

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

*Козлова Оксана Александровна*

*к.э.н., доцент ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, г. Омск*

*E-mail: [sibomsk@mail.ru](mailto:sibomsk@mail.ru)*

Рынок экологических (органических) продуктов питания растет во всем мире стремительными темпами, и по данным на начало 2009 г. общие продажи достигли 50 млрд. долларов, что втрое превышает показатели 1999 г. [4]. По прогнозам компании DataMonitor, в 2014 году мировой рынок органической продукции будет оцениваться в 96,5 млрд. долларов, и, по сравнению с 2009, годом увеличиться на 60,7% [3]. Несмотря на всю привлекательность данного сектора продовольственного рынка, в России он формируется замедленными темпами, и одной из причин является слабая проработанность методической базы в области маркетинговой деятельности с учетом всей специфики данного рынка. В представленной статье будет рассмотрена только коммуникационная политика, которая становится ключевым фактором формирования спроса на рынке экологических продуктов.

Рассматривая современные коммуникации как открытый, более сложный и труднопредсказуемый процесс, необходимо отметить также усиление зависимости от коммуникационных процессов между обществом, бизнес-предприятиями и покупателями.

В целом принципиальная схема системы маркетинговых коммуникаций компании является общепризнанной, тем не менее, мы бы хотели выделить ряд дополнительных этапов, которые позволили бы повысить коммуникационную и экономическую эффективность проводимых мероприятий (см. рис.1).

Оценка влияния экологической информации (сведения о явлениях связанных с обеспечением экологической безопасности, охраны здоровья

граждан и т.д.), является первостепенной при разработке системы управления маркетинговыми коммуникациями, так как она зачастую формирует экологическую культуру целевой аудитории.



Рис.1 – Методические основы системы маркетинговых коммуникаций на рынке экологических продуктов

В настоящее время оценка потребителями компаний как источников информации крайне низка по сравнению с другими информационными

возможностями. То есть, потребители, нередко не воспринимают информацию, идущую от самих компаний как достойную внимания и достоверную. Поэтому аккумуляция экологической информации целевой аудиторией по определенной проблематике, наиболее обсуждаемой в обществе, а также активность позиции общественных организации и неформальных групп, может привести как к положительной реакции общества относительно имиджа организации и ее продукции, так и к отрицательной. Поэтому анализ данной информации в определенный момент времени поможет более точно определить цели коммуникационной политики и целевую аудиторию.

Несомненно то, что, как и отмечает Бородин А.И. «...экологическая репутация фирмы может быть укреплена расширением связей с общественностью и рекламой, но все действия фирмы должны заслуживать доверия, быть честными, правдивыми, предоставлены к проверке. Политика продвижения должна сочетаться с образованием и пропагандой, что будет вовлекать организацию в широкую стратегию по улучшению окружающей среды, расширение известности и улучшение имиджа предприятия» [1].

Именно, обучение потребителей должно являться основой коммуникационного сообщения при продвижении органической продукции предприятиями на рынок. При этом, обучение должно опираться на когнитивный подход, заключая в себе не разовое мероприятие, а организацию постоянного взаимодействия общества, предприятий и целевой аудитории.

Для таких товаров как органические продукты, недостаточно просто информирования потребителей о выходе данного товара на рынок, так как серьезным фактором, сдерживающим спрос, является высокая ценовая премия. Многие потребители не знают, чем отличаются полезные для здоровья товары от товаров, изготовленных экологически и социально ответственным образом. Кроме того, по результатам проведенных нами исследований российские

покупатели не уверены в высоком качестве (потребительских свойствах) органической продукции.

В данном случае необходимо оказывать более тонкое влияние на потребителей посредством маркетинговых коммуникаций, и снижать тем самым порог потребительской неуверенности. Предлагается это сделать на следующей основе:

- Использовать выделенные потребительские ценности, при создании коммуникационных сообщений и выборе канала коммуникации;
- Исследовать сенсорные реакции потребителей, применять их при разработке комплекса маркетинговых коммуникаций;
- Изучать имеющиеся знания потребителей о товаре, разрабатывать обучающие программы.

Необходимо принимать во внимание и возможную двойственную роль маркетинговых коммуникаций. Так, с одной стороны, экологическая реклама – это вид социальной рекламы, с другой стороны, реклама экологически ориентированных товаров, должна подчеркнуть экологические преимущества фирмы, ее продуктов или услуг. В любом случае каналы коммуникации должны соответствовать нескольким условиям: максимально охватывать разные целевые аудитории, быть экологически приемлемыми; по возможности выполнять определенную социальную функцию. Примеры таких нестандартных коммуникаций уже имеются: это установка скворечников в парках с логотипами компании, проведение акций по сохранению деревьев и т.д.

В данной работе мы бы хотели обратить особое внимание на два современных коммуникационных канала: естественные носители и Интернет.

Наиболее динамично развивающимся движением в рекламе является появление «зеленой рекламы» на естественных носителях: «Чистая» реклама

(Clean Advertising); реклама на газонах (LoGrow); биолюминесцентность; «разметка пляжей» (beach tagging) и скульптуры из природных материалов (песка, снега); «Сенная» реклама (Mow Ad); «Солнечное тату» (sun tato).

Интернет является на сегодняшний день одним из самых эффективных, малозатратных и экологически приемлемых каналов общения с целевой аудиторией, которые придерживаются «зеленых» взглядов и являются потенциальными покупателями органической продукции. Исследователями в статье «Зеленый маркетинг в социальных сетях» было выделено шесть различных типов социальных сетей, которые привлекают людей, поддерживающих «зелёную» идеологию. Каждый тип сети предоставляет пользователям возможность устанавливать связи, общаться и сотрудничать друг с другом в онлайн. А поскольку многие рассматривают «зелёное» движение как общественную активность, то участие в таких сетях может приносить не только личную, но и общественную пользу[2].

Но целью маркетинговой коммуникации является совершение действия покупателем, то есть покупки органической продукции. Результаты проведенных нами маркетинговых исследований, также выявили проблематичность решения данного вопроса. В поведении потребителей часто прослеживается ситуация, когда потребители, готовые соблюдать здоровый образ жизни, хорошо осведомлены о пользе органических продуктов, но все равно их не покупают. То есть имеет место возникновение когнитивного диссонанса – знание противоречит действиям. В таких условиях, компании необходимо вовремя обнаружить наличие когнитивного диссонанса у потребителя, исследовать его природу и разработать соответствующую маркетинговую программу.

Таким образом, в целом можно отметить, что целью коммуникационной политики с учетом просветительской и экологической компонент, является не только совершение покупки экологического товара и формирование высокой

степени лояльности к органическим продуктам компании. Особое внимание необходимо обратить на социальное развитие экологической культуры целевой аудитории и максимально возможное координирование влияния экологической информации за счет взаимодействия с контактными аудиториями внешней маркетинговой среды.

**Список литературы:**

1. Бородин А. Маркетинговый механизм реализации эколого-экономической стратегии [Текст] // Маркетинг. – 2004. - №5
2. Зеленый маркетинг в социальных сетях [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://sez.hiblogger.net/20758.html>
3. Market Report "Organic Food: Global Industry Guide", Datamonitor [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.fastmr.com> – 2010
4. The Organic Trade Association's 2010 Organic Industry Survey [электронный ресурс] - Режим доступа: [www.ota.com](http://www.ota.com) - 2010