

РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

И.С. ЖИГУН, М.С. ШЕВЯКОВ

*Научный руководитель – Л.В. Безродная, к.м.н., доцент
Новосибирский государственный университет
экономики и управления, Новосибирск, Россия*

Роль экологического маркетинга в контексте устойчивого развития заключается в его способности содействовать достижению целей устойчивого развития, включая экологическую устойчивость, социальную ответственность и экономическое благосостояние. Экологический маркетинг играет важную роль в формировании экологически ответственного поведения потребителей, стимулируя спрос на экологически чистые товары и услуги и влияя на производственную практику компаний.

Механизм экологического маркетинга способствует улучшению экологической ситуации в регионах, стимулируя компании к внедрению экологически чистых технологий и производственных практик, а также к разработке новых экологически чистых товаров и услуг.

Это, в свою очередь, способствует снижению негативного воздействия производства на окружающую среду и ресурсы, что является важным аспектом устойчивого развития.

Кроме того, экологический маркетинг способствует формированию экологически рациональных потребительских предпочтений и поведения, что важно для долгосрочной устойчивости регионов. Информирова и просвещая потребителей, компании могут влиять на их поведение, поощряя выбор экологически чистых товаров и услуг и создавая спрос на инновационные экологически чистые продукты.

Таким образом, экологический маркетинг играет важную роль в достижении целей устойчивого развития, способствуя улучшению экологической ситуации в регионах, формированию экологически устойчивых потребительских предпочтений и поведения, а также воздействуя на производственные практики компаний.

С помощью экологического маркетинга можно достичь следующих целей устойчивого развития:

Сохранение экологического баланса: экологический маркетинг способствует сохранению экологического баланса путем предотвращения негативного воздействия на окружающую среду и ресурсы, что является ключевым аспектом устойчивого развития.

Экономическая устойчивость: экологический маркетинг стимулирует спрос на экологически чистые товары и услуги, что, в свою очередь, способствует развитию экологически чистых технологий и методов производства, которые важны для экономической устойчивости.

Социальная устойчивость: экологический маркетинг способствует экологически ответственному поведению потребителей, что важно для социальной устойчивости и благосостояния общества.

Улучшение качества жизни: экологический маркетинг может способствовать улучшению качества жизни людей, обеспечивая доступ к экологически чистым товарам и услугам, что, в свою очередь, способствует улучшению здоровья и благосостояния населения.

Укрепление международного сотрудничества: экологический маркетинг способствует укреплению международного сотрудничества в области устойчивого развития, стимулируя обмен опытом и знаниями между странами и компаниями.

Таким образом, экологический маркетинг является важным инструментом для достижения нескольких целей устойчивого развития, включая поддержание экологического баланса, экономическую устойчивость, социальную ответственность, повышение качества жизни и укрепление международного сотрудничества.

Некоторые примеры экологических продуктов, способствующих устойчивому развитию

1. Энергоэффективные приборы: такие товары, как энергоэффективные холодильники, стиральные машины и осветительные приборы, помогают сократить потребление энергии и выбросы парниковых газов, что важно для устойчивого развития.

2. Чистые автомобили: электрические, гибридные и биотопливные автомобили помогают сократить выбросы и зависимость от нефтепродуктов.

3. Экологичные строительные материалы: такие материалы, как экологичная изоляция, солнечные батареи и ветряные турбины, помогают снизить потребление энергии и ресурсов при строительстве и эксплуатации зданий.

4. Органические продукты: органические продукты, такие как фрукты, овощи, зерно и молочные продукты, производятся без

использования синтетических удобрений, пестицидов и гормонов роста, что помогает сохранить плодородие почвы и биоразнообразие.

5. Эти и другие органические продукты играют важную роль в достижении Целей устойчивого развития, помогая снизить негативное воздействие на окружающую среду и ресурсы, а также способствуя формированию устойчивых потребительских предпочтений и моделей поведения.

Механизмы экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием регионов могут быть разными, но они обычно включают следующие аспекты:

Субсидии и премии: в некоторых странах и регионах производителям и потребителям экологически чистых товаров и услуг предоставляются субсидии и премии, чтобы стимулировать их участие в устойчивом развитии.

Регулятивные механизмы: для регулирования деятельности компаний и потребителей в пользу устойчивого развития можно использовать такие механизмы регулирования, как обязательные экологические стандарты, ограничения на выбросы и требования к оценке жизненного цикла.

Экологическая сертификация: экологическая сертификация – важный механизм экологического маркетинга, поскольку она удостоверяет соответствие продукции определенным экологическим стандартам и критериям, повышая тем самым доверие потребителей к экологически чистым товарам и услугам.

Образовательные программы: проведение образовательных программ и мероприятий, направленных на повышение экологической осведомленности потребителей, помогает им делать осознанный выбор в пользу экологически чистых товаров и услуг, а также создает спрос на инновационные экологически чистые продукты.

Государственно-частные партнерства: для финансирования и реализации проектов в области экологического маркетинга и устойчивого развития можно использовать государственно-частное партнерство, предполагающее сотрудничество между государственными органами и компаниями.

Таким образом, механизмы экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием регионов могут включать субсидии и премии, нормативные механизмы, экологическую сертификацию, образовательные программы и публично-приватное партнерство. Эти механизмы способствуют стимулированию деятельности компаний и

потребителей в интересах устойчивого развития, а также формированию экологически ответственного потребительского поведения.

Разработка и внедрение экоинноваций: развитие экологических инноваций и их внедрение в производственный процесс позволяет снизить негативное воздействие на окружающую среду и ресурсы, а также повысить конкурентоспособность продукции.

1. Совершенствование экологической инфраструктуры: создание и развитие экологической инфраструктуры, такой как системы очистки воды и воздуха, утилизация отходов и т.д., способствует снижению негативного воздействия на окружающую среду и повышению экологической ответственности предприятий.

2. Переход к эколого-ориентированному предпринимательству: ориентация на экологически чистую продукцию и производственные процессы, а также на экологически ответственное поведение компаний и потребителей, способствует достижению целей устойчивого развития и повышению имиджа предприятий.

3. Взаимодействие с некоммерческими организациями экологической направленности: сотрудничество с неправительственными организациями, направленными на решение экологических проблем и достижение целей устойчивого развития, способствует формированию экологически ответственного поведения компаний и потребителей.

Экологический маркетинг играет важную роль в достижении Целей устойчивого развития, способствуя экологическому равновесию, экономической устойчивости, социальной ответственности и повышению качества жизни. Для продвижения экологически чистых товаров и услуг и формирования экологически ответственного поведения потребителей используются различные стратегии и методы, такие как экосертификация, экомаркировка, эко-реклама и PR-кампании, эко-инновации и образовательные программы.

Механизмы экологического маркетинга в региональном управлении устойчивым развитием, такие как субсидии и бонусы, механизмы регулирования, государственно-частное партнерство и образовательные программы, также способствуют стимулированию деловой и потребительской активности в интересах устойчивого развития.

Примеры успешного использования механизмов экологического маркетинга в устойчивом региональном развитии демонстрируют потенциал эффективного решения экологических проблем и формирования экологически ответственного поведения потребителей.

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