

ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА НА МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Е. А. АМЕЛЬЧЕНКО, В. В. ШАРМАНОВА

Научный руководитель – В. С. Зеньков, к. т. н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

По мере того как вопросы экологической устойчивости все больше волнуют общество, ответственный подход к дизайну становится не просто трендом, а ключевым фактором в формировании потребительских предпочтений и стратегий маркетинга. Данная научная работа направлена на изучение влияния экологического дизайна на маркетинговые решения и потребительские предпочтения. В работе мы рассмотрим, как экологический дизайн, основанный на принципах минимализма, переработки материалов, биоразлагаемости и энергоэффективности, может стать мощным инструментом для достижения маркетинговых целей и создания устойчивой конкуренции.

Экомаркетинг становится необходимостью для компаний, стремящихся к устойчивому развитию, в условиях растущего внимания к экологическим проблемам. Эффективные стратегии экомаркетинга помогают снизить негативное воздействие на окружающую среду и укрепляют репутацию бренда среди потребителей, ценящих экологическую ответственность. Важность экомаркетинга в современном мире проявляется в следующих аспектах:

- сокращение использования ресурсов;
- разработка экологически чистых продуктов;

- упаковка из переработанных материалов;
- образованность потребителей.

Эти меры не только способствуют защите окружающей среды, но и открывают новые возможности для роста и развития бизнеса, делая экомаркетинг важным инструментом в современной экономике. Экологический дизайн может стать мощным инструментом для достижения маркетинговых целей и создания устойчивой конкуренции по нескольким причинам:

1. Повышение привлекательности бренда: Экодизайн демонстрирует заботу об окружающей среде, создавая положительный имидж бренда и вызывая чувство доверия у потребителей. Также он часто предполагает использование нестандартных материалов и инновационных решений, что выделяет продукт на фоне конкурентов и привлекает внимание покупателей, ценящих оригинальность.

2. Улучшение конкурентных преимуществ: Использование переработанных материалов, оптимизация дизайна для снижения затрат на производство способствуют снижению себестоимости продукции и повышению ее конкурентоспособности. Помимо этого, минимализм в дизайне часто приводит к созданию более прочных и долговечных продуктов, повышая их качество и ценность для потребителя.

3. Долгосрочная устойчивость: экологический дизайн позволяет снизить негативное воздействие на окружающую среду, создавая продукты, которые можно перерабатывать или использовать повторно, также предполагает использование только необходимых материалов.

Одним из ярких примеров в экомаркетинге является компания Adidas. С недавних пор они запустили проект по производству кроссовок из переработанного пластика, собранного в океанах. Эта инициатива демонстрирует заботу о природе

и подчеркивает социальную ответственность компании перед потребителями. Проект приносит Adidas такие преимущества, как улучшение имиджа бренда и привлечение новых клиентов.

Производитель красок и лаков Maestria с 2010 г. выпускает экологически чистые краски с маркировкой European Ecolabel. Приведенные ниже данные сравнивают объемы и цены продажи двух эталонных красок, одной классической, а другой – маркированной европейской экологической маркой. Анализ продаж показал, что такая продукция не только дороже, но и продается в большем объеме, что увеличивает выручку компании. Таким образом, Maestria демонстрирует, что забота об экологии – это не только тренд, но и выгодный бизнес.

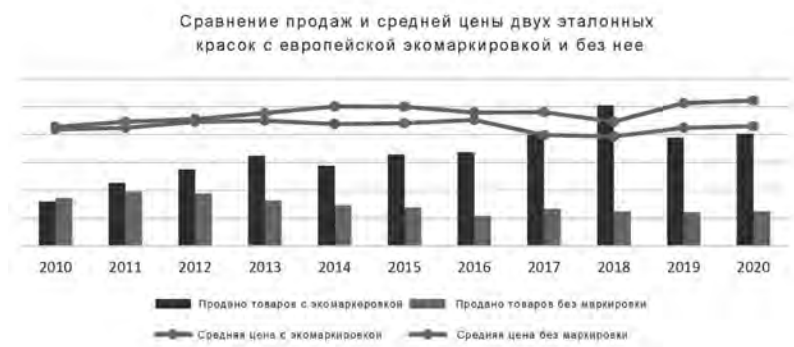


Рис. 1. Сравнение продаж и средней цены двух эталонных красок с европейской экомаркировкой и без нее

Таким образом, проведенный анализ демонстрирует, что экодизайн играет ключевую роль в формировании маркетинговых решений и потребительских предпочтений. Осознанные потребители все больше ценят экологические характеристики товаров и услуг. Экологический дизайн позволяет выделиться

среди конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории, повышает прибыль и эффективность компаний и улучшает их репутацию. В целом, экомаркетинг представляет собой не просто модный тренд, а важный инструмент, позволяющий компаниям удовлетворить потребности сознательных потребителей и создать более устойчивую бизнес-модель.

Список использованных источников

1. Экомаркетинг: экологические аспекты маркетинговых действий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://copymate.app/ru/blog/multi/%d1%8d>. – Дата доступа: 03.11.2024.

2. Экодизайн: исследования и кейсы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gofroline.ru/rynok-tsellyulozno-bumazhnoy-produktsii-gofrokarton-i-gofroupakovka/ekodizayn.html>. – Дата доступа: 03.11.2024.

3. Экология и бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.cardsmobile.ru/spasaem-planetu-s-polzoidlya-biznesa-zachem-nuzhen-ekomarketing>. – Дата доступа: 03.11.2024.

4. Экологический дизайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://direkt.ink/blog/interests/ekologichnyy-dizayn-kak-zelenye-initsiativy-vliyayut-na-breeding-i-upakovku>. – Дата доступа: 03.11.2024.

5. Eco marketing solutions [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.ecomarketingsolutions.com>. – Date of access: 03.11.2024.