А. В. Мищенко
Научный руководитель
А. Я. Якимик
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОМАРКЕТИНГА

Сегодня страны по всему миру берут курс на «озеленение» своих экономик. Поэтому в условиях всеобщего осознания необходимости бережного отношения к окружающей среде и устойчивого развития, экомаркетинг становится все более значимым и актуальным понятием.

Экологический маркетинг – деятельность компании по удовлетворению интересов потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла. При оценке жизненного цикла рассматриваются не только этапы производства продукции, но также стадии добычи природных ресурсов, изготовления полуфабрикатов, вспомогательные производства, транспортировка потребителю, использование, размещение отходов [1].

Важно использовать рыночные методы, которые в наибольшей мере способствуют эффективному решению экологических проблем. Эта плата за природные ресурсы (землю, недра, воду, лес и иную растительность, животный мир) и за загрязнение окружающей среды (выбросы, сбросы и т. п.), экологическое налогообложение, кредитный механизм в области природопользования, система внебюджетных экологических фондов и банков, экологическое страхование.

Чтобы экологический маркетинг и дальше развивался, нужно использовать более прогрессивные инструменты и придумывать формы развития экомаркетинга на будущее. Среди наиболее важных тенденций можно выделить [2]:

– экоспонсоринг, который представляет собой определенную форму объединения фирмы и экономической организации;

– экотаймент – новая концепция коммуникации с потребителями, пробуждающая экологическое поведение с помощью эмоциональной инсценировки привлекательного стиля жизни;

– эколизинг – временная платная передача права пользования определенными инвестиционными объектами; фирма или лизинговая организация может поставить такие условия лизинга, при которых возвращенный потребителям продукт наилучшим образом либо предоставляется для повторного использования, либо экономично и экологично утилизируется.

Перспективы экомаркетинга довольно широки. Предполагается, что в основе реализации концепции экологического маркетинга должно лежать сочетание комплекса действий, которые включают в себя следующие компоненты:

– высокие стандарты (применение высоких производственных стандартов, полностью согласующихся с принятым регламентом по использованию природных ресурсов без ущерба окружающей среде);

– выпуск экотоваров и услуг (переориентирование деятельности предприятия в сторону производства продукции, которая подразумевает непричинение вреда природным ресурсам или здоровью человека, а также использует исключительно перерабатываемые компоненты);

– использование новых экотехнологий (использование новых экотехнологий позволяет сохранить окружающую среду);

– поддержка инноваций (внедрение инновационных технологий, позволяющих сделать производство экологически безопасным и безотходным);

– построение лояльности (увеличение лояльной аудитории за счет непосредственной заботы компании о состоянии окружающей среды (например, продажа товара в экоупаковке);

– экопиар (обеспечение открытости фирмы, создание положительного имиджа в глазах потребителей, акционеров и инвесторов);

– развитая система коммуникаций (создание устойчивой и результативной обратной связи с потребителями экологичных товаров) [3].

В целом, экомаркетинг играет важную роль в формировании экологического сознания, стимулирует компании к устойчивому развитию и помогает потребителям принимать более информированные и экологически осознанные решения. Он способствует изменению потребительского поведения и созданию спроса на экологически чистые и устойчивые продукты и услуги. Экомаркетинг является неотъемлемой частью современного бизнеса и помогает странам двигаться в сторону более устойчивого будущего.

Список использованной литературы

1. **Прокопенко, О. В.** Экологический маркетинг : учеб. пособие / О. В. Прокопенко, Ю. И. Осик. – Караганда : Изд-во КарГУ, 2015. – 208 с.

2. **Тенденции** и перспективы экологического маркетинга [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – Режим доступа: https://vk.com/@ecobestaward-kakie-suschestvuut-tendencii-i-perspektivy-ekologicheskogo-m. – Дата доступа: 02.04.2024.

3. **Экологический** маркетинг: Записки маркетолога [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/ekologicheskiy_marketing/. – Дата доступа: 04.04.2024.