

## РАЗДЕЛ 6. ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И КУЛЬТУРА

А. А. Ханжина,

*Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия*

### **ПУТЬ К УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ В FASHION-ИНДУСТРИИ С ПОМОЩЬЮ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ**

The increase in the level of well-being of the population, combined with the traditional marketing policy - encouraging consumption and increasing sales, has led to an increase in environmental and social problems. However, since the end of the twentieth century, the agenda of the importance of caring for human and natural resources has been no less significant factor compared to economic indicators.

Рост уровня благосостояния населения в совокупности с традиционной маркетинговой политикой – поощрение потребления и повышение продаж, повлекло за собой рост экологических и социальных проблем. Однако с конца двадцатого века, повестка важности заботы о человеческих и природных ресурсах, является не менее значимым фактором, по сравнению с экономическими показателями.

Экологический маркетинг – это один из инструментов влияния на общественное потребление природными ресурсами. Маркетинг культуры или культура маркетинга подстраивается под современные тенденции, взаимодействуя друг другом. На сегодняшний день мода – одно из комплексных проявлений культуры современности, позволяющее разрешающее акцентироваться на своем социальном положении и утолять обще эстетические нужды, оказывая значимый эффект на мировую экономику, общество и состояние окружающей среды. С одной стороны, развивающиеся каналы, меняющиеся рынки и новаторские исследования предлагают возможности получения дохода и возможность радикальных инноваций. С другой стороны, глобальный экономический рост замедляется, а конкуренция усиливается.

На рынке вклад компаний в устойчивое развитие является одним из ведущих показателей компании. Маркетинговая программа компании является

одним из инструментов продвижения и достижения результатов для устойчивого развития. Основными факторами являются:

- 1) экологическая ориентированность компании;
- 2) этичность корпоративной культуры бренда;
- 3) высокие экономические показатели и финансовая устойчивость;
- 4) клиентоориентированность.

В источниках, посвященных экологическому маркетингу, представлены четыре основных маркетинговых стратегии, которые применяются в зависимости от тех или иных рыночных или конкурентных условий. Данные стратегии ранжируются от пассивной стратегии «Лин грин», до более агрессивной «Экстрим грин», включая промежуточные стратегии «Дифенсив грин» и «Шейдид грин» [1].

Данные концепции базируются на классической концепции маркетинг – микс, четыре основных элемента (4P – товар, цена, место и продвижение) которой, также рассматриваются с новых «зеленых» позиций [2].

В основе данной работы, рассмотрим стратегию «Экстрим грин» на примере российской компании 12Storeez.

Компании воспринимают стратегию «Экстрим грин» как целостную философию ценностей. В этих компаниях экологические вопросы и ответственность полностью интегрированы в систему бизнеса и жизненного цикла продукции. Их методы включают ценообразование с учетом жизненного цикла товара, комплексное управление качеством окружающей среды, и производство, не наносящее вред окружающей среде. Более того, в большинстве случаев, экологическое сознание является важной движущей силой в компании с самого начала [1].

Компании, которые используют стратегию «Экстрим грин» в качестве маркетинговой стратегии, в основном обслуживают нишевые рынки и продают свою продукцию или услуги через бутики или специализированные каналы. Принцип данной стратегии воздействовать на 4P (товар, цена, место и продвижение) [1].

Марка одежды 12Storeez только в начале своего пути к устойчивому развитию, на практике российских брендов переход к устойчивому развитию, достаточно новый шаг для бизнеса в пределах Российской Федерации [3].

Суть концепции бренда.

1. Производство лаконичных вещей и использование качественных материалов, что позволяет потребителю легко вписать в своей повседневный гардероб и прослужить долгое время. В этом смысле бренд достаточно рационален, на этапе разработки продукции разбираются насколько та или иная вещь универсальна. Не стремятся провоцировать людей по спонтанные покупки и чрезмерно потреблять – это одна из основных идеологий устойчивого развития.

2. Создание выверенного ассортимента продукции. Перевыпуск только тех моделей, которые пользуются спросом. Эта тактика позволяет минимизировать перепроизводство – одну из проблем индустрии.

3. Сотрудничество с фабриками-партнерами в России, Беларуси, Турции, Китае, Индии. Большинство партнеров располагаются в Китае, Турции и Индии проходит сертификацию по международным стандартам. Эти сертификаты касаются условий труда для работников (например, стандарты WRAP, Sedex, BSCI) и экологические стандарты производства.

4. Таким образом, марка одежды не только точка сопряжения бизнес-интересов, но система по ответственности социально-экологической деятельности. Использование подхода «Экстирим грин» компания, создает конкурентные преимущества на основе их экологической деятельности.

Маркетинговые стратегии, включающие обзор на социальных и экологических проблемы, помогают компаниям в разработке бизнес-практик и продуктов, которые являются этичными и экологически безопасными и при этом удовлетворяют потребности потребителей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ginsberg, J. M. Choosing the Right Green Marketing Strategy / J. M. Ginsberg, P. N. Bloom. – MIT Sloan Management Review, 2004. – P. 79–84.

2. Зайцева, Д. С., Краковецкая, И. В. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2016. – № 2. – С. 55 – 60.

3. Официальный сайт 12Storeez [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://12storeez.com/blog/blog/2021/manifest-of-sustainability> (Дата обращения: март 2023).

A. A. Khanzhina,  
*Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia*

**THE WAY TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE FASHION  
INDUSTRY THROUGH MARKETING PROMOTION**