

и выполненной Государственной программы «Аграрный бизнес» на 2021–2025 гг. («Развитие рыбохозяйственной деятельности») для более полного обеспечения населения Республики Беларусь рыбой и рыбопродуктами.

Литература

1. Рыбохозяйственная деятельность в Республике Беларусь за 2021 год : стат. бюл. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2022. – 20 с.
2. Государственная программа «Аграрный бизнес» на 2021–2025 гг. – Режим доступа: <https://mshp.gov.by/documents/ab2025.pdf?ysclid=lg2o4ucgz6134617784>. – Дата доступа: 04.04.2023.
3. Промысловый улов рыбы : стат. данные / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2023/mart/73486/>. – Дата доступа: 03.04.2023.

РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Ю. Г. Купраш, В. Г. Седловская

*Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет», г. Минск*

Научный руководитель И. П. Хомин

Описаны принципы развития экологического маркетинга, его влияния на экономику стран и его актуальность. Рассмотрены также исторические аспекты развития концепции экологического маркетинга, и такое понятие, как LOHAS и его сегменты.

Ключевые слова: маркетинг, LOHAS, экологический маркетинг, производство.

В двадцать первом веке все большую популярность набирает такое направление, как экологический маркетинг. Чаще в нашей жизни становится популярным такие понятия, как эко-шопер, эко-стаканчики, эко-посуда и т. д. Приставка эко- стала трендом, для некоторых компаний – брендом.

Многие отрасли давно пытаются внедрить в свое производство все более экологичные продукты. В частности это бренды косметики (Lush Cosmetics, Sephora), мебельные (ИКЕА), некоторые интернет-магазины (Amazon), магазины техники (Apple), магазины одежды и обуви (ALDO).

Экологический маркетинг является неотъемлемой частью всей мировой политики, что обуславливает решение проблем, связанных с загрязнением атмосферы, природы и в целом окружающего ареала. Необходимо помнить, что обеспечение экологической безопасности выступает основным геополитическим фактором и движущей силой благосостояния общества, что неразрывно связано с сокращением продолжительности жизни человека, а также проблемами в сфере природы и экологии, возникающими в связи с международными военными действиями.

Экологический маркетинг актуален на сегодняшний день. Большой процент людей хочет помогать природе, а маркетологи этим случаем пользуются, создавая картинку «экологичных продуктов». Есть люди, которые считают заботу об экологии своим долгом. Исходя из этого, компании используют средства и методы для продвижения своей продукции, которые могут ориентировать данную целевую аудиторию на приобретения их бренда.

Некоторые компании направлены на приобретение большей прибыли, а не на меньшее использование ресурсов, чтобы их сберечь. Потребители, знающие прин-

цип работы компании, сразу приобретают товар и считают его более экологичным, поэтому компании не приходится уходить в большой убыток, ведь производитель заверяет, что товар является экологичным, а самое главное, безопасным для человека и природы.

В своем развитии концепция экологического маркетинга прошла три последовательных этапа. Первый этап (1960–1970 гг.) был опосредован международным сотрудничеством в сфере разработки национальных законодательных актов и финансирования экологических мероприятий. На втором этапе (1980–1990 гг.) определяющая роль отводилась аспектам глобальной безопасности в экологической сфере. Третий (современный) этап продолжается с конца XX в. по сей день. Определяющую роль в нем играет развитие и объединение государств по вопросам реализации конкретных обязательств. В частности речь идет о реализации инициатив в таких сферах, как водоснабжение, энергетика, сельское хозяйство, сохранение биосистемы и прочее.

Сегодня в основе экологического маркетинга лежат экологическая политика и экологическая ответственность компании, а также транспарентность и прозрачность используемых ею производственно-технологических процессов. В ближайшем будущем ожидается включение в него экологического аудита, финансовой поддержки экологических действий, а также экологического страхования и отчетности [1].

Существует такое понятие, как LOHAS, означающее «Образ жизни, основанный на здоровье и устойчивости» и описывает интегрированный, быстрорастущий рынок товаров и услуг, который обращение к потребителям, чье чувство экологической и социальной ответственности влияет на их решения о покупке. По оценке Института естественного маркетинга (NMI), потребительский рынок продуктов и услуг LOHAS в США, продаваемых во всех потребительских сегментах, составляет 209 млрд долл. США

Пять сегментов LOHAS по определению NMI включают следующие типы:

LOHAS. Активные защитники окружающей среды, посвящая себя личному и планетарному здоровью. Это самые активные покупатели экологически чистых и социально ответственных продуктов, а также первые последователи, которые сильно влияют на других.

Naturalites. Мотивированы, в первую очередь, соображениями личного здоровья. Они склонны покупать больше расходных материалов LOHAS, чем товаров длительного пользования.

Drifters. Хотя их намерения могут быть хорошими, они следуют тенденциям, когда это легко и доступно. В настоящее время они активно занимаются экологически чистым покупательским поведением.

Conventional. Прагматики, которые принимают поведение LOHAS, когда считают, что они могут что-то изменить, но в первую очередь сосредоточены на том, чтобы быть очень осторожными со своими ресурсами и поступать «правильно», потому что это сэкономит им деньги.

Unconcerned. Либо не подозревают, либо не заботятся об окружающей среде и социальных проблемах в основном потому, что у них нет времени или средств. Такие потребители в основном сосредоточены на том, чтобы выжить (рис. 1).

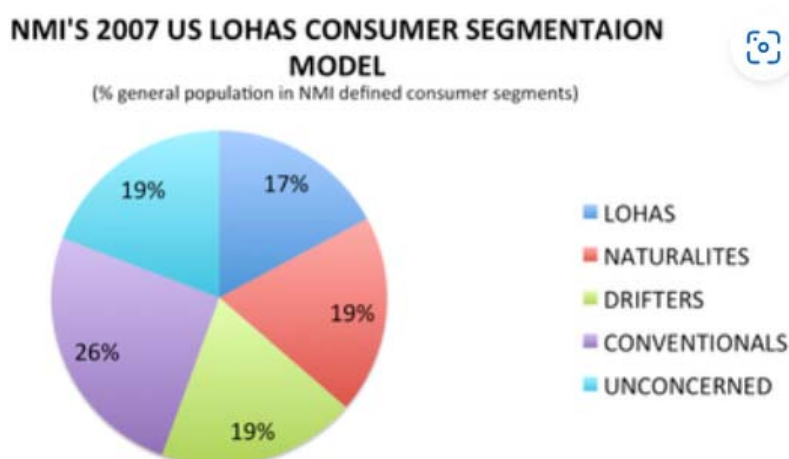


Рис. 1. Распределение различных типов LOHAS
Примечание. Разработано на основе [2].

Основной концепцией экологического маркетинга являются удовлетворение спроса потребителей на экологически чистую продукцию и стимулирование продаж органического сырья и продуктов.

В экологическом маркетинге выделяют обычно такие категории, как экологические товары и экологические потребности.

К экологическим товарам относят те товары, которые наиболее экономичны, на производство которых затрачено мало ресурсов. Товары должны быть безопасны для человека и природы. Товары не должны разрушать экологическую среду и должны быть полезны для здоровья человека.

К экологическим потребностям относят обеспечение безопасности из основных запросов потребителей.

Условно экологические товары делятся на две категории – экологически направленные и экологически нейтральные товары. Первые оказывают положительное влияние на окружающую среду, а производство и потребление вторых не разрушает ее [1].

Таким образом, понятно, что экологический маркетинг – это будущее всех производств. С развитием технологий производство может стать намного экологичнее и проще в проверке на экологичность. Экологический маркетинг является эффективным инструментом в продвижении компаний на рынке. На сегодняшний день экологический маркетинг не является «желательным», он стал уже нормой. Поэтому экологический маркетинг должен продолжать развиваться для поддержания как экономической составляющей предприятий, так и экологического равновесия в природе.

В заключение необходимо отметить, что экологический маркетинг является важной составляющей экономики в двадцать первом веке. Отметим также, что производители должны поддерживать концепцию экологического маркетинга не только на производстве фабрик и заводов, но и в повседневной жизни.

Л и т е р а т у р а

1. Ананьева, Л. Ю. Экологический маркетинг как новая бизнес-модель / Л. Ю. Ананьева. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/ekologicheskij_marketing_kak_novaya_biznes-model/. – Дата доступа: 05.04.2023.
2. Экологический маркетинг. – Режим доступа: https://alphapedia.ru/w/Green_marketing. – Дата доступа: 06.04.2023.