

госрочную ценность, улучшить свой имидж, привлечь инвестиции и повысить лояльность клиентов. Ответственный маркетинг становится не просто конкурентным преимуществом, но и неотъемлемой частью корпоративной культуры, влияющей на репутацию и успех организации в целом.

Однако для полноценной эффективности внедрения принципов ESG необходимо не только формулировать стратегии, но и активно и последовательно воплощать их на практике, обеспечивая прозрачность, социальную ответственность и реальное воздействие на окружающую среду и общество. Компании, следуя этим принципам, могут стать лидерами не только в своей отрасли, но и в обеспечении устойчивого и сбалансированного развития на глобальном уровне.

УДК: 331.1

## **ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

**А.А. РУБАН**

*Научный руководитель – Е.П. Орлова, к.э.н., доцент  
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)  
ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»  
Шахты, Ростовская область, Россия*

В современных условиях динамичной внешней среды актуализируется роль экологической ответственности, которая является одним из перспективных направлений корпоративной социальной ответственности. В этом контексте представляет интерес эффективный инструмент КСО – экологический маркетинг, направленный на удовлетворение потребностей населения, реализуя функцию по защите окружающей среды на основе продвижения экологических продуктов и поощрения пользователей к их ответственному потреблению.

Цель экологического маркетинга – стать частью экологически ориентированного сообщества. Такой маркетинг позволяет бизнесу осмыслить и развить структуру своей системы выживания в общерыночном контексте для создания экологической среды обитания.

Задача экологического маркетинга – продвижение товаров и услуг среди потребителей, партнеров и торговцев, ориентированных на экологическое потребление, защиту экологической среды обитания, экологический образ жизни и бизнес.

Если маркетинг удовлетворяет потребности рынка, то экологический маркетинг удовлетворяет потребности рыночного общества в защите и улучшении окружающей среды. Компании, применяющие концепцию экологического маркетинга, минимизируют ущерб природе при производстве, продаже, потреблении, переработке и даже утилизации товаров, одновременно пропагандируя экологичность своих товаров и услуг и принципов ведения бизнеса.

Концепция экологического маркетинга была впервые использована Американской Ассоциацией Маркетинга в 1975 году, но вместе с тем это относительно новая концепция, которая отождествляется с синонимичными терминами: «зеленый маркетинг», «экомаркетинг», «экологический маркетинг». Концепция варьируется от исследователя к исследователю и от периода к периоду с точки зрения понятийного аппарата, используемого для описания одной и той же темы в экономико-управленческой литературе.

Концепция экологического маркетинга возникла на основе ряда предпосылок, в первую очередь следующих:

- обманчивая «дешевизна» природных ресурсов и энергии;
- неспособность учесть действительно угрожающее измерение экологических рисков;
- игнорирование новой ситуации сверхэксплуатации экологических потенциалов;
- переоценка природно-ресурсного потенциала региона и планеты в целом;
- деградация и серьезное истощение природных ресурсов. Необратимость ресурсов;
- гигантомания, сверхконцентрация производства;
- серьезная современная угроза человеческим обществам, в корне отличающаяся от относительно безобидных кризисов товарного дефицита и перепроизводства прошлого;
- значительная недооценка экономического ущерба от загрязнения окружающей среды;
- загрязнение биосферы до уровня, чрезвычайно опасного для жизни.

На современном этапе развития рыночных отношений необходимо пересмотреть экологическое поведение производственных предприятий. Это обусловлено тем, что одним из конкурентных преимуществ компаний сегодня является предоставление потребителям экологически безопасной продукции. Для того чтобы полностью удовлетворить запросы потребителей, компании часто разрабатывают и внедряют маркетинговые программы. Все это определяет эффективность маркетинговых программ компании с точки зрения экологических аспектов.

Сейчас многие компании активно принимают на себя ответственность за воздействие на окружающую среду. К ним можно отнести: «Сбер», «SPLAT», «Россети», «US Rusal», «Магнит», «РЖД» и многие другие. Компании подают отличный пример, демонстрируя осознанное потребление и стимулируют своих потребителей заботиться об окружающей среде.

Активность, связанная с разработкой маркетинговых программ представляет собой элемент системы маркетингового планирования – более широкого понятия, включающего в себя разработку маркетинговых планов, а также их реализацию и управление ими.

Маркетинговые планы в различных организациях реализуются в соответствии с организационной, экономической и юридической структурой предприятия. Содержание плана связано с продолжительностью периода планирования, последовательностью разработки и организацией плана.

Прогнозы на будущее указывают на то, что важность эко–маркетинга будет возрастать. По мере увеличения экологических проблем и социального давления на бизнес компании будут искать новые способы интеграции устойчивого развития в свои стратегии.

Можно сделать вывод, что экологический маркетинг будет оставаться в центре внимания как бизнес-сообщества, так и социума. Экологический маркетинг будет развиваться и эволюционировать, предоставляя новые и эффективные инструменты для достижения экологических и коммерческих целей.