

зеленым листом на упаковке, ведь быть экологичными сложно, а роста покупателей хочется.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что зеленый пиар – выгодная концепция как для зарубежных, так и для белорусских предприятий. Однако все же стоит учесть правила и требования при выборе настоящего экологического маркета и не вводить в заблуждение своих потребителей лживой маркировкой и природозащитными слоганами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гринвошинг: как марки притворяются «зелеными» // [Электронный ресурс] // Wonderzine. – Режим доступа: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/241731-greenwashing>. – Дата доступа: 18.01.2023.
2. Кольовска, А. Как распознать гринвошинг, 2013 / А. Кольовска // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://centrecon.ru/news/1747>. – Дата доступа: 26.01.2023.
3. Притужалова, О. А. Экологическая маркировка / О. А. Притужалова // Экологические нормы. Правила. Информация. – 2009. – № 10. – С. 50-53.

УДК 339.138

ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ КОМПАНИИ

Цebro Т. В.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

В данной статье мы рассматриваем изменившуюся ситуацию на рынке продовольственных товаров, при которой ряд компаний стал использовать в своей деятельности «экологические маркетинговые стратегии», оперируя возможностью занять потенциально растущую рыночную нишу экологических продуктов питания.

Один из подходов к выбору типа «экологических» стратегий фирмы был представлен С. Холленсенем.

Описано четыре возможные стратегии, выбор которых будет зависеть от того, каким образом организация собирается создавать ценность для своих «зеленых» клиентов и насколько она активна в реализации изменений [1].

Компании необходимо оценить степень новизны инновации в области экологии, именно эта новизна и определяет конкурентоспособность компании или ее конкретный потенциал.

Стратегия 1: Экологическая эффективность.

В данном случае фирмы стремятся снизить затраты и воздействие на окружающую среду организационных процессов. Большинство компаний, которые работают в рамках данной стратегии, не пытаются афишировать данные процессы, т. к. основной их задачей является получение конкурентного преимущества за счет экономии средств через проводимые экологические мероприятия.

Стратегия 2: Внешнее лидерство.

В отличие от первой стратегии, компания стремится привлечь внимание потребителей и общественности к проводимым мероприятиям в области экологической политики. Данная стратегия означает, что компания использует конкурентное преимущество, пытаясь закрепиться в качестве лидера в области экологических преобразований и таким образом сформировать или улучшить корпоративный имидж. Такое развитие обычно вызвано косвенно организационным процессом, в конечном счете затрагивая покупательское поведение потребителей.

Стратегия 3: Экологический брэндинг

Создание эко-брендов позволяет отделиться от других продуктов компании и брендов. Существуют три основных аргумента в пользу данного процесса:

- потребители должны осознать значимую выгоду для своей покупки;
- предоставляется информация экологического дифференцирования продукта для положительного восприятия потребителями;
- создание барьеров для имитации.

В данном случае, чтобы быть успешным в долгосрочном периоде, необходимо вводить экологические инновации.

Стратегия 4: Экологическое лидерство по стоимости.

Продажа продуктов с высокой ценовой премией может быть единственной возможностью для некоторых компаний, которые предлагают экологически ориентированные продукты. В данном случае стратегия дифференцирования может быть единственным способом, позволяющим компании обеспечить возврат серьезных экологических инвестиций в модернизацию продукта. Однако данная стратегия возможна только тогда, когда целевые сегменты доступны для компаний [1].

Гинсберг и Блум утверждают, что зеленые маркетинговые стратегии зависят от вероятного размера сегментов «зеленых» потребителей в определенной отрасли и возможностью компании дифференцировать их продукты на основе экополитики [2].

Подводя итог, стоит отметить, что выбор стратегий в большей степени будет обусловлен готовностью компании к организационным изменениям и готовностью «зеленых» сегментов рынка к более высоким

ценовым премиям на продукты или к принятию «социально-значимых» продуктов. Тем не менее данные маркетинговые стратегии не должны основываться на жестком продвижении устойчивого развития общества. «Зеленые» маркетологи могут использовать текущий призыв к большей устойчивости в качестве возможности применить талант и творческий потенциал, чтобы заставить «зеленые» альтернативы казаться приемлемыми и привлекательными не только для узкоспециализированных специфических сегментов рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2004.
2. Ginsberg, J. Choosing the right green marketing strategy / J. Ginsberg, P. Bloom // MIT Sloan Management Review 46 (1). 2004. – P. 79-84.

УДК 338.5:63-021.66(476)

ЦЕНОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ НА АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Чеплянская Н. М.

ГП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси»
г. Минск, Республика Беларусь

Ценовое регулирование на агропродовольственном рынке выступает неотъемлемым компонентом государственной поддержки аграрного сектора Беларуси и проводится в прямой и косвенной формах. Первая включает установление фиксированных цен, вторая предусматривает перечень мер, влияющих на механизм рыночного ценообразования. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь ежегодно определяет: уровень фиксированных цен на продукцию растениеводства, закупаемую для государственных нужд; уровень закупочных цен на льняную тресту; виды сельскохозяйственной продукции для оказания государственной поддержки в виде надбавок к закупочным ценам; размер надбавок по видам сельскохозяйственной продукции, закупаемой у населения.

Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь ежегодно устанавливает фиксированные цены на растениеводческую продукцию, закупаемую для государственных нужд с учетом ее качественных характеристик (в отношении сахарной свеклы – дополнительно в зависимости от сроков ее реализации) по согласованию с Министерством антимонопольного регулирования и торговли. Для