

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

И.М. Русинович^а, А.А. Пузыревская^б

Аннотация

Сегодня для потребителей становится все более важным иметь возможность потреблять товары с чистой совестью. Вот здесь и начинается «зеленый маркетинг». Это инструмент для компаний, позволяющий сообщать о стратегиях устойчивого производства и экологически сознательных действиях, и таким образом завоевывать новых клиентов или удерживать существующих в долгосрочной перспективе. Экомаркетинг, зеленый маркетинг, экологически ориентированный маркетинг, устойчивый маркетинг – все эти синонимичные термины вращаются вокруг успешного размещения продуктов, производимых на устойчивой основе. Термин «зеленый маркетинг» является английским эквивалентом экологического маркетинга, но в настоящее время также все чаще используется на международном уровне.

Ключевые слова: экомаркетинг, зеленый маркетинг, экологически ориентированный маркетинг, устойчивый маркетинг, забота об окружающей среде.

Введение

Экомаркетинг, как и традиционный, ориентирован на продажи, но при этом учитывает заботу об окружающей среде. Как правило, дешевые потребительские товары оказывают негативное влияние на окружающую среду и связаны с плохими условиями труда. Однако большинство людей в полной мере осознают масштабы этих проблем только в последние годы – обычно посредством или информационных кампаний, или частного контента в социальных сетях. Работающие дети на текстильных фабриках, груды мусора на пляжах, пластик в животе мертвых животных – эти и схожие по тематике образы постепенно начали приводить к переосмыслению взаимосвязи и влияния потребления на окружающую среду.

Экологический маркетинг – процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных (в том числе энергетических) ресурсов. Цель состоит в том, чтобы спроектировать производство, маркетинг и использование продукта таким образом, чтобы клиенты поощряли его добросовестное и устойчивое потребление.

В мире, который все больше страдает от экологических грехов прошлого и настоящего, важен каждый маленький шаг вперед. Прежде всего образовательные учреждения и средства массовой информации имеют экологически сознательную задачу – информировать людей об экологических проблемах. Они информируют нас о причинах и долгосрочных последствиях и предлагают решения для улучшения текущей ситуации. Однако компании также могут брать на себя ответственность и действовать в рамках корпоративной социальной ответственности. Это означает, что они не только действуют ориентированным на продажи образом, но также учитывают социальные, экологические и этические аспекты в своих решениях.

В общей концепции зеленый маркетинг концентрируется на экологически чистой, устойчивой ориентации маркетинговых мер. Проще говоря, речь идет об интеграции экологических аспектов во все сферы маркетинга. Основой для этого является классический маркетинговый комплекс с его четырьмя столпами, которые также называют 4P маркетинга из-за их обозначений: Product, Price, Place, Promotion.

^аРусинович Ирина Михайловна,
Белорусский государственный
технологический университет,
студент,
rusinovich_ira@mail.ru

^бПузыревская Алла Александровна,
Белорусский государственный
технологический университет,
старший преподаватель,
alap1302@gmail.com

Преимущества экомаркетинга

Существуют разные способы использования экологического маркетинга в компании. Они основаны на том, насколько сильно компания хочет позиционировать себя и какие (финансовые и кадровые) усилия могут/должны быть предприняты:

- пассивный: осуществляются только законы и правила;
- селективный: выбор экологических мер основан на конкуренции и просто минимально выходит за рамки их деятельности;
- внутренний: зеленый маркетинг фокусируется на внутренних процессах компании, таких как разработка и производство;
- инновационный: будет разработана комплексная экологическая стратегия, основанная не только на уже известных и проверенных методах, но и на инновационных путях в области защиты окружающей среды и устойчивого развития. Цель состоит в том, чтобы установить новые стандарты и показать пример.

В зависимости от выбранной ориентации, зеленый маркетинг может быть отражен в классическом маркетинге 4P следующим образом.

Политика продукта. Продукт должен состоять из натуральных или хотя бы экологически чистых материалов. В лучшем случае, это не только помогает защитить природу, но и помогает уменьшить существующий ущерб окружающей среде.

Ценовая политика. Дополнительные затраты, связанные с ориентацией на экологические аспекты, могут в определенной степени отражаться в цене. Если повышение цен сообщается прозрачно и правдоподобно, многие потребители готовы платить более высокую цену за товары, производимые на устойчивой основе. Если появляется такая возможность, вероятны варианты лизинга или обмена, которые одновременно имеют ресурсосберегающий и социальный компоненты.

Политика распространения. Транспортные маршруты, необходимые в рамках производственного цикла, а также каналы распределения имеют решающее значение для экологического воздействия продукта. Поэтому они должны быть организованы как можно более экологически чистыми и ресурсосберегающими. Это может быть достигнуто, например, за счет использования регионального сырья.

Коммуникация. С одной стороны, речь идет о том, чтобы сделать рекламу как можно более экологически чистой, например, избегая использования листовок, которые часто оказываются в мусоре после короткого взгляда. С другой стороны, необходимо разработать коммуникационную стратегию для собственной природоохранной деятельности компании. Это предполагает информирование (будущих) клиентов и удержание их в течение длительного времени.

В конечном счете каждая компания должна решить для себя, насколько серьезно она реализует стратегии зеленого маркетинга и насколько доминирующим образом она передает их внешнему миру. Важно, чтобы процедура была заслуживающей доверия, чтобы избежать обвинений в так называемом «зеленом промывании». Этот отрицательный термин используется для описания PR-мер, которые представляют компанию и ее отдельные продукты, не соответствующие экостандартам, как экологически чистые и устойчивые в производстве и потреблении. Таким образом потребителей намеренно обманывают для достижения конкурентных преимуществ в краткосрочной перспективе. Такой подход, однако, навсегда наносит ущерб имиджу компании.

Все больше предприятий Республики Беларусь переходит к экомаркетингу в своей деятельности. Так, текстильному тряпью и обрезкам всех видов ткани, образующихся при раскрое, нашли высокотехнологичное применение на ООО «Нетканый мир» в Пружанах. Там эти отходы смешиваются с набивочным материалом, и затем готовая смесь через несколько стадий технологического цикла поступает в печь для термообработки. На выходе получается нетканое иглопробивное термообработанное полотно, без посторонних примесей и масляных загрязнений, которое может использоваться в швейной, мебельной промышленности и служить для многих хозяйственных целей [3, с. 6].

ОАО «Белшина» разработало легковые «зелёные» покрышки. При их производстве постарались по максимуму сократить содержание вредных компонентов резины и их соединений, в частности технического углерода. Использован более безопасный активный наполнитель – осажденный диоксид кремния, кремнезем, его еще называют белой сажей. Его присутствие в составе шины позволило улучшить ее характеристики, увеличить сопротивление истиранию. Как результат, покрышки дольше служат и меньше образуют резиновой пыли при износе, которая неизменно попадает в окружающую среду, загрязняя ее [3, с. 6–7].

Большинство магазинов в продуктовом ритейле начинают предлагать бумажную упаковку вместо привычных полиэтиленовых пакетов. Так, сеть магазинов «Виталюр» использует несколько видов бумажной упаковки на отдельные виды товаров. В том числе у покупателей есть возможность приобрести бумажные коробочки для куриных крылышек, ножек и так далее. Торговая сеть «Евроопт» планирует полностью отказаться от полиэтиленовой упаковки, этому способствуют исследования и анализ в сфере биоупаковки. Также компания следит за изменениями в отрасли экологии и внедрила пункты заправок для электромобилей.

Что еще примечательно, во многих магазинах сейчас можно найти отделы без упаковки. Например, крупы, макаронные изделия на вес, не расфасованные по контейнерам яйца.

Заключение

В настоящее время интерес к экологически чистой продукции у потребителей растет. Основой такого вывода стала статистика результатов поиска по запросу «здоровая еда» в Беларуси: в 2017 г. – 3475, в 2019 г. – 19591, т. е. прирост – 82,3 %. Число поисков «зеленый (экологический) маркетинг»: 2017 г. – 1192 запроса, в 2019 г. – 4728, прирост на 74,7 %.

Таким образом, безопасное, экологически безопасное потребление становится приоритетным, в какой-то мере модным трендом на современном рынке. Компании должны выбирать – либо учитывать эту тенденцию и перестраиваться, гармонично встраивая экоценности в свою миссию и деятельность, либо придерживаться традиционных методов рыночного поведения и постепенно утрачивать позиции в гонке за потребителем.

Литература

1. Смирнова, Е.В. Экологический маркетинг / Е.В. Смирнова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bci-marketing.ru/2010/pm10_04.pdf. – Дата доступа : 06.12.2019.
2. Ерилин, Г. Что такое «экологический маркетинг»? / Г. Ерилин [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.ecolog.by/articles/obshchaya-ekologiya/10292-chto-takoe-ekologicheskij-marketing/>. – Дата доступа : 19.04.2018.
3. Садовская, Е. Первые шаги «зелёной» экономики в Беларуси / Е. Садовская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ggcbs.gomel.by/templates/ggcbs/ecology/4073.pdf>. – Дата доступа : 06.12.2019.

Поступила в редакцию: 06.12.2019