

2. Лиана Кадырова. Реклама в метавселенной [Электронный ресурс]// Sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/reklama-v-metavselennykh-52436.html> (дата обращения: 29.03.22)

3. Диджей Marshmello провёл виртуальный концерт в Fortnite [Электронный ресурс]// Marketing.by URL: <https://dtf.ru/games/38583-didzhey-marshmello-provel-virtualnyy-koncert-v-fortnite-za-nim-nablyudalo-10-millionov-igrokov> (дата обращения: 31.03.22)

УДК 339.138

Студ. В.А. Малахова, А.В. Рыньяк
Науч. рук. канд. экон. наук, доц. С.Ф. Куган
(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ ПРОДУКТОВ ПОД МАРКОЙ «ЭКО»

Глобализация – это характерный для современного мира виток развития, который превращает мировую экономику в открытую систему. Данная система формируется на основе систем товарно-денежных отношений, информационно-коммуникационных сетей и на методах маркетинговых концепций и подходов к формированию потребительского рынка. В свою очередь большая открытость экономик приводит к высокой конкуренции между производителями. Попытки борьбы ценовой политикой на мировой арене бесполезны по ряду причин, поэтому основной метод – это неценовая политика, а в частности широкое использование маркетинговых уловок.

В настоящее время входят в моду товары с надписями «эко», «био», «чистый продукт» и пр. Производители, ориентируют покупателей на совершение покупки более «полезного» продукта, подкрепляя его решение тем, что данный товар не несёт негативного воздействия на окружающую среду. Более того, такая концепция уже на этапе создания предначертает ему более высокий уровень продаваемости, чем у продукции, не обладающими такими свойствами [1].

Чаще всего внедрение новых технологий – это одна из очередных историй для более высокой продаваемости, зачастую даже не самого продукта, а приставки «эко». Каждый производитель ищет своё место в этой нише: кто-то добросовестно улучшает производство, с целью нанесения наименьшего вреда окружающей среде, а кто-то занимает место с целью получения более высокой прибыли на «воздухе». В этом случае производителям не так важно, какой в действительности продукт по своим характеристикам. Для него важно заложить в продвижение этого продукта трендовую привязку к эко-маркетингу. «Компании всё чаще акцентируют внимание потребителей на мелких достоинствах, скрывая при этом значительные недостатки продукции. К примеру, компания Nestle выпустила воду Pure

Life в бутылке с усовершенствованной формой, на производство которой, по утверждению представителей компании, требуется до 15% меньше пластмассы. Очевидно, что в этом случае мотивом производителя является снижение расходов на производство, а не стремление помочь природе» [2]. Такие же моменты возникают и во многих других случаях. Появляются такие названия, как «альпийский шоколад», «альпийское сливочное масло», «фермерская простокваша», – у потребителя сразу возникает ассоциативный ряд с продуктами, которые получены из экологически чистого сырья, с применением секретных древних технологий. Подобные уловки активно используют не только производители, но и продавцы эко-продукции.

Таким образом, мы получаем, что концепция эко-маркетинга, имеющая своё положительное историческое происхождение, приобретает негативную окраску в следствие существования недобросовестных производителей, которые наживаются на людях, которые верят в экологичность происхождения продукта.

Однако уже после первой пробы подобного рода продукции у потребителей возникает ощущение замешательства и недоумения, появляется множество вопросов, не поддающихся логическому и, порой, экономическому обоснованию.

Следование концепции эко-маркетинга для производителя – это, прежде всего, получение большей прибыли, а не следование концепции социально-этического маркетинга, которая предполагает ответственность перед потребителем. Джон Грант сказал, что «главная задача заключается не в том, чтобы сделать стандартные продукты экологичными, а в том, чтобы сделать экологичные продукты стандартными» [2].

В связи с этим самим потребителям необходимо прилагать усилия по изучению концепции эко-маркетинга, не возводить продукцию с приставкой «эко» в ранг высококачественных продуктов. Необходимо направлять усилия в сторону правильного потребления, обдуманного принятия решений в отношении большого числа товаров, которые позиционируют себя как эко-продукт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Grant J. The Green Marketing Manifesto. Chichester: Wiley, 2008. – с. 212. <https://moluch.ru/archive/133/37154/> Дата обращения: 01.04.2022.

2. Беспалова, А.Г. Формирование современного потребительства на основе новых маркетингово-коммуникационных стимулов: теория и практика / А.Г. Беспалова, Т.В. Акулич // Финансовая экономика. – М.: Некоммерческий фонд содействия развитию экономической науки и образования Экономика. – 2018. – №5. – С. 10–14.