

ЭКОМАРКЕТИНГ КАК РУКОВОДЯЩАЯ БИЗНЕС-КОНЦЕПЦИЯ В СЕКТОРЕ ПРОДУКТОВОГО РЕТЕЙЛА



Плетнева Наталья Александровна,

к. э. н., доцент кафедры маркетинга и логистики, Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет; 194021, г. Санкт-Петербург, ул. Новороссийская, д. 50
vozdok@yandex.ru

Статья посвящена обоснованию целесообразности распространения концепции экомаркетинга на компании, работающие в секторе продуктового ретейла. Отсутствие законодательной базы, регулирующей органическое земледелие, приводит к злоупотреблению статусом «экологически чистый». Это порождает снижение уровня доверия к производителям и ретейлерам со стороны потребителей, которые становятся требовательнее к содержательной составляющей продукта. Сегодня в ретейле применяются отдельные управленческие и коммуникационные инструменты экомаркетинга, различающиеся в зависимости от сегмента рынка (*natural, fresh, gourmet*, «халяль и кошер»). Очевидна необходимость концептуального подхода к экологизации ретейла. На взгляд автора, именно ретейлеры станут проводниками идей экомаркетинга.

Ключевые слова: экомаркетинг; устойчивое развитие; корпоративная социальная ответственность; продуктовый ретейл.

Сегодня можно с уверенностью констатировать, что интересы российского общества имеют тенденцию к постепенному смещению от чрезмерного потребления к рациональному и обоснованному выбору действительно значимых продуктов. Внешними катализаторами переориентации потребительского поведения являются сложная геополитическая ситуация, введение российского эмбарго на импорт продуктов питания из США, стран Евросоюза, Канады, Австралии и Норвегии и связанное с ним импортозамещение, нестабильный курс рубля по отношению к мировым валютам, нарастающие темпы инфляции. Однако, наряду с перечисленным, нельзя не отметить возрастающую роль факторов личного и психологического порядка, определяющих приоритеты потребительского выбора. В различных контекстах появляются заявления о том, что российский покупатель становится внимательнее и требовательнее к содержательной, а не эмоциональной компоненте продукта. Это особенно явно ощущается

в кризисные периоды, когда нивелируется значимость типичных маркетинговых уловок, а на авансцену выходят предложения, подкрепленные ответственностью перед потребителями на концептуальном уровне.

Обращаясь к трудам Ф. Котлера и соавторов, мы находим подтверждение тому, что, возможно, станем свидетелями становления в России новой концепции маркетинга, получившей название «маркетинга 3.0» или «маркетинга человеческой души». Авторы концепции говорят о возникновении и развитии «творческого общества» [1], о том, что «потребители ныне ищут не только товары и услуги, удовлетворяющие их нужды, но также впечатления и бизнес-модели, затрагивающие их духовную сторону. Обеспечение смыслом — вот будущее предложение потребительской стоимости в маркетинге. Бизнес-модель на основе ценностей — революционная новинка маркетинга 3.0» [2]. Преждевременно заявлять о всеобъемлющем распространении новой концепции на все отрас-

ли и сферы деятельности и универсальности применения ее инструментов для компаний различного формата. Но число сторонников «маркетинга человеческой души» неуклонно растет как среди потребителей, так и среди ретейлеров.

Западные авторы утверждают, что покупатели чаще всего интересуются не только продуктами, созданными экологически и социально ответственным способом, но и самими компаниями, берущими на себя социальную ответственность, выражая свое почтение этим компаниям посредством приобретения их продукции [3]. Отметим, что данная тенденция постепенно распространяется и на Россию, где репутационная составляющая оценки потребителем деятельности компании может оказать значительное влияние на решение о покупке.

Динамика ритма жизни современного потребителя заставляет его балансировать между оперативностью приобретения и заботой о своем здоровье, которая проявляется в выборе «правиль-