

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Безрукова З.Л., студент гр. СУмоз-171, II курс

Научный руководитель: Галанина Т.В., к.с.-х.н., доцент

Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева,  
г. Кемерово

В XXI веке становятся все более очевидными все социальные и экологические последствия стремительного экономического роста и развития. Высокий уровень концентрации парниковых газов в атмосфере, озоновые дыры, вырубка лесных площадей, исчезновение многих видов животных и экосистем – все это всего лишь малая часть показателей, демонстрирующих печальную ситуацию на нашей планете.

На данном этапе развития наиболее важной задачей для человечества является поиск наиболее рационального способа производить, потреблять и существовать. Поэтому сегодня особенно актуальной является концепция устойчивого развития и все ее идеи. Данная концепция используется в ряде компаний, которые обращаются к стратегиям «зеленого», то есть экологического маркетинга, и стараются установить баланс между экономическим ростом и защитой окружающей среды.

Такая растущая мировая популярность экологически ориентированного маркетинга связана с активным развитием технологий и процессов, снижающих воздействие на окружающую среду, а также с формированием рынка различных экологических услуг, требующий соответствующего развития маркетинговых средств управления.

Так как маркетологи осознают все современные экологические проблемы и включают вопросы о них в процессы стратегического управления, экологически чистые маркетинговые стратегии все чаще занимают центральное место в маркетинговой деятельности предприятий, а компании все чаще уделяют внимание разработке внутренних и внешних стратегий, имеющих экологическую направленность [5].

Чтобы следовать основным концепциям стратегий экологического маркетинга, предприятиям необходимо задаваться двум основным вопросам и ряду подвопросов:

1. Насколько важен и необходим для компании экологически чистый потребительский сегмент?

А также подвопросы:

- Сможет ли предприятие повысить уровень своих доходов, если будет восприниматься обществом как экологически чистая?

- Возможен ли риск финансового спада, если общественность посчитает данное предприятие недостаточно экологическим?

2. Может ли предприятие отличаться от других компаний в экологической сфере?

К этому вопросу относятся следующие подвопросы:

- Если ли у данного предприятия ресурсы и понимание того, что значит быть экологической?

- Возможно ли конкурентоспособность предприятия в экологической сфере по сравнению с компаниями, прочно установившиеся в данной сфере? [6]

Считается, что данные вопросы помогут предприятию определить, какую из четырех основных стратегий необходимо выбрать для их маркетинговой программы: «Лин грин», «Дифенсив грин», «Шейдид гин» и «Экстрим грин». Попробуем разобраться, что из себя представляет каждая из перечисленных стратегий.

### ***Стратегия «Лин грин»***

При использовании данной стратегии компания обычно не делает акцента на рекламе или проведении экологических инициатив. Вместо этого компания снижает лишние издержки и старается повысить эффективность путем внедрения экологически безопасного производства, достигая при этом конкурентного преимущества за счет уменьшения стоимости товара, а не за счет экологической составляющей в рекламе.

В данной стратегии не предполагается распространение экологических направленностей на бренд, так как при таком раскладе существует угроза, что вся продукция предприятия в дальнейшем будет классифицироваться как экологическая, поэтому рациональнее будет связать данную направленность только с одной маркой. [3]

Одним из самых ярких примеров использования стратегии «Лин грин» является компания «Coca-Cola». Общественность не знает, что компания вкладывает значительные средства в различные виды деятельности по переработке сырья. И несмотря на то, что данная компания заботится об окружающей среде, она предпочитает не афишировать свои действия. Если компания все-таки решит связать свою экологическую деятельность с брендом, это привело бы к тому, что весь бренд компании стал бы ассоциироваться у всех как «зеленый», то есть экологический. И таким образом, компания «Coca-Cola» привязала свои экологические усилия лишь к одному товару – компании «Odwalla», специализирующейся на продаже и производстве фруктовых соков, соевого молока, бутилированной воды, смузи и энергетических батончиков [5].

### ***Стратегия «Дифенсив грин»***

Данная стратегия используется в основном как мера предосторожности от конкурентов. Компании понимают, что в наши дни очень важными и прибыльными являются экологические сегменты рынка, поэтому они используют стратегию «Дифенсив грин» в целях повышения имиджа бренда и уменьшения убытков. Однако, данная стратегия не предполагает полное освобождение от конкурентов на рынке, поэтому усилия и популяризация экологических инициатив компании является нерегулярным и сведены к минимуму.

Крупнейшая компания по производству одежды Gap Inc. часто представляется в качестве социально-ответственной компании, которая беспокоится о

благополучию рабочих и клиентов на своих предприятиях – Gap, Vanana Republic, Old Navy. В экологическом плане компания уже долгое время способствует энергосбережению и сокращению количества отходов. Компания упоминает о своей «зеленой» деятельности на своем веб-сайте, но не афиширует об этом повсеместно. [5]

#### ***Стратегия «Шейдид грин»***

Предприятия, взявшие за основу ведения маркетинга данную стратегию, рассматривают экологическую деятельность как возможность создать инновационные продукты и технологии, и именно за счет этого получить конкурентное преимущество. Так же данная стратегия придерживается такого типа продвижения товаров, которые могут помочь сделать деятельность потребителя не только более экологически чистой, но и помочь сэкономить на расходах на энергию, топливо, электричество и т.п.

Toyota Prius рекламируется сегодня как "экологически продвинутый, топливосберегающий гибрид". Однако, когда Prius был впервые запущен на рынке США в 2000 г., Toyota Motor Corp. не выставила на первый план свои экологические характеристики. Акцент был сделан на топливных преимуществах – потребители будут тратить меньше денег на газ и меньше времени проводить на заправках. Тот факт, что Prius способствует снижению уровня загрязнения воздуха, был упомянут вскользь [5].

#### ***Стратегия «Экстрим грин»***

Данная стратегия воспринимается компаниями как целостная философия с ценностями. В этих компаниях экологические вопросы и ответственность полностью интегрированы в систему бизнеса и жизненного цикла продукции. Компании с данной стратегией в основном продают свою продукцию или услуги через бутики или специализированные каналы.

В качестве примера стратегии можно рассмотреть Honest Tea. Honest Tea является одной из наиболее быстро растущих компаний органического чая в промышленности натуральных продуктов питания. Социальная ответственность вкладывается в саму компанию, в ее цели, на каждом этапе – от производства до маркетинга. Кроме того, компания использует не только органические ингредиенты, но и биоразлагаемые чайные пакетики. Ценность бренда Honest Tea основана на подлинности, целостности и чистоте продукта [5].

В данной статье мы рассмотрели 4 маркетинговые стратегии, выдвинутые Гинзбергом и Блумом. Такие стратегии, как «Дифенсив грин» и «Лин грин» используются исключительно в качестве мер предосторожности, для адаптации к рыночным условиям, то есть компании делают минимум, чтобы избежать негативных последствий. Стратегии «Шейдид грин» и «Экстрим грин» позволяют компаниям создавать конкурентные преимущества, основанные на «зеленой» деятельности. Компании производители могут полностью «озеленить» весь процесс от производства до упаковки, однако в вопросе формирования цены компании ограничены в возможностях, напротив, они вынуждены обосновывать более высокие цены на свой товар. Для того чтобы страте-

гии «зеленого» бренда стать успешной, необходимо сосредоточиться на наиболее важных проблемах для продукта и клиента. Для целевой аудитории «зеленых» брендов особенно важны уникальные качества и сильное позитивное воздействие на окружающую среду. Задача брендов в создании связи между проблемами человечества и их возможными простыми решениями, которые потенциальные клиенты могут легко связать и понять. Правильно внедренные «зеленые» маркетинговые стратегии помогают потребителю почувствовать свою причастность к решению общемировых проблем через приобретение товара или услуги бренда.

#### Список литературы

- 1) Мартышко Е.И. Маркетинговая концепция в процессе управления Российскими предприятиями [Текст] / Е.И. Мартышко // Теория и практика общественного развития. -2011. - №3. – С. 356-358.
- 2) Смирнова Е.В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг № 4 (158). – 2010. – С. 9 – 14.
- 3) Тимофеева С. С. Экологический менеджмент / С. С. Тимофеева. – Ростов на Дону. – 2004. – 352 с.
- 4) Хачатуров А.Е. Экологический маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом № 4. - 2000. – С. 23-28.
- 5) Ginsberg J.M. Choosing the Right Green Marketing Strategy / J.M. Ginsberg, P.N. Bloom. - MIT Sloan Management Review, 2004. - P. 79-84.
- 6) Green Marketing market [Электронный ресурс] // Gemological Institute of America Inc: официальный сайт. - Электрон.дан. – New York, 2011. - URL: <https://www.gia.edu/> (дата обращения: 21.01.2019)
- 7) Ottman J.A. The Five Simple Rules of Green Marketing / J.A. Ottman. - Design Management Review 19(4), 2008. – P. 65-69