

из политики компании. Проверка объявлений перед запуском помогает изолировать посетителей от некачественных или незаконных товаров, повышая доверие к остальной части объявлений.

Последняя особенность, которую можно найти в таргетированной рекламе, – это сжигание аудитории. Это связано с тем, что количество пользователей сайта ограничено. Когда реклама показывается большинству целевой аудитории, статистика начинает ухудшаться. Если эффективность рекламного объявления снижается, нужно изменить его, чтобы привлечь внимание клиентов или настроить таргетинг на другой сегмент.

Тем не менее таргетированная реклама остается одним из самых эффективных каналов привлечения для производителей, имеющих цель увеличить продажи и узнаваемость бренда.

Литература

1. Щербаков, С. Е. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С. Е. Щербаков. – Москва : Питер, 2018 – 352 с.
2. Назипов, Р. С. Таргетированная реклама в социальных сетях. Полное руководство / Р. С. Назипов. – Москва : БиЛингва, 2016 – 224 с.
3. Образовательный портал Snovio [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://snov.io/glossary/targeting/>. – Дата доступа: 03.11.2021.
4. Образовательный портал Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/target_sm.htm. – Дата доступа: 06.11.2021.
5. Образовательный портал mytarget [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://target.my.com/pro/education/online-course/start/targeted-advertising>. – Дата доступа: 06.11.2021.

С. А. Бунько, В. В. Дементеев

УО «Брестский государственный технический университет»
г. Брест, Республика Беларусь

S. Bunko, V. Dzementsiayuk
Brest State Technical University
Brest, Republic of Belarus

РЕАЛИЗАЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ ПАРТНЕРСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

IMPLEMENTING ENVIRONMENTAL MARKETING THROUGH PARTNERSHIPS

В статье рассматриваются предпосылки использования партнерских взаимоотношений при реализации экологического маркетинга. Приведен алгоритм выстраивания партнерских отношений, рассмотрены инструменты реализации экологического маркетинга.

The article considers the prerequisites of using partnerships in the implementation of environmental marketing. The algorithm of partnership building is presented, environmental marketing implementation tools are considered.

Расширение влияния концепции устойчивого развития в условиях глобализации привело к усилению внимания к вопросам экологии и, как следствие, управлению отходами как важнейшей проблеме в современном мире. Однако его возможности гораздо шире за счет этапов разработки и производства продукции. Существующие тенденции налагают определенные требования на маркетинговую деятельность субъектов рынка. Признание этого факта положило начало развитию экологического маркетинга.

Исследователи в области экологического маркетинга выделяют несколько подходов к трактовке версий его происхождения:

– во-первых, как результат пересечения маркетинга и природоохранной деятельности организации, как следствие «...взаимодействия маркетинга предприятия, а именно его элементов (разработка, производство продукции, упаковка товара, утилизация и т. д.), и природоохранной деятельности предприятия (при составлении экологического паспорта, при разработке нормативов выбросов и т. д.)» [1]. То есть производители вынуждены экологизировать свою деятельность под внешним давлением. Для реализации экологического маркетинга на государственном, региональном или местном уровне в маркетинговый механизм природозащитного управления, как правило, включают следующие элементы: административное регулирование, экономическое стимулирование и систему платежей за загрязнение окружающей среды;

– во-вторых, как логическое продолжение концепции социально-этического маркетинга, возникшей как результат конфликта, с одной стороны, целей и задач классического маркетинга, связанных с максимизацией потребления, с другой стороны – быстрым и чрезмерным исчерпанием ресурсов, нанесением вреда окружающей среде и обществу в целом и необходимость учитывать экологический фактор в своей деятельности становится для организаций осознанной необходимостью. Это происходит также потому, что из-за обострения экологических проблем, с одной стороны, и насыщения рынка, с другой стороны, потребители начинают проявлять интерес к продукции с большей потребительской ценностью, каковой является экологически чистая продукция. При этом экологически чистой является продукция, в отношении которой экологический фактор учитывается не только в процессе производства и дальнейшем использовании, но и последующей утилизации. Такая трансформация потребительских предпочтений влияет на компании, которые, в свою очередь, начинают ориентироваться на изменения в структуре спроса, учитывая экологический фактор в своей производственной деятельности. Таким образом, на компании также оказывается давление, но уже не стороны государства и природоохранных органов, а со стороны потребителей.

С точки зрения управленческой концепции экологический маркетинг рассматривается на уровне организаций и представляет собой разработку и внедрение экологических инноваций; формирование положительного имиджа в восприятии потребителей как предприятия заботящегося о здоровье потребителей и сохранности окружающей среды; создание новых, экологичных, биоразлагаемых видов упаковки [2, 3].

Как нам представляется, этой теоретической основы недостаточно для описания современных представлений об экологическом маркетинге. Рассмотрим

трактовки экологического маркетинга с точки зрения поведения производителей на рынке.

По мнению коллектива авторов ВолгГТУ, концепция экологического маркетинга «предполагает углубление и упрочнение рыночных связей с внешней для хозяйствующего субъекта средой на основе экологического анализа жизненного цикла экологического продукта» [4].

В трактовке О. А. Козловой экологический маркетинг подразумевает «...создание новой конструкции взаимоотношений между потребителем, производителем и обществом посредством формирования экологической культуры и удовлетворения нужд потребителей, приводящей к максимизации общественной выгоды и позволяющей повысить качество жизни современного общества» [5].

Коллектив авторов по главе с Г. В. Астратовой, выполнив анализ существующих трактовок экологического маркетинга, предложил рассматривать его как сферу деятельности, связанную с согласованием интересов хозяйствующих субъектов и потребителей с минимальным ущербом для окружающей природной среды [6].

А. В. Лукина выделила ряд предпосылок к развитию горизонтальных и вертикальных взаимоотношений, основными среди которых, на наш взгляд, являются следующие:

– для создания конкурентного преимущества компании, находящейся на одном уровне цепочки поставок, требуется внедрение экологических технологий на другом ее уровне;

– ценность для конечного потребителя может быть создана только при активном взаимодействии с другими участниками цепочки поставок;

– ресурсов отдельно взятой компании недостаточно для реализации экологических инициатив [7].

Таким образом, авторами основной акцент смещается с конкуренции на сотрудничество, использование принципов маркетинга взаимоотношений, основанных на построении, поддержании и развитии взаимоотношений между производителем и потребителями, производителем и другими субъектами рынка, оказывающими влияние на его деятельность.

Одной из важнейших целей экологического маркетинга является содействие эффективному управлению обращением твердых коммунальных отходов (ТКО), предполагающее использование административно-экономических, организационно-технических и информационных инструментов.

Под административно-экономическими инструментами подразумеваются меры, связанные с совершенствованием законодательства в сфере обращения отходов, формирование системы стимулов населения для экологически ответственного поведения (финансовые стимулы, система штрафов и ограничений), разработка мер стимулирования бизнеса (финансовое, налоговое стимулирование).

Под организационно-техническими будем понимать инструменты, направленные на внедрение новых технологий и совершенствовании инфраструктуры на всех стадиях жизненного цикла обращения отходов: предотвращения, сбора, транспортировки, сортировки и утилизации и переработки ТКО. В том числе к ним относятся и государственные меры по развитию инновационной инфраструктуры, способствующей разработке и дальнейшей практической реализации

инноваций [8], использование механизмов государственно-частного партнерства [9].

Под информационно-образовательными инструментами понимается совокупность мер, направленных на формирование установок на экологическую ответственность населения, популяризацию моделей поведения, воспитание экологической культуры, формирование коллективного и индивидуального экологического сознания населения.

Названные инструменты с различной степенью влияют на эффективность управления отходами на различных стадиях жизненного цикла обращения отходов (таб. 2).

Таблица 1 – Эффективность инструментов управления обращением ТКО

Инструменты	Степень воздействия на стадиях жизненного цикла обращения ТКО				
	предотвращение	сбор	транспортировка	сортировка	утилизация и переработка
Административно-экономические	высокая	высокая	отсутствует	низкая	высокая
Организационно-технические	средняя	высокая	средняя	средняя	средняя
Информационно-образовательные	высокая	высокая	средняя	отсутствует	низкая

Примечание – Источник : собственная разработка на основе [10]

Реализация концепции экологического маркетинга на основе партнерских взаимоотношений потребует согласованного использования рассмотренных выше инструментов, при этом приоритезация методов будет зависеть от целей экологического маркетинга. Для реализации экологического маркетинга предлагается следующий алгоритм построения партнерских отношений (рисунок 1).

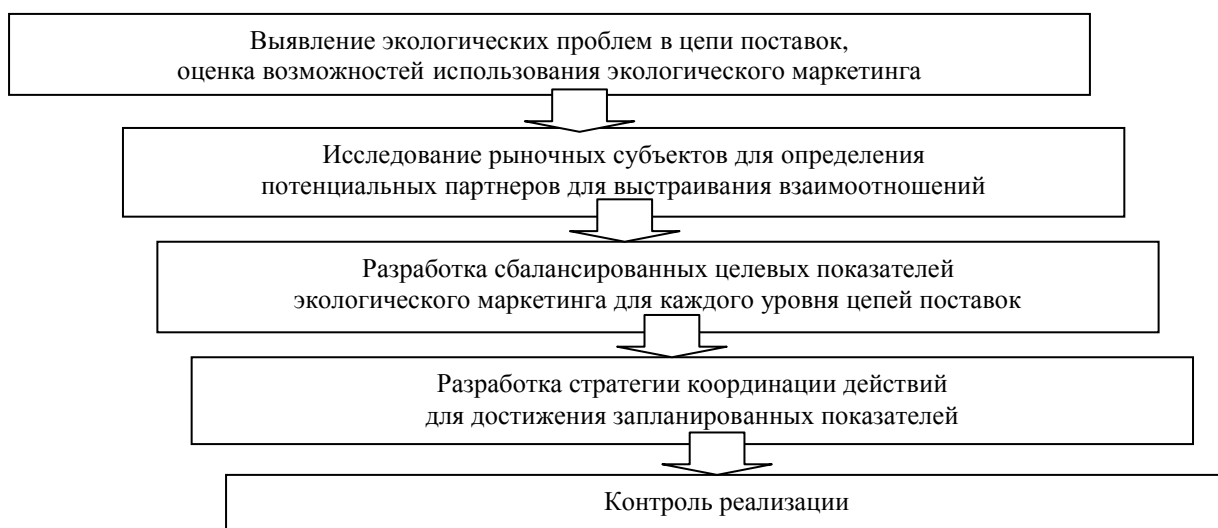


Рисунок 1 – Алгоритм построения партнерских взаимоотношений при реализации экологического маркетинга

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [7]

Кроме выбора методов управления, в каждом конкретном случае необходим выбор средств воздействия, что, в свою очередь, определяется такими факторами, как тип и степень новизны экологичного товара, степень вовлеченности потребителя в процесс его покупки. Это ставит задачу исследований поведения потребителей на всех этапах принятия решения о покупке экологичных товаров, в том числе мотивации выбора потребителей, а также реакции на маркетинговые стимулы в рамках комплекса маркетинга. Это открывает новые задачи исследований в области методического обеспечения и практической реализации экологического маркетинга.

Литература

1. Сидоренко, А. С. Сущность и концепция экологического маркетинга муниципального образования (города) / А. С. Сидоренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uecs.ru/marketing/item/1565>. – Дата доступа: 15.09.2021.
2. Бунько, С. А. Развитие экологического маркетинга в контексте устойчивого развития Республики Беларусь / С. А. Бунько // Экономическая наука сегодня: сб. науч. ст. / Белорус. нац. техн. ун-т. – Минск, 2021. – Вып. 13. – С. 103–111.
3. Бунько, С. А. Пути достижения целей устойчивого развития Республики Беларусь в сфере управления отходами / С. А. Бунько // Актуальные проблемы современных экономических систем – 2020: сб. науч. ст. Междунар. науч.-практ. конф.; Брест, 27 нояб. 2020 г. / БрГТУ; редкол.: А. Г. Проровский [и др.]. – Брест : БрГТУ, 2020. – С. 29–33.
4. Земляковская, В.М. Экологический маркетинг в сфере услуг / В.М. Земляковская, Е.А.Кушнарера, М.В. Федюнина // Известия ВолГТУ. – 2006. – № 10. – С. 281–285
5. Козлова, О. А. Теория и методология формирования рынка органической продовольственной продукции на основе холистического маркетинга [Текст]: дис. ... докт. экон. наук (08.00.05) / О. А. Козлова. – Омск : ОмГУ, 2011. – 340 с.
6. Теоретико-методологические подходы к исследованию взаимосвязи менеджмента и маркетинга в системе «Зелёной экономики» (на примере продовольственных товаров и их упаковки) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://naukovedenie.ru/PDF/11EVN417.pdf>. – Дата доступа: 15.06.2021.
7. Лукина, А. В. Механизм экологического маркетинга в управлении устойчивым развитием регионов на основе оценки социо-эколого-экономических показателей: дис. ... докт. экон. наук (08.00.05) / А. В. Лукина. – Москва, 2018. – 410 с.
8. Зазерская, В. В. Развитие форм государственно-частного партнерства в сетевом хозяйстве / В. В. Зазерская // Экономика и управление. – 2011. – № 4. – С. 97–103.
9. Макарук, О. Е. Современное состояние и тенденции развития инновационной инфраструктуры Республики Беларусь / О. Е. Макарук // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы, ПолесГУ. – 2016. – С. 112–114.
10. Обзор технологий и решений по совершенствованию системы управления твердыми коммунальными (бытовыми) отходами в г. Москве [Электронный ресурс] / Агентство инноваций г. Москвы. – Режим доступа: <https://innovationmap.innoagency.ru>. – Дата доступа: 05.09.2021.