

**П. А. ГОРЧАКОВ**

Научный руководитель – Ю. И. Енин, д. э. н., профессор  
Белорусский государственный экономический университет  
Минск, Беларусь

В эпоху обострения экологических проблем зеленый маркетинг стал краеугольным камнем любой стратегии устойчивого развития, как бизнеса, так и общества в целом. Такие секторы, как образование, сельское хозяйство, производство, строительство, энергетика и возобновляемые источники энергии, креативный дизайн и маркетинг, постоянно внедряют прогрессивные, устойчивые практики для повышения качества жизни населения. Чтобы соответствовать этому мировому глобальному движению, зеленый маркетинг появился как важнейшее средство для компаний продвигать свои идеи, демонстрируя при этом свою экологическую созидательность и сознательность.

Зеленый маркетинг, также известный как экологический маркетинг или экомаркетинг, относится, прежде всего, к продвижению продуктов, услуг или брендов, которые являются экологически чистыми или положительно влияют на окружающую среду. Он включает в себя устойчивые практики, экологически чистые материалы, возобновляемые источники энергии и социально ответственные производственные процессы в маркетинговые стратегии компании.

При этом зеленый маркетинг подчеркивает экологическую и социальную ответственность компаний, одновременно используя интерес потребителей к устойчивому развитию и экологическим инициативам, таким как возобновляемое

управление отходами или устойчивые методы ведения хозяйства, прежде всего для стимулирования продаж и формирования положительного имиджа бренда или компании.

Интерес в мире к экологически чистым продуктам растет. Всего за пять лет глобальные онлайн-поиски устойчивых товаров выросли на 71 %. Кроме того, 72 % потребителей говорят, что сейчас покупают больше экологичных продуктов, чем полдесятилетия назад. Также стоит отметить, что продукты, маркированные как устойчивые, показывают гораздо более быстрый рост: в 2,7 раза быстрее, чем те, которые таковыми не являются [1].

Некоторые факты о потребителях, которые обращают внимание на окружающую среду. 72 % потребителей в настоящее время покупают больше экологически чистых товаров, чем 5 лет назад; за последние 5 лет количество поисковых запросов в мире на экологически чистые товары выросло на 71 %; 55 % потребителей готовы заплатить больше за экологически чистые бренды; 77 % предприятий сообщают, что устойчивое развитие компании приводит к росту лояльности клиентов; 79 % покупателей меняют свои покупательские привычки, чтобы продемонстрировать свою социальную ответственность; 34 % потребителей учитывают воздействие своих решений о покупке на окружающую среду; 62 % потребителей готовы изменить свои покупательские привычки, чтобы помочь снизить воздействие на окружающую среду; 66 % потребителей во всем мире готовы заплатить больше за устойчивые бренды; 45 % потребителей готовы покупать больше у компаний, которые, по их мнению, заботятся об окружающей среде [2].

*Основные тенденции на рынке экологического маркетинга.* Рынок зеленого маркетинга стремительно развивается, под влиянием меняющихся предпочтений потребителей и государственного регулирования. Некоторые из основных

тенденций на этом рынке включают: 1) растущий спрос на устойчивую продукцию. Потребители все больше беспокоятся о влиянии своих покупок на окружающую среду. Они готовы платить больше за экологически чистые, органические и честные продукты. Компании, которые внедряют устойчивые практики, с большей вероятностью привлекут и сохранят клиентов; 2) рост популярности экомаркировок. Экомаркировка – это схемы сертификации, которые предоставляют потребителям информацию о воздействии продукта на окружающую среду. Эти маркировки становятся все более распространенными на рынке, и компании используют их в качестве маркетингового инструмента, чтобы отличать свою продукцию от продукции конкурентов; 3) государственная поддержка. Правительства по всему миру внедряют политику и правила для содействия устойчивому развитию. Эта поддержка создает новые возможности для предприятий, которые внедряют зеленые практики.

*Проблемы на рынке зеленого маркетинга.* Рынок зеленого маркетинга предлагает значительные возможности для бизнеса, он также создает ряд проблем. Некоторые из основных проблем включают: 1) отсутствие единообразия в экологической маркировке. Экомаркировки не стандартизированы, что затрудняет сравнение продуктов потребителями. Отсутствие единообразия породило путаницу и скептицизм среди потребителей; 2) высокая стоимость экологически чистых продуктов. Экологичные продукты часто дороже в производстве, чем традиционные продукты. Эти издержки перекладываются на потребителя, что затрудняет для компаний конкуренцию по цене; 3) сложность измерения воздействия на окружающую среду. Измерение воздействия продукта на окружающую среду – сложный процесс, требующий специальных знаний и опыта. Предприятия, не имеющие необходимых ресурсов,

могут испытывать трудности с точным измерением и отчетностью о своем воздействии.

*Перспективы развития рынка зеленого маркетинга.* Ожидается, что рынок зеленого маркетинга значительно вырастет в ближайшие годы, что обусловлено растущим спросом на устойчивые продукты и услуги. Некоторые из ключевых возможностей роста на этом рынке включают расширение линеек экологически чистой продукции. Ожидается, что компании расширят свои линейки экологичной продукции в ответ на потребительский спрос. Это создаст новые возможности для предприятий, специализирующихся на экологически чистых продуктах. Разработка устойчивой упаковки не только способствует охране окружающей среды, но и отвечает на растущий спрос потребителей на экологически чистые решения.

В мире, где устойчивость является ключевым вопросом, зеленый маркетинг стал жизненно важным инструментом для бизнеса. Он согласует компании с потребительскими ценностями, повышает репутацию бренда, обеспечивает соблюдение правовых норм, обеспечивает конкурентное преимущество. Следовательно, принимая стратегии зеленого маркетинга, компании могут внести свой вклад в более «здоровую» планету, стимулировать инновации и обеспечить себе место на развивающемся рынке.

1. ProfileTree Web Design and Digital Marketing [Electronic resource]: Businesses Going Green Statistics: How Maintaining Earth is Good for Business. – Mode of access: <https://profiiletree.com/businesses-going-green-statistics/>. – Date of access: 01.11.2024.

2. BUSINESS NEWS DAILY [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.businessnewsdaily.com/>. – Date of access: 01.11.2024.