

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.

Экономический маркетинг, как и любой другой, имеет свои цели и задачи. Важным в его подходе является то, что он в равной степени нацелен, как на получение экологичного продукта, так и на коммерческий успех.

Первой и важнейшей целью экологического маркетинга является создание и продвижение продуктов и услуг, которые не только удовлетворят потребности, желания и ожидания потребителя, но и учитывают воздействие продукта или процесса его производства или утилизации на окружающую среду. То есть продукты должны быть не только конкурентоспособными по своим свойствам и цене, но и экологически безопасными.

Другой целью является согласование и сотрудничество компаний с принципами устойчивого развития. Это уменьшит влияние на окружающую среду, снизит количество выбросов, уменьшит число отходов, поспособствует использованию возобновляемых ресурсов. И это еще не все, на что способны экологические тенденции.

В свою очередь задачами экологического маркетинга являются:

1. Повышение экологической осознанности потребителя.
2. Формирование потребности в экологическом товаре.
3. Создание и продвижение экологически безопасного товара.
4. Завоевание популярности экологически чистыми товарами и услугами.
5. Привлечение и удержание заинтересованных в экологии клиентов.
6. Приобретение компанией экологически ответственного имиджа.
7. Создать более экологичные производства.
8. Разработка и внедрение экологических моделей и стратегий.

Экологический маркетинг открывает новые возможности для бизнеса, новые перспективы. Он позволяет выделиться на рынке, способен привлекать новых клиентов, а что не менее важно, вносит свой вклад в устойчивое развитие и охрану окружающей среды.

Экологический маркетинг может укрепить репутацию компании, привлечь ранее незаинтересованного покупателя, возможно даже из иной сферы, тем, что теперь компания вольется в число экологичных и о ней узнают интересующиеся данной темой. Также экологический маркетинг укрепит отношения с общественностью, общественными организациями, может получить рекомендацию соответствующих организаций, что также повлияет на популярность или узнаваемость бренда, линейки или продукта. Также производство экологичного

продукта может мотивировать работающих и таким образом компания получит преданных и увлеченных своей деятельностью сотрудников.

Экологический маркетинг может способствовать экономической эффективности компании. Интеграция экологических идей и принципов в процесс производства может снижать затраты на сырье, процесс производства, оптимизировать ресурсы, избавляет от необходимости переработки некоторых отходов или, наоборот, благодаря перерабатываемым материалам помогает избежать затрат на утилизацию, тем самым открывает новые рыночные возможности.

Все это возможно благодаря экологическому маркетингу, а также его грамотной работе.

Экологический маркетинг становится не просто модной тенденцией, но так же и возможностью для компании открыть для себя новые горизонты, привлечь новых клиентов, повысить конкурентоспособность и укрепиться на рынке в условиях растущей экологической осведомленности и требовательности к продукту, бренду потребителем и обществом в целом.

Экологический маркетинг обладает широким рядом преимуществ. Важнейшими можно выделить следующие:

1. Повышение конкурентоспособности за счет выделения в новой сфере интересов. Потребитель, заинтересованный в безопасности продукта, будет выбирать среди экологически ответственных компаний.

2. Привлечение новых клиентов, которые раньше не интересовались продуктом или услугами данной компании.

3. Укрепление имиджа компании. Экологический маркетинг создаст положительный имидж предприятия, укрепит доверие к нему.

4. Увеличение лояльности потребителей, которые ценят заботу об окружающей среде и готовы поддерживать продукцию предприятия.

5. Снижение затрат на ресурсы путем их эффективного использования, то улучшит финансовые показатели компании.

Именно потому экологический маркетинг это важное и самостоятельное направление маркетинга, требующее отдельного внимания, умений и знаний. Экологическая идея правильна и полезна для окружающей среды, несет положительное влияние, как на среду, так и на человека, поднимает его настроение, а в то же время является прибыльным и перспективным направлением для бизнеса.