

УДК 339.138:502.1

РАЗВИТИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ИДЕЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

К. С. ЛОПУХ

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

Довольно длительное время не уделялось должного внимания вопросам экологичности при производстве товаров и услуг. Однако в настоящее время процесс производства на многих предприятиях претерпел ряд изменений в направлении уменьшения негативного воздействия на окружающую среду. В результате все чаще производитель делает выбор в сторону экологически чистой продукции, снижения расходов сырья, экономии энергоресурсов, при этом продолжая увеличивать объем производства и качество изготавливаемой продукции. В свою очередь, и со стороны потребителей возрос интерес к вопросам, связанным с воздействием приобретаемого товара на окружающую среду. Одной из причин столь значимых изменений в жизни общества стало развитие идей экологического маркетинга.

Принято считать, что история развития экологического маркетинга начинается с начала 60-х гг. XX в. В конце 1960-х гг. началась переориентация экономики развитых стран – введение экологических норм и стандартов. Появились фирмы, научившиеся извлекать доход благодаря действию экологических нормативов и стандартов [1].

Некоторые специалисты считают, что экологический маркетинг является одним из инструментов экологического менеджмента, другие отождествляют его с экологической

политикой, экологической рекламой продукции и услуг, экологической ответственностью бизнеса, открытостью фирмы и прозрачностью производственного процесса [2, с. 94–95].

Автор одного из первых профессиональных исследований по данной проблематике У. Коддингтон выделяет две основные характеристики экологического маркетинга: экологическую перспективу, которая оценивает эффект общих действий на окружающую среду, и экологическое обязательство, когда организация отвечает за состояние окружающей среды в процессе своей деятельности. Экологические перспективы необходимо подкреплять доказательствами эффективной реализации маркетинговых принципов, для чего экологический маркетинг должен согласовываться с целями и стратегиями хозяйственной деятельности предприятия [2, с. 95].

Другие исследователи, например Д. Фуллер, экологическим полагают маркетинг, к которому добавляют экологические аспекты как потенциальные пути улучшения финансовой деятельности компании, корпоративного имиджа и поиска нового потенциала роста [2, с. 96].

Позиция же белорусских ученых О.С. Шимовой и А.Р. Радюк состоит в том, что для перехода на новый уровень ведения хозяйственной деятельности, соответствующий устойчивому развитию, необходим пересмотр главных допущений традиционной школы маркетинга, таких как краткосрочная максимизация прибыли, поступательное увеличение производства и потребления продукции, расширение рынков сбыта, нацеленность на максимальное удовлетворение потребностей. Обеспечение благоприятного и гармоничного развития природы и общества требует уже сегодня серьезной жертвы как от потребителей (изменение образа жизни, снижение потребления, позитивное восприятие более высоких цен на экологичную продукцию), так и от производителей (выполнение

социальных программ, инвестиции в экологизацию технологий). Как субъектам хозяйствования, так и потребителям необходимо знать экологические нормы и правила, обладать высоким уровнем экологического сознания и экологической культуры [2, с. 96].

Для успешной реализации экологического маркетинга компании должны уделять особое внимание трем основным аспектам: продукции, продвижению и ценообразованию.

Прежде всего компании должны разрабатывать экологически чистую продукцию, которая не наносит вреда окружающей среде. Придется разрабатывать упаковку более тщательно с точки зрения ее биоразлагаемости и одноразового использования.

Важным аспектом является продвижение экологических продуктов. Здесь важно не только сообщить потребителям о преимуществах продукции для окружающей среды, но и обосновать ее высокое качество и удовлетворение потребностей клиентов. Компаниям необходимо будет рассмотреть вопрос о том, какой объем рекламы надо переместить из печатной в онлайн-издания, исходя из понятия, что печать использует бумагу, чернила и другие ресурсы.

Ценообразование также играет важную роль в успешной реализации экологического маркетинга. Важно установить разумные цены на продукцию, чтобы она была доступна потребителям, но при этом приносила прибыль компании [1].

Основная идея концепции экологического маркетинга заключается в том, что производитель уже на этапе проектирования и разработки продукции учитывает потенциальный вред, наносимый в течение всего ее жизненного цикла окружающей среде, чтобы минимизировать возможное негативное воздействие на природу. Таким образом, уменьшение экологических издержек предприятия за счет предотвращения

загрязнения окружающей среды и утилизации отходов, удовлетворение требований потребителей и при этом достижение положительных финансовых результатов представляют собой основные цели экологического маркетинга [2, с. 96].

У экомаркетинга есть большой потенциал стать одним из наиболее доходных и успешных направлений маркетинга в долгосрочной перспективе. С неизбежным повышением экологической осведомленности потребителей производители будут вынуждены использовать больше экологических аргументов в своих маркетинговых стратегиях. Обращаясь к экологически чистым продуктам, компании могут открыть для себя новые рынки сбыта и увеличить прибыль. Понимание и грамотное использование принципов экомаркетинга ведет к повышению конкурентоспособности предприятий, помогает привлечь новых потребителей, а также дает им возможность эффективно участвовать в реализации концепции устойчивого развития.

Список использованных источников

1. Что такое экологический маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ecolog.by/articles/obshchaya-ekologiya/10292-cto-takoe-ekologicheskij-marketing/>. – Дата доступа: 27.10.2024.

2. Шимова, О.С. От теории к практике реализации расширенной ответственности производителя: эколого-экономический аспект / О.С. Шимова, А.Р. Радюк // Белорус. экон. журнал. – 2016. – № 2 (75). – С. 93–108.