

**В. А. БОГУШ, М. Е. ЦЫГАНКОВА**

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

В современном мире люди обращают все больше внимания на проблемы экологии в связи с ухудшением состояния окружающей среды и общественной пропаганды защиты природы. Это стало причиной для развития экомаркетинга. По определению от Американской ассоциации маркетинга (ААМ), экомаркетинг – это маркетинг, направленный на удовлетворение потребностей целевой аудитории через товары и услуги, которые помогают беречь окружающую среду [1]. Мы хотим рассмотреть его влияние на развитие современного бизнеса.

У аудитории постепенно появляются новые потребности, которые должны быть удовлетворены, чтобы поддержать успешность компании и показать свое стремление к устойчивому развитию.

Благодаря заботе об экологии бизнес получает весомые преимущества. На фоне обострения проблем окружающей среды у компании появляется возможность увеличить прибыль за счет внедрения экологических стратегий. Если клиент уверен в том, что продукция безвредна для окружающей среды, то, по исследованиям компании CGS, он готов потратить на нее на 25 % больше. В России 86 % покупателей готовы платить надбавку за экологически чистые продукты питания и 79 % – за непродовольственные товары. Таким образом,

позиционирование компании как eco-friendly дает экономические выгоды [1].

Использование возобновляемых источников энергии, сокращение объемов отходов и выбросов в атмосферу в долгосрочной перспективе может привести к снижению операционных расходов, повышению конкурентоспособности и укреплению позиций на рынке. Например, использование вторичного сырья, оптимизация работы с отходами производства, сокращение количества упаковки, отказ от использования бумажных чеков и бумажных документов, установка контейнеров для раздельного сбора отходов, экономия энергии – все это помогает удешевить процесс производства и сделать его экологически чистым [3].

Также одним из преимуществ экомаркетинга является повышение инвестиционной привлекательности. Центр устойчивого бизнеса Стерна при Нью-Йоркском университете провел масштабное исследование, которое показало, что следование принципам ESG (Environmental, Social, Governance – подход, направленный на заботу бизнеса об окружающей среде и обществе) повышает привлекательность брендов для инвесторов. Они охотнее вкладывают средства в экологичные проекты [2].

Экомаркетинг включает в себя различные стратегии. Первая стратегия – создание программ лояльности. Например, проведение специальных мероприятий экологической направленности для постоянных клиентов компании, проведение розыгрышей. Это поможет продемонстрировать заботу компании о природе и доказать клиентам фундаментальное стремление к экологичности [3].

На данный момент большое количество компаний уже успешно внедрило экомаркетинг в свою корпоративную культуру, тем самым проиллюстрировав прогрессивность такого подхода. Известный американский производитель одежды

для активного отдыха Patagonia с 1985 г. жертвует 1 % прибыли от продаж на сохранение и восстановление окружающей среды [4]. С того же времени спортивный бренд Nike изготавливает покрытие для баскетбольных площадок из старых кроссовок с помощью технологии Nike Grind. Крупный производитель косметических средств, бытовой химии и пр. Procter&Gamble продает шампунь Head&Shoulders, бутылка которого на 20 % состоит из океанического пластика, собранного на пляжах, и полностью пригодна для переработки. Покупатели готовы платить больше за подобные товары, что обязательно трансформируется в рост бизнеса, считают Procter&Gamble. Своими проектами компании вносят значительный вклад в защиту окружающей среды [1].

Таким образом, экомаркетинг является одним из самых перспективных инструментов развития бизнеса на сегодняшний день. Защита окружающей среды – одна из ключевых проблем современного общества, которую важно учитывать при продвижении компаний. Разрабатывая экологические проекты и участвуя в них, организации получают возможность достичь максимальных результатов в своей деятельности и привлечь внимание осознанных потребителей. Важно осознавать, что каждое маркетинговое решение и действие компании влияет на окружающую среду, и будущее экомаркетинга обещает новые перспективы для создания экологически устойчивого и процветающего бизнеса.

1. Press Release & News Distribution [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.globenewswire.com/>. – Date of access: 02.11.2024.

2. Eco-Friendly бренд: 10 путей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://convertmonster.ru/blog/>

serm-blog/10-shagov-eco-friendly/. – Дата доступа: 02.11.2024.

3. Примеры экомаркетинга для вашей компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fedex.com/ru-ru/about/sustainability/get-inspired/eco-friendly-marketing-ideas.html>. – Дата доступа: 02.11.2024.

4. Экомаркетинг: экологические аспекты маркетинговых действий и их влияние на природную среду [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://copymate.app/ru/blog/multi/экомаркетинг-экологические-аспекты>. – Дата доступа: 02.11.2024.