

## **«ЗЕЛЕНЫЙ» МАРКЕТИНГ КАК РЫНОЧНАЯ НЕИЗБЕЖНОСТЬ**

---

***Е. Д. Корниевская,***

*студентка 1 курса ГИУСТ БГУ*

Научный руководитель:

*доцент, кандидат технических наук*

***Г. С. Храбан (ГИУСТ БГУ)***

---

Цель исследования – актуализация проблемы экологического маркетинга с точки зрения его рациональности для потребителей, сферы производства и экосистемы в целом. Понятие эко-маркетинга вызывает неоднозначные толкования. Этот новый тренд возник в конце XX века (1972 г.), когда на заседании Римского клуба был рассмотрен вопрос об истощении природных ресурсов и загрязнении окружающей среды.

Удовлетворение общественных потребностей – одна из важнейших маркетинговых миссий производственной сферы, которая существенно увеличила число экологических проблем. Повышенное внимание к окружающей среде стало одной из важнейших социально-экономических потребностей. В XXI веке проблема экологичности вышла на новый уровень и стала образом жизни нового поколения, однако существуют и скептики экологического маркетинга, в качестве которых часто выступают сами потребители. Исследования британской фирмы Marketing Intelligence Ltd показывают, что, на-

чиная с 1986 г., производство «зеленых» товаров растет в 20 раз быстрее по сравнению со всеми остальными. Сегодня рекламные объявления и упаковки товаров пестрят маркировочными надписями, например, «быстро разлагающийся материал», «биodeградируемая пластмасса», «подлежит вторичной переработке», «не содержит хлорфторуглеродов», «безвреден для озонового слоя», «экологически чистый или безопасный» [1, с. 79]. Такие надписи иногда вводят покупателей в замешательство, поскольку такой подход критикуется специалистами по охране окружающей среды. «Зеленые» утверждают, что некоторые компании пропагандируют идею защиты окружающей среды сугубо из-за выгоды, привлекая к себе внимание.

Совершив небольшой экскурс в историю. В начале XX века мода на женские наряды предусматривала наличие длинных шлейфов и огромного количества оборок, что делало их неудобными и тяжелыми. Однажды знаменитая Коко Шанель, наблюдая за туалетами дам, воскликнула: «Так дальше продолжаться не может!», и вскоре мир увидел маленькое черное платье, которому суждено было стать классикой и нарядом на все случаи жизни. В противовес вычурности потребителям были предложены удобство и комфорт, свобода и элегантность «в одном флаконе». Приведенный пример доказывает, что самое сложное – начать, а самое простое – стоять на месте, остерегаясь неудачного опыта. К экомаркетингу данный пример имеет

самое непосредственное отношение. Даже элементарное предостережение потребителей об экологичности товара способно повлиять на их выбор.

Приведенный ниже пример ярко демонстрирует важность экологических кампаний. Корпорация Rank Xerox уже несколько лет проводит амбициозную программу под названием «Renaissance». Основная цель программы – вторичное использование деталей копировальных аппаратов. Аппараты-копиры на 80 % состоят из бывших в употреблении деталей, и их цена составляет 20 % от стоимости новых аналогов. В настоящее время такая продукция Renaissance составляет 40 % общей выручки компании, а через 10 лет эта компания пророчит полное исчезновение изделий из «нового» сырья [1, с. 79].

Можно ли в настоящее время отстраниться от таких противоречивых суждений и убедиться в правильности и пользе реализации направления экологического маркетинга? Изучение данной проблемы показывает, что можно. Существует утверждение: чтобы избежать неудач в настоящем, стоит учесть ошибки прошлого. Примерно за полвека до появления экологического маркетинга появилось маленькое черное платье Коко Шанель, перевернувшее представления женщин о том, как они должны одеваться. Между платьем Шанель и «зеленым» маркетингом существует много общего. Лесли Брэдшоу справедливо заметила, что рынок любит тех, кто отдает больше, чем просит [2]. С подачи Коко Шанель в женскую моду пришли простые и строгие линии. Коко избавила женскую одежду от излишеств, а черный траурный цвет она сделала цветом элегантности. Именно так, «отсекая все лишнее», современные маркетологи предлагают изменять представления общества о «зеленом цвете» продуктов. Сегодня становится крайне актуальным выражение «чем проще, тем лучше». Для предприятий, использующих экомаркировку, открываются новые возможности выхода на рынок. К сожалению, на прилавках магазинов не так часто можно встретить экологически чистые товары. «Зеленый» маркетинг выступает за «озеле-

нение» всего производственного процесса, а не только рекламе продукта. Экологически чистые товары, как правило, имеют длительный срок службы, нетоксичны, изготовлены из природных материалов. Однако абсолютно экологически чистых товаров уже просто не существует, так как любой продукт в процессе производства, распределения, потребления и утилизации требует использования энергии и ресурсов, создает отходы и загрязнение, и понятие экологической чистоты относительно, но придает огромное преимущество на рынке [1, с. 80]. Можно ли обвинять современных маркетологов в необъективности? Применительно к описанной проблеме – вряд ли, поскольку акцентируется внимание производителей на необходимости улучшать технологию, более активном использовании возобновляемых источников сырья и энергии, а потребители получают безопасные товары. В ряде стран принимаются меры по «озеленению» экономики и активизации «зеленого» маркетинга, для чего вводится специальная маркировка товаров – так называемые экологические этикетки. Тем самым до потребителей доводится информация, что такие товары отличаются повышенной экологической безопасностью, а государство стимулирует их производителей изготавливать продукцию, отвечающую требованиям экологических стандартов.

Сегодня экологически чистые продукты и экомаркировка становятся «тихими брендами», а экологический маркетинг – будущее не только самого маркетинга, но и целых отраслей промышленности. По аналогии с изобретением Коко Шанель эко-маркетинг с каждым годом становится все более популярным и занимает важное место в любом бизнесе, гарантируя его успех.

#### **Литература**

1. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; пер. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
2. 25 цитат экспертов входящего маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/08/20/25-citat-ekspertov-vhodyashego-marketinga/>. – Дата доступа: 03.03.2017.