы, формирование новых принципов торговли (например, продажа экологичных продуктов).

Экологический маркетинг — это комплекс средств и методов компании по удовлетворению различных интересов потребителей посредством более интенсивного продвижения соответствующих товаров и услуг с минимальным нанесением окружающей среде вреда на всех этапах развития.

Жизненный цикл представляет собой взаимосвязанные и последовательные периоды производственного цикла от получения необходимых природных ресурсов и сырья до последующего конечного применения и размещения их в окружающей среде. При этом должны серьезно рассматриваться не только стадии или этапы производства конечной продукции, но и добыча природных ресурсов, вспомогательные производства, транспортировка, соблюдение экологических норм по размещению отходов.

Социально-этический маркетинг, который определял потребности и интересы целевых рынков, задачи и потребности любой компании для обеспечения более эффективного и более экономического способа производства, чем у конкурентов, с укреплением благополучия потребителя и общества, в конечном итоге стал причиной возникновения экологического маркетинга. К этому привели еще ряд проблем традиционного маркетинга, в первую очередь, связанных с нехваткой природных ресурсов, ухудшением окружающей среды, ростом населения, ухудшением сферы социальных услуг. Из положи-

тельных факторов того времени можно отметить влияние неправительственных экологических организаций, озабоченность общественности состоянием и даже ухудшением окружающей среды, появление различных объединений, организаций, групп общественной экологической экспертизы.

Экологический маркетинг во многих государствах стал иметь законодательную основу. Новым фактором влияния на бизнес в целом и на маркетинг стала экологическая составляющая развития общества. Потребители склонны покупать натуральные экологические товары, стремясь контролировать свой образ жизни. Двигателями корпоративно-экологической ответственности становятся в первую очередь потребители и акционеры компании. Потребители приобретают экологические товары и услуги тех компаний, которые стараются вести свой бизнес согласно их требованиям и ожиданиям.

Экологические товары – товары, которые отвечают трем критериям: экономичность, экологичность и безопасность.

Экологические товары делят на экологически нейтральные и экологически направленные. Экологически нейтральными являются товары, производство и потребление которых не разрушают окружающую среду, а экологически направленными — производство и потребление которых положительно влияют на окружающую среду.

Для поиска идей в сфере экологических инноваций выступают следующие методы:

- прогнозирование запросов потребителей и их будущих потребностей;
- моделирование поведения потребителей (ситуационное и имитационное);
- анализ динамики развития всех тенденций в обществе (научно-технический прогресс, политика, экономика, культура, экология).

В условиях современной рыночной экономики более значительной является мотивация потребителей к покупке новой экологической продукции, когда производители ориентируют свою деятельность на удовлетворение потребностей потребителей и когда потребители имеют большую свободу выбора.

Реклама экологически чистых продуктов подразумевает:

- информирование потребителей о существовании на рынке экологических товаров;
- обоснование высокого уровня цен экологических товаров путем сравнения и сопоставления обычных товаров и экологических.

Портрет типичного белорусского потребителя эко-продуктов: женщина 25-30 лет, молодая мама, покупает эко-продукты из-за их

пользы для здоровья и отсутствия «химии» в составе. Также является активным пользователем социальных сетей, часто занимается спортом, следит за здоровьем и беспокоится о здоровье своей семьи.

Под формулировками «био», «эко», «органик» потребители понимают продукты, в которых большинство ингредиентов природного происхождения, при этом мнение о цене таких продуктов разделяется: около 42% товаропотребителей согласны с тем, что органические продукты должны быть дороже тех, что продаются в масс-маркете, и около 40% считают, что эко-продукты не должны отличаться по цене.

Польза для здоровья – основной мотив покупки эко-продуктов для большинства. Каждый третий потребитель эко-продукции отмечает безопасность такой продукции для окружающей среды. Для части потребителей одной из причин покупки эко-продуктов выступает тот факт, что такие продукты не тестируются на животных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Бизнес-книга, 1995. - 698 с.
2. Маркетинг : учебник для вузов / К. Ховард [и др.]; под общ.ред. Н. Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 631 с.
3. Смирнова, Е. В. Экологический маркетинг / Е. В. Смирнова // Практический маркетинг. - 2010. - № 4. - С. 9 - 15.
4. Макаров, С. В. Оценка эффективности деятельности предприятий в области экологического управления и менеджмента / С. В. Макаров, Т. А. Иванова, Е. В. Александрова // Экология и промышленность России. - 1998. - №10. - С. 38 - 42.
6. Кислый В.Н., Лапин Э.В., и др. Экологизация управления предприятием: Монография. - Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002. - 232 с.
7. Ильяшенко С.М., Прокопенко О.В. Теоретические аспекты обоснования целесообразности формирования рынка экологических товаров // Механизм регулирования экономики, экономика природопользования, экономика предприятия и организация производства, 2000. - С. 17-27.
8. Мельник Л., Мельник О. Экономическая точка опоры экологизации общественного производства // Экономика Украины. - 1998. - № 7. - С. 64-69.
9. BelRetail.by[Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://belretail.by>– Дата доступа: 20.04.2019.