

УДК 339.138; 504
JEL classification: M31; Q13

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/88/35>

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

©*Мишачева Е. С.*, ORCID: 0000-0002-6646-3409, SPIN-код: 9232-9124,
Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых,
г. Владимир, Россия, Mishacheva.ru@yandex.ru

ECOLOGICAL MARKETING

©*Mishacheva E.*, ORCID: 0000-0002-6646-3409, SPIN-code: 9232-9124,
Vladimir State University, Vladimir, Russia, Mishacheva.ru@yandex.ru

Аннотация. Раскрывается сущность экологического маркетинга, каковы его цели. Подробно описаны методы реализации концепции экомаркетинга. Обоснована необходимость применения экологического маркетинга. Приведены мнения различных групп ученых, касаемо внедрения концепции экомаркетинга в компанию. Выделены 4 уровня реализации концепции экологического маркетинга в соответствии с концепцией 4Р Э. Дж. Маккарти.

Abstract. The article reveals the essence of environmental marketing, what are its goals. The methods of implementing the marketing concept are described in detail. The necessity of using environmental marketing is substantiated. The opinions of various groups of scientists regarding the implementation of the ecomarketing concept in the company are given. There are 4 levels of implementation of the concept of environmental marketing in accordance with the concept of 4P by E. Jerome McCarthy

Ключевые слова: экомаркетинг, зеленый маркетинг, концепция 4Р.

Keywords: ecomarketing, green marketing, 4P concept.

Введение

Экомаркетинг впервые упоминается в 70-х годах прошлого века, но более широкую известность он приобрел сравнительно недавно. Экологический маркетинг представляет собой особое направление в маркетинге. К основным целям экомаркетинга относят:

- Повышение спроса на «зеленые» товары и услуги;
- Развитие у покупательской аудитории чувства добросовестного потребления.

На сегодняшний день тема экологии в бизнесе является очень актуальной, а наработки в области взаимодействия сферы бизнеса (предпринимательства) и экологии пользуются большим спросом (<https://clck.ru/33gQdK>).

Материал и методы исследования

Экологический маркетинг — это вид маркетинга, который нацелен на удовлетворение интересов потребительской аудитории, используя продукты и услуги, помогающие сохранить окружающую среду и сберечь собственный организм. Методы реализации концепции экологического маркетинга перечислены в Таблице.

МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ ЭКОМАРКЕТИНГА

<i>Метод реализации концепции экомаркетинга</i>	<i>Описание метода</i>
Продвижение компании и выстраивание положительного репутационного образа	Выполнение данной задачи возлагается на отдел маркетинга. Необходимо, чтобы компания убедительно заявила о себе и о своей экологической позиции, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей. Для лучшего восприятия и запоминания компании целевой аудиторией рекомендуется придумать собственную «фишку».
Формирование чувства приверженности у покупателей и клиентов к компании и бренду	Для того, чтобы подобная связь клиента и бренда установилась, компании нельзя застаиваться и долгое время довольствоваться теми результатами, которые уже достигнуты. Компания должна следить за экологической обстановкой и постоянно разрабатывать различные варианты решения проблем окружающей среды. Процесс внедрения новшеств и мониторинга должен носить не единоразовый, а итеративный характер.
Осуществление перехода к более безопасному и щадящему, либо безотходному производству	Данный пункт подразумевает, что компанией должен быть осуществлен переход на более безопасные материалы, например производство замены обычной упаковки на биоразлагаемую, воздержание от использования вредных химических составляющих и т. п.
Установление сотрудничества с «лидерами мнений» — экспертами в данной области с большой аудиторией	В условиях современного развития и фактически повсеместного доступа к интернет-пространству большое значение придается словам медийных личностей. Установление сотрудничества с такими людьми несет в себе не только рекламный характер, но и долю социального влияния, поскольку к словам авторитетных личностей принято прислушиваться. В свою очередь, из этого следует, что общество тоже должно будет стремиться к экологически ответственному потреблению.
Разработка и продвижение товаров и услуг, носящих экологический характер	Подобные действия в наибольшей мере отражают серьезное отношение компании к проблемам экологии и правильного потребления. Компания тем самым показывает, что не частично затрагивает вопрос своей «экологизации», а серьезно настроена на решение проблем, связанных с окружающей средой, поскольку фактически включает в себя исполнение всех вышеприведенных задач.

Результаты и обсуждение

В настоящее время экомаркетинг набирает популярность и все более широко используется компаниями и организациями. В соперничестве за долю рынка и клиентский сектор компании дорабатывают, изменяют или меняют полностью свои бизнес-модели, т. к. одна из первостепенных отличительных черт бизнес-моделей — это потребность к внесению корректировок с целью соответствия современным стандартам и для обеспечения благополучного развития своей непосредственной деятельности, а один из современных стандартов в бизнес-моделировании и ведении предпринимательской деятельности — это «Экологичность».

Многие годы вопрос сохранения окружающей среды остро стоит над предпринимателями, помимо норм от государства, имеют вес предпочтения клиентов. Наиболее сознательные люди, приобретая необходимые им товары, работы или услуги, начинают отдавать предпочтение социально-ответственным или же «экологичным» версиям продукта из всех предлагаемых.

В рамках же управления и организации появилось новое направление, которое стало использоваться предпринимателями в бизнес — моделировании, — экологический маркетинг. Экологический маркетинг представляет собой набор средств и методов, которые применяются при ведении бизнеса для исполнения различных потребностей клиентов «за счет более интенсивного продвижения соответствующих товаров при условии минимизации наносимого окружающей среде вреда на всех этапах развития». Экомаркетинг или «зеленый» маркетинг — это синонимы экологического маркетинга.

Экомаркетинг ориентирован не только на использование экологически чистых материалов, но и трансформацию мышления потребителей, появляется новое направление для конкурентной борьбы, а также сфера, в которой необходимы новые решения с поправками на сохранение окружающей среды и устранение ее проблем.

На данный момент единого подхода к описанию сущности «зеленого» маркетинга не сформулировано, но все мнения можно условно разделить на 3 варианта.

Ученые — приверженцы первого варианта, предполагают, что экомаркетинг — это специфичный вид управленческой деятельности, который является частью всей системы маркетинга компании, направленный на установление потребительских нужд, при условии соблюдения экологического равновесия, а также повышения уровня здоровья общества.

Вторая группа ученых считает, что «зеленый» маркетинг заключается в утолении потребностей потребителей посредством стандартной рыночной реализации своих товаров, работ или услуг, которые необходимо производить в условиях минимизированного количества невозполняемых или трудноисполняемых природных ресурсов, а также минимального потенциального нанесения вреда природе и окружающей среде в целом, на протяжении всего жизненного цикла продукта.

Третья группа экспертов считает, что экологический маркетинг — это одна из управленческих функций, которая призвана для организации деятельности компании в соответствии с изменением обычных клиентских запросов в «экологически ориентированный спрос». Важным также остается вопрос сохранения «количественного и качественного уровня основных экосистем» при реализации компанией своей продукции [1].

В условиях современной действительности экомаркетинг начинает пользоваться особым вниманием среди компаний. По большей части это социально-ответственные компании, которые либо занимают, либо претендуют на ведущую роль в своей нише. Обычные мероприятия компании в сфере поддержки экологии отличаются от экологического маркетинга, тем, что они чаще всего носят разовый или единичный характер. Экомаркетинг как раз нацелен на то, чтобы инициативные проекты в области сохранения и охраны окружающей среды систематизировать и собрать воедино для внедрения их в общую систему маркетинга.

В зависимости от количества элементов экомаркетинга, которые базируются на концепции «4Р» Э. Дж. Маккарти, можно выделить 4 уровня внедрения экомаркетинга (или 4 стратегии экомаркетинга) [2]. На Рисунке приведены уровни и элементы, которые подверглись «экологизации».

Первый уровень внедрения экомаркетинга предполагает, что компания «озеленяет» продукт, который она предлагает своим клиентам. В данном случае производится замена сырья и материалов на их экологически чистые эквиваленты. Принято считать, что новый продукт должен быть более экономичен в использовании ресурсов (электроэнергии, воды, денежных средств и т. д.), а также должно быть сокращено негативное воздействие на окружающую среду.

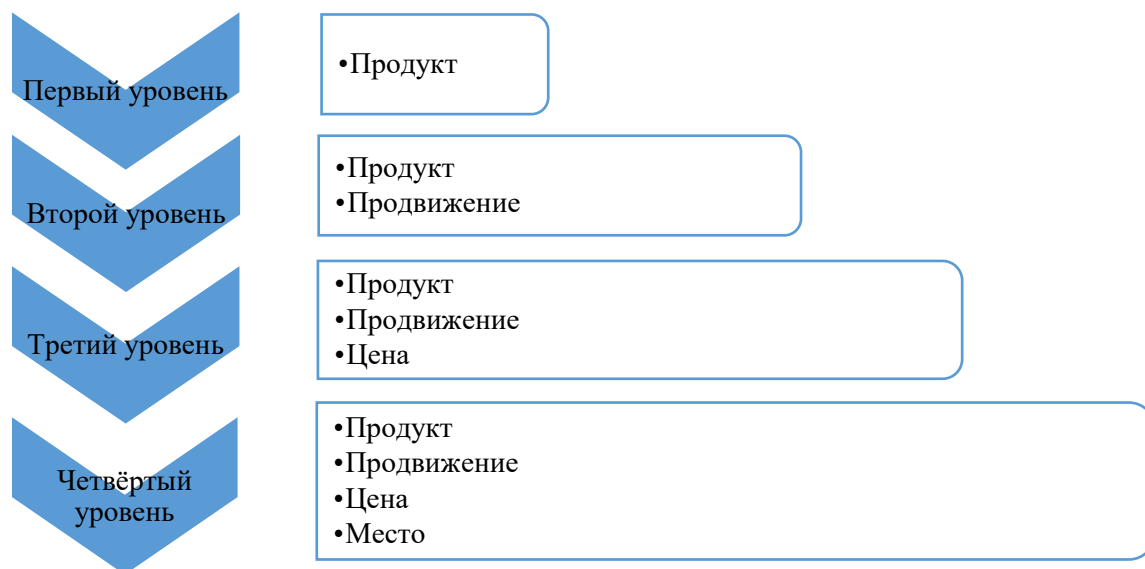


Рисунок. Уровни внедрения экомаркетинга

На втором уровне «озеленению» подвергаются 2 элемента: продукт и продвижение. Экомаркетинг может использовать все традиционные средства и методы продвижения маркетинга. Задача маркетологов заключается в грамотной подаче экологических инициатив своей компании, освещении достигнутых результатов, а также непосредственно в привлечении внимания к своим товарам.

Еще одна сложность заключается в необходимости принятия решения руководством и маркетологами о позиционировании компании: продвигать в качестве «экологического» только какой-то товар или бренд, либо всю компанию. При этом маркетологи должны понимать, что в век информационных технологий, данные нельзя «взять из воздуха», т. к. последствия гринвошинга могут быть весьма значительны, как в финансовом, так и в репутационном плане.

На третьем уровне к «зеленым» элементам добавляется цена. При производстве и продаже экологических товаров необходимо найти баланс между высокой ценой, которую хотела бы выставить компания, включая любые возможные надбавки, и ценой, по которой покупатели были бы готовы приобретать данный товар. Поэтому «зеленая» цена — это цена, включающая надбавку за расходы на «экологичность», размер которой устраивал бы компанию и был приемлем для покупателя.

Четвертый уровень включает в себя еще и «зеленое» место. Под «зеленым» местом понимается и непосредственное место производства продукта (расположение, внедрение «бережливого» производства и т. д.), и места распространения. Последние должны ориентироваться не только на небольшую долю «зеленых» покупателей, но и на широкую потребительскую аудиторию [3].

Заключение

Таким образом, экомаркетинг в данное время не просто набирает популярность, но и имеет многообещающие перспективы развития, а его применение будет полезно как компаниям, так и окружающей среде.

Компании могут варьировать уровень внедрения концепции экологического маркетинга, при этом многое зависит от решения компании о том, какую позицию она хочет занимать на рынке. Относительно уровня внедрения экомаркетинга в компанию, можно выделить следующую закономерность: чем выше уровень, тем более экологична компания и тем более открыто она это позиционирует.

Список литературы:

1. Митина Э. А. Экологический вектор в маркетинге // Аграрный вестник Верхневолжья. 2017. №4. С. 111-122.
2. Костина К. А., Сабирзянов Д. Р. Маркетинг как действенный инструмент повышения конкуренто-способности компании // Инновации и инвестиции. 2020. №3. С. 125-127.
3. Зайцева Д. С., Краковецкая И. В. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. №2 (2). С. 55-60.

References:

1. Mitina, E. A. (2017). Ekologicheskii vektor v marketinge. *Agrarnyi vestnik Verkhnevolzh'ya*, (4), 111-122. (in Russian).
2. Kostina, K. A., & Sabirzyanov, D. R. (2020). Marketing kak deistvennyi instrument povysheniya konkurento-sposobnosti kompanii. *Innovatsii i investitsii*, (3), 125-127. (in Russian).
3. Zaitseva, D. S. & Krakovetskaya, I. V. (2016). Ekologicheskii marketing: tendentsii i perspektivy. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, (2 (2)), 55-60. (in Russian).

*Работа поступила
в редакцию 16.02.2023 г.*

*Принята к публикации
21.02.2023 г.*

Ссылка для цитирования:

Мишачева Е. С. Экологический маркетинг // Бюллетень науки и практики. 2023. Т. 9. №3. С. 295-299. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/88/35>

Cite as (APA):

Mishacheva, E. (2023). Ecological Marketing. *Bulletin of Science and Practice*, 9(3), 295-299. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/88/35>