

ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА РЕАЛИЗАЦИЮ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БГУИР, Минск, Республика Беларусь

Современные условия жизнедеятельности людей диктуют новые правила взаимодействия человека с окружающей средой. Об этом свидетельствует качественно новый уровень освещения глобальных экологических проблем мировым сообществом. Используя знания основ экологического маркетинга появляется возможность избежать негативных последствий как на микро-, так и на макроуровне. То есть понимание и грамотное использование принципов экомаркетинга ведет к повышению конкурентоспособности и прибыли предприятия, помогает привлечь новых потребителей, а в целом – дает возможность сориентироваться на реализацию концепции устойчивого развития страны.

Причиной возникновения экологического маркетинга, как отдельного направления, стал социально-этический маркетинг, определяющий потребности и интересы целевых рынков, задачи и потребности компаний для обеспечения более эффективного и экономически выгодного способа производства. К этому привели и еще ряд причин традиционного маркетинга, связанных с нехваткой природных ресурсов, ухудшением окружающей среды, ростом населения, ухудшением сферы социальных услуг и появлением концепции устойчивого развития. При этом особую роль сыграли неправительственные экологические организации, высказывающие озабоченность общественности состоянием и даже ухудшением окружающей среды, а также различные объединения, организации, группы общественной экологической экспертизы.

Нетрудно заметить, что вопросы экологического маркетинга коррелируют с такими базовыми понятиями как «ноосфера», «устойчивое развитие», «зеленая» экономика. Экомаркетинг, базируясь на принципах «зеленой» экономики, приобретает ключевую роль в достижении целей устойчивого развития. Экологический маркетинг является неотъемлемой частью всей мировой политики, что обуславливает решение проблем, связанных с загрязнением атмосферы, природы и в целом окружающего ареала. 25 сентября 2015 года государства-члены ООН приняли Повестку дня в области устойчивого развития до 2030 года, которая содержит ряд целей, направленных на ликвидацию нищеты, сохранение ресурсов планеты и обеспечение благополучия для всех. Каждая из 17 Целей имеет ряд показателей, которые должны быть достигнуты в течение 15 лет. Для достижения Целей в области устойчивого развития (ЦУР) необходимы совместные усилия правительств, частного сектора, гражданского общества и жителей Земли. Необходимо помнить, что обеспечение экологической безопасности выступает основным геополитическим фактором и движущей силой благосостояния общества, что неразрывно связано с продолжительностью жизни человека. «Зеленый» маркетинг призван изменить мировоззрение покупателей, обеспечить новое направление для конкуренции предприятиям и достичь принятия рынком новаторских решений проблем окружающей среды.

Принятие Повестки-2030 потребовало от всех государств, в том числе и от Республики Беларусь, пересмотра и конкретизации национальных планов и механизмов достижения устойчивого развития общества с учетом ЦУР. Президент Республики Беларусь Александр Лукашенко 25 мая 2017 года подписал Указ № 181 «О Национальном координаторе по достижению Целей устойчивого развития». Кроме того, были разработаны национальные версии созданных ООН значков ЦУР и логотипа ЦУР (на русском, белорусском и английском языках) (рисунок 1)

[1], а также прописаны правила их использования, согласно которым «Национальный логотип ЦУР и 17 значков ЦУР в национальной версии могут использоваться (отображаться) на продукции, товарах и услугах в случае, если организация/индивидуальный предприниматель, физическое лицо разделяют Цели устойчивого развития и стремятся внести свой вклад в их реализацию, таким образом повышая осведомленность населения Беларуси о ЦУР и Повестке дня в области устойчивого развития на период до 2030 года» [2, с.2].



Рисунок 1 – ЦУР Беларуси (национальная версия)

Теперь билборды с национальной версией символов ЦУР можно увидеть в разных местах Минска, а также на национальных и региональных телеканалах в рамках анимационного ролика.

Взаимосвязь экологического маркетинга и концепции устойчивого развития можно проследить, определив экологический маркетинг как комплекс средств и методов компаний по удовлетворению различных интересов потребителей посредством более интенсивного продвижения соответствующих товаров и услуг с минимальным нанесением окружающей среде вреда на всех этапах развития. То есть экологический маркетинг понятие многогранное, включающее в себя

как формирование новых принципов торговли (например, продажа экологичных продуктов), рекламы, так и формирование финансовых структур поддержки экологических действий, экологический аудит.

В условиях современной рыночной экономики и имеющейся экологической ситуации немаловажной является мотивация потребителей к покупке новой органической продукции в экоупаковке. Нанесение на упаковку (продукцию) отдельных значков ЦУР будет свидетельствовать о том, что данное предприятие вносит определенный вклад в реализацию указанного на значке направления. При этом производители продолжают ориентировать свою деятельность на удовлетворение потребностей потребителей, а последние имеют большую свободу выбора. Успешным результатом работы экомаркетинга можно считать, если потребитель отказался от покупки традиционного товара в пользу более дорогих экологически чистых продуктов в экоупаковке. Чтобы это стало возможным необходимо грамотное формирование спроса и последующее стимулирование сбыта.

Камнем преткновения 21 века является проблема утилизации отходов. Это повлияло на требования, предъявляемые к упаковке: теперь она должна быть не только этически и функционально продуманной, но и экологичной. Если раньше маркетинг больше внимания уделял красочности и яркости, то на сегодняшний день приоритеты изменились: главным требованием стало использование биоорганического сырья при производстве упаковки, чтобы она разлагалась без нанесения вреда экологии.

Реклама экологически чистых продуктов подразумевает, во-первых, информирование потребителей о существовании на рынке экологических товаров из органического сырья; во-вторых, обоснование высокого уровня цен экологических товаров путем сравнения и сопоставления обычных товаров и органических. При этом следует учитывать экономическую

целесообразность потребления экологических товаров и побочные эффекты, связанные с производством товаров и утилизацией отходов, сохранение здоровья потребителей и повышение качества жизни. Потребители склонны покупать натуральные экологические товары, стремясь контролировать свой образ жизни. Продать свою продукцию быстрее имеют больше шансов те компании, которые согласуют свою работу с принципами устойчивого развития.

Таким образом, на сегодняшний день особую актуальность среди концепций развития предприятия и общества в целом приобрела концепция экологического маркетинга, которая обусловлена концепцией устойчивого развития. В ее основе заложено соблюдение интересов производителей – в части получения прибылей, потребителей – в части удовлетворения потребностей и общества – в плане устойчивого социально-эколого-экономического развития. Экомаркетинг призван помочь решить как традиционные задачи маркетинга, так и социально-эколого-экономические проблемы, обозначенные в концепции устойчивого развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беларусь: Повестка дня – 2030. Будущее планеты в наших руках [Электронный ресурс] / ООН в Беларуси. – Минск, 2018. – Режим доступа: <http://un.by/novosti-oon/v-belarusi/3365-belarus-povestka-dnya-2030-budushchee-planety-v-nashikh-rukakh>. – Дата доступа: 20.10.2018.

2. Правила использования национальной версии значков Целей устойчивого развития (ЦУР) и логотипа ЦУР [Электронный ресурс] / Министерство иностранных дел Республики Беларусь. – Минск, 2017. – Режим доступа: http://mfa.gov.by/upload/GUMDI/SDG%20logo%20rules_ru_1.pdf. – Дата доступа: 20.10.2018.