

Устойчивый маркетинг и осознанное потребление: специфика маркетинговой стратегии

Научный руководитель – Рыбалко Мария Александровна

Бабурина Дарья Сергеевна м521

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: dsbaburina@edu.hse.ru

Устойчивый маркетинг - это маркетинг, который учитывает не только социальный (взаимоотношение с сотрудниками и обществом) и экологический (снижение негативного влияния на природу) аспекты, но и экономический аспект (получение прибыли). Ключевая цель устойчивого маркетинга - создавать товары и услуги, которые смогут улучшить экологическую ситуацию в мире. Осознанное (этичное, зеленое) потребление - это тип потребительского поведения, который захватывает все этапы жизненного цикла потребления от покупки до использования и утилизации товара. При осознанном потреблении информация об экологичности и социальных свойствах товара способна оказывать значительное влияние ЛППР на принятие решения о покупке. [5] Устойчивый маркетинг ориентируется именно на этичных потребителей. Пандемия коронавируса поспособствовала падению многих рынков, уменьшению покупательской способности населения, росту безработицы и инфляции. Несмотря на все эти негативные аспекты, рынок осознанных товаров продолжает расти. [2] Кроме того, товары осознанного потребления растут в 7 раз быстрее на рынке, чем те, которые не относятся к осознанному потреблению. [3] Согласно отчету Фонда охраны дикой природы человечеству необходимо принять срочные меры для уменьшения экологического следа и улучшению взаимодействия человечества и природы. [6] Также одна из рекомендаций по достижению целей является построение устойчивых отношений между природным миром и человечеством через подходы устойчивого развития и восстановления экономики. Мировые компании такие как Unilever, P&G, Procter & Gamble выбирают стратегии устойчивого развития. К таким стратегиям можно отнести переход на полностью перерабатываемую упаковку, сокращение воздействия парниковых газов от производства продукции, создание социально-ответственных брендов и повышение уровня жизни миллионов людей. Специфика данных долгосрочных стратегий устойчивого развития заключается в том, что для достижения роста бизнеса с пользой обществу необходимо изменить традиционный подход к ведению бизнеса и замотивировать потребителей поменять свой привычный образ жизни и разделить данную философию с компанией: пересмотреть каналы коммуникации с потребителями, развивать ответственные инновации, обеспечивать здоровую рабочую атмосферу для сотрудников и т.д. [4] Таким образом, компаниям важно транслировать идею, что рост бизнеса не должен происходить за счет людей и планеты. Именно в условиях долгосрочных стратегий устойчивого развития и осознанного потребления возникает необходимость по продвижению товаров для осознанного потребления с помощью устойчивого маркетинга.

Проведенное качественное исследование показало, что почти 90% респондентов разделяет концепцию осознанного развития и считает, что компаниям важно придерживаться стратегии устойчивого развития. Также были выявлены ключевые стратегии респондентов по уменьшению своего экологического следа, которые могут коррелировать с продуктами и услугами компаний. [1] Кроме того, на основе актуальности данной темы были

сформулированы и проанализированы маркетинговые стратегии и их специфики для компаний, которые придерживаются данных векторов развития.

Источники и литература

- 1) Ноздренко Е. А., Хохлова Е. А. Адаптивные рекламные стратегии при продвижении экопродуктов //Економічний часопис-XXI. – 2014. – Т. 2. – No. 7-8. – С. 24-27.
- 2) Lampe M., Gazda G. M. Green marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface //International Business Review. – 1995. – Т. 4. – No. 3. – С. 295-312.
- 3) The 2020 Sustainable Share Market Index
- 4) Unilever sustainable development: https://www.unilever.ru/Images/2020-uslp-report-rus_tcm1315-555343_1_ru.pdf
- 5) Van den Bergh, J. (2019) Conscious Consumptions. How sustainable is sustainable branding?
- 6) WWF report Covid-19: urgent call to protect people and nature: <https://www.worldwildlife.org/publications/covid19-urgent-call-to-protect-people-and-nature>