

КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ИССЛЕДОВАНИЮ ЭВОЛЮЦИИ КОНЦЕПЦИИ ЗЕЛЁНОГО МАРКЕТИНГА

Развитие концепции зелёного маркетинга происходило постепенно, проходя через различные значимые стадии. Зарождаясь еще в древности, эколого-экономическая мысль, то взвивалась ввысь, набирая популярность и обретая место в умах людей, то падала вниз, находя забвение. Маркетинг, как искусство нахождения компромисса между интересами бизнеса и интересами потребителя, является одним из витков экономической мысли, а потому эколого-маркетинговая мысль является продолжением мысли эколого-экономической.

Изучение как зарождения предпосылок концепции, так и ее самой, процесс достаточно ёмкий. В процессе данной работы были проанализированы подходы ведущих авторов, исследующих данный вопрос. При этом авторы используют отличные друг от друга подходы, выделяя разные стадии становления идеи. Одни авторы рассматривают становление зелёного маркетинга, как продолжение развития и адаптации к окружающей среде концепции маркетинга; другие авторы рассматривают эволюцию зелёного маркетинга как уже отдельной самостоятельной концепции; третьи же объединяют эти два подхода, дополняя их своим видением.

Известный исследователь науки маркетинга Котлер Ф. подходит к вопросу об эволюции концепции маркетинга, ориентируясь на ведущий критерий, по которому потребитель выбирает товар: первоначальным является Маркетинг 1.0, когда принятие решения клиентом происходит на основании критерия функциональности, далее происходит изменение до Маркетинга 2.0, в котором ведущим является эмоциональный критерий, завершающим эволюцию и существующим в современное время является Маркетинг 3.0, в котором потребитель в первую очередь ориентируется на социально-ответственный критерий, в том числе экологически дружелюбный.

Ученый подчеркивает, что современный потребитель отличается новыми заботами, сомнениями и страхами, такими как: боязнь потерять работу; обеспокоенность по поводу достаточности пенсионных сбережений, перегруженности автомобильных дорог, загрязнения воздуха; неуверенность в соответствии продуктов питания принципам «экологической чистоты»¹. Маркетологи реагируют на новые требования потребителей, тем самым меняется и сам маркетинг, как практика и научная дисциплина [1].

¹ В данном случае автор под принципом «экологической чистоты» подразумевает принцип включения экологических издержек в стоимость продукта и в последствии реализации мероприятий по оплате экологического долга, равному величине экологических издержек. В данном контексте можно также упомянуть принцип «нанесения меньшего вреда окружающей среде». Ф. Котлер в оригинале употребляет выражение «продукты, произведенные «экологически чистым» способом», однако в академической литературе существуют споры относительно выражения «экологически чистый» продукт, некоторые авторы предпочитают говорить о меньшей вредности, нежели об абсолютной безвредности, которая кажется недостижимой.

Ученый Питти К. выделяет три стадии становления концепции зелёного маркетинга: экологическую эпоху маркетинга (фокус на снижение зависимости людей от продуктов особо вредных для окружающей среды; обозначение проблем окружающей среды, предоставление средств для их решения), эпоху маркетинга окружающей среды (фокус на спросе «зелёных» потребителей, возможностей использования «озеленения» в качестве конкурентного преимущества; курс на решение проблем загрязнения и отходов: инновационные продукты, чистые технологии), а также эпоху устойчивого маркетинга (фокус на стремлении покрыть все экологические издержки производства и потребления для создания «устойчивой» экономики) [2].

В отличие от других авторов, Питти К. не разграничивает определение зелёного маркетинга с определениями экологического маркетинга, маркетинга окружающей среды и устойчивого маркетинга. Автор считает, что последние являются этапами развития зелёного маркетинга, а разница между этими этапами заключается в различных временных периодах.

Автор Кафтанджиев Х. анализирует появление, развитие и связь между понятиями экомаркетинг, зелёный маркетинг и устойчивый маркетинг. Исследование сфокусировано на эволюции маркетинговой мысли с точки зрения влияния маркетинга на экологический баланс Земли [3]. При этом этот ученый выделяет четыре стадии экологической эволюции маркетинга: «эмбриона» (период до 1974 года), «экологического маркетинга» (1975 – 1989 гг.), «зелёного маркетинга» (1990 – 2000 гг.), «устойчивого маркетинга» (период после 2000 года).

При рассмотрении третьей стадии развития экологической составляющей маркетинга, стадии «зелёного маркетинга», исследователь выделяет несколько концепций, внесших, по его мнению, значительный вклад на данном этапе: «устойчивого развития», «безотходных технологий», «экоэффективности», «экологического качества». Также на этом этапе подчеркивает важность появления экологического потребителя.

Кафтанджиев Х. обозначает период 1960 – 1970-х гг. как таковой, при котором в научной и публицистической литературе появляется упоминание терминов экомаркетинг (экологический маркетинг), зелёный маркетинг, устойчивый маркетинг, подчеркивая, что в настоящее время концепция зелёного маркетинга является наиболее популярной. Однако, несмотря на упоминание 60-70 гг. XX века как периода возросшего интереса к концепции, ученый обращает свое внимание на эколого-экономические корни концепции и находит их во временах греческих мыслителей Платона и Аристотеля. При этом он подчеркивает осознание человечеством взаимосвязи хозяйственной деятельности человека и окружающей среды, которое было сформировано еще до возникновения экологического кризиса (1970-е гг.). Кафтанджиев Х. акцентирует внимание на том, что человечество уже осознавало связь экономики и экологии (период 1873 – 1902 гг.²), однако «забыло» об этой взаимосвязи на период с 1900 до 1960-х, впоследствии «очнувшись» после череды экологических катастроф.

² 1873 г. – Немецкий зоолог Эрнст Геккель дал имя новой дисциплине – «экологии»; ученый считал, что «человеческие существа есть результат взаимодействия наследственности и окружающей среды»; 1902 г. – Американская Ассоциация Домоводства (нынешняя Американская Ассоциация Науки о Семье и Потребителе) предложила определение «домоводства» – учение о законах, условиях, принципах, идеях ближайшей окружающей среды человека и его социальной природы; учение о взаимосвязи этих двух факторов.

Данный исследователь в процессе работы приходит к выводу, что понятия «экологический маркетинг», «маркетинг окружающей среды», «устойчивый маркетинг» и «зелёный маркетинг» не являются синонимичными, а выражают разные идеи, а также относятся к различным периодам развития маркетинговой мысли по вопросу устойчивости. Автор отдельно упоминает подходы Котлера Ф. и Питти К. к изменению концепции маркетинга, а также выделяет ученых, внесших вклад в эколого-маркетинговую мысль: Олдерсона В., Леви С., Кангун Н., Хениона К., Киннера Т., Фиска Г., Фуллера Д., Кравенса Д., Кракко Е., Ростен Дж.³

Авторы Кумар В., Гойа П., Рахман З., Казми А. в одной из своих работ исследовали эволюцию двух концепций: «маркетинга устойчивости» и «устойчивости в маркетинговой стратегии». Исследуя концепцию «устойчивого маркетинга», авторы предлагают обратить внимание на эволюцию концепции маркетинга, ссылаясь на идею Котлера Ф. и выделяя 5 стадий-концепций: «производственная» (фокус на большем производстве по меньшей цене), «продукта» (фокус на качественном высокоэффективном и инновационном продукте), «продаж» (фокус на агрессивных продажах и рекламе), «маркетинга» (фокус ориентации на потребителя), «социальная» (фокус на рассмотрении социально-этических проблем).

По мнению этих авторов, последняя стадия-концепция и является первой в истории развития «маркетинга устойчивости». Ученые выделяют четыре стадии развития концепции «маркетинга устойчивости»: «социальный маркетинг» (время реализации и исследования социальных инициатив в бизнесе), «экологический маркетинг» (время ожидания от представителей бизнеса инициативы быть экологически дружелюбными; первым, представившим концепцию, авторы предлагают считать Фиска Г., 1974 г., а потом Хениона К. и Киннера Т.⁴, 1975 г.), «зелёный маркетинг» (время давления рынка на представителей бизнеса с требованием реализации мероприятий по экологизации; фокус на удовлетворении интересов стейкхолдеров и природоохранном законодательстве; появление концепции «более зелёного маркетинга») и «маркетинг устойчивости» (время ориентировки на повестку устойчивого развития; авторы ссылаются на работу Питти К. и Белца Ф.⁵, в которой разграничиваются понятия «устойчивый маркетинг» и «маркетинг устойчивости», объясняя при этом, что первое понятие ассоциируется с построением долгосрочных и прочных отношений с клиентом, в то время как второе понятие ассоциируется с повесткой устойчивого развития: люди, планета, прибыль). Авторы также указывают, что идея «зелёного маркетинга» была в дальнейшем развита до концепции «более зелёного маркетинга» М. Чартером, который связал свою концепцию с удовлетворением интересов всех стейкхолдеров без нанесения вреда человеку или окружающей среде [4].

Автор Смирнова Е.В. в своей ранней работе [5] выделяет два этапа становления экологического маркетинга: первым считает этап конфликта традиционного маркетинга с возможностями окружающей среды (автор указывает 1990-е гг.), вторым – этап возросшей мотивации граждан к экологичному потреблению (автор ориентируется на 2006 – 2007 гг. – период анализа запросов «green marketing» по данным Google Trends⁶).

³ Alderson W., Levy S., Kangun N., Henion K., Kinnear T., Fisk G., Fuller D., Cravens D., Cracco E., Rostenne J.

⁴ George Fisk, Henion Karl, Kinnear Thomas

⁵ Ken Peattie, Frank-Martin Belz

⁶ A Look Back at Green Marketing in 2007. Marketing Green. Communications at the Age of Climate Change. Mode of Access: <https://marketinggreen.wordpress.com/2007/12/29/a-look-back-at-green-marketing-in-2007/>. Date of Access: 02.04.2020.

В более поздней работе [6] данный автор не выделяет этапов становления концепции, а дает хронологию событий, сформировавших идею экологического маркетинга. Зарождением концепции исследователь предлагает считать 1962 год – начало экологического движения благодаря, прежде всего, выходу в свет книги Рейчел Карсон «Молчаливая весна» (Rachel Carson «Silent Spring»). Подход исследователя отличается тем, что она рассматривает эволюцию идеи зелёного маркетинга через анализ публикаций как по теме экологической обеспокоенности, так и непосредственно по теме зелёного маркетинга.

Авторы Резник Г.А. и Малышев А.А. в своей монографии развивают мысль Смирновой Е.В., представляя хронологию событий развития эколого-маркетинговой мысли. Также этими авторами представлена эволюция концепции маркетинга в бизнесе, состоящая из пяти этапов, последний из которых является «экологическим», временной период развития этапа – с конца XX и до начала XXI века [7].

Авторами Левиной К.А., Калиевой О.М., Шептухиным М.В. были развиты мысли исследователя Смирновой Е. В. и выделено 3 этапа становления экологического маркетинга: первый (1962 – 1980 гг.) – этап осознания глобальных экологических угроз и появления первых экологических «просветителей»; второй (1980 – 2006 гг.) – этап общественного экологического движения и корпоративной социальной ответственности, появления первых экологичных товаров; третий (2006 г. – настоящее время) – этап роста мотивации граждан к экологичному потреблению, роста экологичных секторов рынка и развития теории и практики экологического маркетинга. При этом авторы делают акцент на социально-этичной концепции маркетинга, как предпосылке становления экологического маркетинга [8, 9].

Авторы Воронцова М.А., Зинцова М.В., Зинцов К.С. рассматривают эволюцию концепции маркетинга, ориентируясь на подходы авторов Котлера Ф. и Питти К., дополняя их концепциями, рассмотренными Кафтанджиевым Х.: «устойчивого развития», «безотходных технологий», «экоэффективности», «экологического качества» [10].

Таким образом, проанализировав различные подходы исследователей эволюции эколого-маркетинговой мысли, можно отметить, что большинство авторов датой генезиса и пиком данного подхода предлагают считать 60-е гг. двадцатого столетия, а также рассматривают концепцию «зелёного маркетинга» как один из важных этапов развития эколого-маркетингового направления, наиболее современным из которых является этап «устойчивого маркетинга». По нашему мнению, ученый Катранджиев Х. представил наиболее глубокий анализ эволюции рассматриваемой концепции, наиболее полно и качественно проанализировал, систематизировал, объединил и дополнил идеи исследователей 1960-2000 гг. Из авторов пространства ЕАЭС наиболее оригинальный подход, по нашему мнению, представила автор Смирнова Е.В., так как она рассмотрела важность вклада в формирование экологического маркетинга и значимость авторов-публицистов по экологической тематике, как вдохновителей становления первых осознанных зелёных потребителей.

Тем не менее, теорию эволюции концепции экологического маркетинга целесообразно усовершенствовать путем изучения новых компонентов: конференций ООН по проблемам окружающей среды, итоговых рекомендаций; других эколого-экономических концепций («зелёной экономики», «циркулярной экономики», «шеринговой экономики», «ноосферной экономики», «биоэкономики»); дисциплин «биоэтика», «этика окружающей среды»; современных факторов, повлиявших на мировоззрение потребителей (экологическое образование населения, этико-культурное наполнение обще-

ственной жизни, объем свободного времени граждан для изучения вопросов взаимосвязи бизнеса и экологии, уровень дохода граждан и корпораций, государственный вклад в экологическую безопасность страны).

Список использованных источников

1. Kotler P. Reinventing marketing to manage the environmental imperative //Journal of Marketing. – 2011. – Т. 75. – № 4. – С. 132 – 135.

2. Peattie K. Towards sustainability: the third age of green marketing //The marketing review. – 2001. – Т. 2. – № 2. – С. 129 – 146.

3. Katrandjiev H. Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: synonyms or an evolution of ideas //Economic Alternatives. – 2016. – Т. 1. – № 7. – С. 71 – 82.

4. Kumar V. et al. Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era //Procedia-Social and Behavioral Sciences. – 2012. – Т. 37. – С. 482 – 489.

5. Смирнова Е. В. Экологический маркетинг //Практический маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 9 – 14.

6. Экологический маркетинг и его основы. Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm. Дата доступа: 30.03.2020.

7. Резник Г. А., Малышев А. А. Экологический маркетинг: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ. Монография. – 2014. – 144 с.

8. Левина К. А., Калиева О. М. Экологический маркетинг в России: проблемы и методы реализации //Современные социально-экономические процессы: проблемы, закономерности, перспективы. – 2018. – С. 144-148.

9. Калиева О. М., Шептухин М. В., Левина К. А. К вопросу о сущности экологического маркетинга //Экспериментальные и теоретические исследования в современной науке: проблемы, пути решения. – 2018. – С. 109-114.

10. Зинцова М. В., Воронцова М. А., Зинцов К. С. Реализация концепции экологического маркетинга // Российский внешнеэкономический вестник. – 2019. – № 8. – С. 94 – 104.

Н.М. Несмелов, канд. техн. наук, доцент

С.В. Сильченкова, ассистент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

РЕГЛАМЕНТАЦИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ОДЕЖДЫ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТАНДАРТАХ

Безопасность – состояние, при котором риск вреда или ущерб ограничен допустимым уровнем [1]. Проблема безопасности товаров, одежды в частности, важна для всех, но наиболее актуальна для детского населения в связи с незавершенностью процессов роста и развития, повышенной чувствительностью растущего организма к действию внешних факторов. Кроме того, тенденция все более широкого использования материалов из химических волокон и нитей, а также их химических отделок, наряду с экономическими преимуществами, несет и серьезные опасности для здоровья человека. Санитарно-химические исследования образцов детской одежды различного фун-