

– другие надписи, такие как: на пектине; содержит пребиотик, олигофруктозу и др.

Таким образом, «Красный пищевой» активно вкладывается в устойчивое развитие, сосредоточиваясь на производстве качественных и полезных продуктов для поддержания здоровья потребителей. Это подтверждает их приверженность здоровому образу жизни и благополучию общества в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Красный пищевой. Главная страница [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zefir.by>, свободный.
2. Продукция. Зефир «Ванильный» без добавления сахара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zefir.by/product/zefir/fasovannaya-produktsiya-/zefir-vanilnyy-bez-dobavleniya-sakhara/>, свободный.
3. «Belmart» товары Беларуси с доставкой. Кондитерские изделия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belmart.ru/product/halva-podsolnechnaya-bez-dobavleniya-sahara>, свободный.
4. Белгоспищепром. Кондитерская отрасль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bgp.by/ru/krasny-pischevik-ru/>, свободный.

УДК 338.51:339.138

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЦЕНЫ В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Д.М. ПАВЛОВСКАЯ

*Научный руководитель – В.А. Усевич
Белорусский государственный технологический университет
Минск, Беларусь*

Экологический маркетинг – это маркетинг, направленный на удовлетворение потребностей целевой аудитории через товары и услуги, которые помогают беречь окружающую среду. Главная цель этой деятельности – популяризация экологических продуктов и формирование ответственного потребления у пользователей.

Сделать экотовары стандартом – основная цель экологического маркетинга. Поэтому, перед ним стоят следующие задачи:

- повышение экологической осознанности среди потребителей;
- разработка и продвижение экологических товаров;
- популяризация экологически чистых товаров и услуг на рынке;
- формирование на рынке экопотребностей;
- экологизация производства.

Ежегодно экологический маркетинг используют все больше компаний в разных сферах бизнеса. Это не только тренд, но и способ сохранения окружающей среды, а также здоровья [1].

Важным элементом комплекса экологического маркетинга является ценообразование, которое значительно воздействует на решения покупателей относительно приобретения товара на рынке. Целенаправленная ценовая политика в экологическом маркетинге представляет совокупность стратегий и мероприятий по управлению ценами, ценообразованием и заключается в установлении на товары таких цен, которые дают возможность овладеть определенной долей рынка, воспользоваться его благоприятной конъюнктурой и получить намеченный объем прибыли; сохранить природные ресурсы (путем перехода на использование альтернативных заменителей); стимулировать вторичное использование отходов; удовлетворить экологические нужды, потребности и запросы людей; обеспечить экобезопасность. Цена – это индикатор, измеритель тех условий, в которых действует предприятие, фирма, компания, а также тех действий, которые они предпринимают. Товар на рынке может занимать определенное место лишь при определенных ценах, с изменением цен изменяется и место товара на рынке. Цена отражает качественный состав товарного предложения с учетом экологических составляющих, уровень спроса с учетом экологических нужд, потребностей и возможностей, состояние реализации (обмена) и потребления и т.д. На формирование цены воздействуют различные факторы как внешнего, так и внутреннего характера:

- правительственные меры в области цен, торговли и охраны окружающей природной среды;
- действия общественных организаций за охрану среды;
- политика конкурентов в области экологической безопасности;
- экологические желания потребителей;
- величины собственных затрат на выпуск товаров (услуг) с учетом экологических издержек и т.д.

Цена и ценовая политика являются одним их основных элементов

экологического маркетинга предприятия. Во многих случаях цена эко-товара или экоуслуги свидетельствует о его конкурентоспособности и занимаемой на рынке позиции.

Ценообразование в экологическом маркетинге имеет свои особенности, связанные с наличием в данном виде маркетинга социальных и корпоративных функций. Поэтому, наряду с хорошо известными и общепринятыми в классическом маркетинге принципами ценовой политики, здесь необходимо учитывать целый ряд специфических факторов и регуляторов. К ним относятся, в частности, экологическая сознательность населения, острота экологической проблематики в региональном и отраслевом разрезе, степень формирования регионального корпоративного интереса в экологических товарах и услугах, роль государства и местных органов власти, участие неправительственных организаций и др. [2].

Установлению конкурентоспособной цены и снижению затрат на производство экологически чистой продукции могут способствовать следующие приемы:

1. Качество превыше количества – сокращение ассортимента продукции, с включением в него только высококачественных продуктов, к которым клиенты будут возвращаться. Проведение маркетинговых исследований с целью выявления того, что больше всего ценят покупатели, что позволит инвестировать в продукты, которые гарантируют возврат инвестиций.

2. Оптимизация цепочек поставок – возможность повышения маржи на экологически чистые товары на всех этапах ценового водопотока за счет сокращения цепочки поставок в два раза и закупок непосредственно у производителя.

3. Более рациональная упаковка – при грамотном подходе упаковка для экологически чистой продукции может быть проще в производстве, чем традиционная упаковка. Кроме того, чем меньше материалов используется для упаковки, тем она экономичнее – и тем меньше изделий отправляется на свалку.

4. Энергоэффективные операции – если бизнес связан с работой в офисе или с производством, то в долгосрочной перспективе он может выиграть от применения энергосберегающих альтернатив в освещении, отоплении, оборудовании и других областях, где может быть использован более высокий уровень эффективности.

5. Сокращение накладных расходов – сокращение ненужных накладных расходов там, где это возможно, например, ограничение командировок, требующих авиаперелетов.

6. Дифференциация продукции – сейчас дифференциация ассортимента экологически безопасной продукции большинства компаний минимальна, поскольку она обычно сводится к сегментированию цен на экологически безопасную и обычную продукцию. В место этого компаниям выгоднее иметь более разнообразный портфель экологически безопасной продукции, содержащий ряд экопродуктов по разным ценам, которые отвечают разной готовности платить. Таким образом, не требующие особых затрат экологичные продукты будут доступны большинству, а те, кто хочет получить более «премиальный» опыт покупки, смогут его получить. Это позволяет избежать представлений о том, что все экологически чистые продукты могут позволить себе лишь немногие представители элиты, что может оттолкнуть часть потенциальных потребителей.

7. Устойчивое финансирование – предприятиям не обязательно ограничиваться собственными ресурсами, чтобы обеспечить более доступное устойчивое ценообразование. При условии использования экологически чистых ресурсов или доказанной приверженности делу смягчения последствий изменения климата предприятия могут воспользоваться поддержкой устойчивого финансирования – вида финансирования со стороны финансового сектора, учитывающего экологические, социальные и управленческие факторы в проектах, – чтобы компенсировать затраты на свои усилия в области устойчивого развития [3].

Таким образом экологический маркетинг в настоящее время получает все более масштабное распространение. И для того, чтобы занять свою нишу рынка в данном сегменте компаниям необходимо разработать такую ценовую политику, которая позволит им оставаться конкурентоспособными, получать достаточную прибыль и при этом не отпугнуть потребителя премиальными ценами на экопродукты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Экологический маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/green-marketing>. – Дата доступа: 09.12.2023.

2. Ценовая политика в экологическом маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/5438052/>. – Дата доступа: 10.12.2023.

3. Ценообразование на экологически чистые продукты: 7 способов конкурентного ценообразования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://-kee-prise.ru/tpost/kdug46uvs1-tsenoobrazovanie-na-ekologicheski-chisti>. Дата доступа: 09.12.2023.

УДК 612.9

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ПРЕИМУЩЕСТВА

К.С. ПЕРШАЙ

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

Экологический маркетинг – это маркетинг, который направлен на удовлетворение потребностей потребителей через товары и услуги, помогающие сберечь окружающую среду. Данный вид маркетинга нацелен на популяризацию экологических продуктов и формирование ответственного потребления.

В современном мире экологический маркетинг играет важную роль, что обусловлено некоторыми тенденциями.

Во-первых, увеличивается осведомленность потребителя об экологии, потому он стремится повлиять на ее сохранение и улучшение. Человек начинает заботиться об окружающей среде, старается, чтобы его выборы как потребителя были экологичны, не влияли на состояние среды.

Во-вторых, общественные регулирующие органы по всему миру активно внедряют экологическое законодательство, проводят мероприятия по привитию экологичного взгляда на мир, следят за состоянием экологии.

Таким образом, население начинает обращать свое внимание к столь важному вопросу, старается ответственнее делать свой выбор как потребитель, чаще делает выбор в пользу экологичных продуктов и таким образом мотивирует и производителя выпускать больше подобной продукции. Экологичный бизнес становится перспективным направлением в данное и последующее время и потребует соответствующего маркетинга.