

сотрудников и, в конечном итоге, эффективности организации. Этичное поведение руководителей, использующих консультативный стиль общения, способствует более позитивному восприятию изменений со стороны персонала.

Коллективные методы принятия и оценки решений, аттестация линейных руководителей и планирование будущего совместно с сотрудниками могут быть использованы для решения стратегических проблем, а вовлечение сотрудников в оценку поведения руководства и клиентов может повлиять на эффективность организации в направлении достижения целей экологического маркетинга.

Большую роль в формировании вовлеченности вообще, и в части экологизации персонала, имеет руководитель (лидер) организации. Своей деятельностью и примером он влияет на персонал. Непосредственно соблюдая декларируемые требования к деятельности и следуя экологическим трендам, он таким образом влияет на работников, что необходимо учитывать при разработке мероприятий по повышению лояльности персонала.

Список литературы:

1. Голуб, И. Н. Вовлеченность персонала как ключевой фактор успеха компании / И. Н. Голуб // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2020. – №. 8. – С.33–39.
2. Житникова, А. В. Повышение уровня вовлеченности персонала в организации / А. В. Житникова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – №. 4. – С. 132–136.

УДК 339.13.024

РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В. Л. КОЗЛОВСКАЯ

Научный руководитель – Тимофеева А. А., к. э. н., доцент
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Санкт-Петербург, Россия

За последние годы все большее число компаний предпринимает специальные действия по экологическому маркетингу с целью не только повышения репутации бренда, но и роста осведомленности и доверия потребителей, а также интереса целевых групп. Эти действия в конечном итоге оказывают положительное влияние на формирование позитивного образа и повышение лояльности покупателей, что приводит к росту конкурентоспособности

предприятия и высокой эффективности его деятельности на целевом рынке. В статье рассматриваются особенности проведения экологического маркетинга для повышения конкурентоспособности на примере российских экоориентированных брендов одежды.

Целью работы является формирование рекомендаций применения экологического маркетинга для повышения конкурентоспособности отечественных брендов. Для этого необходимо решить следующие задачи:

1. Уточнить понятие экологического маркетинга.
2. Выделить инструменты экологического маркетинга.
3. Выделить особенности проведения экологического маркетинга в отечественных брендах.
4. Разработать рекомендации по применению экологического маркетинга в отечественных брендах для повышения их конкурентоспособности с помощью мнения потребителей.

На нынешнем этапе развития общества в связи с экологизацией экономики, государственной политики, общественных настроений и менталитета человека формируются современные тенденции экологического маркетинга.

В отечественной литературе не существует общепринятого определения экологического маркетинга. А. Г. Сармурзина в своем пособии определяет экологический маркетинг как безопасную деятельность, связанную с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающую экологические последствия [1]. Российский представитель экологизации бизнеса Е. В. Смирнова называет экологический маркетинг процессом удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла продукта [2]. В интернет-ресурсах дается следующее определение термина: «Зеленый маркетинг – это деятельность, набор институтов и процессов для создания, передачи, доставки и обмена особыми экологичными товарами и услугами, которые имеют ценность для потребителей, партнеров и общества, заинтересованных в сохранении экологии окружающей среды» [3]. Проанализировав понятия, которые дают эксперты, можно сделать вывод, что экологический маркетинг – это не только процесс создания экологических товаров и услуг, удовлетворяющих нужды потребителя, но и инструмент для формирования взглядов общества на экологию и состояние окружающей среды в целом.

Выделяются основные инструменты, обеспечивающие стратегию внедрения экологического маркетинга в компании. Это внутренние и внешние стратегии. К внутренним относятся реализация товаров, соответствующих экологическим требованиям, и внедрение безотходных или более безопасных методов производства. Данный подход демонстрирует серьезное отношение

компания к проблемам окружающей среды и показывает ее ответную реакцию. К внешней стратегии реализации экологического маркетинга относятся: повышение лояльности клиентов, привлечение инфлюэнсеров, взаимодействие со СМИ и реклама. Этот подход помогает не только увеличить потребность аудитории в эковарах, но и создать сообщество экологически ответственных потребителей [3].

Мода, как одна из самых быстро реагирующих на изменения индустрий, поддерживает общемировую тенденцию на проведение экологического маркетинга в своих кампаниях продвижения. Так как эта сфера является не только трендсеттером, но и одной из самых опасных для экологии. Только в 2015 году этот сектор легкой промышленности загрязнил атмосферу 1,2 млрд тонн парниковых газов. Мировые и отечественные бренды используют концепцию экологического маркетинга не только как возможность формирования осознанного потребления и взгляда на моду, но и в качестве нового способа коммуникации с потребителями – и зачастую имиджевой необходимостью, удобным маркетинговым инструментом.

Одними из первых в России использовать инструменты экологического маркетинга стали бренды Petrichor [4], SHU [5], Murkott [6]. В таблице 1 выделены особенности их производства и инструменты экологического маркетинга бренда.

После подробного изучения стратегий экологического маркетинга вышеуказанных отечественных брендов было замечено позитивное отношение потребителей к экологизации моды. Чтобы проверить данный тезис, проведен опрос среди 50 человек, которые могли бы стать потенциальными клиентами брендов. Результаты опроса показали, что потребители в первую очередь смотрят на удобство и качество одежды, а не на цвет и соответствие трендам. Следующий вопрос касался рекламы бренда: чаще всего потребители обращают внимание на рекламу у медийных личностей и блогеров, упоминание в СМИ и соцсетях и рекомендации знакомых. Еще одним важным вопросом было знакомство с понятием “sustainability”, или «устойчивая мода». 54,5 % потенциальных клиентов слышали этот термин, но не знают его значения.

Благодаря результатам опроса были сформулированы следующие рекомендации по внедрению экологического маркетинга в отечественные компании для повышения их конкурентоспособности.

1. Упор на производство универсальных коллекций.
2. Сотрудничество с блогерами и медийными личностями для продвижения бренда и повышения его репутации. Особое внимание обратить на личности, поддерживающие экологизацию окружающей среды.
3. Освещение проблем экологии и возможностей их решения через СМИ. Формирование экоориентированных потребителей с помощью объяснения понятий “sustainability”, “greenwashing”.

Таблица 1 – Анализ особенностей производства и экологического маркетинга отечественных брендов одежды

Название бренда	Особенности производства	Инструменты экологического маркетинга
Petrichor	Одежда, аксессуары и косметика Petrichor созданы из натуральных материалов: волокна крапивы, органический хлопок. Экологичность всех тканей и фурнитуры можно подтвердить по международным сертификатам GOTS, ECOCERT, Oeko-Tex St 100	Тематические публикации в СМИ; “VOGUE RUSSIA”, “The Village”, “Forbes”, “Elle”. Важным инструментом продвижения является работа с инфлюэнсерами, участие в эко-фестивалях и модных выставках
SHU	В своих линейках и коллекциях бренд старается делать современные вещи, при этом учитывая их универсальность. Это позволяет создавать одежду, которая будет актуальна еще долгое время. В 2021 году выпуск первой лимитированной коллекции из остатков тканей с фабрик, переход на сертифицированные ткани и этичное производство. В верхней одежде используется только экологичный утеплитель, который является альтернативой материалам животного происхождения	Стратегии reusing и recycling. При покупке вещей этой марки покупатель получает бессрочную гарантию. По ней он сможет заменить фурнитуру, «донабить» наполнитель и исправить другие нюансы, возникающие при носке
Murkott	Компания шьет вещи из органического хлопка, ткани из крапивы, льна и конопли. Бренд не использует материалы животного происхождения (пух, шерсть, кожу). А всю продукцию шьют в маленьком подмосковном цехе	В компании придерживаются принципа zero waste: приютам для животных передают обрывки тканей, из которых позже шьют лежанки. Лоскутки также направляют в проект «Мамин ковер»: ковры вяжут вручную из вторсырья – старых футболок и другого трикотажа. Чтобы покупатели приобретали только те вещи, которые действительно будут носиться, Murkott могут отшить модель по индивидуальным меркам

<p style="text-align: center;">Автоматическая регистрация</p> <p>Автоматически зарегистрировано:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3,8 млн ДТ <p>Доля автоматически зарегистрированных ДТ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • при импорте – 99,3 % • при экспорте – 99,1 % <p>Среднее время автоматической регистрации – 3 минуты</p>	<p style="text-align: center;">Автоматический выпуск товаров</p> <p>Автоматически выпущено более 1 млн ДТ</p> <p>Доля автоматически выпущенных ДТ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • при импорте – 86,0 % • при экспорте – 93,7 % <p>Среднее время автовыпуска: • <5 минут (с учетом авторегистрации)</p>	<p style="text-align: center;">Электронный транзит</p> <p>Доля электронных транзитных деклараций – более 99,6 %</p> <p>Автоматически зарегистрировано – 270 тысяч ТД</p> <p>Автоматически выпущено – более 57,8 тысяч ТД</p>
---	---	--

Рис. 2. Результаты исследования информированности потребителей по теме «устойчивая мода»

Современный потребитель хочет покупать и носить качественную, комфортную одежду, которая будет не только соответствовать модным тенденциям, но и отвечать экозапросу современного общества. Отечественным брендам рекомендуется учитывать этот момент и в будущем реализовать его в своей продукции с помощью экологического маркетинга. Это поможет им получить сильнейшее конкурентное преимущество на российском рынке и в общении с молодой аудиторией, с теми, кто является сейчас или в ближайшем будущем основными потребителями.

Список литературы:

1. Резник, Г. А. Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития : моногр. / Г. А. Резник, А. А. Малышев. – Пенза : ПГУАС, 2014. – 144 с.
2. Смирнова, Е. В. Экологический маркетинг / Е. В. Смирнова // Практический маркетинг. – № 4 (158). – 2010. – Информация для Маркетинговых Решений. – Москва : ООО «Агентство VCI Marketing», 2010. – С. 9–15.
3. Что такое экологический маркетинг: основы // Sendpulse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/green-marketing>. – Дата доступа: 19.10.2022.
4. Petrichor // Petrichor [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://petrichor.eco/>. – Дата доступа: 19.10.2022.
5. SHU // SHU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shuclothes.com/ru>. – Дата доступа: 19.10.2022.
6. Murkott // Murkott [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://murkott.ru/>. – Дата доступа: 19.10.2022.