

547 т зерна, 83 т ягод. Крупнейшим производителем органической продукции в Гродненской области является ООО «Здоровая страна» (Берестовицкий район) [2]. Принятие нового закона об органике в ноябре 2018 г. и обсуждение темы на государственном уровне будет способствовать динамичному развитию законодательной, производственной базы и научным разработкам в области экологического сельского хозяйства.

ЛИТЕРАТУРА

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.organic-world.net/yearbook>. – Дата доступа: 28.01.2020.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ecoidea.by>. – Дата доступа: 28.01.2020.

УДК 339.133:631.95 (476)

ОЦЕНКА ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОГО СПРОСА НА ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТУЮ ПРОДУКЦИЮ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Дорошкевич И. Н., Цебро Т. В.

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

Значительная часть человечества всегда небезосновательно проявляла заботу об удовлетворении своих потребительских нужд экологически чистыми продуктами питания, выращенными без применения в технологическом цикле компонентов, которые являются вредными для здоровья или потенциально могут угрожать здоровью людей.

Для нашей страны производство природной экологически чистой продукции является особенно актуальным в связи со стремлением жителей Республики Беларусь свести на нет влияние на здоровье последствий аварии на Чернобыльской АЭС.

Объединение упомянутой выше продукции с овощами, выращенными в Республике Беларусь по органическим технологиям, может стать важным стимулом для оздоровления жителей не только больших городов, а и сельского населения. А это, в свою очередь, будет оказывать содействие привлечению мощных денежных потоков для инвестирования гармоничного и успешного развития овощеводства вокруг больших городов и особенно города Минска, где живет много

иностранных граждан, которые более осведомлены относительно целебной ценности продуктов, изготовленных по органическим технологиям.

В соответствии с этим они больше подготовлены к восприятию повышенного ценового спектра подобной продукции и имеют большую платежеспособность по сравнению с отечественными потребителями. Часть потребителей в развитых странах покупает экологически чистую продукцию по ценам, которые на 40-50% и более превышают цены на продукцию, изготовленную по традиционным технологиям.

Несмотря на высокие цены, потребители экологически чистой продукции есть и в нашей стране, что подтверждается проведенным нами опросом жителей г. Гродно (таблица).

Таблица – Результаты опроса жителей г. Гродно о согласии покупать экологически чистую овощную продукцию

Рост цены на экологически чистую продукцию, %	К-во респондентов, которые согласились покупать экологически чистую продукцию	Удельный вес отдельных респондентов, которые согласились покупать экологически чистую продукцию, по отношению к общему количеству опрошенных (200 чел.), %
40	26	13,0
50	22	11,0
60	13	6,5
70	7	3,5
80	5	2,5
Всего	73	36,5

Согласно данным опроса, большинство потенциальных покупателей согласны покупать экологически чистую продукцию при условии, что цена на нее будет на 40-50% выше, по сравнению с продукцией, выращенной по традиционным технологиям.

Заметим, что всего было опрошено 200 жителей г. Гродно в возрасте от 18 до 75 лет. Из них согласились покупать экологически чистую продукцию 73, или 36,5%. Это является высоким показателем, поскольку около 30% всех респондентов вообще не могли определиться из-за своей неосведомленности по указанному вопросу, а 27 опрошенных (13,5%) заявили, что не имеют потребности покупать такую продукцию, т. к. выращивают ее на собственных дачных и садовых участках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Браун, Л. Экоэкономика: как создать экономику, оберегающую планету. – М. «Весь Мир», 2007. – С. 56-58.
2. Вронский, В. А. Экология: словарь-справочник. Изд. – Ростов н/Д.: Феникс, 2003. – 150 с.
3. Гирусов, Э. В. Экология и экономика природопользования / Э. В. Гирусов, Н. А. Новоселов. – М.: Единство, 2008. – 589 с.
4. Данилов-Данильян, В. И. Перед главным вызовом цивилизации / В. И. Данилов-Данильян, К. С. Лосев, И. Е. Рейф. – Изд. «Пресс», 2007. – С. 168-167.

УДК 339.138:502

ПОНЯТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. ЦЕЛИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА. УРОВНИ ПРИМЕНЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Дорошкевич И. Н., Цebro Т. В.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

В настоящее время в литературе можно встретить следующие понятия: «зеленый» маркетинг, экологический маркетинг, greenmarketing, greenermarketing, environmentalmarketing, sustainablemarketing. Все эти понятия объединяет то, что маркетинговая деятельность должна учитывать экологические последствия как для индивидуума, будь то потребитель, работник или человек, живущий по соседству с предприятием, так и для общества в целом и может применяться для решения проблем окружающей среды, изменения мировоззрений потребителей, для создания конкурентного преимущества, продвижения экологичных товаров.

По нашему мнению, экологический маркетинг:

- с социальной точки зрения, направлен на удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков посредством создания и предложения, обладающих экологической ценностью товаров и услуг на основе обмена;

- как управленческая концепция является философией и технологией современного бизнеса, определяющих стратегию и тактику субъекта рынка, направленную на формирование и удержание рынка, посредством создания и продвижения на рынок товаров более высокой потребительской ценности.

Таким образом, будем рассматривать экологический маркетинг как управленческую концепцию, включающую в себя: