

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: КЛЮЧЕВЫЕ ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ И ДОСТИЖЕНИЯ

М. С. КУЛИНКИНА, Н. С. ТАРАСЮК

Научный руководитель – Ж. М. Голанова, к. п. н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

В условиях глобальных экологических вызовов и растущего интереса к устойчивому развитию маркетинг играет важную роль в формировании сознательного потребления. Экологический маркетинг становится не просто трендом, а необходимым элементом бизнеса, ориентированного на долгосрочную перспективу. Этот подход способствует не только сохранению природных ресурсов, но и созданию конкурентных преимуществ на рынке. Важно понимать, как экомаркетинг развивался и какие достижения, открывающие новые горизонты для бизнеса и общества, стали возможными благодаря его внедрению.

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].

В настоящее время экомаркетинг набирает популярность и все более широко используется компаниями и организациями. В процессе соперничества за долю рынка и клиентов компании дорабатывают, изменяют или полностью сменяют свои бизнес-модели, подстраивая их под новую тенденцию

к экологичности. Такое стремление обусловлено ростом сознательности людей относительно экологической ситуации в мире и формированием у них лояльности к социально-ответственным или же экологичным компаниям и их продуктам.

В своем развитии концепция экологического маркетинга прошла три последовательных этапа.

1. 1960–1970 гг.

Этот этап был опосредован международным сотрудничеством в сфере разработки национальных законодательных актов и финансирования экологических мероприятий.

2. 1980–1990 гг.

На этом этапе определяющая роль отводилась аспектам глобальной безопасности в экологической сфере.

3. Конец XX в. – настоящее время (современный этап).

Определяющую роль в нем играет развитие и объединение государств по вопросам реализации конкретных обязательств. В частности, речь идет о реализации инициатив в таких сферах, как водоснабжение, энергетика, сельское хозяйство, сохранение биосистемы и пр. [2].

Сегодня в основе экологического маркетинга лежат экологическая политика и экологическая ответственность компании, а также транспарентность и прозрачность используемых ею производственно-технологических процессов. В ближайшем будущем ожидается включение в него экологического аудита, финансовой поддержки экологических действий, а также экологического страхования и отчетности [2].

В зависимости от количества элементов экомаркетинга, которые базируются на концепции 4P, можно выделить 4 уровня внедрения экомаркетинга.

1. *«Озеленение» продукта.* Производится замена сырья и материалов на их экологически чистые эквиваленты. Принято считать, что новый продукт должен быть более экономичен

в использовании ресурсов и должно быть сокращено его негативное воздействие на окружающую среду.

2. *«Озеленение» продвижения.* Происходит трансформация продвижения уже экологичного продукта. Экомаркетинг может использовать все традиционные средства и методы продвижения маркетинга, однако перед маркетологами встает задача грамотной подачи экологических инициатив своей компании, освещения достигнутых результатов, а также непосредственно привлечения внимания к своим товарам.

3. *«Озеленение» цены.* При производстве и продаже экологичных товаров необходимо найти баланс между высокой ценой, которую хотела бы выставить компания, и ценой, по которой покупатели были бы готовы приобретать данный товар. Поэтому «зеленая» цена – это цена, включающая надбавку за расходы на экологичность, размер которой устраивал бы компанию и был приемлем для покупателя [3].

4. *«Озеленение» места.* Под «зеленым» местом понимается и непосредственное место производства продукта, и места распространения. Последние должны ориентироваться не только на небольшую долю «зеленых» покупателей, но и на широкую потребительскую аудиторию [3].

За свою небольшую историю экологический маркетинг внес значительный вклад в деятельность компаний. Этот вклад можно оценить через ряд достижений экомаркетинга, среди которых:

- увеличение осведомленности потребителей: экологический маркетинг способствовал повышению осведомленности об экологических проблемах и устойчивом развитии;
- рост спроса на экологически чистые продукты: увеличился спрос на товары, сертифицированные как экологически чистые;

- развитие экобрендинга: многие компании успешно внедрились экологические инициативы в свою брендинговую стратегию, что повысило их конкурентоспособность и улучшило имидж;
- внедрение стандартов устойчивого производства: появились и распространяются стандарты, такие как ISO 14001, которые помогают компаниям систематизировать свои экологические практики;
- социальная ответственность бизнеса: экологический маркетинг стал важной частью стратегий корпоративной социальной ответственности, что привело к более ответственному поведению компаний;
- инновации в упаковке: разработка и внедрение экологически чистой упаковки, изготавливаемой из биоразлагаемых материалов, а также многоуровневые решения, уменьшающие воздействие на окружающую среду;
- снижение углеродного следа: множество компаний внедряют практики, направленные на сокращение выбросов углерода, что положительно сказывается на экологии всей планеты;
- участие в устойчивых инициативах: компании стали активно участвовать в инициативах по охране окружающей среды, таких как программы по восстановлению лесов или очистке водоемов;
- изменение законодательства: под влиянием экологического маркетинга многие государства начали вводить законы, способствующие устойчивому развитию и защите окружающей среды.

Становление экологического маркетинга представляет собой важный этап в эволюции современных бизнес-практик, направленных на устойчивое развитие. Определив ключевые этапы и уровни внедрения экомаркетинга, мы можем

утверждать, что его достижения способствуют не только улучшению имиджа компаний, но и значительному снижению негативного воздействия на окружающую среду. В условиях растущей экологической осведомленности потребителей, экологический маркетинг становится неотъемлемой частью стратегического управления, что открывает новые возможности для бизнеса и способствует формированию более устойчивого будущего.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Смирнова, Е. В. Экологический маркетинг / Е. В. Смирнова // Практический маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 9–14.
2. Купраш, Ю. Г. Развитие концепции экологического маркетинга [Электронный ресурс] / Ю. Г. Купраш, В. Г. Седловская // Исследования и разработки в области машиностроения, энергетики и управления : материалы XXIII Междунар. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Гомель, 27–28 апр. 2023 г. / Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого. – Гомель, 2023. – С. 211–213. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by/handle/220612/29219?show=full>. – Дата доступа: 03.11.2024.
3. Мишачева, Е. С. Экологический маркетинг / Е. С. Мишачева // Бюллетень науки и практики. – 2023. – № 9 (3). – С. 295–299.