

Список литературы:

1. Retail-focus: Are consumers really willing to pay more for eco-friendly products? [Electronic resource]. – Mode of access : <https://retail-focus.co.uk/are-consumers-really-willing-to-pay-more-for-eco-friendly-products/>. – Date of access: 20.10.2022.
2. Advercom.by: Производство наружной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://advercom.by/>. – Дата доступа: 20.10.2022.
3. SimilarWeb [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/website/fitness-club.by/#traffic>. – Дата доступа: 20.10.2022.

УДК 621.9

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

П. В. СПОДАР, К. Н. ОЛЬШЕВСКАЯ

Научный руководитель – Анкинович Ю. Е., д. э. н., ассистент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

В последнее столетие последствия стремительного экономического роста дают о себе знать. Рост выбросов в атмосферу парниковых газов, глобальное потепление, дыры в озоновом слое, уничтожение лесов, исчезновение многих видов животных и экосистем является лишь вершиной айсберга и говорит о том, что экологическая ситуация в мире стремительно ухудшается.

Важнейшей задачей в настоящее время является поиск более устойчивого и рационального способа производить, потреблять и существовать. Именно поэтому концепция «зеленого» маркетинга становится актуальной, ее и стараются придерживаться большинство компаний.

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 [3].

В литературе, посвященной экологическому маркетингу, представлены маркетинговые стратегии, которые применяются в зависимости от различных рыночных ситуаций. Данные стратегии ранжируются, начиная от пассивной «Лин грин» и заканчивая более агрессивной «Экстрим грин», включая также промежуточные стратегии, такие как «Дифенсив грин» и «Шейдид грин». Данные стратегии опираются на концепцию маркетинг-микс (4Р), которая также рассматривается в ракурсе экологичности. Рассмотрим концепцию маркетинг-микс более подробно.

«Зеленый» продукт. Если в классической концепции маркетинга мы понимали, что продукт должен удовлетворять запросы потенциального клиента

по внешнему виду, ассортименту и качеству, то в «зеленом» продукте мы должны учитывать то, что товар должен быть произведен из натуральных компонентов, его воздействие на окружающую среду должно быть максимально снижено, и срок службы максимально увеличен.

«Зеленое» место. В классической концепции мы выбирали место продажи, решали вопросы дистрибуции, логистики и мерчендайзинга. «Зеленая» концепция отличается тем, что мы ориентированы на «зеленые» полки в магазинах, на магазины, которые продают экологические товары, а также мы должны прокладывать маршруты товаров в розничные сети таким образом, чтобы они оставляли наименьший транспортный след.

«Зеленая» цена. Большинство клиентов готовы платить больше, только если они воспринимают «зеленые» продукты как товары с более высокой ценностью. Также немаловажную роль играет отказ производителей от сырья, материалов и технологий, включая и энергосберегающие, что значительно поднимает цены на экологические товары [1]. Высокие переменные издержки на «зеленый» товар являются проблемой, так как потребители готовы заплатить только незначительную надбавку к основной цене. Между тем, они ожидают, что товар будет так же хорош, как и его альтернативы, а может, даже и лучше. Однако соотношение цена/производительность не всегда возможно, потому что при смене состава продукции меняется и процесс ее производства, что требует значительных затрат. Поэтому необходимо найти равновесие между очень завышенной ценой и ценой, которая показывала бы, что у продукта есть добавочная стоимость, но этот продукт изготовлен согласно всем экологическим нормам и требованиям.

«Зеленое» продвижение. Оно включает в себя классические инструменты продвижения, такие как реклама, маркетинговые материалы, вывески, информационные документы, веб-сайты, видеоролики и презентации, учитывая при этом интересы людей, планеты и прибыли [4]. «Зеленые» маркетологи могут делать акцент на экологичности товара, производстве, денежной экономии, здоровье, удобстве, «зеленых» дипломах и достижениях компании.

Гинсберг и Блум утверждают, что маркетинговые стратегии зависят от «зеленых» потребителей в определенной отрасли и возможностей компании дифференцировать их продукты на основе экополитики [5]. Опишем эти стратегии.

«Лин грин». Компании с данной стратегией не разглашают проводимые ими экологические мероприятия. Вместо этого они стараются снизить издержки и повысить эффективность путем внедрения экологического безопасного производства. Тем самым конкурентное преимущество достигается за счет уменьшения стоимости товара, а не за счет «зеленой» рекламы.

«Дифенсив грин». Данная стратегия рассчитана на компании, которые не имеют еще конкурентного преимущества на основе «зеленой» продукции, но хотят быть экологически ответственными.

«Шейдид грин». Компании берут на себя финансовые и нефинансовые обязательства, вкладывая инвестиции в разработку экологической продук-

ции. Эти компании могут отстраиваться от конкурентов и получить конкурентные преимущества. Тем не менее экологическую направленность продукции они признают как второстепенную, выдвигая другие атрибуты товара, за которые они и получают прибыль.

«Экстрим грин». Эти типы компаний базируются на комплексных положениях экологического маркетинга и ценностях, поэтому стараются всецело учитывать проблемы охраны окружающей среды в своем бизнесе. Они анализируют весь жизненный цикл продукта и его влияние на окружающую среду, управляют компанией на основе качественной экологической политики и ориентируют свои продукты и услуги для специализированных сегментов рынка.

Вместе с тем существуют препятствия внедрению экологического маркетинга. Есть теоретическая концепция, которая бросает тень на экологический маркетинг, и называется она обратный эффект. Ее идея заключается в том, что, следуя модели экологического поведения, человек непременно будет компенсировать свой позитивный вклад в общество, причиняя вред другим сферам.

Как пример можно привести покупку автомобиля: потребитель, считая его экологичным, проедет намного больший километраж, чем на автомобиле с дизельным двигателем. Бесчисленные извинения за разливы нефти, зеленый брендинг на сайте не заставят поверить, что British Petroleum заинтересованы в чистоте нашей планеты.

Такое поведение называют «зеленый камуфляж» [2]. Немало компаний используют экологическую идею маркетинга для продвижения себя на рынке. Хотя подобный подход может дать и обратный эффект, если потребитель поймет, что его обманывают.

Но маркетинг можно считать саморегулирующейся деятельностью. Способность маркетинга – донести послание, смысл, идею до потребителей. В этом ключе маркетинг может привлечь больше взглядов на разумное потребление. Можно сказать, что маркетинг формирует тренды, он меняет отношение и поведение людей в лучшую сторону.

И процесс уже запущен. Многие люди осознали значимость защиты нашей планеты от загрязнений, и сейчас акцент сделан на разумном потреблении. Следующим шагом будет социальная и экономическая устойчивость. Все больше людей меняют свои привычки в экологическую сторону, и все больше компаний искренне заботятся об окружающей среде.

Таким образом, можно сделать выводы, что экологический маркетинг – это инструмент защиты окружающей среды для дальнейшего существования людей. Он оказывает положительное влияние на экологическое благополучие страны.

В зависимости от того, насколько компания хочет быть экологичной, она выбирает подходящую «зеленую» маркетинговую стратегию. Все стратегии напрямую связаны с концепцией маркетинг-микс, составляющие которой проектируются, учитывая экологические аспекты.

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-