

В. Д. Герасименко, Е. С. Шука
Научный руководитель — **Е. Г. Кисель**
Филиал БГЭУ «Минский финансово-экономический колледж» (Минск)

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Экологический маркетинг (green marketing, ecological marketing) — это удовлетворение потребности ориентированного на сохранение экологии и разумности пользования ресурсами сообщества в экологических товарах и услугах. Экологический маркетинг — это маркетинг экологических товаров и услуг.

Цель экологического маркетинга — стать частью сообщества ориентированного на экологию. Экологический маркетинг позволяет продумать и разработать структуру системы выживания бизнеса в условиях тотального стремления рынка к созданию экологичной среды обитания.

Задача экологического маркетинга — продвижение товаров и услуг среди потребителей, партнеров и контрагентов, ориентированных на экологичность потребления, сохранение экологии среды обитания и исповедующих экологичный стиль жизни и бизнеса.

Если маркетинг удовлетворяет потребности рынка, то экологический маркетинг удовлетворяет потребности рыночного сообщества, ориентированного на поддержание и улучшение среды обитания. Компании, реализующие концепцию экологического маркетинга, продвигают экологичность своих товаров и услуг, философии бизнеса, наносящего минимальный вред природе при производстве, реализации, потреблении, переработке и дальнейшей утилизации товара.

Цели работы:

- определение теоретических основ экологического маркетинга;
- определение опыта белорусских компаний в сфере экологического маркетинга;
- определение отношения потребителей к сохранению окружающей среды;
- разработка эко-проекта «ЕСOway».

В Беларуси постоянно принимается ряд мероприятий, направленных на защиту окружающей среды. Однако результатов эти мероприятия приносят мало. В этой сфере Беларуси необходимо ориентироваться на запад.

Анализируя ситуацию в целом по стране, отношение населения к защите окружающей среды, мы пришли к выводу, что самым эффективным способом внедрения тенденции защиты окружающей среды является популяризация этой темы. Девизом этой работы стало выражение «Все делают то, что модно». Исходя из этого, был разработан проект «ЕСOway».

Главной целью разработки этого проекта является популяризация сохранения окружающей среды, не исключая получение прибыли.

Главной целью данного проекта является внедрение в жизни людей мероприятий, которые не требуют больших физических и финансовых вложений, но положительно сказываются на состоянии мировой экологии.

Для того, чтобы проблемы окружающей среды имели большую значимость среди населения, необходимо сделать так, чтобы забота об окружающей среде стала модой.

Имея представления о нормах поведения и привычках, которые были сформированы и укреплены в обществе, можно сделать вывод, что тенденция сохранения окружающей среды вызовет интерес и поддержку в современном обществе.

Для более обширного отклика населения было принято решение, что первой частью проекта «ЕСОway» будет являться мобильное приложение, а второй частью проекта — распространение фирменной эко-продукции через посредников.

Концепция данного приложения заключается в начислении баллов по итогу выполнения различного уровня заданий. Владелец максимального количества баллов получает возможность приобрести рюкзак/сумку из переработанного пластика с изображением эмблемы проекта. Таким образом человек покажет свою принадлежность к группе людей, которые заботятся об окружающем мире.

Таким образом, проект «ЕСОway», получив отклик в обществе, сделает сохранение природы интересным и «модным» занятием.

Источники

1. Центр экологических решений [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ecoidea.by/ru>. — Дата доступа: 02.03.2020.

2. Все о переработке и утилизации отходов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://musorish.ru/>. — Дата доступа: 02.03.2020.

3. Записки маркетолога: экологический маркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.marketch.ru/>. — Дата доступа: 05.03.2020.

4. *Джонсон, Беа*. Дом без отходов: как сделать жизнь проще и не покупать мусор / Беа Джонсон ; пер. с англ. М. Фаворской, Ж. Тимофеевой. — Минск : Попурри, 2019. — 304 с.