

В целом экологический маркетинг – это инструмент достижения целей устойчивого развития, способствующий снижению негативного воздействия на окружающую среду и ресурсы, а также формированию экологически устойчивых потребительских предпочтений и поведения.

УДК 621.9

## **КАК ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ПОДЧЕРКИВАЕТ ПРЕИМУЩЕСТВА И ПОЛЬЗУ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

**К.Д. ЗАЙЦЕВА, Д.А. ГОЛОБУРДО**

*Научный руководитель – С.Л. Тришина*

*Белорусский государственный экономический университет*

*Минск, Беларусь*

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.

В исследовании был рассмотрен метод экологического маркетинга: внедрение безотходных или более безопасных методов производства. Этот подход предполагает использование упаковки, которую можно переработать, отказ от вредных химических составляющих в своих товарах и многое другое.

Был проведен опрос среди респондентов возрастной группы 18–23 и 28–31 лет, с целью выявить влияние экологического маркетинга на принятие решения о покупке определенных групп товаров. Были выбраны товары, на которых указан значок Eco, и товары без указания экологичности. Среди них: стиральные порошки («Molecola» экологичный, 1,2 кг, 31,42 бел. руб. и «Ariel» Color & Style, 1,5 кг, 14,40 бел. руб.), косметические продукты (эко-дезодорант «Алоэ» Lvrana, 50 мл, 11,72 бел. руб. и дезодорант-антиперспирант «Rexona» алое вера, 50 мл, 6,97 бел.руб.), продукты питания («Шоколад» из кэроба

с лесным орехом Royal Forest, 75 г, 8,95 бел.руб, шоколад «Nestle» молочный с лесным орехом, 82 г, 2,99 бел.руб.).

По результатам было выявлено, что респонденты в возрасте 18–23 лет выбрали: 35% – порошок «Molecola», 65% – порошок «Ariel»; 68% – «Алоэ» Levrana, 32% – «Rexona»; 19% – «Шоколад», 81% – «Nestle».

Также было выявлено, что респонденты в возрасте 28–31 года выбрали: 53% – порошок «Molecola», а 47% – порошок «Ariel»; 75% – «Алоэ» Levrana, а 25% – «Rexona»; 42% – «Шоколад», а 58% – «Nestle».

Одним из барьеров, ограничивающих потребление экопродукции, является высокая цена. Так, для многих респондентов (70%) цена становится основным фактором, препятствующим выбору экологических товаров в пользу обычных. Тем не менее, большинство респондентов (80%) готовы платить за экопродукцию больше.

Был выбран данный список товаров, так как это продукты повседневного спроса. Они оказывают прямое влияние на наш организм, и очень важно обращать внимание на состав.

Экологический маркетинг подчеркивает использование экологически чистых материалов, энергоэффективность, важность социальной ответственности компании, осведомление потребителей о важности экологически ответственного потребления, безопасность продуктов, долговечность, экономия ресурсов.

Экологический маркетинг играет важную роль в привлечении внимания к экологическим преимуществам и пользе продуктов. Он помогает компаниям строить репутацию экологической ответственности, укреплять связь с социально осознанными потребителями и стимулировать изменение потребительского поведения в сторону более устойчивого потребления.