

ЭКОМАРКЕТИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Проблемы экологии являются одними из важнейших в современном мире. Внедрение подходов экомаркетинга в деятельность организаций позволяет повысить экологизацию бизнеса, призвать общество к сохранению благоприятной окружающей среды, сокращению загрязнений. Это дает конкурентные преимущества для организаций: помогает создать положительный имидж в глазах потребителей, снизить негативное влияние бизнеса на экологию, выйти на новые сегменты рынка.

Environmental problems are among the most important in the modern world. The introduction of ecomarketing approaches in the activities of organizations makes it possible to increase the greening of business, encourage society to preserve a favorable environment, and reduce pollution. This provides competitive advantages for organizations: it helps to create a positive image in the eyes of consumers, reduce the negative impact of business on the environment, and enter new market segments.

Ключевые слова: экология; экомаркетинг; поведение потребителей; «зеленый» маркетинг; гринвошинг.

Key words: ecology; ecomarketing; consumer behavior; “green” marketing; greenwashing.

Экология – это наука о связях живых организмов с окружающей средой. Проблемы экологии в XXI в. являются одними из самых актуальных в мире. Во многом ответственность за это несет современное общество потребления (производители товаров и услуг и их целевая аудитория). Нерационально организованное производство приводит к загрязнению природы: созданию продуктов, которые не подлежат вторичной переработке, выпуску «излишней» продукции и т. д.

Каждый из нас так или иначе становится «жертвой» неудовлетворительного состояния экологической ситуации. В условиях глобализации экономики средний уровень потребления растет за счет увеличения «мирового» населения, а также роста среднего уровня доходов по-

требителей и общей культуры потребления. Степень осознания критических проблем с целью предотвращения дальнейшего загрязнения окружающей среды оценивается по-разному в отдельных странах и социальных группах. В целом, общественное внимание и интерес к этим проблемам стабильно растет. Призвать общество к сохранению благоприятной окружающей среды, сокращению загрязнений, стало возможным с появлением экомаркетинга как специфического направления маркетинговой науки.

Современные модели потребления не являются рациональными, улучшения в области энергоэффективности и появление новых технологий не всегда оправдывают их, а это приводит к усугублению экологического ущерба. Поэтому в рамках нестабильной и деградирующей экологической обстановки необходимо акцентировать внимание на использовании экологически безопасных ресурсов для производства и реализации «правильных продуктов».

Для потребителей это предполагает изменение их поведения, в частности, способов, в соответствии с которыми они выбирают, пользуются и распоряжаются благами и услугами. Повышенное внимание к экологии не должно заканчиваться лишь процессами производства и распределения; данный принцип также должен иметь распространение в рамках хранения, эргономичности оборудования, функциональности упаковки [1].

В сфере маркетинга особый интерес вызывает концепция «зеленого» маркетинга. Основываясь на позициях Американской маркетинговой ассоциации, «зеленый» маркетинг представляет собой процесс продвижения экологически чистой и безопасной продукции. Он способствует повышению узнаваемости бренда и объемов продаж, а также лояльности потребителей, за счет использования экологичных технологий производств и выпуска экологически чистой продукции. Данное направление располагает специфическим набором инструментов, в числе которых следующие:

- использование «рациональных» с точки зрения влияния на окружающую среду ресурсов и материалов на каждой стадии производственного цикла;
- экономичное потребление энергоресурсов;
- соблюдение норм и квот, ограничивающих выбросы в экосистему;
- использование органических материалов для упаковки товаров;
- предупреждение проявления антропогенных факторов экологической опасности;
- повышение экологической культуры потребителей, партнеров и конкурирующих производителей.

Наиболее эффективно перечисленные средства работают в комплексе. Большинство людей считает, что «зеленый» маркетинг применяется исключительно для продвижения продукции, входящей в категорию экологически чистых. Склонность людей к естественным, натуральным и экологичным товарам (услугам) объясняется, в первую очередь, стремлением к контролю жизни в мире, который становится все более непредсказуемым, динамичным, техногенным и стрессовым [2].

Основные причины экологизации бизнеса – создание положительного имиджа в глазах потребителей, акционеров и инвесторов, а также экономия материальных и энергетических ресурсов. Джон Грант в своей известной работе «Манифест экологичного маркетинга» построил модель перехода к «истинному» экологичному бизнесу. Автор выделяет следующие уровни экологизации:

- Экологичный (первый уровень) – набор новых стандартов. Реализация этого уровня происходит за счет коммуникаций.
- Экологичнее (второй уровень) – разделение ответственности. Реализуется через сотрудничество.
- Самый экологичный (третий, самый высокий уровень) – поддержка инноваций. Подразумевает изменения в культуре.

Таким образом, «зеленый» маркетинг включает в себя широкий спектр деятельности, в том числе, процессы модификации продукта, изменения в производстве, упаковывании, а также рекламе. Рассмотрим опыт зарубежных компаний-брендов, использующих экомаркетинг в своей деятельности. На сайте ИКЕА есть раздел, наполненный статьями и документами, призванными подтверждать экологичность компании. Компания Apple также активно заботится об экологической стороне производства своих продуктов. Каждый розничный магазин во всех странах мира принимает продукты Apple для правильной утилизации, существует программа, которая предоставляет скидки тем, кто сдает свои старые устройства.

Известная компания по производству техники Samsung также обеспокоена ситуацией, связанной с загрязнением нашей планеты. Каждое устройство создается в соответствии со

строгими мировыми экологическими принципами: продукция выпускается в высокоэкологичной, полностью перерабатываемой упаковке, а также проверяется на наличие опасных для здоровья сырьевых компонентов [3].

Отечественные потребители все больше интересуются «зелеными» технологиями и товарами, а рынок экологических материалов и услуг постепенно растет. Основные механизмы выполнения следующие: проведение оценки воздействия хозяйственной деятельности компании на окружающую среду, ведение производственного экологического контроля и мониторинга; стимулирование научных исследований и реализация инновационных проектов, направленных на повышение энергоэффективности, использование возобновляемых источников энергии и нетрадиционных энергоресурсов; совершенствование системы экологического обучения работников компании.

У экомаркетинга есть большой потенциал стать одним из самых доходных и успешных направлений в долгосрочной перспективе. Ограниченность природных ресурсов, увеличение показателей потребления и загрязнения окружающей среды служат главными катализаторами внедрения «зеленых» идей по всему миру [4].

В Беларуси появляется множество компаний, выступающих инициаторами эко-технологий и привлекающих клиентов к участию в экологических акциях. В настоящее время опыт рынка в Беларуси показывает, что экологические преимущества благ не стимулируют большинство покупателей нести большие затраты, белорусские потребители очень чувствительны к ценовому фактору, а экологические товары на порядок дороже обычных. В Республике Беларусь формируется новый перспективный сегмент ответственных потребителей, не безразличных к проблемам окружающей среды, для которых характерна избирательность по признаку экологичности товаров. Все больше людей выбирают экологичный образ жизни, покупки – его важная часть. Найти экологически безопасные товары на полках в магазинах непросто, для этого надо иметь определенные знания и время на изучение ассортимента. Поэтому внедрение в деятельность организаций подходов «зеленого» маркетинга позволит знать таких потребителей в «лицо», проводить более глубокие маркетинговые исследования, изучать их нужды и ожидания, формировать новые потребности, информировать потребителей.

Проблемы экологизации бизнеса характерны для всех отраслей и сфер деятельности, поэтому внедрение подходов экомаркетинга в деятельность организаций потребительской кооперации весьма актуально и своевременно. Потребительская кооперация – многоотраслевая организация, которая не только обеспечивает своих потребителей основными товарами, оказывая торговую услугу (торговая отрасль), но и занимается производством товаров (промышленность), общественным питанием, а также заготовкой (сельскохозяйственной продукции, дикорастущей продукции, продукции животноводства, вторичного сырья (макулатура, стеклобой; вторичные полимеры; отработанные масла; бытовая техника; лом и отходы черных и цветных металлов; многооборотная стеклянная тара). Внедрение подходов «зеленого» маркетинга в соответствии с подходами «зеленой» экономики обеспечит отраслям потребительской кооперации новые критерии конкурентоспособности,

Таким образом, с неизбежным повышением экологической осведомленности потребителей производители будут вынуждены использовать больше экологических аргументов в своих маркетинговых стратегиях [5].

Список использованной литературы

1. **Япоров, В.** Экомаркетинг / В. Япоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.lbsglobal.com/r/events/green/speaker>. – Дата доступа : 08.07.2021.

2. **Петрова, Ю.** Общество с органической ответственностью / Ю. Петрова // Секрет фирмы. – 2007. – № 10 (193) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=858329>. – Дата доступа : 08.07.2021.

3. **Сухаревский, А.** Новая эра экономики / А. Сухаревский // Эксперт. – 2011. – № 15 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://expert.ru/expert/2011/15/novaya-era-ekonomii>. – Дата доступа : 15.06.2021.

4. **Маркетинг** : энцикл. : [пер. с англ.] / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002.

5. **Маркетинг** / Н. Д. Эриашвили [и др.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.