

УДК 339.13

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

А. А. ЦИНДЕЛИАНИ

Научный руководитель – Трыков А. В., ассистент
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Санкт-Петербург, Россия

Концепцию экологического маркетинга можно описать следующим образом: деятельность компании по удовлетворению интересов потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла [1]. Другими словами, можно сказать, что экологический маркетинг стремится переориентировать предприятия в сторону сбалансированного расходования природных ресурсов и ориентации на современного потребителя, волнующегося об экологии.

Принято считать, что термин «экологический» или «зеленый» маркетинг возник после проведения первого «Дня Земли» в 1970 году, но еще в течение, по крайней мере, десятилетия концепция не находила отклика у производителей. Однако в начале 80-х годов того же века стремительно растущий общественный интерес к проблемам окружающей среды подтолкнул компании к организации производства более экологичных товаров и услуг. С того момента на товарах стали появляться маркировки, осведомляющие потребителя, что товар является экологически чистым и безопасным. Конечно, не все компании были честны, пытаясь под видом eco-friendly продать товары, не пользующиеся спросом [2].

В 1975 году прошел семинар Американской ассоциации маркетинга (АМА) по экологическому маркетингу, в результате которого была написана одна из основополагающих книг «Экологический маркетинг». Затем в конце 1980-х – начале 1990-х гг. произошло широкое распространение термина, концепцией стали интересоваться за пределами Соединенных Штатов Америки, и уже в 1992 г. в Великобритании была опубликована книга «Зеленый маркетинг» Кена Питти [3].

Большим шагом для зеленого маркетинга стал указ Билла Клинтона в конце 1990-х годов [4], который предписывал федеральным ведомствам закупать продукты из вторичного сырья и делать упор на экологические. Подобная политика была положительно воспринята обществом, что лишь способствовало дальнейшему процветанию экологического маркетинга [5]. С тех пор интерес к проблемам экологии только рос, соответственно, росла и популярность зеленого маркетинга. Согласно исследованиям компании Technorati Charts, число ежедневных запросов “green marketing” в блогах

удвоилось со 150 в день в 2006 году до более чем 300 во второй половине 2007 года [5].

А что можно сказать про наши дни? Обратимся к сервису Google Trends. Согласно рисунку 1 [6], популярность запроса “green marketing” с 2004 года практически не изменилась. Наблюдаются как всплески, так и падения интереса, но он продолжает быть стабильным.

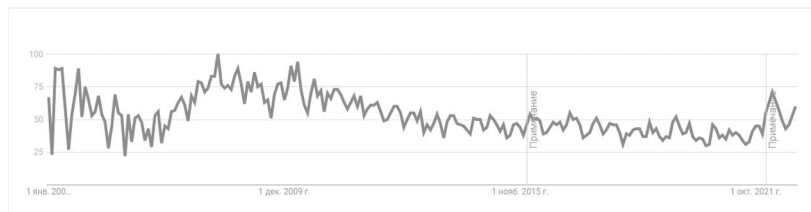


Рис. 1. Статистика запросов “green marketing” в Google Trends

Эксперт по зеленому маркетингу в США, Жаклин Оттман, считает, что повестка экологического маркетинга должна быть включена во все аспекты при разработке и продвижении новых продуктов и коммуникаций [7]. Классическая концепция маркетинг-микс при этом претерпевает некоторые изменения [8].

Маркетинг-микс, или 4P, включает в себя ключевые элементы – продукт, цена, место и продвижение. При использовании концепции экологического маркетинга компаниям необходимо учитывать не только сам продукт, но и то, как будет выглядеть дизайн упаковки, материалы, из которых она сделана, а также могут ли они быть в дальнейшем переработаны или использованы. Это, определенно, может повлиять на цену. Издержки на производство биоразлагаемых и перерабатываемых продуктов превышают издержки классического производства. Однако большинство потребителей экологически чистых продуктов готовы платить больше, чем многие компании успешно пользуются, не только покрывая тем самым свои расходы, но и увеличивая свои доходы.

Также концепция затрагивает и место. Компаниям необходимо учитывать влияние производства на окружающую среду при базировании своих предприятий, чтобы те наносили минимальный вред. Каналы же распределения при этом мало отличаются от классических. Важно при этом расположить «зеленые» продукты так, чтобы они были доступны для широкой публики. Кроме того, нужно учесть согласованность места с образом товара, необходимо помнить о визуально подходящем дизайне. Стоит упомянуть, что возвратная логистика в рамках экологического маркетинга стано-

вится важным фактором обеспечения повторного использования тары или же ее переработки.

При продвижении экологического продукта стоит отдавать предпочтение онлайн-ресурсам, так как при использовании печатной рекламы используются бумага, чернила и другие материалы, которые могут отрицательно сказываться на природе. Важным аспектом является экомаркировка продукта, которая подтверждает соблюдение правил и норм при производстве. Маркетологи при разработке рекламных кампаний могут делать акцент на ценности продукта для здоровья, окружающей среды и высокой степени экологичности производства. Различные мероприятия и акции, связанные с переработкой или ресейлом (от англ. resale – перепродажа), также могут укрепить имидж компании, заботящейся об экологии.

В рамках устойчивого развития, где так важен баланс между прогрессом и бережным отношением к природным ресурсам, зеленый маркетинг является самым оптимальным выбором. Конечно, данная концепция требует принципиальных изменений бизнес-процессов компании, но, как показывает практика, все больше фирм уделяют внимание разработке внутренних и внешних стратегий, имеющих экологическую направленность. Это помогает им выйти на новые рынки, расширить доли рынка, увеличить прибыль, а также привлечь к себе внимание общественности, ведь экология в наше время уже стала брендом, приверженцы которого будут не только покупать экологическую продукцию, но и убеждать окружающих делать так же.

Список литературы:

1. Смирнова, Е. В. Экологический маркетинг : конспект лекции / Е. В. Смирнова. – Препринт. – Москва : [б. и.], 2011. – 23, [2] с. : ил.
2. B. Jothikumar. Nirmala Baby Green Marketing // International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Topics. – Oddanchatram, India: IJRAMT, 2021.
3. Ken Peattie Green marketing. – London : Pitman Pub., 1992. – 344 с.
4. “Greening the Government Through Waste Prevention, Recycling, and Federal Acquisition” от 1998-09-14 № Executive Order 13101.
5. Смирнова, Е. В. Экологический маркетинг / Е. В. Смирнова // Практический маркетинг. – М., 2010. – С. 9–14.
6. Анализ // Google Trends [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.google.ru>. – Дата доступа: 23.10.2022.
7. Jacquelyn, A. Ottman The New Rules of Green Marketing / A. Jacquelyn. – Oakland, USA : Greenleaf Publishing and Berrett-Koehler Publishers, 2011. – 272 с.
8. Зинцова, М. В. Реализация концепции экологического маркетинга / М. В. Зинцова, М. А. Воронцова, К. С. Зинцов // Российский внешнеэкономический вестник. – М., 2019.