

УДК332.1

РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ

Бунько С.А., к.э.н.,

зам. декана экономического факультета

Брестский государственный технический университет

г. Брест, Республика Беларусь

Экологический маркетинг, на наш взгляд, возник вместе с осознанием того факта, что повышение качества жизни населения достигается через истощение природных ресурсов, загрязнение окружающей среды вплоть до разрушения экосистем. Серьезным толчком к его развитию как научного направления стало опубликование в 1976 г. книги К. Гениона и Т. Кинира «Экологический маркетинг», в которой впервые дано его определение как совокупности маркетинговых мероприятий, направленных на устранение существующих экологических проблем. В дальнейшем появилось большое количество различных трактовок экологического маркетинга. Мы придерживаемся его понимания как деятельности по удовлетворению интересов потребителей путем продвижения товаров и услуг, которые наносят минимальный ущерб окружающей среде на всех этапах жизненного цикла.

Реализация экологического маркетинга предполагает осуществление комплекса действий, включающих в себя следующие компоненты: разработка и внедрение экологических инноваций; формирование положительного имиджа в восприятии потребителей как предприятия заботящегося о здоровье потребителей и сохранности окружающей среды; создание новых, экологичных, биоразлагаемых видов упаковки.

Используемые механизмы и инструменты позволили сформироваться так называемому сегменту «зеленых» покупателей, которые действительно придают огромное значение данным проблемам, как правило, это – наиболее образованное и социально активное население. На сегодняшний момент уже существуют исследования типов потребителей с точки зрения экологического маркетинга: а) убежденные потребители экологичных товаров (LOXAS), при

этом влияющие на других, для них такое поведение – образ жизни; б) приверженцы здорового образа жизни (мотивация – здоровье); в) приобретающие «зеленые» товары, потому что это модно; г) покупатели, выбирающие «зеленые» товары, только когда это экономически выгодно для них; д) покупатели, не отягощенные экологической ответственностью или здоровым образом жизни, главное – соотношение цены, качества, комфорта [1].

Безусловно, главной задачей экологического маркетинга является рост сегмента убежденных потребителей, однако экологического маркетинга на уровне предприятий для ее решения недостаточно.

Для этого необходимо подключать региональный маркетинг, инструментами которого должны являться, в том числе, формирование финансовых средств, направляемых на поддержку экологических действий, экологическая оценка уровня воздействия на окружающую среду, формирование политики региона, направленной на сохранение окружающей среды, имиджевой политики региона в области экологии, а также разработку коммуникационной политики, направленной на формирование экологического сознания населения и их предпочтений.

Список литературы

1. Захарова, Т.В. Экологический маркетинг: помощь рынку, «зеленая реклама» и другие инструменты продвижения технологических инноваций в университетских городах мира и России / Т.В. Захарова, И.В. Краковецкая // Вестник Томского государственного университета. – 2018. – № 42. – С. 231–245.