

### Советы потребителям

Во избежание гринвошинга следует выбирать товары с надежными экомаркировками, при необходимости запросить у производителя или продавца подтверждение экологичности товара.

Также в борьбе с гринвошингом может помочь бесплатное мобильное приложение Ecolabel Guide, в котором хранится база общепризнанных экомаркировок. Достаточно навести сканер смартфона на значок, чтобы проверить, есть ли эта экомаркировка в базе.

### Список литературы:

1. Борьба с гринвошингом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecounion.ru/ekoprosveshnenie/borba-s-grinvoshingom/>. – Дата доступа: 10.10.2022.

УДК 338.1

## РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ФОРМИРОВАНИИ УСЛОВИЙ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

**В. Ю. МОРОЗОВА**

Научный руководитель – Лазаревич И. М., к. э. н.

Институт бизнеса Белорусского государственного университета  
Минск, Беларусь

Экологическим считается маркетинг, ориентированный на удовлетворение потребностей покупателей через товары и услуги, использование которых способствует обеспечению сохранения окружающей среды. Данное направление было сформировано в рамках концепции социально-этичного маркетинга. Основная идея его состоит в популяризации экологических продуктов и формировании ответственного потребления у пользователей.

К основным задачам экологического маркетинга относят: повышение экологической осознанности среди потребителей; разработка и продвижение экологических товаров; популяризация экологически чистых товаров и услуг на рынке; формирование на рынке экopotребностей; экологизация производства [1].

К субъектам экологического маркетинга можно отнести: субъектов хозяйствования, покупателей (потребителей), государства. Все больше субъектов хозяйствования различных видов экономической деятельности на мировом и на национальном рынках используют экологический маркетинг. Применяемые методы экологического маркетинга следующие: PR и создание положительного имиджа компаний, реализующих экологический маркетинг, повышение лояльности клиентов, создание новых экологических товаров и услуг, привлечение инфлюэнсеров при продвижении экологических товаров и услуг, внедрение и развитие безотходных или менее опасных методов производства и др. [1].

Основными организационно-экономическим и технологическим направлениями управленческой концепции развития социально-этичного маркетинга являются:

1) структурная перестройка экономики, кардинальные структурно-технологические изменения с целью приоритетного распространения прогрессивных отраслей, связанных с высокими технологиями, наукоемкими, экологосбалансированными видами деятельности и т. д.;

2) развитие малоотходных, ресурсосберегающих, неэнергоёмких технологий;

3) реализация целевых экологических проектов.

Однако темпы развития экологического маркетинга отличаются по государствам. Одним из существенных факторов является степень государственного участия в формировании условий развития экологического маркетинга с целью обеспечения устойчивого развития страны.

В США ответственным органом за регулирование зеленой маркетинговой деятельности является Федеральная торговая комиссия, которой разработано Руководство по использованию заявлений зеленого маркетинга, рассматривающее различные типы подобных маркетинговых заявлений: общие, раскрывающие информацию о сертификатах и экомаркировках, сообщения об «углеродной нейтральности», «компостируемости», «нетоксичности», утверждения «не содержит...», «подлежащий переработке» и др. Вопросы маркировки органической продукции, в свою очередь, рассматриваются в рамках Национальной органической программы [2].

В Германии также реализуется множество программ. В частности, разработан комплекс мер по соблюдению правил сортировки мусора. За нарушения правил сортировки мусора предусмотрены штрафы. Неправильное распределение отходов, превышение веса контейнера, слишком спрессованный мусор или просто переполненные баки – размер штрафа зависит, как правило, от федеральной земли. Обычно в первый раз ошибка обходится в 10–20 евро, но за регулярные нарушения могут выписать штраф до 2,5 тыс. евро [3].

Также предусмотрены мероприятия по пропаганде использования экологически чистой продукции. Около 25 % населения Германии предпочитают покупать товары со знаком Bio, не жалея на них денег.

«Синий ангел» – это печать экологического качества продуктов, действующая на территории Германии. Для того, чтобы удостоиться такого знака, продукт должен быть: сделан из возобновляемого сырья; пригоден к дальнейшей переработке; изготовлен на предприятии, придерживающемся ресурсосберегающих технологий производства [4].

Правительством Швеции созданы условия мотивации представителей бизнеса для внедрения и развития экологического маркетинга. Регулярно

проводятся мероприятия по пропаганде экологических проектов. Представители ритейла поддерживают «зеленые» инициативы и разрешают волонтерам просвещать покупателей. Например, в рамках “Green action week” прошли информационные кампании, посвященные «зеленым» продуктам питания, далее реализовывались кампании по информированию посетителей об экокосметике и моющих средствах. Все информационные буклеты и постеры, которые получает потребитель, говорят о том, каким экомаркировкам стоит доверять. В сегменте бытовой химии и косметики на первом месте – экомаркировки первого типа. Именно они запрещают использовать в составе продукта различные аллергены и вредные компоненты. Самые распространенные в Швеции – Good Environmental Choice [5].

Правовая политика Японии направлена на снижение экологических рисков, для чего применяется метод перенаправления средств, полученных от налогов, на финансирование специальных государственных программ по повышению эффективности использования природных ресурсов и сокращению загрязнения окружающей среды в различных отраслях экономики, в которых образуется наибольшее количество опасных загрязняющих веществ. Устанавливаются льготы для предприятий, стимулирующие их к рациональному природопользованию [6].

По результатам обзора литературных источников сделан вывод, что Республика Беларусь в вопросе развития экологического маркетинга по некоторым параметрам отстает от ряда передовых государств.

В результате обобщения исследований зарубежного опыта участия государства в развитии экологического маркетинга (Швеция, Германия, США, Япония), органам государственного управления Республики Беларусь целесообразно рекомендовать разработать:

- комплекс мер по усилению мотивации производителей, ритейлов к использованию экологического маркетинга (на разработку и внедрение экологических инноваций; формирование положительного имиджа в восприятии потребителей как предприятия, заботящегося о здоровье потребителей и сохранности окружающей среды; создание новых, экологичных, биоразлагаемых видов упаковки и др.);

- инструменты контроля за исполнением нормативно-законодательных регуляторов в сфере экологического маркетинга;

- инструменты идентификации экопродукции (нанесения стандартизированной для экологичной упаковки, продукции символики, размещать заметную для потребителей информацию о возможности или невозможности ее утилизации и переработки и т. д.);

- мероприятия по усилению использования коммуникационных ресурсов, направленных как на формирование экологического мышления населения, так и повышение экологической ответственности бизнеса.

Реализация предложенного комплекса мер будет способствовать адаптации реализуемой на экспорт продукции к требованиям, предъявляемым внешним рынком и усилению позиций на внешнем и внутреннем рынке.

### **Список литературы:**

1. Что такое экологический маркетинг: основы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/green-marketing>. – Дата доступа: 28.09.2022.
2. Мировой опыт регулирования зеленого маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/10868.pdf>. – Дата доступа: 28.09.2022.
3. Разделяй и перерабатывай: как управляют мусором в Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://germania-online.diplo.de/ru-dz-ru/wirtschaft/-/2219504>. – Дата доступа: 28.09.2022.
4. Знаки на упаковке немецких продуктов, о которых вам стоит знать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aussiedlerbote.de/2018/11/10-znakov-kachestva-na-upakovke-nemeckih-produktov/>. – Дата доступа: 28.09.2022.
5. Типы экологических маркировок в России, Европе и мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://musoreco.ru/utilizaciya/vidy-ekomarkirovok.html?ysclid=19fmldtevc792089219>. – Дата доступа: 28.09.2022.
6. Принцип обеспечения и соблюдения конституционных экологических прав человека в правовой политике Японии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsip-obespecheniya-i-soblyudeniya-konstitutsionnyh-ekologicheskikh-prav-cheloveka-v-pravovoy-politike-yaponii/viewer>. – Дата доступа: 28.09.2022.

### **УДК 33**

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЭКОМАРКИРОВКИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС**

**Е. А. МОТОРКО**

Научный руководитель – Масленникова В. В., старший преподаватель  
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)  
федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования «Донской государственной  
технической университет» в г. Шахты Ростовской области  
Шахты, Россия

Одни знаки и надписи на товарах должны быть нанесены в обязательном порядке, другие же – по выбору производителя о прохождении дополнительной