

Секция «Экономика природопользования, энергетики и биотехнологий»

Исследование влияния экологического фактора на современные маркетинговые тренды

Научный руководитель – Никоноров Сергей Михайлович

Лебедев Александр Валерьевич

Выпускник (магистр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет бизнеса и менеджмента, Москва, Россия

E-mail: aleksander.lebedew@gmail.com

Фокус внимания нашей работы направлен на исследование трендов в экологическом маркетинге (ЭМ), междисциплинарной области, находящейся на стыке социальных и естественно-научных дисциплин.

Актуальность научных изысканий в области экологии возросла за последнее время. Экология не имеет границ и в связи с этим касается каждого жителя планеты Земля. Из 17 целей устойчивого развития ООН (2016-2030 годы) 8 прямо или косвенно касаются экологии [Бобылев С.Н., Григорьев Л.Н. и др., стр. 9, 2016]. «Эти цели и задачи будут стимулировать в ближайшие 15 лет деятельность в областях, имеющие огромное значение для человечества и планеты», - написано в итоговом документе саммита Организации Объединённых Наций в области развития после 2015 года [ООН, 2015].

Начиная с наднационального уровня ООН, задачи для решения которых можно использовать ЭМ спускаются на уровень государств, например в России, «в целях привлечения внимания общества к вопросам экологического развития» 2017-ый год был объявлен Годом экологии [Путин, 2016].

Крупный бизнес по всему миру также заинтересован в осуществлении перехода на инновационные зелёные технологии. Применение принципов экологичности в бизнесе ведёт к сокращению материалоемкости продукции, стимулирует научные разработки и предоставляет долгосрочное, устойчивое конкурентное преимущество. 9 мая 2017 года представители 25 компаний США, в числе которых Apple, Facebook, Google, Intel, Mars, Microsoft, Morgan Stanley, Unilever и другие заказали рекламу в The New York Times в форме открытого письма к Президенту США Дональду Трампу с просьбой следовать Парижскому соглашению о климате 2015го года. В числе преимуществ данного шага указано усиление конкурентоспособности, создание рабочих мест, новых рынков, экономический рост, сокращение предпринимательских рисков [Shultz, Halstead, 2017].

Инвестиции в зелёные технологии способствуют трансформации рынка труда, созданию новых высокооплачиваемых профессий. Исследования свидетельствуют, что данный тренд проявляется как на развитых рынках Европейского союза [Cecere, Mazzanti, 2017], так и в развивающихся странах, в частности Индии [Kattumuri, Kruse, 2017], Румынии [Aceleanu, 2015]. Даже в бедных странах проводятся исследования подтверждающие перспективность ориентации бизнеса на экологию, например, в Бангладеш [Bahauddin, Iftakhar, 2014] и странах Африки [Asey, Culhane, 2013].

В нашей работе мы анализируем отчёты ведущих исследовательских агентств (Euromonitor International, Trend Watchers, Ericsson consumer lab, GfK, Nielsen и др.), связанные с трендами в маркетинге, в частности прогнозирование будущего потребительского поведения. Под влиянием экологического фактора стратегии предприятий меняются, мы проводим первое исследование подобного рода. В качестве материала для работы мы опирались на отчёты 2016-2018 годов. По итогам, мы определяем экономическую целесообразность

адопирования стратегий предприятий в условиях увеличения "зелёных" потребителей (pull-стратегии) и изменения правого поля государства (push-стратегии).

В результате, многочисленные источники доказывают важность фактора экологии в маркетинге, игнорирование которого приводит к увеличению непрогнозируемых рисков на предприятиях, а следовательно, снижению эффективности работы агентов экономики.

Источники и литература

- 1) 1. Бобылев С.Н. Г.Л.М. под ред. и др. Доклад о человеческом развитии в Российской Федерации за 2016 год. Москва: Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации, 2016. 298 с.
- 2) 2. ООН. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития до 2030 года. Нью-Йорк: , 2015. 1-45 с.
- 3) 3. Путин В.В. Указ Президента Российской Федерации «О проведении в Российской Федерации Года экологии» // 2016.
- 4) 4. Aceleanu M.I. Green jobs in a green economy: support for a sustainable development // Prog. Ind. Ecol. An Int. J. 2015. Т. 9. № 4. С. 341.
- 5) 5. Acey C.S., Culhane T.H. Green jobs, livelihoods and the post-carbon economy in African cities // Local Environ. 2013. Т. 18. № 9. С. 1046–1065.
- 6) 6. Bahauddin K.M., Iftakhar N. Prospect and Potential of Green Jobs towards Green Economy in Bangladesh // Int. J. Soc. Ecol. Sustain. Dev. 2014. Т. 5. № 3. С. 25–38.
- 7) 7. Cecere G., Mazzanti M. Green jobs and eco-innovations in European SMEs // Resour. Energy Econ. 2017. Т. 49. С. 86–98.
- 8) 8. Kattumuri R., Kruse T. Renewable technologies in Karnataka, India: jobs potential and co-benefits // Clim. Dev. 2017. С. 1–14.
- 9) 9. Shultz G., Halstead T. The Business Case for the Paris Climate Accord // New York Times. 2017.