

3. Программа действий концерна «Беллегпром» по импортозамещению в 2009 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.bellegprom.by/export\\_import/](http://www.bellegprom.by/export_import/). — Дата доступа: 09.03.2016.

4. Волков, С. К. Методы маркетинговых исследований на рынке туристических услуг / С. К. Волков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2015. — № 5 (109). — С. 24–25.

**А.Г. Микула**  
**Е.Д. Короткевич**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — кандидат экономических наук В.Н. Лешко*

## **РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ЗА РУБЕЖОМ**

Актуальность экологических проблем в последние десятилетия не вызывает никаких сомнений не только в среде ученых, но уже и у бизнесменов, политиков, населения в целом. Экологические проблемы самого разного уровня регулярно освещаются СМИ, в Интернете им посвящены тысячи блогов, некоммерческих сайтов, форумов. Это показывает вовлеченность всех социальных групп в решение экологических проблем.

Экологический маркетинг — деятельность компании по удовлетворению интересов потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла.

Одним из способов вычисления экопродукта является экомаркировка. По данным независимых экспертов, наличие экомаркировки увеличивает стоимость товара минимум на 30 %, а ее отсутствие ведет к значительному снижению цены.

Вместо набора цифр и химических формул придумали маленький лаконичный символ. Впервые он появился в Германии и получил название «Голубой ангел» [1, с. 4].

Общемировое стремление фирм к росту прибыли приводит к глобальному снижению качества товаров. Но есть крупный сегмент потребителей, которые устали от погони фирм за снижением себестоимости и готовы платить за качество и натуральность товаров. Так сформировался новый тренд «эко-общество» и экологическое отношение к ведению бизнеса.

При этом тренд к экологичности потребления настолько силен, что в настоящее время компании, которые не становятся «зеленее», выпадают из конкурентной борьбы. О своей «экологичности» сегодня заявляют даже компании, товары которых не только не являются частью здорового образа жизни, но и, очевидно, вредны для здоровья.

Речь в данном случае идет о таких гигантах, как PepsiCo и The Coca-Cola Company, которые активно развивают программы по защите окружающей среды.

В качестве яркого примера экологической продукции можно привести органическую одежду Nike — линия одежды, произведенная из 100 % органического хлопка. Еще одним примером являются Эко Кары. Аналитики прогнозируют, что к 2020 г. на гибриды придется 13 % общего объема производства автомобилей. Ботинки Timberland: вы всегда можете вернуть их в магазин после пары лет носки с возможностью их полной переработки. Эковелосипеды (Sanyo, Yamaha) отличаются от обычного наличием электродвигателя; около 300 тысяч продается ежегодно в Японии, в Китае — 10 млн штук. Ярким примером компании, реализующей стратегию эко-маркетинга, является компания ИКЕА. Экоджинсы Levi's, сделанные из материала Waterless, на создание которого тратится в среднем на 28 % меньше воды, стали самым инновационным предложением [2].

Сегодня успешный бизнес не может оставаться в стороне от общего направления движения рынка в сторону экологизации, будь то экологичные товары, услуги, использование возобновимых источников энергии или снижение углеродного следа [3, с. 216].

### Литература

1. *Галечьян, Н.* В чем выгода экологически благополучного имиджа компании / Н. Галечьян // Корпоративная имиджелогия. — 2008. — № 2. — С. 28.
2. Профессиональный ресурс [Электронный ресурс] / Проф. маркет. Респ. Беларусь. — Режим доступа: <http://www.marketing.by>. — Дата доступа: 05.03.2016.
3. *Писарева, Е.В.* Интегрированные маркетинговые коммуникации: современные технологии, стратегии, инструментарий (теория и практика) : учеб. пособие / Е. В. Писарева. — М., 2014. — 282 с.

**А.С. Мотуз**  
**К.А. Коренюк**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — кандидат экономических наук В.Н. Лешко*

## ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТОВОГО МАРКЕТИНГА

Цвет обладает огромной властью над человеческими эмоциями, над нашим восприятием окружающего мира. Когда глаза замечают определенный цвет, они сообщают об этом области мозга, называемой гипоталамус, который в свою очередь передает сигнал гипофизу — центральному органу эндокринной системы, а затем — щитовидной