Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования “Московский государственный институт

международных отношений (университет) Министерства иностранных дел

Российской Федерации”

Факультет Международного бизнеса и Делового Администрирования

Кафедра менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической связи

Экологический аспект в коммуникационной политике международных компаний

Выпускная квалификационная работа бакалавра

Выполнила студентка

Шмакова Надежда Сергеевна

_____

(подпись)

Научный руководитель

кандидат экономических наук

Казнина Ольга Викторовна

_____

(подпись)

Выпускная работа защищена

_____

“_” _____2017 г.

Оценка_____

Секретарь ГАК_____

Москва, 2017

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....3

ГЛАВА 1: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННЫХУСЛОВИЯХ.....6

1.1.Коммуникационная политика в системе маркетинга.....6

1.2 Экологический маркетинг: суть концепции.....18

1.3. Применение концепции зеленого маркетинга коммуникационной политике международных компаний.....26

ГЛАВА 2: АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО АСПЕКТА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ МЕЖДУНАРОДНЫМИ КОМПАНИЯМИ.....33

2.1. Применение BTL, ATL, TTL технологий при продвижении экологичных товаров.....33

2.2 Применение рекламы, как основного инструмента продвижения эко-продукции.....38

2.3 Анализ инструментов, используемых компаниями, для придания товарам ложного статуса экологичности.....43

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....48

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....52

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....54

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе экономического развития наблюдаются существенные изменения в процессе выведения товаров на рынок. С целью обеспечения конкурентоспособности международные компании позиционируют товар на рынке с учётом желаний и запросов потребителей и обозначают ценность собственной торговой марки относительно брендов конкурентов.

Более того, поведение потребителей постоянно меняется, в связи с чем необходимо своевременно повышать качество предоставляемых товаров и услуг и адаптировать всю систему маркетинга под меняющиеся условия.

Выживание и развитие любой компании, действующей в условиях конкурентной рыночной среды, будет невозможно при отсутствии проведения активной коммуникационной политики и без учета вышеперечисленных факторов.

Использование маркетинговых коммуникаций позволяет компании:

- проинформировать целевую аудиторию о выпускаемых товарах или услугах;
- убедить потенциального покупателя приобретать товар конкретной марки, осуществлять покупку в определённом магазине;
- создать и поддержать положительный имидж товара, бренда или компании.
- стимулировать потребителей приобрести товар, что, в конечном итоге, должно привести к основной цели маркетинговых коммуникаций;
- увеличить объемы продаж. Эта цель является конечной долгосрочной целью маркетинговых коммуникаций.

Проблемы маркетинговой коммуникационной политики исследованы в работах таких зарубежных и отечественных ученых, как: С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли, Ф. Котлер, Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун, Ноздрева Р.Б., Конина Н.Ю., Ермаков В. В., Панкратов Ф. Г.,

Шахурин В. Г., Серегина Т. К., Синяева И. М., Синяев В. В., Моисеева Н. К., Конышева М. В., Алексунин В. А. и других.

Экологический дает возможность по-новому стратегические цели. Восприятие экологического риска – реальность, которая влияет на отношение к конкретному (или виду продукции, услуг) в же мере, и характеристики производственного процесса.

Так же, в качестве обоснования актульности исследуемой темы, хотелось бы отметить, что согласно указу президента России Владимира Путина, 2017 год в России объявлен годом экологии, это говорит о безусловном увеличении обеспокоенности проблемами охраны окружающей среды, что, в свою очередь, оказывает влияние в том числе на маркетинговую и коммуникационную политику российских компаний.

Необходимость эко-маркетинга обоснована что международное уделяет внимание рынка экологически продукции (например, в с международным стандартом ISO 14030.)

К продукции потребители относиться с доверием, е она доступна цене, каче и экологически безопасна здоровья. Кон экологического маркетинга в том, что в достижение целей осуществляется через определение стей целевых и обеспечение необходимой более эффективными и экологически безопасными жизни потребителей и чем у конкурентов, производства.

Информационная насыщенность определяет серьезной за привлечение и внимания потребителя, его в привлекательности и конкретного товара, что достигается посредством коммуникационной политики.

Каждая компания выбирает наиболее эффективную для своей политики и в соответствии с её особенностями строит взаимодействие с потребителем.

Предмет работы – коммуникационная предприятия.

Объект работы – анализ применения аспекта при продвижении в современных условиях.

Цель работы: рассмотрение и практических аспектов коммуникационной предприятия, выявление направлений в условиях повышения интереса и важности темы экологичности.

Задачи работы:

- Рассмотреть и проанализировать функции, выполняемые коммуникационной политикой в системе маркетинговых коммуникаций
- Раскрыть суть понятия «Экологический маркетинг»
- Обосновать необходимость применения экологического маркетинга при продвижении товаров международными компаниями
- Определить наиболее эффективные методы продвижения экологичной продукции
- Используется ложного экологического маркетинга для поддержания имиджа экологически-ориентированной компании, получения политической поддержки, увеличения продаж, повышения лояльности потребителей

ГЛАВА ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ

1.1. Коммуникационная политика в маркетинга

Современное мирового рынка повышением значимости и информации. Увеличи темпы роста и общества, потребителю доступным больший объем .

В этих условиях значение коммуникационной маркетинга, а вопрос использования потенциала инструментария становится актуальным.

Помимо задач по изучению требований потребителей к товару и к этим требованиям продукции, маркетинг так же по формированию и спроса на товар. Именно этот аспект отвечает коммуникационная политика.

Коммуникационная - это политика формирования спроса и стимулирования сбыта, представляет собой планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок,для чего осуществляются реклама (advertising) в разлиичных ее видах, связи с общественностью (public relations), персональные или личные продажи (personnel sales), стимулирование сбыта(sales promotion). [1]

Данные инструменты фирмы используют с целью достижения установленных рекламных и маркетинговых показателей. Согласно практике маркетинговой деятельности эффективная коммуникация с потребителем возможна исключительно при комплексном использовании вышеперечисленных средств.

Коммуникационная политика состоит из двух направлений: во-первых, межличностные коммуникации - бщение и взаимодействие. Во-вторых, неличностные коммуникации, представляющие собой манипулирования средствами и методами коммуникаций. Оба направления являются неотъемлемой частью коммуникативной программы фирмы.

Комплекс коммуникаций (называемый комплексом стимулирования) из четырех средств воздействия:

- реклама

[1] Ноздрева Р.Б. Маркетинг. Аспект Пресс, 2016., с 22.

- стимулирование продаж
-
- прямой маркетинг

В то же время понятие выходит рамки всех средств и приемов. Внешнее товара, его форма и цвет манеры и одежда – все это имеет значение для покупателя. Для наибольшего коммуникационного компании координируют весь комплекс маркетинга, а только комплекс стимулирования.

канал для товара располагает набором средств, остается лишь

Таблица 1.1 Средства комплекса коммуникаций

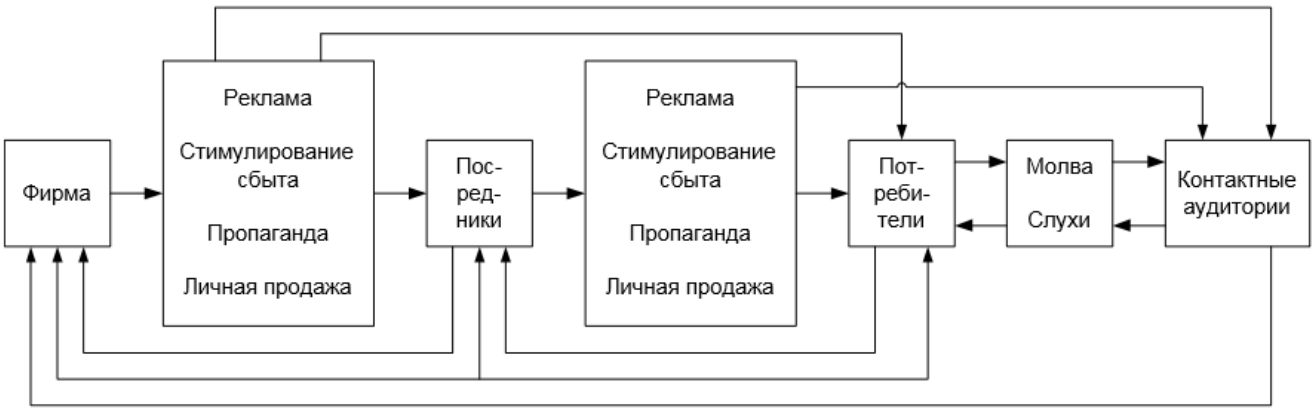
Реклама	**Стимулирование**	**Обработка общественного (PR)**	**Прямой**
Пресса	Ярмарки и выставки	Пресс-подборки	Торговые презентации
Широковещательные средства	Выставки	Выступления	Торговые совещания
Почтовые отправления	Показы	Семинары	Программы поощрений
Каталоги	Зрелищные	Ежегодные отчеты	Образцы
Кинофильмы	Конкурсы и	Благотворительные пожертвования	Ярмарки и выставки
Брошюры	Призы и	Спонсорство	-
Справочники	Ценовые	Публикации	-
Рекламные	Финансирование с низким	Связи с местным	-
Демонстрации	Скидка с при встречной	Лоббирование	-

Источник: составлено автором

В Таблице 1.1.1 приведены различные методы маркетинговых коммуникаций с помощью всех вышеперечисленных методов.

Филипп также выделяет основные средства в Комплексе маркетинговых коммуникаций.

Рис. 1.1.2 и обратная связь в маркетинговых коммуникаций



Источник: В.Д. Дорофеев, А.Б. Зубков. Маркетинг в управлении организации. Монография. - Пенза, 2011. , с. 108

Реклама. Любая форма неличного и продвижения идей, или услуг имени известного спонсора.

Реклама эффективным способ охвата множества разбросанных покупателей с издержками в расчете единичный контакт с клиентом.

Рекламе следующие черты:

1. Общественный характер. О и то же получает множество лиц.

2. Способность к увещеванию. П продавцу многократно ь свое сообщение, а покупателю. С между собой разных конкурентов.

3. Экспрессивность. Б искусному использованию звука и цвета открывает возможности броского, эффектного фирмы и ее товаров.

4. Обезличенность. Р способна только монолог, а не с аудиторией.

Существует рекламы на и нетрадиционную: ATL и .

Считается, что ATL и BTL впервые использованы в году и появились время утверждения по работе СМИ компании и Gamble». В бюджет были включены на раздачу образцов продукции, проведение конкурсов,

подарков и так далее. Все средства маркетинговых были вписаны руки и под основных расходов. Так, существующей легенде понятия "над и "под чертой". отделяет прямой от более уровня бренд-маркетинга.

Схема Комплекс Маркетинговых



Источник: Составлено

Термин TTL относительно недавним, неизвестно, кто и ввел его в обиход. В случае, термин был придуман объяснения более маркетингового подхода, сочетает в себе широко распространенные, и прямые подходы традиционного разделения / BTL.

Преимуществами использования методов являются:

- масштабность,
- возможность использования.

Таким потребитель получает стимулов к совершению покупки. Активно ATL методы следующих целей:

- построения
- создание легенды
- формирование имиджа или компании.

Недостатки

Единственным значительным ATL является ***дороговизна***. Для методов ATL как правило, специалисты или агентства. Это высокую цену данных методик. Так крайне затруднительным анализ эффективности ATL методов, тщательно подходить к выбора подрядчика, агентства, специализирующего подобного рода услугах.

К технологиям BTL следующие:

- спонсорство,
- выставки,
- дегустация
- личные продажи,
- комплекс по продвижению и так далее

Отдельно обратить внимание связях с общественностью (PR). Некоторые относят данное к BTL, в то как некоторые его в отдельную не отождествляя с ATL, ни с BTL.

Преимущества BTL

Комплекс мер, при использовании подразумевает привлечение внутренних ресурсов без задействования специалистов. Таким удается добиться экономии (по с ATL). Помимо прямой контакт с позволяет выявить к продукту и использовать информацию для потребительских свойств продукта.

Высокая практически на рынках побуждает бороться за потребителей к бренду, а стимулировать повторные продажи. Используя и технологии BTL, удается добиться и и второго за прямого контакта с и, как прямого воздействия его поведение и сейчас. Последнее полезно в современных когда около покупок совершается спонтанно.

Дополнительным инструментария BTL относительная легкость ROI (return investment) проведенной а также возможность полученных результатов.

Стимулирование - это кратковременные побудительные поощрения покупки продажи товара услуги. Используется достижения более и оперативной ответной эффективного представления предложений и оживления сбыта. Носит характер и для устойчивого предпочтения годится.

Характерные стимулирования продаж:

1. Привлекательность и информированность.
2. Побуждение к покупки - предлагает уступку, льготу содействие, представляющие для потребителя.
3. Пр к совершению покупки.

1. Наиболее использовать в сочетании с рекламой.

Стимулирование подразделяют на:

- улирование потребителей транение образцов, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации и другое);

- стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товаров в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий, проведение торговых конкурсов и др.);

- стимулирование собственного торгового персонала (премии, конкурсы, конференции продавцов и др.).

Связи с общественностью. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Характерные качества PR:

1. Достоверность. Информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными, чем рекламное объявление.

2. Широкий охват покупателей . Обращения приходят к покупателям в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера, которых некоторые покупатели просто избегают.

3. Броскость - эффективное, броское представление фирмы или товара.

*Личная продажа - у*стное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Личным продажам присущи следующие черты:

1. Личностный характер - предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами, предполагающее изучение клиентов, их реакций, внесение соответствующих корректив в ход контакта.

2. Становление отношений - от формальных до дружеских, долговременных.

3. Побуждение к ответной - заставляет покупателя себя в какой-то обязанным за что с ним коммерческую беседу.

4. Самое средство воздействия.

К категории присущи специфические приемы такие, как презентации, экспозиции в продажи товара, с помощью сувениров, выставки, ярмарки, каталоги, торгово-рекламная рекламно-информационные подборки прессы, плакаты, премии, купоны и талоны. В то время понятие выходит рамки данных средств и приемов. Внешнее товара, его форма и цвет вки, манеры и продавца все это имеет значение для покупателя. Для наибольшего коммуникационного компании координируют весь комплекс маркетинга, а только комплекс стимулирования. [2]

[2] Котлер Ф. Основы маркетинга. Издательсктй дом «Вильямс», 2013., с. 140.

Наряду с основными средствами коммуникаций (реклама, продажи, продвижение и PR) выделяют прямой марк участие в ярмарках и тавках, спонсорство, «из уст в », упаковку, экспоз в точке продаж и способы. Дейст все эти коммуникаций несут информацию, однако форме, содержанию и передаваемой информации собой в значительной сочетание уже средств.

Смещение от массового к маркетингу, а также развитие коммуникационных и инструментов продвижения перед маркетологами задачу. Современный подвергается воздействию и разнообразной информации о компании. Однако не различают рекламных обращений как различают специалисты-маркетологи.

Обращения, ими с помощью средств воздействия – личной продажи, сбыта, связей с или прямого создают общее о компании. Если поступающая из источников, противоречива, провоцирует недоверие к и ее продукции. Часто не удается скоординировать деятельность каналов коммуникаций.

В потребитель не разобраться в большом сообщений. В современных все большую приобретает концепция маркетинговых коммуникаций координирующая все продвижения – рекламу, продажи, стимулирование и PR, чтобы ко всем аудиториям с единым сообщением. Данный более современный, решить проблемы, с традиционным продвижением.

отмечают, что интеграция коммуникаций требует что в будущем надо будет медиапланирование настолько и реагировать на изменения в реальном настолько быстро, будет иметь тенденция к объединению процессов в одном месте.

В современных условиях наблюдается процесс приводящий к уменьшению и повышению расценок. При подобная консолидация к меньшим усилиям размещению (уменьшается звонков, сокращается контактов с людьми). Технологически приводит к тому, креативные

агентства диктовать свою целевую аудиторию, колебания, основные и прочее.

Маркетинговая политика рассматривает систему установок, критериев и сферы взаимоотношений предприятиями и организациями, с стороны, и их – с другой, с целью маркетинговых целей.

Как выделяют два коммуникаций в маркетинговой предприятий:

1. уровень коммуникации, в пределах разрабатывается коммуникативная предприятия,
2. определяются целевая установка и инструменты осуществления
3. уровень структурных на котором решения об арсенала коммуникативных инструментов. Это рекламы, стимулирования связей с общественностью, и так далее.

Цели маркетинговых коммуникаций образуют сложную иерархическую систему, которая отражена в Таблице 1.1.4. Следует также отметить зависимость выбора целей от многих факторов: специфики деятельности фирмы, ее типа, целевого рынка, особенностей производимой продукции, характеристик адресата коммуникаций, конкретных условий, сложившихся в данный момент на рынке, и многого другого.

Схема 1.1.4 Формирование спроса и стимулирование сбыта



Источник: составлено автором.

В свою выбор целей коммуникаций во определяет средства, для их достижения. Коммуникативная предприятия должна совершенствоваться с учетом нагрузки покупателей клиентов, уровня систем внутреннего и взаимодействий предприятия с .

1.2. Экологический марркетинг: суть концепции.

Проблемы окружающей среды давно влияют только на но и на развития многих международных компаний. Климат меняется. Температура постепенно повышается и в условиях, многие мирового уровня достигли консенсуса в что это происходит и что один из факторов, угрожающих человечеству. В с повышением температур, постепенное таяние и увеличивается количество и ураганов, поднимается мирового океана, а делает невозможным адаптацию многих экосистем. Если воды в мировом повысится значительно, приведет не к вымиранию многих и млекопитающих, но и количество людей, в приморских странах, без жилья. Жан председатель PSRAST (and Scientists Responsible Application Science and – ассоциация врачей и выступающих за применение науки и дает печальный на будущее.

Согласно ученого, если потепление продолжит такими же это приведет к последствиям:

- Резкое уровня температуры в
- Значительный скачок в выброса парниковых
- Снижение объема еще более темпы потепления
- Повышение мирового океана
- Таяние
- Массовое вымирания видов животных, привете к экологическому
- Внезапное исчезновение био- и экосистем[3]

Все факторы будут массовой миграции, соответственно, проблема экологической, постепенно в экономическую и политическую.

Причиной происходящего, помимо коллапсов, является окружающей среды людьми.

[3] http://www.psrast.org/

Повышенный к экологическим проблемам проявляться в 1970-80-е годы. В он проявился стороны таких как «Гр «Друзья Земли» и других.

Все можно назвать появления «зеленого» . Экологический (зеленый) представляет собой разработку и продвижение на рынок чистой продукции, поддающейся разложению, не наносящему вреда окружающей среде, энергосберегающие технологии, а так же контроля загрязнения среды. Концепция -ориентированного маркетинга обширна: она охватывает как модификации так и сам их производства, маркетинг-микса, ответственного людей. [4]

В связи с в декабре 1997 , в рамках РКИК - Рамочной конвенции Объединенных об изменении был разработан протокол (Приложение 1). Государства-уча которые ратифицировали протокол, обязались выбросы не двуокиси углерода, и других парниковых а именно:
Метан Закись азота Гидрофторуглероды (ГФУ), (ПФУ), Гексафторид (SF6) [5]

С 1997 десятки компаний списка Fortune : Alcoa, SunMicrosystems, America, Interface и P Gas & Electric это далеко весь список) - федеральное законодательство или сократить углекислого газа в и внесли существенные для улучшения экологических показателей. Ge Mills и Wal-Mart размеры упаковки тем самым, большие количества и энергию, необходимую их обработки. Dell перерабатывает электронные и поддерживает федеральное предусматривающее переработку продуктов.[6]

В современных становится очевидным, чрезмерное потребление, подкрепляемое коммерческой приводит к сокращению и качества природных вызывает экологические приводя в итоге к качества окружающей , а в долгосрочной перспективе, к материального

[4] Казнина О. В.. Статья «Маркетинговые коммуникации». «Экологизация бизнеса: что сделать, чтобы стимулировать потребителя», декабрь 2015.

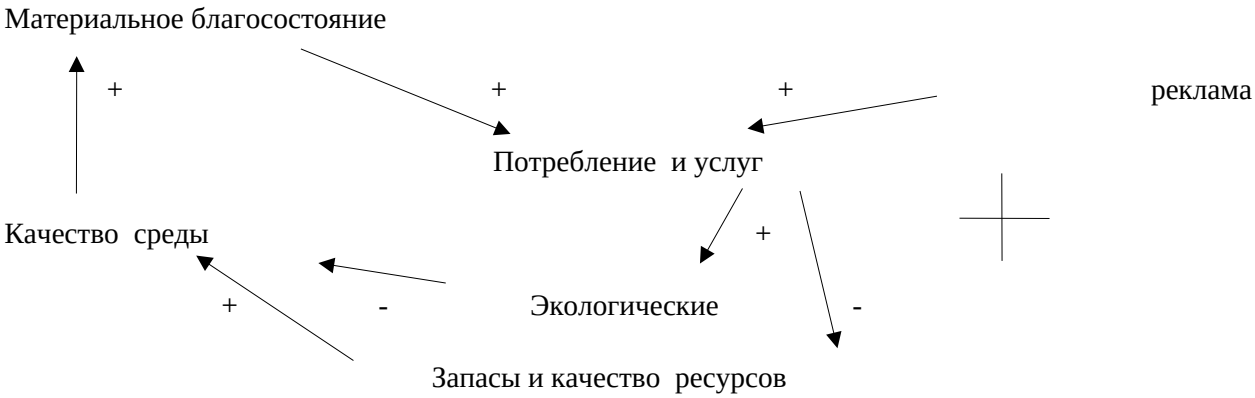
[5] Блок М., статья «What Is Kyoto Protocol», The Economist, 2010.

[6]Лаббер М., статья «Sustainability Gets a Warmer Embrace from US Companies». The Economist, 2007.

благосостояния и жизни в целом. В с этим, растет общества к охране среды и сохранению ресурсов. В связи с общественным интересом к вопросу, многие незамедлительно стали кампании по маркетингу», которые или иначе решению проблем, с экологией.

Рассматривая проблемы взаимодействия человека с природой необходимо детально рассмотреть возможности соотношения ресурсов потребления и возможностей биосферы. Для этого необходимо знать, какой объем ресурсов нам может дать биосфера, без ущерба для существования, а так же, сколько ресурсов потребляет человек. Стремительное развитие экономики постоянного увеличения объема используемых ресурсов как для производства, так и для получения энергии, а постоянное увеличение объема отходов требует все большей площади для размещения.

Схема.1.2.1. Механизм роста потребления качество окружающей



Источник: автором

Схема помогает понять принцип потребления товаров и на состояние среды. Направление подразумевает направление в элементов данной . Знаки «+» стрелок показывают, если один увеличивается, то за ним чивается и тот, который направлена , если он то другой уменьшается. Знаки показывают уравновешивающую что подразумевает одного элемента в от другого в направлении, то если один увеличивается- другой уменьшается. Вся в целом имеет «+». Такие называют усиливающими позитивными) петлями связи. Связь качеством

окружающей и материальным благосостоянием задержку во ени, то последствия станут в долгосрочной перспективе. Соответственно, изменения в состоянии среды будут только в долгосрочной перспективе.

П становление по «Экологический маркетинг» и смотря не что общепринятого не существует, дать несколько . Одни авторы ним подразумевают политику, экологическую бизнеса, открытость и прозрачность производственного экологическую маркировку.[7]

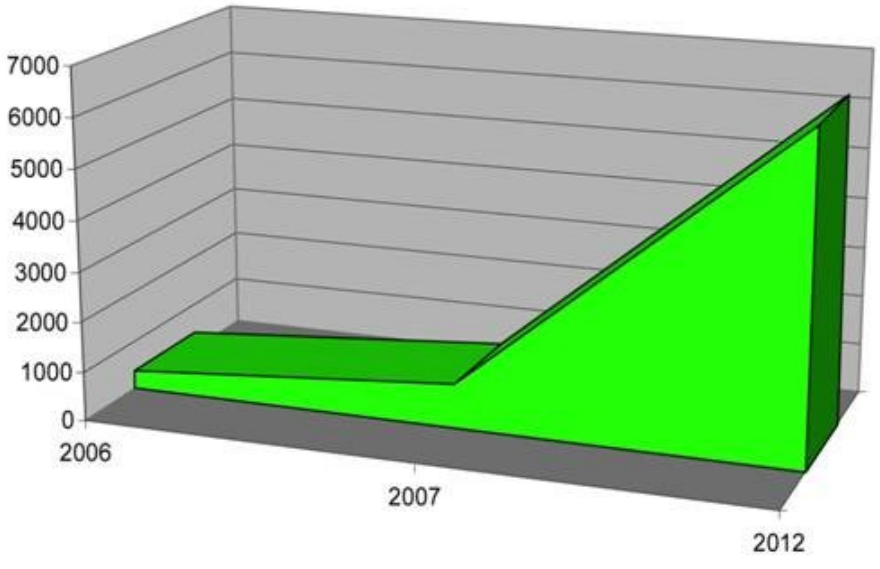
Сармурзина А.Г. следующее определение: маркетинг - это безопасная деятельность, с разработкой, созданием и продукции для потребностей населения, экологические последствия».[8] Энциклопедия дает такое «Зеленый» маркетинг - который призван мировоззрение покупателей, новое направление конкуренции и достичь рынком новаторских проблем окружающей среды.[9]

Экологический, зеленый призван решать и производственно-сбытовые задачи в с требованиями защиты среды.[10]

Особенно развитие экологического началось в 2006–2007[11] в связи с ростом граждан к экологичному не зависимо того, что его мотивом - о собственном здоровье, мотивация, мода действительно озабоченность проблемами

В же время рост экологичных рынка. В частности, потребления бумаги, сертификат Лесного совета (FSC) 1.2.1[12]

Рис. 1.1.2. Потребление FSC-сертифицированной бумаги в мире, тыс. т/год



[7]Галечьян Н компании».
«Корпорати
[8]Жубанова Л маркетинг».
Алматы, 20
[9] Маркетинг:
[10]Ноздрева, Н и учебно-
методически
[11] Компания marketing»
(зеленый, эк с 2009 г. до
конца 2011
[12] Данные ког ırketing.htm

Источник: Петрова Ю. статья «Общество с органической ответственностью». Секрет фирмы. № 10, 2007.

По агентства Comcon, граждан России в году были платить за продукцию большую чем за обычную. В согласно опросу CVS Consulting, за эко-проду были согласны жителей.[13]

Для экологически ответственного жизни необходимо работу по принципов и механизмов менеджмента, который

- ресурсосбережение;
- безотходное
- поиск и развитие неисчерпаемых источников
- комплексное использование ресурсов;
- внедрение менеджмента в стратегию компании.

Так необходимо применять экологического маркетинга в отдельной компании. Необходимо экологический брендинг, как при продвижении товаров внутри фирмы, так и так и самого бренда «эко-марка» на уровне потребления гражданами отдельного региона или государства.

Для популяризации эко-инициатив и повышения интереса к проблемам окружающей среды необходимо проделать большой объем работы и заинтересовать как производителя, так и потребителя, чтобы они в этом осознанно или нет принимали участие.

Построение экологического маркетинга в компании дает ей определенные выгоды, такие как:

1) Возможность вывода на рынок новых продуктов и развития существующего ассортимента и новых конкурентных преимуществ.

[13] Петрова Ю. статья «Общество с органической ответственностью»Секрет фирмы. № 10, 2007. Электронный ресурс: www.kommersant.ru (02.02.2012).

2) Построение платформы для развития рекламной активности на концепции эко-брендинга (реклама, PR, BTL, Интернет и так далее).

3) Усиление ценности бренда за счет заботы о потребителях и окружающей среде.

4) Поддержка бренда со стороны растущего количества сообществ, ориентированных на эко-концепцию потребления.

Экологический маркетинг и брендинг предполагают:

- расчет наиболее выгодной для покупателя цены на экологическую продукцию (в том числе засчет сокращения упаковочных элементов);
- учет и внедрение в практику экологической маркировки4.
- построение общей экологической политики и стратегии компании, опирающиеся на общие экологичные принципы в сбытовой, коммуникационной, товарной политике.
- создание устойчивого, подтвержденного фактами представление, что использование эко-продукции ведет к лучшей жизни и дает не только ценность в виде получения удовлетворения от факта заботы об окружающем мире и причисления себя к новому модному эко-персонажу – спасителя земли –, но и реальные выгоды, например, улучшения самочувствия или получение реальной экономии.
- поддержание по популиризации образа жизни и наций;

Как и другой маркетинг, маркетинг ставит в самого потребителя и причины, которые стимулировать поведе потребителя.

На день по зеленого (экологического) и брендинга можно процесс изменения потребления, попытаться не стандартные экологичными, а

экологичные – стандартом и создать стабильно-лояльного эко-потребителя. [14]

О к сожалению, многие предпочитают не истинных принципов маркетинга с целью состояния окружающей а лишь используют маркетинг как продвижения товаров и создать образ заботящейся о природе, ни один принципов «зеленого не берется внимание при глобальных стратегий компании.

Дешевле утверждать, компания соблюдает охраны окружающей здоровья и безопасности, жить по на самом деле.

Когда вводит в заблуждение клиентов по безопасности или на окружающую своей продукции, называется зеленый *(greenwashing*). Слово "G (образовано на 2 слов: "green" и). Whitewashing - покрывание фактов или создание ложного чего-то, а green - все зеленое и экологичное. Дословно можно перевести «зеленый камуфляж», т.е. создание экологичности для или продукта с «зеленого» маркетинга. Т greenwashing употребляется, компания или тратят значительное времени и средств, что они через рекламу и а в действительности это является правдой. Если иначе, это трюки, которые к тому, что у складывается ложное об экологичности .

Детальному из этого понятия Глава 2.3.

[14] Казнина О. В.. статья «Маркетинговые коммуникации». «Экологизация бизнеса: что сделать, чтобы стимулировать потребителя», 2015.

1.3. Применение концепции зеленого маркетинга коммуникационной политике международных компаний

В условиях ухудшающейся экологической необходимо gставить вопрос о том, как изменить привычное «потребительское» отношение к окружающей среде, которое, к сожалению, за последние десятилетия, стало нормой. В этом необходимо рассматривать две проблемы. Во-первых, решение вопроса о том, как сделать развитие, внедрение и соблюдение экологических норм выгодным для производителя.

Во-вторых, соотвтетствующую маркетинговую которая будет продвижению понятия и превращению его в жизни посредствам что оно приносить как ценность в виде удовлетворения от заботы об среде, так и выгоды и экономию. [15]

Руководство и акционеры ведущих компаний все задумываются об проблемах и о производстве продукции[16]. Ведущие компании имеют в ассортименте экологичные бренды, многие закрепиться на с инновационными экологически продуктами и услугами.

Более крупнейших западных в той или мере учитывают проблемы и пути решения при своей стратегии создают и все сертифицируют системы менеджмента.

---

[15] Казнина О. В.. статья «Маркетинговые коммуникации».

«Экологизация бизнеса: что сделать, чтобы стимулировать потребителя», 2015.

[16] Галечьян Н. Эко-маркетинг. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании. 2009. Электронный ресурс: http://www.ci-journal.ru/article/103/200802eco_marketing.

Опыт зарубежных компаний что *внедрение* и системы экологического , прохождение экологической использование экологической и переход на производство приносят *преимущества*:

■ сокращение производственных за счет потребления энергии, сырья и отказа использования невозобновляемых

■ экономию на за счет аварийных ситуаций, производительности и сокращение расходов благодаря экологического менеджмента;

■ количества отходов в с применением современных

■ возможность участия в и национальных программах и развития экологического и предпринимательства;

■ положительный оказываемый корпоративной деятельностью на и акционерную стоимость и привлечение финансирования;

■ норму прибыли в экологических отраслях сельском хозяйстве);

■ издержек на соответствия стандартам и с властями (транснациональные в развивающихся странах используют благотворительность, получить расположение организации, имеющие опыт благотворительной как правило, направления поддержки с стратегией — например, экологически ориентированные поддерживают мероприятия, на популяризацию образа жизни и чистого питания, и другие компании, экологию, — программы снижению загрязнения среды, утилизации и т.д., а также научные разработки в области);

■ облегчение получения кредитов оформлении документов получение кредита в экономическое обоснование примерно 1/3 объема, 2/3 на анализ вопросов, в том экологической бизнеса)

■ рост продаж экологически товаров на увеличения спроса и потребителей, что возможность установить

■ положительное влияние лояльность персонала и проживающих по с производством.

Экологический становится крайне средством в коммуникационной компаний. Общество большей степени свою ответственность состояние природы. Сама «зеленого» маркетинг при ее компанией, требует подхода. Компания сможет добиться просто выделив аспект конкретного но ей демонстрировать приверженность идее, например, в процессах или в деятельности.

К скептически ко многим основанным «зеленом» маркетинге. Они что компании к увеличению прибыли и не ставят экологии превыше целей по прибыли, если экологии не их непоср деятельности.

Поэтому из первых эффективного «зеленого» является установление через комплексный план.

- концепции экологического придерживает вся компания, самых разных а так же всех этапах цикла товара. Не смысла рекламировать свойства продукта, производство и дистрибуция полностью игнорируют проблемы.

- Во-вторых, современной компании быть честной и ; Следует избегать заявлений о заботе окружающей среде.

- она должна прозрачной. Потребителям информация о компании, оценить ее ее постулатов и Можно сделать что бизнес-процессы повышению осведомленности о продуктах, включая происхождение и производство.

- продукт может сертифицирован сторонним . Существуют определенные сертификаты, выдаваемые компаниям за заслуги в области экологии.(Приложение 2)

При «зеленой» сертификации типа компаниям избегать попыток внутреннюю сертификацию в сторонней поддержки. Такая может быть

выигрышной, неизбежно приведет к реакции. Кроме необходимо, чтобы о «зеленых» продуктах б ясной. Утверждение «ингредиенты включают разлагаемые поверхностно-активные (анионные и неионогенные) и (которые можно на бутылке Tide) может больше скептицизма, уверенности.

Также, отметить, , что «зеленые» могут поставлять на определен рынки. Например, дорогие из продуктов будут активно прод в магазинах Walmart, в среднем клиент только 65 США в неделю на продукты. Однако, могут пользоваться спросом в престижном Сан-Франциско в США, большее количество имеет уровень выше среднего, а же местная способствует построению ответственного сознания.

Большинство общественного мнения что потребители экологически чистые и готовы платить них больше. Однако в том, что на более «зеленые» товары был не велик. Во отраслях промышленности набирают лишь 3 % общей доли потребительском рынке; рынках B2B маркетинг часто большие результаты. Это означает, что покупателей не о «зеленом» маркетинге, это означает, они порой удобство и стоимость и покупатель делает выбор.

«З» маркетинг, в развитых как и любая форма или рекламы, стандартам, установленным того или государства. Это что содержание рекламных объявлений, маркетинговой кампанией, в их требованиях к товаров и услуг. Если представляет информацию о «зеленых» и эта информация самом деле является официально , то на которое подготовило овую кампанию, наложить штраф. Также вероятность того, производитель продукта продуктов, вовлеченных в также бу облагаться штрафами и ся с судебными и другими карательными мерами.

Поскольку день ото демонстрируют все приверженность к экологичным и экологичным компаниям, компания старается свой сбыт

их требованиями и ожиданиями. 60% компаний уже природоохранные проекты в общую стратегию развития. [17]

В году из менеджеров из стран на место среди которые будут наибольшее влияние акционерную стоимость 48% респондентов экологические проблемы что в 2010 доля составляла 20%, требование здоровых и безопасных продуктов.

В 2014 года на относительно роли климатических изменений в компании, был ответ, что важна или 71% компаний в регионе (без и Китая), 68% показатель составил в в 65% так представители европейских 63% респондентов такой ответ в 57% в Латинской и 51% в Северной .[18]

Внедрение экологической на предприятии, этой политики стороны государства и различных преимуществ ее внедрения с экологическим маркетингом и брендингом способно манеру потребления и жизни потребителей и экологическую катастрофу. При применение экологического и маркетинга - заинтересовывает создает у него подтвержденное фактами что использование ведет к лучшей и дает не удовлетворение от заботы об мире и от спасителя Земли, и реальные выгоды, улучшение самочувствия экономию средств.

ГЛАВА АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕМЫ ЭКОЛОГИЧНОСТИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ

2.1. Применение , ATL, TTL при продвижении товаров

Стратегия товара является из ключевых маркетингового плана в ней фиксируются рекламных кампаний, принципы, подходы коммуникаций бренда и долгосрочная стратегия продукта на рынок.

[17]Ревнова Ж. Статья «Прощание с иллюзиямим», Комп&ньоН, 2011

[18] Когман Д., Оппенгейм Д., статья «Сила, с которой считаются». McKinseyQuarterly, 2014.

При соответствующей кампании продвижению экологичных организации в своих сообщениях стараются что их продукт или услуга не будут наносить вреда не только обществу, природе, культуре, но и непосредственно самому потребителю.

Примером применения ATL-технологий, о которых было подробно рассказано в Главе 1.1, может послужить рекламная акция, проводимая маркой Levi’s, (разработана рекламным агентством «Bartle Bogle Hegarty»), которая занимается производством джинсов. Компания выпустила модель под названием Levi’s Eco. Ткань джинсов изготавливается из органического хлопка, кнопки – из скорлупы кокосового ореха, лейбл – из переработанного картона, а для окрашивания использовались только натуральные краски, например, индиго, картофельный крахмал, цветки мимозы и марсельское мыло.

«Когда вы будете носить эти джинсы, вы сможете гордиться тем, что тем самым хоть немного улучшили окружающий мир, прокомментировал представитель компании. К тому же, подобная коллекция становится частью общей тенденции к выбору товаров, защищающих экологию».

Данная реклама была запущена во многих европейских городах, транслировалась через СМИ и была направлена на широкую аудиторию. Согласно Таблице 1.1.3, ATL коммуникации являются прямым стандартным воздействием с помощью массовой рекламы через телевидение, радио, газеты, журналы, рекламу на транспорте и так далее. Соответственно, можно сделать вывод, что в данном случае компания прибегла к методам ATL-рекламы.

Для BTL-рекламы, как упоминалось в Главе 1.1, характерна адресность, работает данный метод, как правило, непосредственно в месте или зоне решения о покупке. Btl-реклама является крайне эффективным способом продвижения именно для экологичных продуктов. В связи с этим во всем мире проводится множество тематических выставок и ярмарок, на

которых представлены самые разные производители. Одной из такиих выстовок является BioFach. На выставке представлены такие производители, как:

- 4Care, которая стремится объединить здоровый образ жизни с удовольствиями изысканных кулинарных ресторанов, предоставляет потребителям высококачественные инновационные продукты для здорового образа жизни;
- Aldo Gandola, компания специализируется на производстве шоколада, легких закусок и полуфабрикатов, из экололгически чистых ингредиентов;
- Agri Life, занимается разработкой био-удобрений для почвы;
- ALVEND - крупный французский производитель, специализирующийся на производстве органической продукции для личной гигиены и линии экологических моющих средств и так далее.

В 2016 году а выставке представлены более 2000 производителей самой разнообразной продукции: от продуктов питания до программного обеспечения. Их объединяет одно: ориентированность на экологически чистое производстиво и защиту окружающей среды. Организаторы выставки заявляют, что: 93% экспонентов установили новые деловые связи, 85% экспонентов ожидают, что после выставки объем продаж увеличится. 97% посетителей были довольны ассортиментом представленной продукции, 94% посетителей планируют приехать снова.[19]

Следующая выставка пройдет в Нюрнберге с 14 по 17 февраля 2018 года. Учитывая масштабы данной выставки и количество участников, можно сделать вывод, что BTL технологии являются крайне эффективным методом продвижения экологически чистой продукции.

Также, в примера BTL-продвижения можно промо-акции компании Siberica, компании, не так давно появившейся на рынке, но развивающейся крайне быстрыми темпами. Компания является

[19] https://www.biofach.de/en/ausstellerprodukte

российским ом высокопрофессиональной косметики ухода за и телом. Основными всех препаратов натуральные ингредиенты. Промо-акции, согласно Таблице 1.1.3, причисляются к BTL технологиям продвижения.

Компания H&M заявляет, что концепция экологической и социальной ответственности — это понятие, которое необходимо подтверждать действиями, а не словами. Это непрекращающийся процесс, требующий постоянного внедрения усовершенствований. На пути к его реализации необходимы целеустремленность, энтузиазм и командная работа.

Компания H&M также активно пользуется BTL-коммуникациями. Бренд стремится к тому, чтобы вся деятельность осуществлялась в строгом соответствии с принципами социальной, экономической, и экологической рациональности. Осуществление этих стремлений, дает компании возможность более эффективно развивать бизнес, используя при этом меньший объем ресурсов. К тому же, соблюдая данные принципы, бренд может повысить качество жизни людей и сообществ во всем мире.

H&M стремится уменьшить объем текстильных отходов, поэтому запустила программу по сбору вещей. В каждом магазине существуют пункты приема старой или ненужной одежды. Компания запустила программу под названием I:collect. Данная программа направлена на переработку одежды и использование полученного материала в новой одежде. Эта программа является самой масштабной розничной системой по приему использованной одежды. В краткосрочной перспективе компания стремится предотвратить попадание текстильных материалов на свалку, а в долгосрочной — замкнуть цикл их переработки.

Компания не раз прибегала к самум разным методам коммуникационной политики с целью информирования покупателей о данной программе. Одним из последних средств, использованных компанией, является раздача листовок, с подробным описанием данной программы и призывом присоединиться к последней.

В примера TTL- можно привести р компанией Robin для сети питания KFC, Scoff-ее представляет печенье, завернутое в бумагу, удвоенное белого шоколада в чашки. Благодаря текстуре он удерживать тепло эспрессо и после его можно в качестве пищи. Так пропагандирует свое отношение к окружающей среде. Учитывая, упаковка полностью она не наносить вреда при разложении, к же, гораздо количество чашек выброшено за того, что можно употребить в еды.

Данные сочетает в себе ATL, так и -методы. BTL- является наличие контакта с потребителем, последний берет в эту чашку, а употребляет в пищу. ATL- -это наличие этой чашке компании KFC.

Однако, как строго компания бы ни придерживалась принципов экологического маркетинга и как активно бы ни внедряла социальную ответственность, при отсутствии коммуникационной политики, спрос на товары компании не будет увеличиваться в силу неосведомленности потребителей о достоинствах товаров компании. Именно поэтому можно сделать вывод, что коммуникационная политика в системе маркетинга играет крайне важную роль при завоевании компанией передовых позиций в конкурентной борьбе.

Проанализировав все приведенные примеры, можно сделать вывод, что реклама является наиболее актуальным методом коммуникационной политики, с помощью которого производители информируют потребителей о своих достижениях в области защиты окружающей среды и экологизации продукции. Таким образом, можно прийти к выводу, что в маркетинговой деятельности реклама призвана решать наиболее трудно реализуемую задачу – формировать и стимулировать спрос потребителя.

2.2 рекламы, как инструмента продвижения

Многие компании давно осознали ответственность за состояние окру среды, в связи с активно внедряют программы по менеджменту, который подробно описан в Г 1.2.

Таким компании стремятся к экологичности как так и самих о чем непременно сообщать через средства коммуникации. Одним наиболее оптимальных донесения информации целевых аудиторий, реклама. Именно многие компании к данному виду политики.

Так, дом Burberry, не традиций дизайна, производстве продукции в расчет перемены в и экологии. Главным бренда стало стандартов поддержания окружающей среды – и к минимуму применения химических элементов. Компания отдельные внутри фирмы, с государственными организациями спасению планеты, следят за производства на стадии. Об представители компании заявляли на неделе моды, а же, в каждом объявлении, делается на сайт, по которой, детально изучить компании в этом вопросе. [20]

В моды уже наметились положительные в сторону повышения так, компания Veneta, представители , поддержали данный . Известность марке

[20] http://www.burberryplc.com/corporate_responsibility/our_supply_chain

фирменное плетение кожаных материалов его качества. Модный является частью Kering, главная которого – экологичность. Bottega ta обязуется исключительно экологические производства. Фермы, предоставляют кожу модного дома, жны гарантируют условия для и сохранение редких видов. Д драгоценных камней, в коллекциях, не эко-систему и жизнь жителей.

Так Brioni – лидер итальянской моды премиум-класса. Brioni, как и Bottega принадлежит Kering – костюм создан с о том, откуда материалы для каким образом были окрашены и (по инновационным без использования воды). Костюмы, вручную, являются того, что не были на фабриках, окружающую среду. Компания создала рекламный «Discover The », в котором о том, что изменился и общество не в праве проблемы в экологии. « изменился. Мы не имеем считать ресурсы или игнорировать воздействие на природу. Нам новый подход, увидеть реальную относительно наших поставок, чтобы объем воздействия окружающую среду, с чтобы мы его уменьшить.» - в рекламном сообщении. К разработала инструмент P&L, который создан с целью объема вреда и воздействия на среду. [21]

Все методы можно к ATL и BTL которая была описана в Главе 1.1.

Если от сегмента можно так найти немало рекламных кампаний международных компаний, в в основе лежит призыв к заботе окружающей среде. Бренд представил в августе 2016 года покупателям новую биобутылку, уникальная производства которой, словам производителя, Coca-Cola, позволяет растительное сырье. Одновременно запустила рекламный : «Сохраните планету будущего наших вместе с Bon , которая создала биобутылку. Она на треть из биоматериалов. Bon – чистая вода, завтра!» [22]

---

[21] http://green-city.su/mega-ximki-i-magazin-ikea-ximki-zapuskayut-socialno-ekologicheskij-proekt-ty-imeesh-znachenie/

[22]https://www.youtube.com/watch?v=bfhpMEzsIF0

Компания также не отмечалась в рекламных говорящих о высокой производителя за среду.

Рисунок. 2.2.1 Рекламный социально-экологического проекта имеешь значение»



Источник: ps://mega.ru/khimki/youvaluale

В центре МЕГА стартовал проект имеешь значение», в которого посетители как вести экологичный образ и примут участие в тематических мероприятиях.

Главной площадкой проекта экологичный дом, дизайнерами магазина Химки. В интерьерах представлено множество идей и решений, вести более образ жизни. Посетители познакомятся с ассортиментом ИКЕА и других МЕГИ, позволяющим участвовать в защите окружающей.

Компания Starbucks в 20016 годупродекларировала о своем решени отказа от использования одноразовой посуды. В рамках борьбы за экологию сеть Starbucks перешла на использование в своих заведениях многоразовых стаканчиков из полипропилена взамен бумажных.

Согласно заявлению Джим Ханны, директора отдела охраны окружающей среды сети компаний Starbucks, компания не может стоять в

стороне, когда решаются такие экологические проблемы как вырубка лесов и защита природы от мусора. Отказ от использования одноразовой упаковки, в частности одноразовых стаканчиков позволит сэкономить огромное количество древесины, что в свою очередь убережет леса от вырубания. Переход на многоразовую посуду также позволит существенно сократить количество отходов и мусора. Переход на многоразовые стаканы является лишь частью масштабной стратегии. Одновременно с отказом от использования одноразовой посуды, компания запустила рекламную компанию соответствующего содержания. Также, компания Stabucks замеченга в крайне активном внедрении принципов социальной ответственности. Компания выпускает «справедливый кофе» (выращенный без использования детского труда и с соблюдением социальных норм), что, безусловно, является частью маркетинговой стратегии, наравне с заботой об окружающей среде.

Однако, как бы активно компания ни продвигала товарную политику, в частности, использование стаканов из экологичных матриалов и как бы активно компания ни внедряла социальную ответственность, наиболее эффективным методом привлечения потребителей будет оставаться реклама. Однако так же стоит отметить важной интегрированных коммуникаций.

2.3. Анализ инструментов, используемых компаниями, для придания товарам ложного статуса экологичности

Учитывая, в совеременных условиях экологии и экологичного жизни становится более популярной, о было подробно в Главе 1, в современном потребления многие игроки стараются эту тему, как и в любой сфере, не игроки ведут игру. Так понятие greenwashing, было подробно в главе 1.2.К TerraChoice[23] ежегодно публикует доклад, посвященный в США.

Компания семь «грехов»

- Выделение достоинств, недостатков.

Продукт как экологичный основании одного нескольких достоинств, скрывает важные недостатки. Например, в пластиковой

[23] http://terrachoice.com/about/

Nestle содержится 30% меньше и её позиционируют "экобутылку". Но всё тот пластик, который из нефти и перерабатывается в России, на свалку. А добавить к этому транспортный след, на хранение и а также тот что бутилированная как таковая, является экологически сообразным продуктом. Экологически было бы воду из и брать с собой в бутылке. Афишируя достоинство, производитель считает себя «», невзирая на недостатки.

- Бездоказательные утверждения.

Экологическое строится на недоказуемых или доказуемых утверждений и могут быть сертификации третьей стороной.

В примера можно многие российские , которые активно приставку «эко», ни на ни в рекламных нет внятных почему эта экологична. К примеру, на молока Horizon что оно «», то органически чистое, на самом это не – нет ни экомаркировки.

Подтвердить экологичность может только экомаркировка, о которой шла речь в Главе 1.3. Это знак, который на упаковке – он говорит о что продукт строгую процедуру третьей независимой стороной.

- Слишком утверждения.

Экологическое осуществляется за очень общего заявления. Хорошим служит формулировка натуральный». Мышьяк, ртуть и формальдегиды – натурального происхождения. Натуральный (вещество) вовсе обязательно будет экологичным. Как, «100% натуральный который производит

«Луковское»


1,0%
КЕФИР
100%
натуральный

- Неактуальные утверждения.

Информация, счет которой позиционируется как может быть верной и точной, при этом бесполезной или несвоевременной. Например, «не содержащий разрушающих озоновый (CFC-free)», однако в стран использование итак запрещено законодательно.

В примера можно мало компании Край» где упаковке написано: содержит холестерина" "С витамином . Это совершенно информация, так холестерин может исключительно в животных а витамин Е есть в подсолнечном масле.

- Наиболее вариант

Производитель акцентировать внимание характеристике продукта, среди подобных действительно дает считать данный экологичнее, чем аналоги. Но этом сам себе ущерб окружающей среды этого продукта велик. Например, напитки компании Alcohol Company[24], «organic». С одной данные продукты, вредят здоровью но с другой — гораздо более чем аналоги.

- Ложные заявления.

Все «грехи» представляют ходы, используемые для привлечения , нежели ложные заявления. Однако компании обманывают в своих ложных об экологичности продукта. Часто встречается среди позиционирующих себя, относящихся к определенному по энергоэффективности. Существует пореденная система сертификации (Приложение В), согласно которой товары могут быть отнесены к экологичным. Существуют примеры компаний, которые заявляют о прохождении определенной сертификации, что в действительности не является правдой.

- Несуществующие маркировки.

[24] https://organicalcohol.com/

Производитель на свой маркировку, свидетельствующую одобрении экологичности третьей стороной, что такого или третьей не существует.

В качестве примера «зеленого камуфляжа» можно привести компанию Tesla Motors. Представители заявляют, что компания своей первостепенной целью ставит сокращение вредных выбросов в окружающую среду. В связи с этим, были разработаны автомобили, работающие на электрических, а не на бензиновых двигателях. Данная логика сперва может показаться вполне обоснованной. Однако, компании наносят колоссальный вред за счет выбросов иного рода.

Во-первых, мельчайшие твердые частицы выбрасываются во время разгона и торможения автомобиля. Источниками выброса данных частиц являются тормозная система, покрышки (которые понемногу стираются при движении), а также дорожное покрытие, на которое воздействует масса машины. Так же, важно отметить, что выхлопные газы становятся действительно вредными только в долгосрочной перспективе, по мере увеличения объема общего загрязнения. А выбросы твердых частиц имеют буквально моментальное отрицательное воздействие на здоровье и окружающуую среду.

Объем выброса твердых частиц напрямую взимосвязан с массой автомобиля. Чем больше вес машины, тем больше объем энергии требующийся для разгона и тем большее усилие для ее торможения. Электромобили ощутимо тяжелее традиционных авто.

Во-вторых, гораздо больший вред состоянию окружающей среды наносится при утилизации электроавтомобилей, нежели чем бензиновых машин. Это связано с тем, что переработка электродвигателей гораздо сложнее, дольше и, к тому же, электродвигатели не могут быть переработаны полностью. Всегда остается часть, которая в последствии вывозится на свалку.

Компании не смогут выбора своей действий, ведь больше общество о био-продуктах, машинах и здоровом разе жизни, больше требований к производителям.

Такие понятия, как натуральная или органическая косметика, не защищены законодательством ни в одной стране. Это означает, любой производитель может назвать свой продукт натуральным, и не будет нести ответственности, если даже это не так в действительности.

На данном этапе развития общества экологическим проблемам уделяется большое внимание. Так или иначе, компании будут использовать данный факт в собственных интересах. Разница заключается лишь в том, что некоторые из них понимают весь объем ответственности, налагаемый на общество, в связи с охраной природы и предотвращением глобальных катаклизмов, а другие производители лишь делают вид, что действительно обеспокоены существующими пробьлемами, с целью создания благоприятного образа в сознании потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях недостаточно просто производить товары, соответствующие требованиям потребителя и предоставлять необходимые услуги. В современных условиях важнейшим инструментом повышения конкурентоспособности на рынке является маркетинг коммуникаций. Коммуникация — это процесс передачи обращения от производителя к потребителю с целью представить товар или услуги компании в привлекательном для целевой аудитории свете. Коммуникационная политика предприятия представляет собой сочетание средств рекламы, личных продаж, стимулирование сбыта и связей с общественностью (ATL, BTL и TTL методы коммуникаций).

Основными методами создания благоприятного имиджа компании и доведения до потребителей необходимых сведений о предоставляемых им услугах являются реклама, общение с имеющимися и потенциальными клиентами, а также проведение специальных мероприятий по PR.

Реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью и личные продажи являются неотъемлемыми составляющими коммуникационной политики. Каждому аспекту присущи индивидуальные приемы коммуникации, такие, как торговые презентации, конференции, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торгово-рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы. В то же время понятие коммуникации не ограничивается только этими

средствами и приемами. Внешнее оформление товара, его стоимость, форма, размер, цветовая окраска упаковки, униформа продавца. Все это определенным образом сказывается на выборе покупателя.

Для достижения максимального коммуникационного эффекта предприятию необходимо использовать полный комплекс маркетинга, а не только комплекс стимулирования. На данном этапе развития все большее значение приобретает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, координирующая все виды продвижения – рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта и PR, с целью выхода к своим целевым аудиториям с единым посылом. Данный подход более современный, позволяет решить проблемы, связанные с традиционным продвижением.

Практическая значимость данного исследования состоит в том, что проблемы охраны окружающей среды на современном этапе оказывают влияние не только на маркетинг, но и на стратегию развития многих компаний. Температура воздуха постепенно повышается и в современных условиях, многие ученые делают заявления о том, что проблема больше не может игнорироваться и ей должно быть уделено должное внимание. Стало очевидно, что чрезмерное потребление, неизменно поддерживаемое коммерческой рекламой, ведет к снижению объема и качества природных ресурсов, вызывает экологические проблемы, что в итоге сказывается на качестве окружающей среды, а в долгосрочной перспективе, к снижению благосостояния и качества жизни общества в целом.

Повышение озобоченности общества и потребителей в развитых странах состоянием окружающей среды и природоохранной деятельности, а также вопросами качества питания и образх жизни, делает экологический маркетинг и экологическое позиционирование продукции эффективным методом продвижения товаров в современных условиях. В этих условиях компании в целях поддержания своего позиционирования, как экологической компании, выбирают при продвижении своей продукции

экологические аспекты, стараясь подчинить этой теме все маркетинговые коммуникации и комплекс маркетинга.

Компании с целью привлечения внимания к себе и к своей продукции и услугам при интегрированном подходе при продвижении в рамках экологического позиционирования используют всевозможные приемы: торговые презентации, конференции, экспозиции, специализированные выставки, ярмарки, каталоги, торгово-рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы, маркетинговые иструменты товарной политики: внешнее оформление товара, его стоимость, форма, размер, цветовая окраска упаковки, униформы продавца и оформление помещений и офисов с принципами экологического маркетинга, разработка новых видов экологичной упаковки и переработка и повторное использование материалов для создания более совершенной упаковки. Также некоторые компании применяют в качестве маркетинговой стратегии принципы политики корпоративной социальной ответственности.

Изучив технологии коммуникационной политики, а также многочисленные примеры продвижения продукции, использования темы экологичности при продвижении и создавая соответствующее позиционирование для товаров и услуг, можно сделать вывод, что наиболее эффективным методом продвижения эко-товаров в условиях современного рынка является реклама в различных ее проявлениях. Также многие международные компании в целью поддержания эко-продвижения стремятся участвовать в соответствующих выставках и применяют методы PR.

Также можно констатировать, что обязательным условием эффективности продаж является планирование маркетинговых коммуникаций.

При этом некоторые компании не просто декларируют приверженность этой идее, но и всецело придерживаются принципов

экологического маркетинга, приводя в соответствие свои действия, производства и рекламные обещания стандартам и установленным законам.

Однако можно констатировать, что некоторые компании пользуются повышением интереса к вопросам экологичности и возможностью установления более высокой цены, ложно используя тему экологичности при продвижении своей продукции. Greenwashing, о котором было подробно рассказано в Главе 2, является большой преградой на пути к улучшению состояния природы и повышению качества жизни общества.

Внедрение экологического маркетинга в стратегию компании имеет определенные выгоды, в частности, возможность производства новых товаров и развития имеющегося ассортимента, построение платформы для развития рекламной активности на концепции эко-брендинга, повышение ценности бренда за счет заботы о потребителях и окружающей среде, поддержка бренда со стороны увеличивающегося объема аудитории, ориентированной на экологическую концепцию потребления.

Современные компании анализируют и учитывают эффективность стимулирующих мероприятий своей продукции, получая информацию о целесообразности стимулирования и результативности ее средств, определить воздействие методов на покупателей, посредников и персонала. Экономическая эффективность стимулирующей кампании определяется соотношением между результатом, полученным от мероприятий, и вложенными средствами на их реализацию за определенный промежуток времени. Эффективность психологического воздействия стимулирующих мероприятий на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов. Использование стимулирования сбыта, компания устанавливает цели, выбирает необходимые средства, разрабатывает наиболее эффективную программу, предварительно проверяя, реализовывая и оценивая ее результаты.

Следует отметить, что влияние каждой компании на сохранение окружающей среды может быть и не так велико, однако стимулирует другие компании следовать примеру, тем самым распространяя тенденцию экологизации бизнеса на мировой рынок.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бернет Дж. «Маркетинговые интегрированный подход». СПб. : 2017.
2. Дергунова М. И., Говорова М. С., Мельникова А. В., Мельникова В. Л. ««Зеленый» маркетинг и его особенности.», 2015.
3. Дорофеев В. Д., Зубков А.Б. «Маркетинг в управлении организации». Монография. - Пенза, 2011.
4. Жубанова Л. К., Сармурзина А. Г., Ефремова С. В. «Введение в экологический маркетинг». Алматы, 2014.
5. Ноздрева, Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю..Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. Юристь, 2000.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. «Основы ». Издательсктий дом 2013.
7. Котлер Ф., Келлер. К. Л., «Маркетинг. Менеджмент: ». Мир книг, 2012.
8. Ноздрева Р.Б. «Маркетинг». Аспект Пресс, 2016.
9. Парамонова Т., Бикулов В. «Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций» 2015.
10. Блок М., статья «What Is Kyoto Protocol», The Economist, 2010.
11. Галечьян Н. стаья «В чем выгода экологически благополучного имиджа компании». Корпоративная имиджелогия, 2008.

12. Казнина О. В.. статья «Маркетинговые коммуникации». декабрь 2015, Экологизация бизнеса: что сделать, чтобы стимулировать потребителя., с. 352-364.

13. Когман Д., Оппенгейм Д. статья «Сила, с которой считаются». McKinseyQuarterly, 2014.

14. Лаббер М., статья «Sustainability Gets a Warmer Embrace from US Companies». The Economist, 2007.

15. Петрова Ю., статья «Общество с ответственностью». Секрет фирмы. [Электронный www.kommersant.ru (02.02.2012).

16. Ревнова Ж. Статья «Прощание с иллюзиямим», Комп&ньоН, 2011

17. http://www.psrast.org/

18. http://www.burberryplc.com/corporate_responsibility/our_supply_chain

19. http://terrachoice.com/about/

20. https://www.biofach.de/en/ausstellerprodukte

21. http://green-city.su/mega-ximki-i-magazin-ikea-ximki-zapuskayut-socialno-ekologicheskij-proekt-ty-imeesh-znachenie/

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

1. КИОТСКИЙ – международное соглашение о выбросов парниковых в атмосферу для глобального потепления, в 1997 в Киото (Япония).

Киотский является одним проявлений глобализации экономики, когда экономической деятельности быть исключительной национальных правительств и объектом межправительственных соглашений.

Необходимость с загрязнениями атмосферы. В внимание мировой привлекла проблема потепления. Высказывались что загрязнение и рост среднегодовых может привести к полярных льдов, чего повысится мирового океана и затоплены многие прибрежные территории.

Это связывают с результатами деятельности – с ростом в атмосферу планеты называемых парниковых углекислого газа и метана. Эти поглощают инфракрасные лучи, которые нагретая поверхность и тем самым ее охлаждению, приводит к увеличению воздуха.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2



«Листок жизни» – единственная российская экомаркировка, признанная на международном уровне. Может стоять на самых разных товарах: еда, средства для стирки, ламинат, стеклопакеты.



«Европейский цветок» - самая универсальная экомаркировка в странах Евросоюза.



«Северный лебедь» - единая экомаркировка в Северных странах (Финляндия, Норвегия, Дания, Швеция, Исландия).



«Голубой ангел» - распространенная экомаркировка для стран Евросоюза