

## РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЗЕЛЁНОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Е.В. Редько, И.М. Зборина

Полесский государственный университет, [yla15ree@gmail.com](mailto:yla15ree@gmail.com), [Zborina75@mail.ru](mailto:Zborina75@mail.ru)

**Аннотация.** В статье рассматривается вопрос необходимости развития зелёного маркетинга, как инструмента, который помогает активно влиять на изменение ситуации в обществе и окружающей среде. Также приводятся примеры эффективных инструментов для достижения экологических и коммерческих целей.

**Ключевые слова:** зелёный маркетинг, экологически чистый товар, преимущества экомаркетинга.

Человечество всё больше волнует вопросы охраны окружающей среды. Эта проблема является одной из основных в современном обществе, так как касается непосредственно каждого человека, следовательно, и всего мира. Нерациональное и экстенсивное использование природных ресурсов, стремительное развитие производственных процессов в последние десятилетия привели к возрастанию значимости экологических проблем и, как следствие, проблем социальной сферы в виде ухудшения качества жизни людей. Экологические вопросы, волнующие население планеты – это чистый воздух и питьевая вода, сохранение плодородия почвы и потребление экологически чистых продуктов.

Важнейшей задачей на данном этапе развития является поиск более устойчивого и рационального способа производить, потреблять и существовать. Эти вопросы в какой-то степени пытаются решить экологический или «зеленый» маркетинг.

Экологический маркетинг – процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных (в том числе энергетических) ресурсов [1, с. 9].

Цели экологического маркетинга состоят в определении, прогнозировании и удовлетворении потребностей покупателя таким образом, чтобы не приводить к загрязнению окружающей среды и содействовать улучшению состояния здоровья людей. Экологический маркетинг ориентирован на потребителя, удовлетворение его запросов и потребностей посредством предоставления экологически чистой продукции.

Впервые понятие экологического маркетинга было использовано Американской ассоциацией маркетинга на симпозиуме в 1975 г. Далее в 1976 году была опубликована книга К. Гениона и Т. Кинира «Экологический маркетинг», ставшая первым научным изданием, в котором было дано определение термина «экологический маркетинг». По их определению экологический маркетинг – это совокупность маркетинговых мероприятий, направленных на устранение последствий существующих экологических проблем.

Следует отметить, что на ранних этапах экологический маркетинг часто сводился к простому использованию “зеленого” имиджа для привлечения клиентов, без реальных действий в поддержку окружающей среды. Это привело к появлению термина “зеленый мошенничество” (greenwashing), когда компании просто претендовали на заботу об экологии для повышения продаж.

Однако со временем экологический маркетинг эволюционировал и стал более комплексным и подлинным. Сегодня он включает в себя не только внешние проявления (как рекламные кампа-

нии), но и внутренние изменения в управлении и производстве, направленные на минимизацию экологического влияния и создание устойчивого бизнеса.

В настоящее время экологический маркетинг набирает популярность и все более широко используется компаниями и организациями. Экологический маркетинг предоставляет компаниям инструменты для активного участия в решении проблем и способствует созданию новых, более устойчивых моделей бизнеса. Бизнес стал осознавать, что экологические проблемы представляют не только риски, но и возможности. Компании начали использовать экологический маркетинг для выявления и использования этих возможностей, таких как создание новых “зеленых” продуктов, открытие новых рынков и улучшение отношений со стейкхолдерами.

Наиболее сознательные люди, приобретая необходимые им товары, работы или услуги, начинают отдавать предпочтение социально-ответственным или же «экологичным» версиям продукта из всех предлагаемых.

Экологические маркетинговые проекты подчеркивают улучшенные экологические характеристики продукта, экологическую ответственность предприятия и безопасность услуг для окружающей среды. Как правило, среди экологических преимуществ выделяют:

- уменьшение отходов при производстве упаковки, например, *ecofriend* – это компания, которая производит экологически чистую упаковку по всему миру, используя исключительно природные материалы;

- повышение энергоэффективности используемого продукта, например, применение частотно-регулируемых приводов в системах вентиляции и кондиционирования, которые являются одним из наиболее эффективных инструментов для управления энергопотреблением, когда-либо применявшихся в системах вентиляции и кондиционирования воздуха;

- сокращение использования химикатов в сельском хозяйстве (во многих странах продолжается ограничение использования различных пестицидов и агрохимикатов);

- снижение выбросов токсичных веществ и других загрязнителей в атмосферу при производстве продукции.

К основной цели экологического маркетинга относится необходимость сделать экотовары стандартом. Поэтому, перед ним стоят следующие задачи:

- повышение экологической осознанности среди потребителей;

- разработка и продвижение экологических товаров;

- популяризация экологически чистых товаров и услуг на рынке;

- формирование на рынке экопотребностей;

- экологизация производства.

Экологический маркетинг, как и любой другой вид маркетинга, использует различные инструменты и стратегии для достижения своих целей. Эти инструменты и стратегии могут быть адаптированы в зависимости от специфических потребностей и целей компании, а также от характеристик ее продуктов или услуг.

Инструменты реализации концепции экологического маркетинга достаточно изучены [2, 3]. С дополнениями они основаны на целом ряде принципов:

- внедрение законодательных норм, предписывающих определенные стандарты, в том числе налоговые, пользование природными ресурсами;

- соблюдение этических и нравственных норм;

- приобретение новых безотходных и безопасных инновационных технологий, в которых будут применяться менее вредные химические соединения, методы производства и т.д.;

- инновационность, т.е. собственная активная разработка и внедрение экоинноваций, повышающих экологичность продукта путем снижения потребления энергии, воды и сырья и уменьшения использования невозобновляемого сырья;

- клиентоориентированность – чтобы обеспечить лояльность потребителей, нужна способность эффективно решать экологические проблемы;

- on-line и off-line инструменты маркетинговых коммуникаций – активная реклама взятых компанией на вооружение экоинноваций и экологически чистых товаров и услуг («зеленая» реклама);

- экологическая маркировка продуктов компании – знак соответствия экологически чистой продукции;

– узнаваемость бренда – уровень осведомленности потребителей о продуктах и услугах компании.

Постепенно экологический маркетинг перестает быть лишь модным трендом и становится неотъемлемой частью успешной бизнес-стратегии. С каждым годом все больше компаний признают важность применения такого подхода, что подтверждают многочисленные исследования [4].

Беларусь также стала частью сообщества, ориентированного на экологию и на этом пути уже достигла немалых успехов, среди которых следует выделить результаты по отдельному сбору, сортировке и переработке отходов, что является весьма актуальным в связи с неуклонным ростом их объемов.

Экологический маркетинг в Беларуси направлен на развитие технологий и процессов производства продукции, повышающих ее безопасность на всех этапах жизненного цикла, поэтому считаем актуальным для белорусских компаний нацеливание при разработке новых продуктов на экологичное сырье, а их упаковки – с учетом биоразлагаемости и одноразового использования.

Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 10 декабря 2021 г. № 710 «О Национальном плане действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021 – 2025 годы». Стратегической целью реализации Национального плана является развитие инклюзивной, умной и цифровой «зеленой» экономики, содействующей достижению экономического роста.

В Беларуси действует добровольная система сертификации органической продукции и ее производства, которая подразумевает полный экологический аудит. Производители обязаны соблюдать требования ГОСТ 33980 «Продукция органического производства. Правила производства, переработки, маркировки и реализации», ТКП 635 «Общие правила производства органической продукции». При положительных результатах сертификации выдается сертификат соответствия на хозяйство с перечислением всех культур, выращиваемых по органическим стандартам. Также получение сертификата дает право наносить специальную маркировку на продукцию — знак «Органический продукт».

Информация о производителях органической продукции заносится в специальный реестр — реестр производителей органической продукции Республики Беларусь. На данный момент в реестр внесены 16 производителей.

В Беларуси отмечается слабая развитость производственной и торговой инфраструктуры органической продукции. Вместе с тем, республика имеет значительные возможности для развития в этой сфере на уровне близком к развитым странам.

В мире наблюдается неуклонный рост уровня экологизации компаний и спроса на экологически чистые товары и услуги. Появление нового покупательского поведения потребителя предполагает, что спрос на «зеленые» бренды со временем будет только увеличиваться. Но основной целью успешного развития экологического маркетинга должно являться согласие как производителей, так и покупателей с тем, что именно мы способствуем улучшению качества своей жизни. Никто другой за нас этого не сделает. Полное осознание серьезности экологической ситуации в мире приведет к успеху только, если наши действия будут в интересах общества и окружающей среды. В этом контексте экологический маркетинг становится инструментом, который помогает не просто следовать требованиям времени, но и активно влиять на изменение ситуации в обществе и окружающей среде [5].

Важность экологического маркетинга будет только возрастать. По мере усиления экологических проблем и увеличения социального давления на бизнес, компании будут искать новые способы интеграции принципов устойчивого развития в свои стратегии.

Таким образом, экологический маркетинг останется в центре внимания как с точки зрения бизнеса, так и общества. Он будет продолжать эволюционировать и развиваться, предлагая новые и эффективные инструменты для достижения экологических и коммерческих целей.

#### **Список использованных источников**

1. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг. – 2010. – № 4 (158). – С. 9–14 .
2. Трифонова Т.А., Селиванова Н.В., Ильина М.Е. Экологический менеджмент: учеб. пособие. Владимир, 2003. 291 с.

3. Бородин Ю.Г., Хабарова Е.И. Маркетинг «зеленых» технологий // Практический маркетинг. 2010. № 5 (159). С. 13–17.
4. Зайцева Д.С., Краковецкая И.В. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия «Политические, социологические и экономические науки». 2016. № 2. С. 55–59.
5. Стрыжова Я.А., Чучкова Е.А. Зеленый маркетинг // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2016. № 32-2. С. 149-153.