

УДК 338.2

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/79/54>

JEL classification: L26; Q57

AGRIS E16

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

©*Кашницина Т. Н.*, ORCID: 0000-0001-9183-2811, канд. экон. наук,
Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая
Григорьевича Столетовых, г. Владимир, Россия, kashicina@yandex.ru

MARKETING COMMUNICATIONS IN ENVIRONMENTAL MANAGEMENT

©*Kashitsina T.*, ORCID: 0000-0001-9183-2811, Ph.D.,
Vladimir State University, Vladimir, Russia, kashicina@yandex.ru

Аннотация. Данное исследование направлено на изучение значимости влияния экологического маркетинга на развитие экономики. В статье рассмотрены теоретические и прикладные вопросы формирования экологического маркетинга. Определено, что при формировании экологически чистой продукции маркетинг должен быть ориентирован на окружающую среду.

Abstract. This study is aimed at studying the significance of the impact of environmental marketing on the development of the economy. The article discusses the theoretical and applied issues of the formation of environmental marketing. It is determined that when forming environmentally friendly products, marketing should be focused on the environment.

Ключевые слова: экологический маркетинг, маркетинговые коммуникации, экологически чистая продукция.

Keywords: environmental marketing, marketing communications, environmentally friendly products.

С каждым годом экологический маркетинг используется все большим количеством компаний в различных сферах бизнеса. Это не только тенденция, но и способ сохранить окружающую среду и здоровье. Аспекты экологического маркетинга в мировом сообществе включают быстрое развитие технологий и процессов, снижающих воздействие на окружающую среду, а также ускоренное развитие рынка экологических услуг, что, очевидно, требует адекватных маркетинговых коммуникаций (<https://clck.ru/qccBv>).

Концепция экологического маркетинга ориентирована, прежде всего, на удовлетворение нужд и потребностей населения в экологически чистой продукции. Цели экологического маркетинга заключаются в выявлении, прогнозировании и удовлетворении потребностей покупателей таким образом, чтобы не вызывать загрязнения окружающей среды и способствовать улучшению здоровья человека. Зеленый маркетинг ориентируется на потребителя, удовлетворяя его желания и потребности, предоставляя экологически чистую продукцию. Современные ученые выделяют ряд компонентов и принципов экологического маркетинга, основные из них:

– реализация правовых норм, устанавливающих механизмы и правила использования

природных ресурсов;

- использование инновационных технологий, которые безопасны и не содержат отходов;
- разработка и внедрение экологических инноваций, снижающих потребление энергии, воды и сырья при производстве продукции и снижающих негативное воздействие на окружающую среду;
- обеспечение целостности, открытости и прозрачности деловых отношений на основе международных стандартов бухгалтерского учета;
- формирование положительного имиджа в восприятии потребителей (лояльности потребителей), инвесторов через участие компании в решении экологических проблем;
- активное продвижение экологических инноваций, которые компания использует при производстве продукции (эко-реклама);
- экологическая маркировка, как знак соответствия органическим продуктам компании.

Материал и методы исследования

Важность развития экологического маркетинга связана с влиянием следующих факторов: повышение экологического потребления (действия человека или группы людей, связанные с потреблением товаров и услуг, наносящих наименьший вред окружающей среде); общественное внимание к состоянию окружающей среды; государственные решения в области экологии и природопользования; в развитии экологического маркетинга выделяют следующие концепции:

1. Устойчивого развития: идея бережного и продуманного использования возобновляемых природных ресурсов, когда их потребление не превышает скорость восстановления.
2. Безотходной технологии включает: внедрение безотходной технологии производства и экологически чистой продукции.
3. Понятие нового типа потребителя предполагает наличие потребителей, заведомо отказывающихся от приобретения товаров, которые могут нанести вред здоровью, оказать существенное влияние на окружающую среду, использовать дефицитные материалы (ресурсы), находящиеся под угрозой исчезновения и связанные с живой природой. Жестокость.
4. Продукции и деятельности компании дифференцируется экологическими показателями, оцененными воздействиями продукции компании и производственных процессов на окружающую среду и общество.
5. Качества окружающей среды — защите и охране окружающей среды, вводятся экологические стандарты.

Экологический маркетинг состоит из экологических товаров и экологических потребностей. В современных условиях любая организация, которая стремится обеспечить собственное бесперебойное функционирование, должна сформировать комплекс мер по эффективному взаимодействию с общественностью и экологией. Такой комплекс формирует систему маркетинговых коммуникаций [1].

Важное место в экологическом маркетинге отводится маркетинговым коммуникациям, которые включают в себя процесс передачи информации о свойствах, характеристиках и преимуществах органических продуктов целевому потребителю с целью продвижения продукта и формирования его имиджа в позитивной среде в осведомленности потребителей о его последующем приобретении (покупке). Поведение потребителей во многом

определяется эффективностью проводимых маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговая коммуникация — деятельность, при которой информация о продукте или компании передается целевой аудитории, в которой целевая группа людей получает маркетинговую информацию в виде сообщений и может реагировать на нее. Маркетинговая коммуникация относится ко всем видам сигналов, которые компания разрабатывает для различных целевых групп: потребителей, розничных торговцев, поставщиков, акционеров и органов власти, а также своих сотрудников.

Маркетинговые коммуникации выступают в качестве фундамента комплекса маркетинга и имеют следующие особенности: целенаправленность распространения, комплексный характер, повторяемость воздействия. Распространение сообщений и сигналов с использованием таких коммуникаций предполагает наличие следующих основных компонентов: реклама; связи с общественностью; стимулирование сбыта; личные продажи; бренд-коммуникации.

Иными словами, рассматривая комплекс маркетинговых коммуникаций как систему, следует указать на их составные элементы, к которым относятся: носители, распространители и приемники маркетинговой информации, средства и методы ее передачи, взаимодействия с помощью рекламы, связей с общественностью, прямого маркетинга (личная коммуникация с получателем сообщения) и смешанных видов (выставки, ярмарки и т. п.). На сегодняшний момент времени целесообразно выделить дополнительно такой компонент системы маркетинговых коммуникаций, как интернет-коммуникации, по причине того, что сейчас данное направление активно развивается.

Эффективные маркетинговые коммуникации требуют четко определенных коммуникационных целей, хорошо спланированного процесса подготовки сообщений, планирования каналов и эффективной доставки сообщений [2].

Результаты и обсуждение

Сегодня на рынке, где присутствует множество конкурентов, компании стремятся разработать эффективную систему маркетинговых коммуникаций и для этого используют множество уникальных тактик и методов для охвата большей аудитории. При этом наибольшие результаты приносит применение методов в совокупности. Далее будут рассмотрены тактики и методы данного вида коммуникаций более подробно.

1. *Цифровой маркетинг (Digital Marketing)*. Сегодня digital-маркетинг не только собирает точную и объективную информацию о целевой аудитории, но и прослеживает результаты продвижения бренда или продукта. Данный тип маркетинговых коммуникаций использует Интернет для продвижения и продаж продуктов, услуг, общения с клиентами и другими заинтересованными сторонами, для побуждения к покупке. В целом цифровой маркетинг состоит из платной рекламы (контекстная, таргетированная, медийная), продвижения в социальных сетях (SMM — social media marketing), поисковой оптимизации (SEO), контент-маркетинга, веб-аналитики, мобильного приложения, маркетинг через агентов влияния.

2. *Связи с общественностью (PR — public relations)*. Такой метод выступает в качестве самого эффективного и надежного уже достаточно долгое время. Это связано с тем, что информация о бренде или продукции поступает от третьей незаинтересованной стороны, которая преследует цель порекомендовать компанию или продукт, или наоборот отговорить от покупки. Владельцы бизнеса не контролируют контент, который стороны распространяют о своих компаниях. PR лучше всего работает для брендов, которые предлагают качественный

продукт и постоянную поддержку клиентов. Эти факторы положительно влияют на репутацию бренда. Сюда можно отнести такие инструменты, как: пресс-конференция, брифинг, День открытых дверей, спонсорство, лоббирование, статьи в прессе. Функции public relations, сформулированные в современном бизнесе, представлены на Рисунке 1.

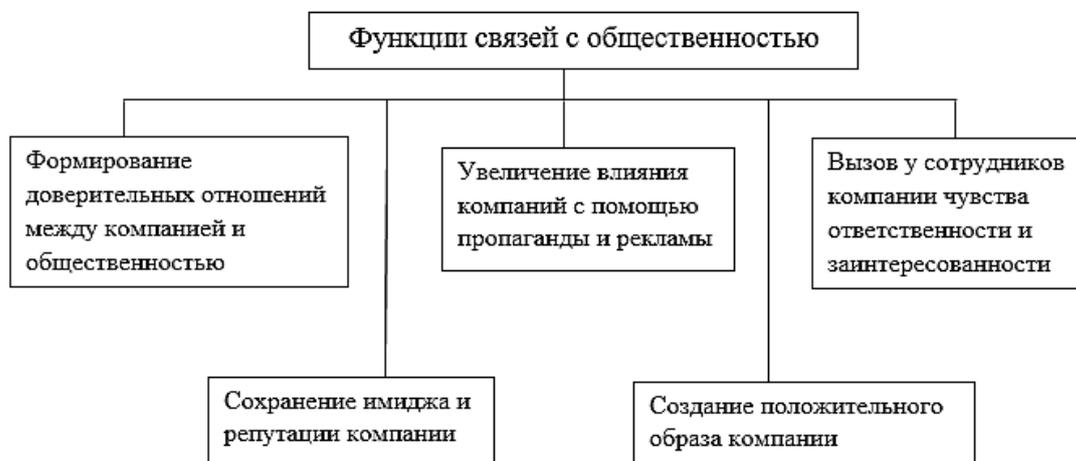


Рисунок 1. Функции связей с общественностью (public relations)

Связи с общественностью выполняют вышеуказанные функции в таких сферах человеческой деятельности, как: производственные и финансовые отношения, отношения с государственными органами, связи с общественностью, средства массовой информации, международные и межэтнические отношения. Каждый комплекс мероприятий в этом виде маркетинговой коммуникации предполагает выполнение четырех основных шагов (Рисунок 2).

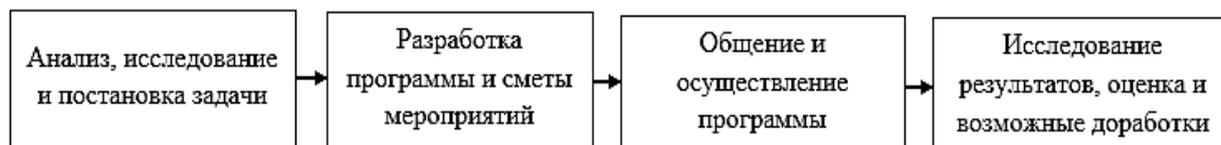


Рисунок 2. Этапы разработки мероприятий по связям с общественностью [3]

Общие принципы построения и поддержания связей с общественностью остаются одинаковыми для всех категорий, видов средств массовой информации и распространения информации: регулярность, комплексность, результативность, преемственность, объективность, законность, действенность. Эти принципы являются основой для эффективной коммуникации между компанией и ее сотрудниками, потребителями, поставщиками, торговыми посредниками и другими получателями.

3. *Реклама.* Реклама в интернет как форма коммуникации не люди (не сотрудники), что, как правило, оплачивается, и имеет характер убеждения о продукции, услугах или идеях известных рекламодателей с помощью различных средств с источником информации четко определены. Реклама — Самый известный инструмент в системе маркетинговых коммуникаций. Преимуществами данного метода являются: широкий охват аудитории, низкая стоимость рекламных контактов, возможность контроля содержания сообщения, его изменения при необходимости и на основе реакции целевой аудитории.

Также можно отметить недостатки рекламы в рамках системы маркетинговых коммуникаций: невозможность ориентации на индивидуальные потребности покупателя в целевом сегменте, а также наличие «бесполезной аудитории». Реклама в настоящее время является важной частью общественной жизни благодаря ее способности передавать любые идеи и информацию (политического, общественного, благотворительного характера). Ее ценность заключается в выполнении функций, представленных на Рисунке 3.

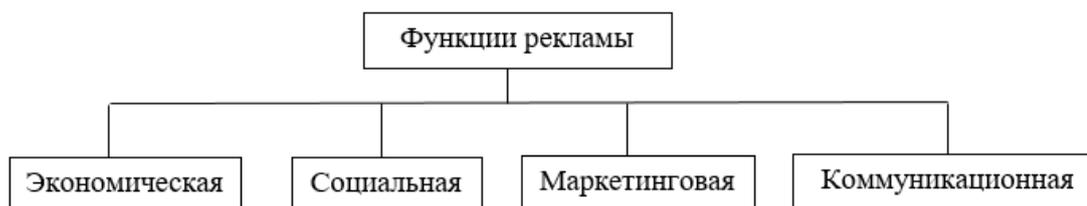


Рисунок 3. Функции рекламы [3]

- *Экономическая функция.* Значение данной функции как важнейшего элемента рекламы заключается в стимулировании сбыта и наращивании объема прибыли от продажи продуктов или услуг в конкретном промежутке времени. Реклама нацелена на то, чтобы привлечь потенциального покупателя, воздействует на принятие им решения о покупке. Совершение большим количеством клиентов целевых действий напрямую влияет на формирование экономического благосостояния компании, реализующей продукцию или услуги, и, впоследствии, на экономику и состояние общества в целом.

- *Социальная функция.* Информация, предоставляемая в рекламе, оказывает немалое влияние на формирование общественного видения компании и общественное сознание, как массовое, так и сознание каждого человека, получающего сообщение таким образом. Кроме задачи продвижения продукции, реклама в данном аспекте призвана: побудить потребителей к улучшению своего жизненного образа, способствовать формированию в сознании людей идейных ценностей и в итоге оказать определенное влияние на систему общественных отношений, оказывать влияние на повышение культуры потребления [4].

- *Маркетинговая функция.* Реклама является важным элементом маркетинга, выступающим в качестве элемента системы продвижения товара, услуги или компании в целом на рынке. Таким образом, сущность данной функции можно заключить в следующем: реклама при связи с данной функцией имеет конечную цель — определение и удовлетворение нужд потребителей – поэтому подчинена задачам маркетинга.

- *Коммуникационная функция.* При выполнении данной функции реклама выступает в качестве «посредника» между клиентом и фирмой. Сущность коммуникационной функции заключается в качественной передаче информации потенциальному потребителю.

Стоит также сказать о том, что сегодня производители пытаются уйти от массовой рекламы и все чаще используют «точечное» воздействие на потенциального клиента.

4. *Директ-маркетинг.* В настоящий момент времени прямые коммуникации в маркетинге являются весьма эффективными. Под директ-маркетингом или прямым маркетингом понимается процесс непосредственной передачи информации о товаре, услуге, компании адресату. Эта форма маркетинговых коммуникаций подразумевает, что компании готовят контент и адаптируют сообщения для заранее выбранных клиентов. Бренд уже знает своих потребителей и предложения, которые им нужны в определенный период.

Директ-маркетинг ориентирован не на целевые группы, а на отдельных покупателей в соответствии со списком клиентов, составленным самой фирмой (агентством) и направлен на

получение отклика в виде:

- прямого заказа на товар или услугу;
- запроса на дальнейшую информацию;
- обращения за услугой (товаром) в офис (магазин).

Главная задача данного вида маркетинговых коммуникаций предполагает не только развитие диалога с потребителем, но и, прежде всего, исследование рынка, привлечение потенциальных потребителей и формирование у них желания приобрести предлагаемый товар или услугу.

Как и во всех видах маркетинговых коммуникаций, в системе директ-маркетинга содержится перечень различных инструментов, помогающих решать поставленные задачи (Рисунок 4).



Рисунок 4. Инструменты прямого маркетинга [3]

- Прямой маркетинг по почте предполагает рассылку писем, рекламы, образцов, проспектов и других почтовых сообщений потенциальным потребителям.

Директ-мейл, выступая одним из первых и самых распространенных видов директ-маркетинга, на сегодняшний день считается наиболее эффективным способом рекламы товаров и услуг. Он же выступает неотъемлемой частью практически любой рекламной кампании.

- Маркетинг по каталогам осуществляется посредством рассылки или предоставления в магазине каталогов. Такие каталоги содержат перечень предлагаемых товаров с ценами и призваны обеспечить удобство ознакомления потенциального клиента с необходимой информацией о продукте или услуге, и впоследствии подтолкнуть его к покупке.

- Телемаркетинг (телефонный маркетинг). Использование телефона или телекоммуникационных технологий совместно с клиентскими базами данных для организации продажи товаров и услуг, центров обслуживания, маркетинговых опросов и сбора необходимой информации о потребителях. На сегодняшний день данный метод используется достаточно редко, так как очень трудно организовать данный процесс эффективно.

- Телевизионный маркетинг предполагает осуществление показа рекламы прямого ответа или организацию специальных коммерческих каналов с использованием телевидения.

- Электронная торговля использует информационные сети и системы для маркетинговой деятельности.

- Интегрированный прямой маркетинг реализуется с помощью системы маркетинговых коммуникаций в несколько этапов для улучшения реакции потенциальных клиентов на

предложения товара или услуги и увеличения прибыли. Как правило, данный вид директ-маркетинга собирает в себе все вышеперечисленные виды и формирует эффективную систему для продвижения продуктов, услуг или компании.

5. *Стимулирование продаж.* Важным элементом в системе маркетинговых коммуникаций также является метод стимулирования продаж. Большинство людей подписываются на получение обновлений новостей бренда, особенно распродаж, скидок, купонов, подарков, программ лояльности и бесплатной доставки. При таком подходе компании, начинающие свою деятельность, могут привлечь внимание к своему бренду и стимулировать рост объема продаж реализуемой продукции или услуг, ввиду того, что большое количество людей откроют для себя новую компанию и будут заинтересованы в покупке. Стимулирование продаж – также может стать эффективным методом для хорошо зарекомендовавших себя компаний. Это помогает продать старые коллекции и освободить место для новых продуктов.

Цели, которых позволяет достичь такой метод, как стимулирование продаж, можно разделить на две основные группы: стратегические и специфические (Рисунок 5).



Рис. 5. Цели стимулирования продаж [3]

Поэтому суть стимулирования сбыта состоит в том, чтобы обеспечить потребителей и розничных продавцов дополнительным стимулом к действию. Необходимо учитывать краткосрочный характер эффекта роста продаж от мер стимулирования сбыта. После резкого увеличения продаж он почти так же быстро возвращается к исходному уровню. Таким образом, можно заключить, что система маркетинговых коммуникаций в экологическом маркетинге предполагает использование совокупности различных методов взаимодействия между стейкхолдерами, при этом на каждом этапе жизненного цикла продукта или компании наиболее эффективным и целесообразным будет являться конкретный специфический набор коммуникационных инструментов [4].

Заключение

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что экологический маркетинг компании должен осуществляться в следующих областях:

– обеспечить наиболее экологически чистый метод производства (безопасный выбор производства, экологически чистое сырье и т. д.);

– контроль технологической производственной линии (непрерывное использование оборудования, улучшение технологических линий, экономичное потребление энергии и сырья, использование ресурсосберегающих технологий);

- ремонт основных средств, в том числе природоохранного оборудования (ремонт должен производиться своевременно - текущий ремонт, плановые ревизии);

- контроль за соблюдением экологических норм для защиты окружающей среды от выброса вредных веществ в атмосферу и недопущения санкций со стороны природоохранных органов (соблюдение экологических норм снижает затраты и повышает рентабельность производства);

– контроль технологии обращения с отходами и ее состава.

Эффективность реализации в организациях экологического маркетинга, использующих системы маркетинга и экологического менеджмента, выражается в прямых выгодах, связанных с возможностью расширения товарного рынка, избежания ненужных затрат, снижения затрат, экономии основных средств, получения необходимых инвестиций и в косвенных, в том числе улучшении мотивация сотрудников компании, отношения

Таким образом, он рассматривается как маркетинговая система экологического менеджмента с применением коммуникаций и маркетинга, которая является одним из заключительных этапов обучения маркетингу в целом и обеспечивает концепцию рынка, в которой экологическая безопасность и устойчивость присутствуют в качестве ключевой связи. Основными положениями при разработке концепции маркетинга, ориентированного на окружающую среду, являются: определение маркетинговой цели с учетом экологических требований; консолидация маркетинговой концепции; формулирование маркетинговой цели; приоритеты целей; планирование комплексной деятельности в области маркетинга; анализ и спецификация всех остальных отдельных видов деятельности в политики компании; проверка и контроль маркетинга; создание условий для успешной реализации стратегий; создание и развитие системы производства и контроля окружающей среды; а также разработка и внедрение в практику предпринимательской деятельности на специальные стимулы для достижения определенных целей.

Список литературы:

1. Бобылев С. Н. Устойчивое развитие в интересах будущих поколений: экономические приоритеты // Мир новой экономики. 2017. №3. С. 90-96.

2. Бобылев С. Н., Горячева А. А., Немова В. И. Зеленая экономика: проектный подход // Государственное управление. Электронный вестник. 2017. №64. С. 34–44.

3. Институты и инструменты реализации эколого-экономической политики в условиях обеспечения устойчивого развития региона: коллективная монография / Под общей ред. Н. Н. Ползуновой, Н. М. Филимоновой. Нижневартовск: Наука и практика. 2020. 140 с.

4. Куц Ю. А. Эко-маркетинг: гринвошинг как негативный фактор развития современной экономики или растущая опухоль современного рынка // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. 2017. №2 (15). С. 35-37.

References:

1. Bobylev, S. N. (2017). Ustoichivoe razvitie v interesakh budushchikh pokolenii: ekonomicheskie priority. *Mir novoi ekonomiki*, (3), 90-96. (in Russian).
2. Bobylev, S. N., Goryacheva, A. A., & Nemova, V. I. (2017). Zelenaya ekonomika: proektnyi podkhod. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik*, (64), 34–44. (in Russian).
3. Instituty i instrumenty realizatsii ekologo-ekonomicheskoi politiki v usloviyakh obespecheniya ustoichivogo razvitiya regiona: kollektivnaya monografiya (2020). Pod obshchei red. N. N. Polzunovoi, N. M. Filimonovoi. Nizhnevartovsk: Nauka i praktika. (in Russian).
4. Kuts, Yu. A. (2017). Eko-marketing: grinvozhing kak negativnyi faktor razvitiya sovremennoi ekonomiki ili rastushchaya opukhol' sovremennogo rynka. *Rossiiskaya nauka i obrazovanie segodnya: problemy i perspektivy*, (2 (15)), 35-37. (in Russian).

*Работа поступила
в редакцию 15.05.2022 г.*

*Принята к публикации
20.05.2022 г.*

Ссылка для цитирования:

Кашицына Т. Н. Маркетинговые коммуникации в экологическом менеджменте // Бюллетень науки и практики. 2022. Т. 8. №6. С. 540-548. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/79/54>

Cite as (APA):

Kashitsina, T. (2022). Marketing Communications in Environmental Management. *Bulletin of Science and Practice*, 8(6), 540-548. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/79/54>