

СУЩНОСТЬ ЗЕЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

Михайлова А. А., аспирант

Научный руководитель – Енин Ю. И., д.э.н., профессор,
профессор каф. «Маркетинга»

Белорусский государственный экономический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Маркетинговая деятельность с конца 20 века стала рассматриваться в научных исследованиях с двух позиций: с позиции основной причины социальных и экологических проблем и с позиции источника решения этих проблем.

Положительная для экологии функция маркетинга раскрывается в возможности обучения современного потребителя экологической грамотности, а также выявления и формирования у потребителя более социально ответственных и менее экологически опасных потребностей.

Концепция зеленого маркетинга берет свое начало в середине 1960-х гг., тогда она носила название экологического зеленого маркетинга, несколько лет спустя – энвайроментального зеленого маркетинга (конец 1980-х гг.) и уже к началу 2000-х гг. – устойчивого зеленого маркетинга.

Благодаря возникновению новых событий и явлений, понимание сущности зеленого маркетинга менялось, те не менее, основополагающим принципом концепции являлась нацеленность на сохранение окружающей среды.

В результате проведенных исследований нами было предложено определение:

Зеленый маркетинг – это деятельность по выявлению, формированию и удовлетворению потребностей потребителей, при которой достигается минимизация или предотвращение вредного воздействия на окружающую среду на всех этапах жизненного цикла маркетинговой кампании.

Список литературы:

1. Peattie K. Towards sustainability: the third age of green marketing // The marketing review. – 2001. – Т. 2. – №. 2. – С. 129–146.