

Культурные факторы характеризуют дисбаланс между потребительскими ценностями и возможностями на рынке легковых автомобилей. Защита окружающей среды пока не является ключевой миссией для потребителей. Экономия на заправке привлекает потребителей, которые не могут позволить себе новый автомобиль класса люкс.

Таким образом, электромобили ELLADA имеют шанс адаптироваться к сложным рыночным условиям благодаря своим привлекательным техническим и экономическим характеристикам.

УДК 339.138:502.1(476)

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ПРИНЦИПЫ ТРЕХ «Э»

А.Г. ЯДРЫШНИКОВА

*Научный руководитель – Н.Н. Анохина, к.э.н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь*

XXI век с полной уверенностью можно назвать веком экологии и экологических исследований. Вопросы экологии загроунили и маркетинг, так как в условиях ухудшающейся экологической ситуации маркетологам пришлось задуматься о том, как изменить потребительское отношение к окружающей среде. Правильная маркетинговая политика способствует росту потребления и производства экологических товаров посредством продвижения той идеи, что экопродукты позволяют производителю и потребителю не только ощутить удовлетворение от факта заботы об окружающем мире, но дают возможность получить выгоду и сэкономить.

В настоящее время в Беларуси развивается концепция экологического маркетинга, которая основывается на идее о том, что окружающая среда является общественным благом, защищать и уважать которое необходимо в соответствии с принципами устойчивого развития. По мнению бизнес-тренера и психолога Можайского В.В. понятие «экологический маркетинг» обозначает 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 [4, с. 97].

Экологический маркетинг рассматривает в качестве общественно значимой цели обеспечение не только количества, качества и ценовой доступности товаров/услуг, но и качества среды обитания. Другими словами, экомаркетинг ставит своей целью гармонизацию интересов потребителей с необходимостью защиты окружающей среды. Повышение качества жизни обеспечивается предложением товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях своего жизненного цикла посредством:

- обеспечения экономической эффективности деятельности путем применения ресурсосберегающих технологий и производства качественных товаров и услуг, благоприятных и безопасных для здоровья потребителей;

- реализации экологически ориентированных политик и программ, направленных на решение экологических проблем;

- вовлечения сотрудников в экодвигания по сохранению природы;

- реализации инициатив по смягчению воздействия продукции и услуг на окружающую среду, в том числе путем создания и распространения экологически чистых технологий.

Экологический маркетинг активно применяет принципы трех «э» (социальная экология, психоэкология и информационная экология). Рассмотрим каждый принцип в отдельности.

1. Первое «Э» или социальная экология.

Социальная экология в широком ее понимании призвана уяснить и помочь преодолеть разрыв между человеком и природой, между гуманитарным и естественно-научным знанием. Поэтому социальная экология рассматривает отношение общества с географической, социальной и культурной средами, то есть со средой, окружающей человека.

Предметом социальной экологии можно считать законы взаимодействия общества и природы, механизмы снижения загрязнения окружающей природной среды, поддержания экологического баланса, правовые, социокультурные условия устойчивого развития [5, с. 11]. Главной целью социальной экологии является оптимизация сосуществования человека и окружающей среды на системной основе [2, с. 6–7].

В данной работе следует рассмотреть социальную экологию в узком понимании: это принятие во внимание интересов общества в маркетинговой деятельности при обязательном требовании избегать причинения малейшего социального вреда потребителям [1, с. 154].

Маркетологам в своей работе необходимо помнить о том, что любым коммуникационным мероприятием необходимо поддерживать и улучшать совместное развитие общества и природы через изменение системы ценностей, интересов и потребностей людей.

2. Второе «Э» или психэкология.

Психэкология – это наука, которая изучает влияние информационных потоков внутренней и внешней среды человека на формирование самоидентификации (внутреннего представления) человеком себя, виртуальных моделей окружающей среды, а также формирование на этой основе программ поведения. Основная цель этой науки – определить характер, направленность и последствия процессов, которые возникают в результате взаимодействия окружающей среды на человека.

Психэкология в маркетинге подразумевает построение честных и доверительных отношений с клиентами и отказ от любого рода манипулятивных технологий в общении с ними [1, с. 154].

В настоящее время человек живет в техногенной информационной среде, создавая, передавая и принимая множество информационных ресурсов. Перенасыщенность информацией можно считать очень острой проблемой, так как обществу грозит большая угроза в лице манипуляции, управлении состоянием, настроением и поведением человека. Распределение информации с использованием технических средств и приемов, позволяющих осуществлять информационное давление на неосознаваемом уровне, является актуальным и безотлагательным вопросом для совместного обсуждения психологов и маркетологов.

3. Третье «Э» или информационная экология.

Информационная экология предполагает доверительную адресную коммуникацию и отказ от захламления информационного пространства. Использование принципа информационной экологии способствует снижению информационного шума, о котором все чаще говорят маркетологи, приводя результаты различных исследований потребителей, конкурентов и рынков.

Информационная экология в эпоху диджитализации маркетинга – это своего рода культура взаимодействия с цифровой средой. Неконтролируемое и недостаточно изученное воздействие цифровой среды на потребителя требует выработки кодекса «экологической безопасности» для защиты психики и мозга человека от агрессивного воздействия инфосферы.

Весьма актуальны сейчас для маркетологов вопросы загрязнения информации, так как все сложнее найти в огромном потоке именно ту информацию, которая нужна. Очевидно, что для борьбы с информационным загрязнением необходимо выставлять конкретные требования к информации, к процессу ее создания; управлять и контролировать процесс сбора, хранения и изъятия информации, а также оценивать пользование информацией.

В заключение отметим, что использование экологического маркетинга дает производителю ряд преимуществ, таких как: улучшение экологических характеристик продукции и на основе этого повышение имиджа компании в глазах общественности; экологичность продуктов помогает расширить ассортимент компании, что влияет на объем дополнительной прибыли; позиционирование в качестве экологически ответственного предприятия дает возможность увеличения ценности бренда; экологизация бизнеса обеспечивает бренду поддержку со стороны растущего количества экологически ответственных союзов и обществ [3, с. 344].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Иванюшин, Д.В. Не надо мусорить! О принципах маркетинговой гигиены / Д.В. Иванюшин, А.Д. Иванюшин // Реклама. Теория и практика. – 2017. – № 2. – С. 148–155. Электронная библиотека Grebennikon. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-klhe.html> – Дата доступа: 26.11.2023.
2. Ильиных, И. А. Социальная экология : учебное пособие / И.А. Ильиных. – Москва: Директ-Медиа, 2020. – 100 с. – ISBN 978-5-4499-0188-0. – Режим доступа: <https://ibooks.ru/bookshelf/389395/reading> – Дата доступа: 26.11.2023.
3. Казнина, О.В. Экологизация бизнеса: как стимулировать производителей / О.В. Казнина // Менеджмент сегодня. – 2015. – № 6. – С. 342–348. Электронная библиотека Grebennikon. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-qrz9.html> – Дата доступа: 26.11.2023.
4. Можайский, В.В. Экологический маркетинг и менеджмент «новой волны» / В.В. Можайский // Менеджмент сегодня. – 2018. – № 2. – С. 96–106. Электронная библиотека Grebennikon. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-thhq.html> – Дата доступа: 26.11.2023.
5. Новгородцева, А.Н. Социальная экология / А.Н. Новгородцева. – Москва: Флинта, 2017. – 76 с. – ISBN 978-5-9765-3190-1. – Режим доступа: <https://ibooks.ru/bookshelf/354679/reading> – Дата доступа: 26.11.2023.