УДК/UDC 658.8

Экологический маркетинг: влияние упаковки на потребительский выбор

Кузнецов Роман Сергеевич
студент экономического факультета
Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина
г. Краснодар, Россия
e-mail: romak2921@mail.ru

Саенко Ирина Ивановна
кандидат экономических наук, доцент кафедры управления и маркетинга
Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина
г. Краснодар, Россия
e-mail: saenkoirina@yandex.ru

Аннотация

В статье авторами проводится анализ экологического маркетинга как нового маркетингового решения, способного создать конкурентные преимущества для различных товаров. Оценивается отношение потребителей к экологичной упаковке товаров, ее влияние на окружающую среду и польза от использования. Авторами также проводится анализ опыта использования экологичной упаковки как инструмента увеличения продаж и улучшения имиджа в деятельности крупных корпораций. Рассматривается выделение нового сегмента аудитории — «зеленых» потребителей. Исследование показало, что современные потребители все чаще задумываются об окружающей среде и воздействии человека на нее, вследствие чего они отдают предпочтение экологичным товарам. Многие компании недооценивают перспективность экологичных направлений в маркетинге и производстве, тем самым упуская рынки сбыта для своей продукции.

Ключевые слова: экологический маркетинг, упаковочные средства, «зеленые» потребители.

Environmental Marketing: the Impact of Packaging on Consumer Choice

Kuznetsov Roman Sergeyevich
student of the Faculty of Economics
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: romak2921@mail.ru

Sayenko Irina Ivanovna
Candidate of Economics, assistant professor of the Department of Management and Marketing
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: saenkoirina@yandex.ru

Abstract

The authors analyse environmental marketing as a new marketing solution that can create competitive advantages for various products. They assess the attitude of consumers to environmentally friendly packaging of goods, its impact on the environment, and the benefits of use. The authors also analyse the experience of using eco-friendly packaging as a tool to increase sales and improve the image in the activities of large corporations. The article considers the allocation of a new segment of the audience—"green" consumers. The study showed that modern consumers are increasingly thinking about the environment and the human impact on it, so they prefer environmentally friendly products. Many companies, in turn, underestimate the prospects of environmentally friendly areas in marketing and production, so they miss the markets for their products.

Key words: environmental marketing, packaging, green consumers.

Увеличивающийся уровень конкуренции на потребительских рынках заставляет производителей разрабатывать новые маркетинговые решения, позволяющие организациям приобрести конкурентные преимущества на рынке, а также дифференцировать свой товар от товаров конкурентов [1]. Необходимо отметить, что многие производители недооценивают перспективность развития ряда рынков и упускают свои воз-

можности. Одним из таких рынков является рынок экологически ориентированных («зеленых») товаров.

Эколого-маркетинговая деятельность является необходимым условием эффективной работы предприятий. Это связано с тем, что экологический маркетинг ориентирован на потребителя, удовлетворение его нужд и потребностей посредством предоставления экологически чистых товаров и услуг. Концепция экологического маркетинга возникла на основе социально-этического маркетинга. С точки зрения общественной значимости можно сформулировать несколько целей экологического маркетинга:

— упор на экологичность;
— максимизация качества жизни;
— максимизация потребления и удовлетворения потребностей.

Экологический маркетинг — это относительно новая концепция. Для этого понятия используют большое число синонимов: «зеленый маркетинг», «эко-маркетинг», «экологический маркетинг» [2]. Из концепции устойчивого развития следует, что комфортные условия существования населения основаны на внимательном учете экологического фактора. Классификация экологического маркетинга представлена в таблице 1 [3]:

Классификация экологического маркетинга как инструмента организационно-экономического механизма экологизации воспроизводственного процесса

Виды экологического маркетинга	Содержание, структура
По уровням	– Глобальный экологический маркетинг (международный); – экологический маркетинг на макроуровне (регион, отдельная страна); – экологический маркетинг на мезоуровне (МО, крупные предприятия); – дробный экологический маркетинг хозяйствующих субъектов.
По функциям	– Стратегический экологический маркетинг; – институциональный экологический маркетинг; – управленческий экологический маркетинг; – экологический маркетинг в сфере экологического образования и воспитания; – экологический бенчмаркетинг.

Таблица 1

В сфере взаимодействия бизнеса с потребителем большое значение имеет упаковка как маркетинговый инструмент. Упаковочные средства — важный элемент товара, так как только благодаря им товар приобретает привлекательный для потребителя вид. Упаковка не только позволяет сохранить товар при транспортировке и увеличить срок его годности, но также оптимизировать процесс складского хранения товара, информировать потребителя и привлечь его внимание к себе, а также защитить товар от подделки.

Одним из негативных последствий использования упаковки является загрязнение окружающей среды вследствие низкой экологичности многих упаковочных материалов, например пластика. Страны с высоким уровнем жизни уделяют серьезное внимание вопросам утилизации бытовых отходов, существенной долей которых является различная тара. На уровень жизни населения оказывают существенное влияние различные факторы социально-экономической среды, в том числе и бережное использование ресурсов территории проживания. В последнее время производители упаковки сами осознают, какой экологический вред наносит

их продукция, они испытывают значительное давление со стороны природоохранных организаций, которые занимаются вопросом загрязнения окружающей среды бытовыми отходами. Примером является активная деятельность компании Greenpeace, чье участие повлияло на решение торговой сети «Азбука Вкуса» отказаться от одноразовых пластиковых пакетов в пользу многоразовых [4].

Экологическая упаковка появилась относительно недавно, но уже оказывает влияние на предпочтения покупателей, а также способна повлиять на имидж бренда. Проблема пагубного воздействия людей на окружающую среду оказывает влияние на сознание многих потребителей, поэтому даже в России, где такие упаковки только начинают появляться, прослеживается тенденция к повышению популярности товаров в «безопасных» упаковках [5].

Отдельным сегментом аудитории можно выделить «зеленых» потребителей, чья непредубежденность помогает им принять новые идеи и продукты. Потребитель с экологической осведомленностью может быть определен как человек, осознавший свою собственную эффективность против загрязнения окружающей среды и испытывающий ответственность по отношению к будущим поколениям и всему человечеству. Такие потребители могут оценить наличие природных ресурсов и возможный вред для окружающей среды.

Показательным является опыт компании Move Collective, которая смогла с помощью экологической упаковки выгодно позиционировать свой бренд Bobble Water [6]. Рынок бутилированной воды обладает высокой прибыльностью (его оборот составляет 17 трлн долларов в год в Америке), но бутилированная вода многих производителей не отличается качеством от простой воды из-под крана. Менеджментом компании Move Collective была поставлена цель — улучшить качество бутилированной воды. Для начала компания поставила перед собой задачу проанализировать использование воды людьми. Затем компанией была произведена оценка потребностей и поведения потребителей. На основе полученных результатов Move Collective создала бутылки со «встроенными» гибрид-

ными водоочистителями. Такую бутылку воды можно наполнить заново до 300 раз, фильтр при этом менять не требуется. Этот факт делает емкость удобной для использования. Кроме того, тара изготовлена из полиэтилентерефталата и подлежит переработке на 100%. Стоимость ее составляет не более 15 долл.

В рамках исследования «прорывных инноваций» в 2016 году (Breakthrough Innovation Report), проведенного компанией NielsenHoldings [7], был проанализирован запуск 9 900 товаров по всей Европе. Из множества успешных проектов компанией Nielsen были отобраны одиннадцать поистине революционных примеров. Все 11 товаров — среди которых продукция Colgate, AirWick и Whiskas — принесли по меньшей мере 7,5 млн фунтов/евро прибыли от продаж уже в течение первого года после запуска (5 млн евро в Восточной Европе) и смогли удержать эти показатели на уровне не менее 90% от исходной величины на протяжении всего второго года. Данные исследования также подтверждают важность экологической упаковки для потребителей, каждый четвертый респондент отметил, что обращает внимание на упаковку и ее вред для окружающей среды [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что с индустриализацией, развитием и прогрессом технологий, возросла диверсификация потребностей человека. Одним из следствий диверсификации потребностей стало активное поглощение природных ресурсов и загрязнение окружающей среды. Многие потребители, осознающие последствия пагубного влияния на экологию, отдают приоритет в покупках экологически чистым продуктам. При этом большое внимание уделяется самой упаковке и ее экологичности. В связи с этим многие компании меняют свою продукцию, товары или услуги, а также маркетинговые стратегии. Они начинают производить дружественные к окружающей среде товары в соответствующей упаковке. Продолжают активно разрабатываться концепции «зеленого» маркетинга.

Список литературы

1. Иванова И. Г., Саенко И. И., Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий в системе управления / Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-3 (76-3). С. 661–663.

2. Смирнова Е. В., Экологический маркетинг // Практический маркетинг. 2010. № 4. М.: Агентство «BCI Marketing». С. 9–14.

3. Оганесян Н. Р., Яндыганов Я. Я., Власова Е. Я. Экологический маркетинг — основной элемент экологической политики предприятия // Экономика региона. 2009. № 4 (20). С. 145–154.

4. «Азбука Вкуса» откажется от бесплатных пакетов. URL: http://www.greenpeace.org/russia/ru/news/2018/azbuka-vkusa-0423/ (дата обращения: 18.05.2018).

5. Гришанова С. В., Татаринова М. Н., Проблемы экологизации потребления и экологическая маркировка продукции // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2013. № 9 (107).

6. Преимущества экологической упаковки с учетом ее психологического влияния на покупателя. URL: http://vbiznese.org/reklama-i-marketing/preimushchestva-ekologicheskoj-upakovki-s-uchetom-ee-psikhologicheskogo-vliyaniya-na-pokupatelya.html (дата обращения: 10.08.2018).

7. Исследование прорывных инноваций // Nielsen Holdings PLC. URL: http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2016/2016-Nielsen-breakthrough-innovation-report.html (дата обращения: 11.08.2018)