

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКО-ПРОДУКТОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Халитова К. Р.

(федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»),

Научный руководитель – доцент, к.э.н. Соловьева Д.В.

(федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Аннотация:

Статья посвящена исследованию особенностей продвижения эко-продуктов. Представлена информация о набирающей популярность в России тренде «зеленый» маркетинг. В попытке использовать возросший спрос на более экологичные товары и услуги, компании используют маркетинговую тактику, чтобы убедить потребителей в том, что их продукция экологична.

Введение. В течение последних нескольких десятилетий потребители все больше заботятся об окружающей среде и нашем влиянии на нее.

Устойчивое развитие стало приоритетом. Пищевые отходы, пластик в океанах, глобальное потепление и загрязнение воздуха являются одними из важных проблем экологически сознательного населения.

Миллионы людей присоединились к образу жизни здоровья и устойчивого развития. Они стремятся покупать только продукты, предназначенные для снижения вреда окружающей среде, даже если это увеличит их расходы.

Компании, которые хотят привлечь потребителей, заинтересованных в социальной ответственности, развивают свои маркетинговые стратегии до так называемого «зеленого» маркетинга и ищут инновационные способы производства зеленых продуктов.

Основная часть. «Зеленый» маркетинг может стать одним из наиболее доходных и успешных направлений в долгосрочной перспективе. Рост рынка эко-товаров превышает все предсказанные показатели, этот тренд уже наблюдается и в нашей стране. Российские потребители и предприниматели узнают все больше информации о «зеленых» технологиях и продуктах, следовательно, рынок экологических материалов и услуг растет.

Концепция обеспечения устойчивого развития предприятий обосновывает то, что современный бизнес должен существовать, учитывая нравственные, этические и экологические факторы. Программы и инструменты «зеленого» маркетинга, в том числе «зеленой» рекламы, помогают донести потребителям осознанное потребление ресурсов. «Зеленые» маркетинговые стратегии содействуют компаниям в разработке продуктов, которые являются экологически безопасными и при этом удовлетворяют потребности потребителей.

Выводы. В России объем потребления органических продуктов значительно ниже, чем в Европе, в частности из-за их стоимости и наличия в продаже. Однако, в нашей стране эко-сегмент существует и показывает долгосрочную тенденцию к росту.

Большинство российских ритейлеров «зеленого» сегмента являются мультибрендовыми и реализуют широкую линейку зарубежной эко-продукции, следовательно, количество представленных в России эко-брендов исчисляется тысячами.

Традиционный маркетинговый подход отходит на второй план. Важно понимать, чтобы достичь цели, коммуникация бренда должна учитывать психологию восприятия, поведения и принятия решений целевой аудиторией. Для продвижения «зеленого» тренда, а именно эко-продуктов, необходимо изучать поведенческую экономику и нейромаркетинг. Важно привлечь внимание, создать интерес и запомниться. Экологичное сознание должно стать маркетинговой тактикой для продвижения эко-продукции.

Демонстрируя свою заботу о социальной ответственности и здоровье окружающей среды, малые предприятия могут повысить свою прибыль, даже если они имеют краткосрочные убытки. В конечном счете, поскольку потребители ищут более устойчивые продукты и продукты питания, они будут переданы компаниям, которые их предоставляют.