

## Секция «10. Современное российское общество: политическое, социальное и культурное измерение»

**Экомаркетинг в России**  
**Маремова Ляна Робертовна**

*Студент*

*Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова,  
Институт делового администрирования, маркетинга и туризма, Нальчик, Россия  
E-mail: lyana-mareмова@yandex.ru*

*Научный руководитель*  
*доцент Карданова Ирина Александровна*

Из природы выпрыгнуть нельзя.

Н.Н.Баранский

Экология – это наука о связях живых организмов с окружающей средой.

Актуальность вопросов экологии на сегодняшний день не вызывает сомнений. Ведь мы живем в XXI веке, веке нанотехнологий, путешествий в космос, развитого производства и информационного общества, и именно сейчас воздействие человека на природу как никогда сильно. Термин «экология» все чаще можно услышать в СМИ, Интернет-блогах, социальных сетях. Это все говорит о том, что практически все социальные группы вовлечены в решение проблем окружающей среды.

В наши дни становится все более очевидным, что чрезмерное потребление, которое постоянно подкрепляется рекламой, постепенно приводит к сокращению качества и объема природных ресурсов. Это, в свою очередь, вызывает экологические проблемы и, в итоге, приводит к ухудшению состояния окружающей среды, а в дальнейшем, и к снижению материального благосостояния и в целом качества жизни.

По данным доклада WWF в 2010 году «Живая планета» ресурсов Земли уже не хватает для обеспечения возрастающих потребностей ее жителей. В 2007 году человечество использовало эквивалент полутра планет Земля для поддержания своей деятельности

В России дела обстоят немного лучше, но это еще не повод «расслабляться». В нашей стране нет экологического дефицита и природных ресурсов пока достаточно (по оценке на 2007 год), но ситуация может измениться очень быстро и радикально.

Все эти проблемы не могут не сказаться и на предпочтениях потребителей. Они стали более разбираться в экологической деятельности предприятий. Им уже не все равно, что они едят, что одевают, как деятельность сказывается на окружающей среде. Потребители хотят знать, насколько экологически безопасна та пища, которую они употребляют, какой вред наносят предприятия природе и как этот вред можно снизить и т.д.

Как правило, считается, что вкладывать деньги в экологию для бизнеса очень затратно, но, в связи с постепенным изменением предпочтений потребителей, производителям необходимо уделять внимание проблемам экологии. Именно так возникло понятие «экологического маркетинга».

Экологический маркетинг (или как его называют в Европе «зеленый» маркетинг) – деятельность компании по удовлетворению интересов потребителей путем продвижения

товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла .

В 1975 г. Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association) впервые провела семинар под названием «Экологический маркетинг». Экологические товары же, по мнению некоторых авторов, начали выпускать в 1980-х гг., когда было установлено, что аэрозольные баллончики разного назначения опасны за счет содержания фреонов, разрушающих озоновый слой Земли .

Экологический маркетинг, как таковой, появился лишь в 1990-х гг. как продолжение социально-этичного маркетинга. Концепция возникла в результате конфликта маркетинга с ухудшающейся окружающей средой, демографическими проблемами, недостатком природных запасов и т.д.

Новый виток в развитии экологического маркетинга начался уже в 2006-2007 гг. в этот период наблюдается рост мотивации граждан к экологичному потреблению.

В это же время наблюдается рост экологичных секторов рынка. Например, рынка потребления бумаги, имеющей сертификат Лесного попечительского совета (FSC). В эти годы количество зарегистрированных марок товаров, позиционирующих себя как экологичные, возросло .

Сегодня, в Европе быть «экологичным» бизнесом уже не просто «желательно», это становится нормой. Около 60% западных компаний уже внесли природоохранные проекты в свои стратегии развития.

Компания McKinsey провела анализ общемировых тенденций в спросе и поставках, который показал, что 2 тенденции из 10 имеют эконоправленность.

По другим исследованиям Organic Trade Association, к 2015 году объем употребления экологичных продуктов возрастет в два раза, даже несмотря на то, что их стоимость выше, чем у других «неэкологичных» аналогичных продуктов.

Многие компании уже давно используют различные способы снижения своего влияния на окружающую среду. Так в 2010 году McDonald 's в Великобритании сохранил 84 тонны бумаги, внося дизайнерские изменения в коробочку для своих бургеров, а Subway модернизировал упаковку продукции из гофрированной бумаги, что позволило сохранить 2 млн фунтов упаковочных материалов.

Уже в течение нескольких лет 20 марта в «День Земли» компания Dealnews проводит специальные акции, в рамках которых можно было бесплатно получить множество экологичных видов продукции – от сумок до солнцезащитных кремов. Руководитель компании заявляет, что «День Земли» – это хороший повод для потребителей, лучше узнать, что такое экотовары.

PepsiCo, которая также владеет марками Frito-Lay, Gatorade, Quaker foods, Tropicana сообщила что планирует снижать вред от своего бизнеса для окружающей среды по четырем направлениям. Это введение альтернативных возобновляемых источников электроэнергии и тепла, разумное расходование воды, применение более экологичных материалов для производства упаковки, оптимизация отходов. К 2015 году корпорация планирует снизить потребление воды и электричества на 20% по сравнению с уровнем 2006 года. PepsiCo удалось сэкономить почти 5 млрд. литров воды в 2007 году, в сравнении с 2006, так как фирма разработала и внедрила новую технологию мойки бутылок .

Но и российские компании стали заявлять о своих экологических инициативах. На

полках магазинов появляется все больше продуктов с приставками био, эко, органик. Все хотят быть «зелеными». Но получается ли это у компаний? Кто-то действительно выбирает четкий курс на экологичность и следует «зеленому» во всем, от эко сертифицированных товаров до зеленого офиса со всеми необходимыми системами учета расхода воды, электричества, бумаги и т.д. А кто-то просто пытается быть в потоке...

В нашей стране в качестве экомаркетинга можно назвать некоторые «зеленые» инициативы компаний. Они стараются сделать что-то хорошее и экологичное, но закрывают глаза на первоочередные задачи и важные проблемы.

Например, некоторые торговые сети продают просроченные продукты. Их даже не надо искать. Все на виду: гнилые фрукты и овощи, просроченные молочные и мясные продукты и так далее.

Так о каких экологических инициативах по защите окружающей среды можно говорить, если магазин не выполняет даже самые элементарные требования и не может предоставить покупателям продукты соответствующего качества? Когда продукты становятся опасными для здоровья и даже жизни человека, о какой экологии может идти речь? И насколько уместна в таком случае экологическая инициатива торговых сетей по использованию эко-пакетов? Может ли торговая сеть позиционироваться, как экологически ответственная, внедрять зеленые инициативы, открыто продавая испорченные продукты? Интересная получается инициатива – эко-пакеты для просроченных продуктов?

И все-таки, коммерческим компаниям с чего-то надо начинать... Постепенно рынок должен включать, а не исключать экологическую составляющую. Как и на Западе, у представителей бизнеса в России должно сформироваться понимание, что если экономика и экология не объединены, то значит, у компании – серьезная проблема.

Успешный бизнес не может остаться в стороне, если весь рынок переориентируется на экологизацию. И российским компаниям необходимо это учитывать. И сейчас – самое время, ведь, как известно, 2013 год Указом президента РФ объявлен годом охраны окружающей среды. Даже участие в небольшой экологической акции может стать началом экологически ответственного бизнеса.

### Литература

1. Живая планета – 2010. Биоразнообразие, биоемкость и развитие. Доклад. WWF Intl, 2010.
2. Е.В. Смирнова Экологический маркетинг. Конспект лекций. М.:-Предпринт, 2011.
3. Лукина А.В. Экологический фактор в современном маркетинге: дисс. канд. экон. н. Москва, 2003.
4. Cullen S., Stenbridge B. Convenience vs. conscience. Food packaging in the 21st century. The Role of Intellectual Property in the Food Packaging Industry. Thomson Reuters, 2011.
5. Интернет-источник – <http://greenbiz.ru/category/ekomarketing> - Экомаркетинг | Зелёный бизнес