

Список литературы:

1. Зеленый маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_z/green-marketing/. – Дата доступа: 19.10.2022.
2. Парадокс экологического маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/242543-paradoks-ekologicheskogo-marketinga/>. – Дата доступа: 19.10.2022.
3. Смирнова, Е. В. Экологический маркетинг / Е. В. Смирнова // Практический маркетинг. – 2010. – № 4.
4. Charter Martin, Michael Jay Polonski. Greener Marketing: A Global Perspective on Greening marketing Practice. – 2017. – P. 432.
5. Ginsberg J., Bloom P. Choosing the right green marketing strategy [Electronic resource]. – Mode of access: <https://sloanreview.mit.edu/article/choosing-the-right-greenmarketing-strategy/>. – Date of access: 19.10.2022.

УДК 339.138

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

А. С. ТИШКОВА

Научный руководитель – Сверлов А. С., к. э. н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Проблемы экологии, загрязнения окружающей среды активно обсуждаются и встают на политической повестке дня во многих странах. Нерациональное использование природных ресурсов, стремительное развитие производственных процессов в последние десятилетия стали причиной повышенного внимания к экологическим проблемам, а также к проблемам социальной сферы. Общество осознает необходимость перехода к концепции устойчивого развития, которая подразумевает под собой комплекс мер, направленных на удовлетворение потребностей общества при сохранении окружающей среды и ресурсов. Устойчивое развитие возможно при равновесии трех основных составляющих: экономический рост, социальная ответственность, экологический баланс. В результате данных тенденций возрастает роль экологического маркетинга в реализации концепции устойчивого развития.

Концепция экологического маркетинга возникла на основе социально-этичного маркетинга. Понятие «экологический маркетинг» на сегодняшний день имеет довольно большое количество трактовок. Его можно опреде-

лить как деятельность, направленную на удовлетворение потребностей людей посредством производства и продвижения экологичных товаров и услуг. Экологический маркетинг – довольно обширное понятие, которое включает в себя экологическую политику, экологическую ответственность бизнеса, открытость фирмы и прозрачность производственного процесса, экологическую маркировку. Одной из целей «зеленого» маркетинга является обеспечение баланса между интересами производителей, потребителей и общества.

В условиях современной рыночной экономики предприятиям становится сложнее оставаться конкурентоспособными. Сегодня потребители при выборе товаров обращают внимание не только на их цену, но и на качество, на оказываемое влияние на окружающую среду при производстве продукции. Поэтому предприятия все больше стараются использовать концепцию «зеленого» маркетинга, которая способствует повышению конкурентоспособности, увеличению прибыли и привлечению новых клиентов.

«Зеленый» маркетинг на предприятиях реализуется через производство и продвижение экологичных продуктов, сертификацию товаров, совершенствование технологий, разработку и внедрение экологической политики.

Перспективным на сегодняшний день является производство и поставка товаров и услуг, являющихся безопасными для здоровья, эффективными относительно производства и потребления природных ресурсов, а также такие, отходы от которых могут быть безопасно захоронены или повторно использованы. Данная продукция может быть экологически чистой сама по себе или изготавливаться экологически безопасным способом, например, с помощью возобновляемых материалов. Занимаясь производством новой органической продукции, фирме необходимо учитывать ее дизайн, который должен быть дружественным клиенту, привлекать его внимание и содержать экологические стилистические решения. Также, оставаясь экологичным, продукт должен предлагать все тот же набор свойств и удовлетворять нужды потребителя.

Так как глобальной экологической проблемой является утилизация отходов, кроме качественных характеристик самого товара, внимание уделяется экологичности упаковки. Если раньше маркетинг больше внимания уделял красочности, то на сегодняшний день приоритетным является использование биоорганического сырья при производстве упаковки, чтобы она разлагалась без нанесения вреда экологии. Немаловажным является использование экологической маркировки, которая помогает покупателю отличить традиционный товар от новой органической продукции, а производителю – укрепить свою позицию на рынке.

В качестве инструмента экологического маркетинга, который помогает повысить конкурентоспособность, предприятиями используется реклама. Это один из способов ассоциировать компанию с удачным решением экологических

проблем. Реклама «зеленых» продуктов, во-первых, информирует потребителей о существовании на рынке экологических полезных товаров; во-вторых, обосновывает высокий уровень цен на них путем сравнения и сопоставления обычных товаров и органических.

Большое значение приобретает сертификация продукции, создающая условия для открытой конкуренции организаций и как следствие – повышение качества товара. Также она определяет уровень экологичности.

Модернизация производства может сгладить некоторые несовершенства технологий, такие как нерациональное использование ресурсов, выбросы в атмосферу загрязняющих веществ. А использование новых экотехнологий позволит разрабатывать собственные методы безотходного и безопасного производства.

Для производства «зеленой» продукции предприятие разрабатывает и внедряет экологическую политику, в которой отражены основные принципы и намерения предприятия в сфере охраны окружающей среды, рационального использования природных ресурсов, обеспечения экологической безопасности. Компания также признает управление охраной окружающей среды одним из важнейших своих приоритетов.

Потребитель, видя, какое значение придает производитель проблемам окружающей среды и какую ответственность возлагает на себя, выбирает «зеленые» продукты вместо традиционных.

Промышленные предприятия Республики Беларусь постепенно прибегают к зеленым технологиям, защите окружающей среды, экологически чистому производству. Карьерная техника на газовом топливе, дизель-траллейвозы, самосвалы на аккумуляторных батареях – одни из последних инновационных разработок белорусского автомобильного завода в этой области.

Белорусские предприятия нацелены на производство продукции, отвечающей международным стандартам качества, на реализацию экологической политики. Кроме этого, у предприятий также возрастает понимание важности и необходимости проведения экологического аудита, который требует дополнительных затрат и является, как правило, добровольной процедурой.

Таким образом, следует отметить, что особую актуальность среди концепций развития предприятия и общества в целом приобретает концепция экологического маркетинга, которая обусловлена концепцией устойчивого развития. Во-первых, экомаркетинг способствует формированию социальной ответственности бизнеса и экологического мышления потребителей. Во-вторых, он повышает конкурентоспособность предприятий, формирует лояльность клиентов. В-третьих, «зеленый» маркетинг способствует уменьшению негативного влияния на окружающую среду и выработке мер по ее охране. Экомаркетинг призван решить как традиционные задачи маркетинга, так и социо-эколого-экономические проблемы.