

## **ЭКОТРЕНД КАК МАРКЕТИНГОВОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО**

Экологический маркетинг — процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных ресурсов. Тема экологии в последнее время начала активно беспокоить многих людей и мотивировать на изменение своего образа жизни в лучшую сторону, направленную на сохранение окружающей среды.

Было проведено полевое исследование, проведенное в феврале — марте 2021 г., в ходе которого был опрошен 141 чел. Все участники относились к разным возрастным категориям и результаты оказались следующими. Один из важнейших вопросов — *отношение потребителей к экотеме*. По нашему опросу, около 75 % людей относятся к ней положительно и только 25 % — нейтрально. Негативных ответов нет. Следующий наш вопрос затронул *фактор ориентации на экологичность при покупке товаров*. Результаты были практически равными с преобладанием ориентации на экознаки при покупке товаров. Чтобы узнать практическую деятельность людей, нами были заданы следующие вопросы: *ходят ли люди со своим экопакетом в магазин? ходят ли в кофейни со своим экостаканом? отказывают ли продавцу на предложение упаковать товар в целлофановый пакет?* Таким образом, можно говорить о том, что все-таки большинство людей, и в особенности молодое поколение, нацелены на поддержание благополучия экологии из личных побуждений.

После проведенного опроса был проведен анализ экологических течений в повседневной жизни, которые оказывают влияние на потребителя и направлены на поддержание экотренда: экотоваров (архитектура, одежда, потребительские товары и т.д.), экологии в спорте, экотуризма, экологии в социальных сетях, экологии в мобильных приложениях.

Таким образом, зеленый маркетинг не следует рассматривать как еще один подход к маркетингу, его нужно трактовать гораздо шире, поскольку он имеет экологический и социальный аспекты. Из-за надвигающихся природных угроз чрезвычайно важно, чтобы зеленый маркетинг стал нормой, а не исключением.

Сильные бренды не только изменяют отношение потребителя к организации, но и преобразуют сознание людей, способствуя созданию долговременных конкурентных преимуществ в продвижении товара или услуги на рынке.

Зеленые маркетинговые стратегии не только дают бизнесу возможность внести существенный вклад в спасение мира от экологических катастроф, но и позволяют реализовать новые коммерческие возможности и получить новые источники конкурентных преимуществ.

#### **Источники**

1. *Смирнова, Е. В.* Экологический маркетинг / Е. В. Смирнова // *Практ. маркетинг.* — 2010. — № 4 (158). — С. 9–14.

2. *Зайцева, Д. С.* Экологический маркетинг: тенденции и перспективы / Д. С. Зайцева, И. В. Краковецкая // *Вестн. Кемеров. гос. ун-та. Серия: Полит., социол. и экон. науки.* — 2016. — № 2. — С. 55–60.

3. *Хмелькова, Н. В.* Предпосылки и перспективы «зеленого» брендинга: мировой опыт и российские исследования / Н. В. Хмелькова, Н. В. Перевозчиков // *Бренд-менеджмент.* — 2014. — № 4. — С. 218–231.