

**Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»**

**Перспективы и пути развития экомаркетинга в России**

*Бабурина Д.А.<sup>1</sup>, Демченко Е.А.<sup>2</sup>*

*1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Менеджмент, 2 -  
Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента,  
Москва, Россия*

*E-mail: fm2dariababurina@gmail.com*

*Научный руководитель*

*к. э. н., доцент Артемьева Ольга Александровна*

Широко известно, что защита окружающей среды, экология, охрана животных вошли в настоящую моду. Экологическая лояльность представляет собой отказ от вредных напитков, предметов, влекущих за собой загрязнение окружающей среды. Представители разумного общества пытаются продемонстрировать свой статус через следование эко-моды и приверженности защищать природу, хотя бы отказавшись от пластмассовой посуды и полиэтиленовых пакетов. Складывается тенденция не вкладывать деньги в исследования, связанные с поиском альтернативных источников энергии и решения проблемы загрязнения воздуха, а защищать природу, отказавшись только от наиболее опасных и ярко-демонстрирующих свои взгляды предметов. В любом случае, необходимо расценивать такое поведение, как выход на новый уровень общения с природой, развитие социокультурного общества и потенциал к внедрению прогрессивных технологий.

Говоря о самом «зеленом маркетинге», нельзя не заметить, что это абсолютно новая часть маркетинговых подходов которая позволяет расширить горизонты существующих стандартов маркетингового мышления и разработать подход к решению ключевой проблемы человеческого общества - к проблеме экологической опасности. Эко-маркетинг направлен на акцентирование внимания на социальных проблемах, именно поэтому его изучение актуально в условиях, сложившихся в мире.

Развитие эко-маркетинга обусловлено еще и тем, что человек, в силу своей природы, хочет получить признание его разумного и щадящего отношение к природе. Разумеется, жить экологично - значит жить правильно. Поэтому начинает формироваться целая серия продуктов, которые всем своим видом акцентируют внимание на своей миссии защитить окружающий мир. Создаются бренды, которые и следуют эко-моды и в то же время совершенно не уступают своим конкурентам из мира безразличности к экологии.

Более того, дружелюбное отношение к окружающей природе выливается не только в целую культуру и бренды, но и претендует на звание «дорогостоящего удовольствия». Цены на повседневные товары могут действительно шокировать повседневного обывателя. Так, для наглядности продемонстрируем разницу цен обыкновенных и эко-товаров.

Название продукта	Цена в "экологично-го" продукта, руб.	Цена обычно-го продукта, руб.
Гречневая крупа, 500г.	295.00	Ячейка 67.00
Мюсли, 500 г.	452.00	89.00
Картофель, 2 кг.	654.00	70.00
Помидоры Черри, 800г.	340.00	180.00

Согласно понятиям экологического маркетинга, благодаря заветной маркировке «эко» на продукте, стоимость автоматически увеличивается и данные товары обойдутся тебе заметно дороже, чем их обыкновенные конкуренты из магазина рядом с домом.

Эко-статус становится не просто словом, а целой системой взглядов на мир, позволяющих человеку не только адаптироваться к современным воззрениям, но и « подружиться» с природой.

На данный момент до России еще не докатилась волна «озеленения», которая достигла своего пика в развитых странах еще в 2007-2008 годах (см. рис. 1)

Как мы видим из рисунка 2, страны, наиболее сильно интересующиеся экологичностью товаров и их маркетингом, обладают развитой экономикой: Америка, Канада, Англия, Австралия.

Тем не менее, западные тренды имеют тенденцию распространяться и в России, хоть и с некоторым опозданием. Иными словами, «озеленение» бренда может стать актуальным для многих российских компаний.

Рассмотрим кратко концепцию marketing mix относительного «зеленого маркетинга»:

Product: товар должен не только не загрязнять окружающую среду, но и улучшать текущую экологическую обстановку.

Price: цены на «зеленую» продукцию могут быть несколько выше, чем цены на аналогичные товары, однако целевой потребитель готов платить больше за «зеленую» продукцию.

Place: логистика имеет особое значение – главный фокус направлен на экологичную упаковку, кроме того продукты домашнего рынка проще представить «зелеными», чем импортные (к примеру, свежие овощи или фермерские молочные продукты).

Promotion: отношения с рынком должны быть построены на акцентировании проблем окружающей среды и заботе о ней; также информация о деятельности компании в поддержке экологических программ должна освещаться и доводится до потребителей; кроме того, необходимы специальные промоушн-акции для продвижения эко-товаров.

«Озеленение» бренда может быть как тактическим, так и стратегическим, и, в зависимости от выбора политики, компания выбирает различные способы маркетинга. Часть примеров можно представить в виде таблицы:

	<b>Тактическое "озеленение"</b>	<b>Стратегическое "озеленение"</b>
Целеполагание	Реклама, освещающая экологичность продукта, направлена на целевого потребителя	Компания запускает бизнес-проект, направленный на целевой сегмент рынка
Позиционирование	Запуск PR-компания, освещающей применяемые экологичные технологии	Компания побуждает потребителей не только покупать эко-товары, но и в остальном следовать «зеленому» стилю жизни
Взаимодействие с «зеленым» сообществом	Спонсирование общественных акций по защите окружающей среды	Компания приглашает представителя защитников интересов природы в совет директоров

Разумеется, любое стремление к изменению бренда в сторону экологичности должно быть искренним, направленным не только на получение дополнительной прибыли, но и на изменение текущей природной обстановки к лучшему. Именно тогда потребители будут верить и доверять компании, заботиться о мире с помощью эко-продуктов.

### Литература

1. Look At Me. Интернет-издание о креативных индустриях: [www.lookatme.ru/flow/posts/reklama-radar/164635-zelenyy-marketing](http://www.lookatme.ru/flow/posts/reklama-radar/164635-zelenyy-marketing)
2. Grundey, D. and Zaharia, R.M. (2008): Sustainable incentives in marketing and strategic greening: the cases of Lithuania and Romania. *Baltic Journal on Sustainability*, 14(2), 130 –143
3. Информационный портал консультантов в сфере "зеленого" маркетинга: [www.greenmarketing.com](http://www.greenmarketing.com)

### Иллюстрации

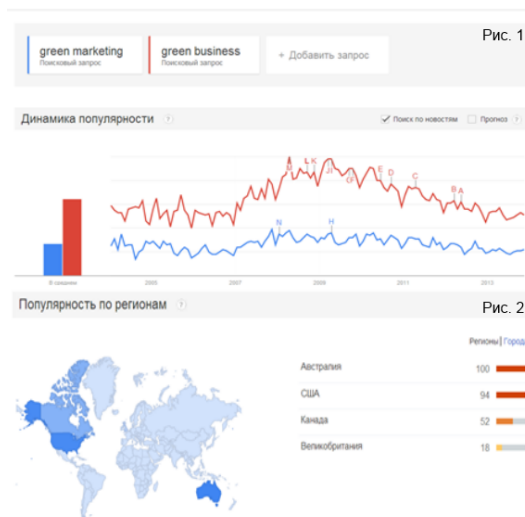


Рис. 1: Рис.1 Количество поисковых запросов за период 2004-2013 гг., Рис. 2 Популярность поисковых запросов по регионам