

# Тема : «Разработка комплекса экологического маркетинга»

*д.э.н., профессор кафедры коммерции и менеджмента Козлова О.А.*



Развитие «зеленых навыков» в сфере предпринимательства и бизнеса на основе европейского опыта

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



---

---

# Новая парадигма экологического маркетинга



# Новая парадигма зеленого маркетинга

	Традиционный подход	Подход с точки зрения зеленого маркетинга
Потребители	Потребители с жизненным стилем	Человеческое существование и обитание
Продукты	- «от начала к вымиранию» - Единовременное использование - акцент на продукты	- «от истоков к истокам» - Эластичное использование - акцент на услуги
Маркетинг и коммуникации	ориентации на продажи и доход	ориентации на образование и ценности
Система корпоративного управления	- реактивная - независимая - конкурентная - отделенческая - краткосрочная ориентация	- про-активная - взаимозависимая - кооперативная - холистическая - долгосрочная ориентация

Источник: J. Ottman Green Marketing: opportunity for innovation, NY.- 1998



# Основные задачи экологического маркетинга

- - изучение спроса на экологическую продукцию;
- - формирование первичного спроса на основе развития экологической культуры потребления;
- - поддержание движения инвайроментализма в обществе;
- - расширение товарного ассортимента за счет экологически-ориентированной продукции и упаковки;
- - определение наиболее оптимальных с экологической точки зрения каналов распределения и организация экологически безопасного обслуживания потребителей;
- - разработка экологической основы маркетинговых коммуникаций;
- - обоснование ценовой премии потребителям;
- - определение этических аспектов корпоративной стратегии предприятия;
- - внедрение экологического сознания на всех уровнях управления;
- - улучшение экологического имиджа компании, территории, страны.





## Преимущества экологического маркетинга продукции

### Экономические

#### *Рост доходов за счет:*

- увеличения прибыли от продажи по более высоким ценам экологически безопасной продукции;
- продажи дополнительной продукции в результате использования вторичного сырья;
- увеличение занимаемой доли рынка в результате выпуска более конкурентоспособной продукции

#### *Снижение издержек за счет:*

- экономии вследствие снижения объемов использования природных ресурсов и энергии;
- экономии в результате снижения (прекращения) экологических платежей, штрафов и выплат по судебным разбирательствам за причиненный экологический ущерб;
- уменьшения расходов на уничтожение и утилизацию отходов производства.

### Стратегические

- создание привлекательного имиджа предприятия в глазах общественности;
- расширение ассортимента выпускаемой продукции;
- рост производительности труда;
- повышение инвестиционной привлекательности;
- облегчение выхода на зарубежный рынок;
- создание благоприятного климата внутри предприятия между сотрудниками;
- вовлечение персонала в процесс решения экологических проблем и принятия ответственности перед обществом и потребителем.

## Структура ревизованного комплекса маркетинга на основе экологической и просветительской компонентов

	Товар (базовый элемент)	Распределение (базовый элемент)	Коммуникации (базовый элемент)	Цена (базовый элемент)
Комплекс маркетинга - базовый	Инструменты, основное назначение которых			
	Удовлетворить нужду стороны обмена	Определить интенсивность и способ доставки продукта покупателю	Обеспечить доступ информации покупателю	Зафиксировать ценность свойств товара
	Например:			
	Характеристики товара, ассортимент, качество, марка	Условия доставки, место продаж, каналы распределения, мерчендайзинг	Реклама, стимулирование сбыта, спонсорство, личные продажи	Базовая цена, система скидок, условия кредитования, условия платежа
	Товар – (Э - компонент)	Распределение (Э - компонент)	Коммуникации (Э - компонент)	Цена (Э - компонент)
Комплекс маркетинга-экологический компонент	Дополнительная группа инструментов, основное назначение которых состоит в выделении экологической основы деятельности предприятия, чтобы вызвать желаемое поведение покупателей за счет усиления базового комплекса маркетинга на относительно короткое время			
	Например:			
	Экологические упаковки, состав безопасный для здоровья	Экологический транспорт, экономия энергии в местах продаж	Экологические носители рекламы, отказ от печатной рекламы	Цена, отражающая вклад в защиту окружающей среды и безопасность потребителей
	Товар – ( ПС - компонент)	Распределение ( ПС - компонент)	Коммуникации ( ПС - компонент)	Цена ( ПС - компонент)
Комплекс маркетинга-просветительский компонент	Процесс, направленный на усиление действий инструментов базового и экологического маркетинга-микс для создания долгосрочных взаимоотношений с субъектами внешней среды и максимизации качества жизни			
	Например:			
	Этическая маркировка, обучающая информация на упаковке, ужесточение требований к сырью, что меняет технологию поставщика	Организация приема сбора тары, отказ от бесплатных разовых пакетов, особые формы организации продаж (зеленый супермаркет, продажи с поля)	Тематическая обучающая реклама, инструменты социального маркетинга, активизация отношений с общественными организациями	«Справедливые» цены, в которые включены только экономически обоснованные издержки, а прибыль не превышает среднерыночную

---

---

# **Характеристика комплекса экологического маркетинга**



# Экологические показатели некоторых видов продукции

Виды продукции	Экологические показатели	Этапы жизненного цикла продукции
Топливо и топливно-смазочные материалы	Массовые концентрации свинца, серы, смолы, сероводорода; зольность	Использование продукции
Транспортные средства, дизели, двигатели внутреннего сгорания	Допустимые концентрации оксидов азота, углерода; плотность отработавших газов; уровень звука; вибрации; максимальное давление на почву движителей	Использование продукции
Ядохимикаты, удобрения	Массовые доли хлора, мышьяка, серы, кобальта, марганца, ванадия, никеля, фторидов, свинца и других тяжелых металлов	Использование продукции
Моющие средства	Массовая доля триполифосфата натрия; биоразлагаемость в водной среде	Использование продукции
Пищевая продукция	Остаточное количество вредных веществ	Использование продукции
Технологические процессы	Нормы предельно допустимых выбросов вредных веществ; нормы потребления энергии; лимиты размещения отходов	Производство продукции



# Сертификация продукции

Экологические требования, включенные в стандарты на продукцию, должны обеспечивать возможность:

- обязательной или добровольной сертификации продукции;
- контроля со стороны соответствующих органов за соблюдением экологических требований;
- решения споров о качестве продукции в судебном порядке.

Экологическая сертификация способствует:

- производству экологически безопасной продукции на всех стадиях ее жизненного цикла, повышению ее качества и конкурентоспособности;
- предотвращению ввоза в страну экологически опасных продукции, технологий, отходов, услуг;
- внедрению экологически безопасных технологических процессов и оборудования;
- интеграции экономики России в мировой рынок и выполнению международных обязательств.

## Стандарты экологического менеджмента серии ИСО 14000



MyShared



# Особенности жизненного цикла экологической продукции

Стадия жизненного цикла	Принципы формирования экологичности
Сырье и материалы	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; экологическая чистота</li> <li>&gt; незагрязнение окружающей среды</li> <li>&gt; экономичность (рациональное использование)</li> </ul>
Производство	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; отказ от использования пестицидов, вредных веществ, других неорганических удобрений</li> <li>&gt; незагрязнение окружающей среды</li> <li>&gt; энергосбережение</li> </ul>
Упаковка	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; экологические материалы</li> <li>&gt; рециклинг (повторное использование)</li> <li>&gt; экономичность</li> <li>&gt; отказ от аэрозолей</li> </ul>
Распространение	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; энергосбережение</li> <li>&gt; цикличность</li> <li>&gt; незагрязнение окружающей среды</li> </ul>
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; этичность</li> <li>&gt; информативность и прозрачность</li> <li>&gt; социальная ответственность</li> </ul>
Использование	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; безопасность (безвредность)</li> <li>&gt; энергосбережение</li> <li>&gt; надежность</li> </ul>
После-использование	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; рециклинг (переработка и повторное использование)</li> <li>&gt; утилизация</li> </ul>



# Элементы экологического позиционирования

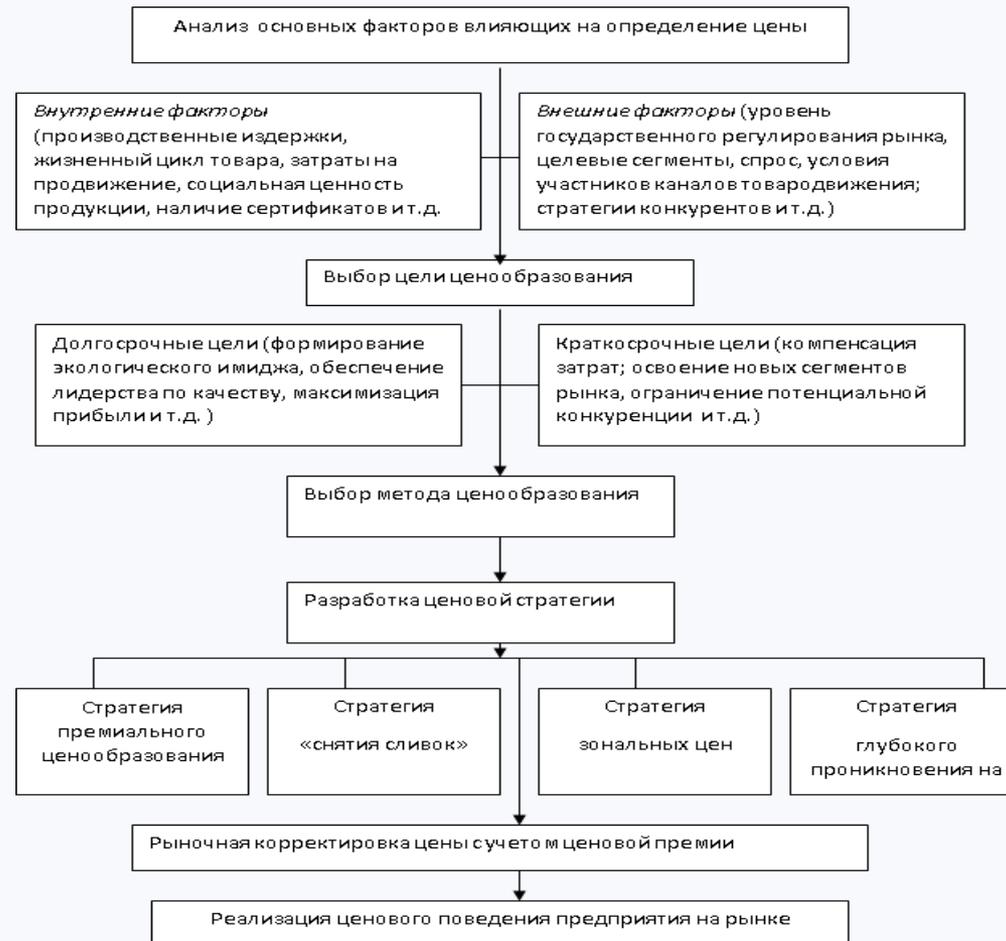
Элементы позиционирования	Основные характеристики элементов позиционирования
Общая идея продукта	Экологически чистый, натуральный продукт.
Основная потребительская ценность	Полезность и безопасность для здоровья и забота об окружающей природной среде.
Цена	Высокий, реже средний ценовой сегмент, в котором цена не является определяющим фактором для покупки. Наиболее приемлемая стратегия ценообразования - «снятия сливок».
Целевой потребитель	Со средним и выше уровнем дохода, ведущий здоровый образ жизни, имеющий активную социальную позицию. В основном, представлен семейными женщинами молодого и среднего возраста, заботящимися о здоровье своей семьи и детей.
<b>Основные средства передачи экологического позиционирования:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- «говорящее» наименование марки, формирующее к ней доверительное и благоприятное отношение потребителей;</li><li>- простой и органичный дизайн продукта и его упаковки, указывающий на натуральность продукта;</li><li>- наличие экологической маркировки;</li><li>- использование специализированных каналов сбыта;</li><li>- рекламная кампания – как инструмент формирования спроса на экологичную продукцию и создания прозрачных и доверительных отношений с потребителем.</li></ul>	



# Примеры эко-позиционирования



# Анализ основных факторов, оказывающих влияние на формирование цены эко-продукции



# Ценовая премия на эко-продукцию



# Экологические аспекты системы распределения продукции



# Требования к оформлению и упаковке



# Пример эко-логистики

- Пример 1: Новый дистрибьюционный центр Орифлэйм в Ногинске Московской области был награжден **Серебряным сертификатом LEED** — это новая система оценки в строительстве. Данный Центр является крупнейшим промышленным сооружением в России, сертифицированным по стандарту LEED, и только третьим строительным комплексом в России, прошедшим данную сертификацию.
- В новом Центре внедрены несколько инновационных экологических программ.
- Транспортное сообщение на территории центра предусматривает ограничение использования автомобилей, поощряя использование велосипедов, а для работников из близлежащих населенных пунктов запланировано предоставление автобусов компании.
- Установлены несколько зарядных станций для электромобилей. Хотя этот вид транспорта пока не часто можно встретить на дорогах России, размещением этих станций компания надеется поощрять людей к переходу на электрические автомобили и к выбору более экологичных способов передвижения.
- При строительстве зданий предусмотрены эффективные системы жизнеобеспечения, снижающие углеродные выбросы в атмосферу. Использование воды в здании снижено на 45% в соответствии с требованиями системы LEED, без использования дорогих или высокочувствительных технологий. В конференц-залах и производственных помещениях установлены счетчики углекислого газа для обеспечения здоровой внутренней среды в зданиях.
- Электроэнергией новый комплекс обеспечивает расположенная неподалеку электростанция. Фасад зданий имеет тройное остекление и высокоэффективную механическую систему вентиляции, что способствует более эффективному функционированию комплекса. Кроме того, специальное алюминиево-цинковое покрытие кровли защищает от проникновения летнего зноя в здание, тем самым уменьшая необходимость в кондиционировании воздуха.

