

не: купоны, подарки, скидочные карты, балльная система и проекты, созданные в сотрудничестве с известными партнерами.

Исходя из результатов исследований и с учетом вышеперечисленных факторов, можно сделать следующие выводы:

1. Компания KFC является широко известной организацией, которая имеет значительные конкурентные преимущества, позволяющие ей иметь достаточно высокую прибыль и выгодно отличаться от своих соперников, что позволяет отечественному бизнесу активно сотрудничать с ней.

2. Конкурентные преимущества, которые имеет KFC – это качество продукта, доступность по цене, удобное расположение, приветливый персонал.

3. Основными недостатками можно назвать относительно невысокое разнообразие меню и стереотипы, которые еще имеют место в обществе: относительной дороговизны продуктов компании KFC.

4. Однако, несмотря на некоторые вышеперечисленные минусы, как показывают исследования, более 60% респондентов отдают предпочтение компании KFC, что говорит о ее высокой конкурентоспособности.

5. Компания KFC активно использует свои программы лояльности, которые выгодно отличаются по сравнению с аналогичными программами конкурентов.

6. С целью более активного подключения отечественного бизнеса к этому направлению работы, в том числе и посредством инструментов франчайзинга KFC, в работе подробно рассмотрены преимущества и недостатки этого направления.

Список использованных источников

1. Журнал Food-Service [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cafe-future.ru/archive/fast-fud-ves-mir-speshit/>. - Дата доступа: 16.03.2021.

2. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. 8-е изд., исправл. – Минск: Вышэйшая школа, 2014.

3. ООО «KFC-Group» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kfc.by/>. - Дата доступа: - 16.03.2021.

4. Manage Favor [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.managefavor.ru/fems-854-3.html>. - Дата доступа: 16.03.2021.

Ю.И. Енин, д-р. экон. наук, профессор

А.А. Михайлова, магистр экон. наук, аспирант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

ЗЕЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

В последние десятилетия политика ряда стран направлена на развитие зеленой экономики, одним из направлений которой является устойчивое потребление и производство. Устойчивое потребление, в частности, может быть обеспечено за счет развития концепции зеленого маркетинга, его регулирования государствами и популяризации среди компаний и населения.

Предпосылкой развития концепции зеленого маркетинга являлась общественная обеспокоенность состоянием окружающей среды, которая стимулировала государ-

ства к улучшению эколого-экономического регулирования, бизнес – к необходимости функционирования в соответствии с принципами корпоративной социальной ответственности, а потребителей – к формированию устойчивого потребительского поведения.

Правомерно отметить, что ранние рассуждения специалистов по поводу экологической составляющей функционала маркетинга отмечаются в конце 1950 – начале 1960-х гг. исследователем-маркетологом Вро Алдерсоном, который изучал взаимодействие маркетинга с обществом и состоянием окружающей среды. К середине 1970-х экологическая ориентация маркетинга набирает все большую популярность [i]. Так, в 1975 году авторами Карл Хеннион и Томас Киннеар опубликована книга «Экологический маркетинг» под издательством Американской Ассоциации Маркетинга. В конце 1980-х гг. после череды экологических кризисов (Бхопальская и Чернобыльская катастрофы, разлив нефти после крушения танкера «Эксон Валдиз»), пробуждается гражданская сознательность в экологической сфере, возникает движение экологических активистов, появляется категория «зеленых» потребителей. С 2000-х выявлена более тесная взаимосвязь и взаимозависимость экологии и экономики, активно разрабатываются международные политические документы, направленные на нахождение баланса между данными сферами (таблица 1).

Таблица 1 – Хронология основных международных документов, повлиявших на развитие концепции зеленого маркетинга

Организация	Наименование и год	Описание	Значение
Европейская Комиссия	Руководство по составлению и оценке экологических заявлений (2000) [i]	Представлены руководящие принципы, соответствующие стандарту ISO 14021:1999, призванные помочь всем, кто желает сделать «зеленое» заявление или утверждение и обеспечить приемлемость данного заявления, а также предоставить руководство для любой стороны или органа, желающего оценить существующие заявления.	прямое
Омбудсмен по делам потребителей Северных стран	Правила этического и экологического маркетинга (2005) (цит. [ii])	Рассмотрены основные принципы и правила реализации этического и экологического маркетинга.	прямое
ЭСКАТО	Концепция зеленой экономики (2005)	Определены приоритетные направления: рациональные модели потребления и производства; «озеленение» предприятий и рынков; устойчивая инфраструктура и «зеленые» налоговая и бюджетная реформы	косвенное
ЮНЕП	Глобальный зеленый новый курс (2008)	Рассмотрены инициативы по зеленой экономике, основанные на трех основных принципах: оценка и приоритетность природных услуг на национальном и международном уровнях; обеспечение занятости населения за счет создания «зеленых» рабочих мест; использование рыночных механизмов для достижения устойчивого развития.	косвенное
Международная сеть защиты прав потребителей и правоприменения	Справочный документ для разработки руководств по заявлениям экологического маркетинга (2009) (цит. [iii])	Справочные рекомендации по разработке национальных руководств по регулированию зеленых маркетинговых заявлений.	прямое
ОЭСР	Декларация экологически чистого («зеленого») роста (2009)	Декларирование намерений по реализации стратегий «зеленого» роста, эффективных политических мер в области климата и внутриполитических реформ, нацеленных на предупреждение или ликвидацию экологически вредных видов производств.	косвенное

ЮНЕП	Глобальный зеленый новый курс (2009)	Предусматривает достижение целей по оживлению мировой экономики при сохранении и создании новых рабочих мест одновременно оберегая наименее защищенные группы населения; уменьшению выбросов углерода в атмосферу и предотвращению разрушения экосистем; обеспечению устойчивого и всестороннего экономического роста, и реализации Целей развития тысячелетия; ликвидации крайней формы бедности к 2015 году.	косвенное
ЮНЕП	Навстречу зеленой экономике: путь к устойчивому развитию и искоренению бедности (2011)	Сформулирован термин «зеленая экономика». Определены приоритетные направления: эффективное использование природных ресурсов; сохранение и увеличение природного капитала; уменьшение загрязнения; низкие углеродные выбросы; предотвращение утраты экосистемных услуг и биоразнообразия; рост доходов и занятости.	косвенное
ОЭСР	На пути к зеленому росту (2011)	Уточнено содержание политики «зеленого» роста в различных секторах экономики, определены барьеры и движущие силы для ее реализации, представлены рекомендации по государственным мерам стимулирования процесса «озеленения» бизнеса	косвенное
ВТО	Использование торговли для устойчивого развития и зеленой экономики (2011)	Предложен набор идей по устойчивому развитию и торговле, рассмотрена поддержка организацией усилий стран по обеспечению устойчивого развития и зеленой экономики.	косвенное
ООН	Декларация «Будущее, которого мы хотим» (2012)	Концепция зеленой экономики рассмотрена в контексте устойчивого развития и ликвидации нищеты. Установлено право каждой страны определять пути и ключевые отрасли для перехода к зеленой экономике.	косвенное
ООН	Меня наш мир: повестка дня в области устойчивого развития до 2030 г.	Содержит 17 Целей устойчивого развития и устанавливает следующие задачи: ликвидация нищеты во всех ее аспектах; обеспечение процветания и мира; построение гармоничных взаимоотношений между человеком и природой.	косвенное
ОЭСР	Создание стимулов для более зеленых продуктов (2015)	Рассматривается использование и внедрение четырех категорий экономических инструментов, связанных с созданием благоприятных условий и стимулов для зеленых продуктов: налоги на продукты, дифференциация налогов на основе экологических факторов, системы возврата залога и расширенная ответственность производителя (РОП).	косвенное
ОЭСР	Экологическая маркировка и информационные схемы (2016) [i]	Представлены основные выводы отчетов ОЭСР, затрагивающих темы экологической маркировки и информационных схем (ЭМИС). Описывает процесс развития схем экомаркировок с 1970-х гг., то, как они развивались и распространялись на новые аспекты экологичности продуктов и процессов, в том числе затрагивающих заявления или декларации о влиянии на экологию с точки зрения выбросов парниковых газов, устойчивости сырья, биоразлагаемости.	прямое
ЮНЕП	Среднесрочная стратегия 2018 – 2021 (2016)	Ставит перед собой работу по способствованию адаптации к изменению климата, устойчивости по отношению к стихийным бедствиям, поддержанию биоразнообразия, повышению ресурсоэффективности, оптимизации управления отходами, развитию эффективных законов, стратегий и институтов.	косвенное
Международная торговая палата (МТП)	МТП – основа ответственных экологических маркетинговых коммуникаций (2019) [ii]	Общий обзор «зеленых» заявлений и руководство по их применению; контрольный список экологических заявлений; а также таблицу существующих принципов МТП. Предшествующий документ – «Рамочные условия для ответственных энвайроментальных маркетинговых коммуникаций» (2010).	прямое

ЮНКТАД	Руководство по защите прав потребителей (2019) [i]	Перечислены общие принципы, среди которых и принцип просвещения потребителей, в том числе по вопросам экологических и социально-экономических последствий потребительских предпочтений. Освещается важность государственной поддержки ассоциаций групп потребителей, играющих важную роль при отслеживании пагубных практик и ложных экологических заявлений, повышении экологической грамотности населения, разработке отраслевых кодексов.	прямое
--------	--	--	--------

Примечание – Таблица составлена на основании рассмотренных документов и литературы [8]

На основании анализа рассмотренных документов таблицы, можно отметить две категории международных документов в области зеленого маркетинга (прямые и косвенные) и сделать вывод о том, что они постоянно развиваются и совершенствуются. При разработке и реализации более глобальных рамочных стратегических документов в области устойчивого развития и зеленой экономики, наблюдается совершенствование политики, стратегических документов и в области зеленого маркетинга.

Важным условием становления зеленого маркетинга на национальном уровне является его успешное развитие на уровне корпоративном. Развитие зеленого маркетинга в организации обусловлено влиянием различных факторов (таблица 2).

Таблица 2 – Характеристика и классификация факторов реализации зеленого маркетинга на корпоративном уровне

№	Фактор	Описание	Характер
1	Давление со стороны стейкхолдеров	Бизнесу приходится выдерживать давление со стороны различных заинтересованных сторон и находить компромисс; таковыми сторонами являются владельцы компании, руководство, сотрудники, государство, общество, научное сообщество и др.	Внешний Отрицательный
2	Обладание конкурентами «зеленым» преимуществом	Нежелание терять лояльность покупателей стимулирует компанию к применению «зеленых» маркетинговых стратегий.	Внешний Отрицательный
3	Получение конкурентного преимущества	Обладание экологическим компонентом в продукте предоставляет компании преимущество через возможность дифференцировать себя среди конкурентов и устанавливать дополнительную ценовую надбавку за «экологичность», и, тем самым, получать большую прибыль.	Внутренний Положительный
4	Достижение корпоративных целей	Зеленый маркетинг рассматривается как инструмент по достижению корпоративных целей: увеличению прибыли, построению долгосрочных отношений с потребителями и др.	Внутренний Положительный
5	Вера в долг социальную ответственности	Наличие у компании миссии, кодекса и принципов по содействию общественному благу, в том числе благоприятной окружающей среде.	Внутренний Положительный
6	Необходимость в сокращении издержек	Легкодоступные для реализации решения по экологизации, имеющие также название «низко висящих фруктов», как правило, являются малозатратными, но приносят большую эффективность и ресурсную отдачу и, тем самым,	Внутренний Отрицательный

7	Успешные «зеленые» практики	При наличии примеров успешных кампаний по экологизации и реализации зеленых маркетинговых стратегий, бизнесу проще пройти через барьер скептицизма.	Внешний Положительный
8	Отраслевая кооперация	Многие ключевые экологические проблемы могут быть решены только в рамках всей отрасли, потому как мотивация обладания конкурентным преимуществом эффективна лишь на этапе начала экологизации, однако по мере увеличения ее степени, поддерживать конкурентное преимущество сложно, потому как соответствующие мероприятия требуют все больших затрат и креативных решений. При кооперации же, издержки могут быть разделены между всеми участниками отрасли.	Внешний Положительный

Примечание- Таблица составлена на основании изученной литературы

На основании систематизации всех изученных факторов, нами выявлены две группы факторов (оценочные – положительные и отрицательные; средовые – внешние и внутренние) и составлена классификационная матрица факторов развития зеленого маркетинга на корпоративном уровне (рисунок 1).

		Оценочные	
		Положительные <i>стремление обрести возможности</i>	Отрицательные <i>стремление избежать угрозы</i>
Средовые	Внешние <i>Окружающая среда, государство, конкуренты</i>	<ul style="list-style-type: none"> успешные «зеленые» практики; отраслевая кооперация 	<ul style="list-style-type: none"> давление со стороны стейкхолдеров; обладание конкурентами «зеленым» преимуществом
	Внутренние <i>Миссия, ценности компании, ее руководителей и сотрудников</i>	<ul style="list-style-type: none"> получение конкурентного преимущества; достижение корпоративных целей; вера в долг социальной ответственности 	<ul style="list-style-type: none"> необходимость в сокращении издержек

Рисунок 1 – Классификационная матрица факторов развития зеленого маркетинга на корпоративном уровне

Примечание: Самостоятельная разработка авторами

Однако, несмотря на факторы, стимулирующие субъектов осуществлять практики по экологизации и формировать зеленые маркетинговые стратегии, существуют и определенные барьеры (таблица 3).

Следовательно, благодаря систематизации изученных барьеров реализации зеленого маркетинга на корпоративном уровне, нами выявлены четыре группы барьеров: когнитивно-поведенческая (как со стороны бизнеса, так и со стороны потребителей), управленческая, финансовая и дипломатическая (рисунок 2).

Целесообразно отметить, что когнитивно-поведенческий комплекс (барьеров) является наиболее распространенным и представляет собой пять барьеров из рассмотренных восьми, что отражает целесообразность и важность междисциплинарных исследований, в том числе и в области психологии, при изучении концепции зеленого маркетинга; а также необходимость государства и общественных организаций активи-

Таблица 3 – Характеристика и классификация барьеров реализации зеленого маркетинга на корпоративном уровне

№	Барьер	Описание	Характер
1	Расхождение экологической позиции потребителей с их покупательским поведением	Потребители могут выражать озабоченность экологическими проблемами, при этом не желая менять потребительские привычки и платить ценовую надбавку за экологическую ценность продукта [i, с.11; ii, с.287].	Когнитивно-поведенческий (потребители)
2	Потребительская безграмотность	Нехватка грамотности в области экологии и устойчивого потребления, в том числе неумение отличить продукт с настоящей экологической ценностью от недобросовестно рекламируемого как имеющего такую ценность продукта.	Когнитивно-поведенческий (потребители)
3	Конфликт интересов стейкхолдеров	Стейкхолдеры могут иметь конкурирующие цели, что замедляет процесс реализации зеленого маркетинга. Исследователи-маркетологи выделяют 12 групп стейкхолдеров: общественность, потребители, конкуренты, юристы/суды, работники, финансовые учреждения, поставщики, акционеры, научное сообщество, медиа, группы по интересам, правительство. Между этими 12 группами возможно уже более 50 взаимодействий, в то время как эти группы могут иметь конкурирующие цели [iii, с.33-34].	Дипломатический
4	Необходимость в сертификации	Для совершения «зеленых» заявлений и рекламы необходимы конкретные и прозрачные доказательства, которыми служат сертификаты качества, что предполагает необходимость прохождения процесса сертификации, а это ассоциируется с дополнительными затратами и усилиями.	Финансовый
5	«Зеленая» миопия	Ситуация, при которой производители сильно фокусируются на «зеленых» и забывают при этом о функциональных и эмоциональных характеристиках продукта, необходимых для потребителя.	Управленческий
6	Дилемма коллективных действий	Фирма производит прямые затраты на экологизацию, однако прямой выгоды не получает – выгодой являются положительные внешние эффекты, являющиеся неисключительными выгодами, представляющими собой общественное благо, которое нельзя приватизировать. Эта же ситуация характерна и для потребителей – платя ценовую надбавку за улучшение окружающей среды, они не получают прямой выгоды в исключительно личное владение, что приводит к снижению мотивации по совершению выбора и усилий в сторону улучшения состояния окружающей среды.	Когнитивно-поведенческий (лица принимающие решения, потребители)

7	Скептицизм владельцев и руководителей бизнеса	Владельцы, акционеры и руководители бизнеса могут быть скептически настроены относительно повышения конкурентоспособности и максимизации прибыли благодаря мероприятиям по экологизации, воспринимаемая их как бесперспективные затраты.	Когнитивно-поведенческий (лица принимающие решения)
8	Корпоративная «зеленая» стена	После реализации легкодоступных решений по экологизации, также именуемых решениями «на конце трубы» (экологизация самого завершающего этапа производственного цикла, например, утилизация отходов, сокращение энергозатрат), дальнейшие мероприятия воспринимаются компанией нецелесообразными.	Когнитивно-поведенческий (лица принимающие решения)

Примечание: Таблица составлена на основании изученной литературы

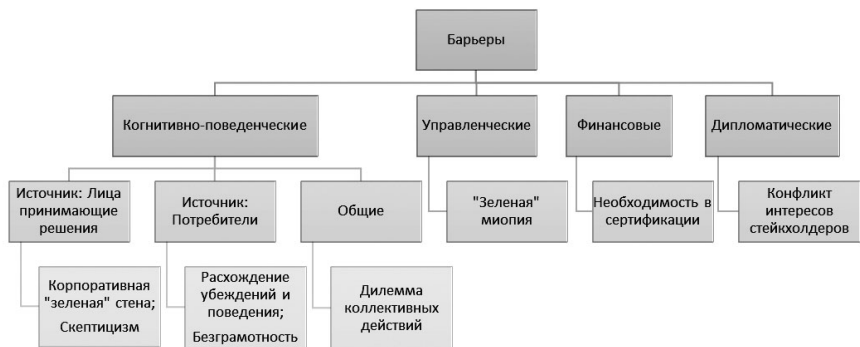


Рисунок 2 – Классификационное дерево барьеров развития зеленого маркетинга на корпоративном уровне

Примечание: Самостоятельная разработка авторами

зирать работу с потребителями и бизнесом в отношении выявления нужд, потребностей, ценностей и их возможной переориентации в пользу долгосрочных выгод для нынешних и будущих поколений.

Таким образом, нами рассмотрена краткая история и предпосылки становления концепции зеленого маркетинга на мировом уровне, а также характеристика и классификация факторов и барьеров реализации зеленого маркетинга на корпоративном уровне. Выявленные при этом теоретико-методологические основы играют важную роль в дальнейшем изучении и исследовании, как самой концепции зеленого маркетинга, так и возможностей по становлению данного вида маркетинга в Республике Беларусь, что поспособствует развитию, как зеленой экономики, так и устойчивого развития в стране.

Список использованных источников

1. Katrandjiev H. Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: synonyms or an evolution of ideas //Economic Alternatives. – 2016. – Т. 1. – №. 7. – С. 71-82.
2. Guidelines for Making and Assessing Environmental Claims. European Commission. – Mode of Access: https://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf. – Date of Access: 13.07.2020.

3. Enhancing the Value and Effectiveness of Environmental Claims: Protecting and Empowering Consumers. OECD. – Mode of Access: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2010\)18/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2010)18/FINAL&docLanguage=En). – Date of Access: 13.07.2020.

4. Enhancing the Value and Effectiveness of Environmental Claims: Protecting and Empowering Consumers. OECD. – Mode of Access: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2010\)18/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2010)18/FINAL&docLanguage=En). – Date of Access: 13.07.2020.

5. Environmental Labelling and information schemes. OECD. – Mode of Access: <https://www.oecd.org/env/policy-perspectives-environmental-labelling-and-information-schemes.pdf>. – Date of Access: 21.02.2021.

6. ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications. International Chamber of Commerce. – Mode of Access: <https://iccwbo.org/publication/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications/>. – Date of Access: 13.07.2020.

7. Руководство по защите прав потребителей. ЮНКТАД. – Режим доступа: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2017d1_ru.pdf. – Дата доступа: 21.02.2021.

8. Батова, А.А. Развитие концепции «зеленой» экономики // «Зеленая» экономика: проблемы и пути развития: материалы международной научно-практической конференции (Минск, 5 апреля 2017 г.). – Минск: ООО «АЖУР Групп», 2017. – С. 11 – 17.

9. Sheth, J. N., Parvatiyar A. Ecological imperatives and the role of marketing. Teoksessa: Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research, toim. Michael Jay Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt. – 1995. – С. 3 – 20.

10. Prakash, A. Green marketing, public policy and managerial strategies // Business strategy and the environment. – 2002. – Т. 11. – №. 5. – С. 285-297.

11. Polonsky, M. J. A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy // Journal of business & industrial marketing. – 1995. – С. 29. – 46.

*Ю.И. Енин, д-р. экон. наук, профессор
Т. Потапова*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КОМПАНИИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ: ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В современном мире тема выхода компании на внешний рынок и сохранение ее доли на высоком уровне является достаточно актуальной.

Выявление групп потенциальных потребителей производимого товара, то есть определение границ целевого рынка, на сегодняшний день является одним из основных направлений маркетинговой деятельности предприятия, позволяющая использовать средства наиболее оптимальным способом.

В этой связи целесообразно использовать опыт маркетинговой деятельности на внешнем рынке такой известной компании, как CocaCola. Последняя достаточно профессионально осуществляет маркетинговую деятельность на протяжении всего раз-