

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

Environmental marketing and food security

Н. Ф. Махт, старший преподаватель

Уральского государственного аграрного университета

(Екатеринбург, Карла Либкнехта, 42)

Рецензент: И.П. Чупина, доктор экономических наук, профессор

Уральского государственного аграрного университета

Аннотация

Сегодня, в условиях высокой конкуренции, каждый товар, а также его производитель и продавец, вынуждены вести активную борьбу за своего потребителя и его предпочтения, экологическая репутация производителя укрепляется расширением связей с общественностью, а его действия должны заслуживать доверие, быть честными и правдивыми. В большинстве случаев выбор потребителей отдается товару с экологическим имиджем, который определяется как конкурентоспособный, привлекательный, эксклюзивный, качественный, призванный изменить мировоззрение покупателей. В современном мире понятия «экология», «зеленые процессы и технологии», «продовольственная безопасность», «устойчивое развитие», «общественный контроль», «национальные приоритеты» становятся все более значимыми и востребованными. Все больше предприятий начинают внедрять экологические факторы в организацию своей деятельности: передовые технологии, использование природных энергетических ресурсов, переработка вторичного сырья и последующее его использование, инвестиции в различные экологические проекты, модернизация производства и внедрение экологичной упаковки, создание экологически чистых продуктов.

Ключевые слова: востребованность продукции, конкурентоспособность, контроль качества, покупательский спрос, товаропроизводитель, финансовая мотивация, экологический маркетинг.

Abstract

Today, in conditions of high competition, every product and its manufacturer and the seller are forced to actively fight for the consumer and his preferences, environmental reputation is strengthened by the extension of public relations and his actions must be credible, be honest and truthful. In most cases, the choice of consumers given the product with an environmental image,

which is defined as a competitive, attractive, exclusive, high quality, designed to change the Outlook of customers. In the modern world the concept of "ecology", "green processes and technologies", "food security", "sustainable development", "social control," "national priorities" are becoming increasingly important and in demand. More and more companies are beginning to incorporate environmental factors in the organization of their activities: advanced technologies, use of natural energy resources, recycling of secondary raw materials and its subsequent use, investment in various environmental projects, modernization of production and introduction of environmentally friendly packaging, environmentally-friendly products.

Keywords: the demand for products, competitiveness, quality control, consumer demand, producers, financial motivation, environmental marketing.

Сегодня, в условиях высокой конкуренции, каждый товар, а также его производитель и продавец, вынуждены вести активную борьбу за своего потребителя и его предпочтения, экологическая репутация производителя укрепляется расширением связей с общественностью, а его действия должны заслуживать доверие, быть честными и правдивыми.

В большинстве случаев выбор потребителей отдается товару с экологическим имиджем, который определяется как конкурентоспособный, привлекательный, эксклюзивный, качественный, призванный изменить мировоззрение покупателей [1].

В современном мире понятия «экология», «зеленые процессы и технологии», «продовольственная безопасность», «устойчивое развитие», «общественный контроль», «национальные приоритеты» становятся все более значимыми и востребованными. Все больше предприятий начинают внедрять экологические факторы в организацию своей деятельности: передовые технологии, использование природных энергетических ресурсов, переработка вторичного сырья и последующее его использование, инвестиции в различные экологические проекты, модернизация производства и внедрение экологичной упаковки, создание экологически чистых продуктов [4].

Чаще всего это происходит в связи с тем, что покупатели выдвигают ряд собственных мотивов – заботу о здоровье, финансовую мотивацию, модные тенденции, обеспокоенность экологическими проблемами окружающей среды.

Возможно, в ближайшем будущем формирование эколого-ориентированных предпочтений станет осознанной необходимостью к стремлению повысить качество жизни.

Какие товары признано считать экологически безопасными?

К экотоварам относят продукцию, произведенную из вторичного сырья, биоразлагаемую, энергоэффективную, изготовленную без применения хлора и других токсичных веществ, безопасную не только для здоровья человека, но и для окружающей среды.

Поскольку существенную часть вредного воздействия мы получаем от неэкологических процессов производства и утилизации продукции, загрязняющих воду, воздух, почву, то, заботясь о природе, производитель декларирует заботу о здоровье потребителей.

Однако есть товары, которые отличаются от большинства несколькими экологическими преимуществами. К экологичным можно отнести три группы товаров:

- товары с натуральным составом;
- безопасные для здоровья и незагрязняющие окружающую среду в течение всего жизненного цикла;
- с одним или несколькими экологическими преимуществами [3].

Например, в г. Санкт-Петербурге работает экосертифицированный отель «Coginthia», вся деятельность которого проверяется экспертами Экологического союза по жизненному циклу и не наносит вреда ни людям, ни природе. Остановившись в таком отеле, клиент получает «зеленые» решения в части сбережения электроэнергии, водопотребления, сортировки мусора, а также использования товаров с экомаркировками и экологическими преимуществами (продукты питания, экосертифицированная бытовая химия, бумага с экомаркировкой).

Такие «экологические» маркировки, как *environmental friendly*, «зеленая точка», сообщают потребителю, что производитель свел к минимуму ущерб, который наносит окружающей среде данная продукция или процесс ее производства, что она произведена посредством наиболее «чистых» принципов и технологий, что ее утилизация не создаст проблем и не приведет к образованию токсичных соединений.

Появление и развитие экологического маркетинга – это практический ответ экономики на экологические вызовы, например, первый «Рейтинг зелёной электроники» вышел в 2006 году [5].

За это время наши гаджеты стали более энергоэффективными, в их составе меньше опасных химических веществ, но новые модели производятся всё быстрее, а «устаревшая» электроника стремительнее заполняет свалки, что наносит серьёзный вред окружающей среде.

Гринпис опубликовал «Рейтинг зелёной электроники», куда попали 17 ведущих мировых производителей потребительской электроники. Эксперты изучили, как Apple, Samsung, Xiaomi и другие бренды снижают своё воздействие на окружающую среду. Компании оценивали в трёх областях: использование энергии, потребление ресурсов и использование химических веществ в продукции и на производстве.

Можете ли вы поверить, что компании, которые оценивал Гринпис, до сих пор не могут взять на себя ответственность за свой экологический след? Samsung, крупнейший

производитель электроники, всё ещё не имеет обязательств по использованию возобновляемых источников энергии на своих производствах, стремительно ставший крупнейшим производителем смартфонов Huawei должен как можно быстрее снизить растущий экологический след и принять политику по использованию возобновляемой энергии. Amazon остаётся одной из самых непрозрачных компаний в мире в вопросах воздействия на окружающую среду.

Apple – единственная компания, которая взяла на себя обязательства по переводу всей цепочки поставок на 100% возобновляемые источники энергии.

Большинство компаний, включая Amazon, Google, Huawei и китайские бренды Oppo, Vivo и Xiaomi, не раскрывают информацию о воздействии на окружающую среду своей цепочки поставщиков.

Гринпис призывает IT-сектор взять ответственность за стремительно растущий экологический след: перевести цепочки поставок на возобновляемую энергию, отказаться от использования в товарах и на производстве токсичных веществ, заменив их безопасными альтернативами, разрабатывать товары с долгим сроком службы и активнее использовать вторичное сырьё.

Маркетинг производителей электроники давно вышел из-под контроля. Как модные джинсы, нам предлагают покупать новые гаджеты каждый год, вместо того, чтобы обновлять уже имеющиеся.

Экология жизни начинается с экологии мышления. Образ жизни, который каждый из нас выбирает, имеет огромное значение для нашего личного будущего, для наших детей и для планеты в целом.

Надо отметить, что массовое понимание «экологической безопасности», международные экологические маркировки большинству потребителей в России почти неизвестны [6].

Чтобы заинтересовать проблемами «зелёной» экономики молодёжь и детей, представителей так называемого «кликерного» поколения, в рамках экологических проектов важно разработать ряд тематических игр для мобильных телефонов в целях доходчивого и ненавязчивого обучения сохранению природных ресурсов, правильному обращению с отходами и совершению экологически дружелюбных действий.

Сегодня последователи экологического потребления могут объединиться, чтобы привлечь внимание, например, к этим проблемам. В интернете функционируют сетевые сообщества, например, ЭКОЛОГИЧНЫЙ ЕКАТЕРИНБУРГ /green-ekb/ как «платформа» для обмена достоверной ЭКО-ИНФОРМАЦИЕЙ по г. Екатеринбургу: этические и экологичные товары, события, места [2].

А Вы – LOHAS?

Ученые из Института естественного маркетинга (NMI) провели исследования и выяснили, что во всем мире 13-19% всего взрослого населения – это потребители группы LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability). Потребители LOHAS – это молодые и активные семейные люди, которым важно не только приобретать полезную и безопасную для здоровья продукцию, но и понимать, как их покупки влияют на окружающий мир.

В России такие люди тоже есть – их, как в Америке и Европе, около 13%. Сообщество зеленых потребителей активно растет, и маркетологи считают, что потенциально зелеными могут быть не только потребители из группы LOHAS, но и почти 70% населения – так называемая группа Sustainable mainstream.

Для удобства понимания они разделили эту аудиторию на сегменты по интересам.

NATURALITES – это приверженцы здорового образа жизни, которые стремятся покупать все натуральное, постоянно узнают что-то новое и занимаются самообразованием, – таких около 15%.

Около четверти покупателей – это DRIFTERS, в основном молодежь, которая подвержена трендам и модным течениям. Эта аудитория очень зависима от мнения популярных личностей и ведущих СМИ.

Есть еще один важный сегмент – CONVENTIONALS – взрослые люди, в основном мужчины, которые тоже могут быть экологически грамотными, при этом они руководствуются скорее экономическими мотивами (меньше потребляй – меньше трать) – таких около 24%.

В качестве заключения хотелось бы привести слова автора книги «Манифест экологического маркетинга» Джона Гранта: «Главная задача заключается не в том, чтобы сделать стандартные продукты экологичными, а в том, чтобы сделать экологичные продукты – стандартом».

Библиографический список

1. Браун Л. Экоэкономика. Как создать экономику, оберегающую планету. М.: Весь Мир, 2013. 246 с.
2. Воронин Б.А. Крестьянское (фермерское) хозяйство в России: правовое положение, перспективы // Аграрный вестник Урала. 2009. № 7. С. 99-101.
3. Воронин Б.А. Система управления сельским хозяйством в Российской Федерации: состояние, проблемы совершенствования // Управленец. 2010. № 1-2. С. 40-48.
4. Чупина И.П. Влияние внешних и внутренних факторов на развитие российской экономики // Аграрный вестник Урала. 2011. № 3. С.117.

5. *Чупина И. П.* Хозяйства населения как один из критериев системы продовольственного самообеспечения регионов // «Вестник рязанского государственного агротехнологического университета имени П. А. Костычева». 2012. № 4 (16). С. 121- 124.
6. *Чупина И. П., Пустуев А. А.* Решение проблемы продовольственной безопасности на основе концепции долеразделения // «Управленец». Екатеринбург. Изд-во УРГЭУ – СИНХ. 2015. № 1 (53). С. 64 – 69.