

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГИИ И ПРАКТИКИ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

А. П. Рабковская

*студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
alesya.rabkovskaya@gmail.com*

Научный руководитель: З. Н. Тарасенок

*старший преподаватель кафедры экономической безопасности, Белорусский
государственный университет, г. Минск, Беларусь, z.tarasionak@gmail.com*

В данной статье рассматривается применение методов экологического маркетинга в бизнесе на примере белорусских брендов. «Зелёный» маркетинг — это не только современная тенденция, а необходимый инструмент для обеспечения экономической безопасности и устойчивого развития бизнеса в наше время. Помимо повышения конкурентоспособности, улучшения имиджа и снижения рисков, экологический маркетинг стимулирует рациональное потребление, формирует особую культуру ведения бизнеса, ориентированную на долгосрочную перспективу, и способствует защите окружающей среды.

Ключевые слова: экологический маркетинг; экономическая безопасность; рациональное потребление; бизнес; экологическая ответственность.

ENVIRONMENTAL MARKETING: STRATEGIES AND PRACTICES IN MODERN BUSINESS

A. P. Rabkovskaya

student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, alesya.rabkovskaya@gmail.com

Supervisor: Z. M. Tarasionak

*senior lecturer of the department of economic security, Belarusian State University, Minsk,
Belarus, z.tarasionak@gmail.com*

This article considers the application of environmental marketing methods in business on the example of Belarusian brands. Green marketing is not only a modern trend, but a necessary tool to ensure economic security and sustainable business development in our time. In addition to increasing competitiveness, improving image, and reducing risks, ecological marketing stimulates rational consumption, forms a special business culture oriented to the long-term perspective, and contributes to environmental protection.

Keywords: environmental marketing; economic security; rational consumption; business; environmental responsibility.

Экологический маркетинг – это не только маркетинговая стратегия, а основа осознанного поведения потребителей, способствующая экономической безопасности. Он помогает компаниям достичь необходимых мер для обеспечения устойчивости бизнеса: повысить конкурентоспособность за счёт привлечения лояльных клиентов, разделяющих ценности устойчивого развития, улучшить имидж, демонстрируя социальную ответственность и заботу об окружающей среде, снизить риски благодаря уменьшению зависимости от неэкологичных ресурсов и минимизации штрафов за нарушение экологических норм [1].

Экологический маркетинг, также известный как «зелёный» маркетинг, представляет собой продвижение экологически чистых товаров и услуг. Его популярность возросла из-за растущего числа людей, заинтересованных в экологических вопросах, а также их готовности принимать участие в решении экологических проблем и инвестировать в них. Экологический маркетинг включает широкий спектр действий, таких как разработка экологически чистых продуктов, использование экологически безопасных упаковочных материалов, внедрение устойчивых способов ведения бизнеса и организация специальных маркетинговых кампаний с акцентом на экологическую ответственность [2].

В контексте экономической безопасности «зелёный» маркетинг стимулирует рациональное потребление, снижая нагрузку на ресурсы. Уменьшение негативного влияния на окружающую среду минимизирует риски экономических потерь, связанных с экологическими катастрофами [3].

Экологический маркетинг играет ключевую роль в устойчивости современного бизнеса по ряду причин. Сегодня многие компании активно позиционируют себя как бренды, которые беспокоятся об экологических проблемах. Они не просто делают заявления, но и выделяют часть своей выручки на экологические инициативы, такие как посадка деревьев или поддержка проектов по охране окружающей среды. Подобные мероприятия работают на улучшение имиджа компании. Использование брендом «зелёного» маркетинга не только привлекает внимание потребителей, но и делает их более лояльными к самой компании. Когда потребители видят, что компания активно разделяет их интересы, они становятся более склонны к покупкам у этого бренда. Таким образом экологически ответственные компании повышают свою конкурентоспособность и получают новых клиентов [4].

Кроме того, экологический маркетинг работает в обратную сторону, повышая уровень осведомлённости и экологической культуры среди потребителей. Разработка и реализация экологически ориентированных кампаний помогает просветить аудиторию о значимости сохранения ресурсов и их разумного потребления [5; 6].

Наконец, успешные примеры реализации экологического маркетинга в белорусском бизнесе подчёркивают его эффективность и значимость как инструмента устойчивого развития. Проекты, основанные на принципах экологической ответственности и социальной значимости, не только приносят выгоду компаниям, но и способствуют улучшению окружающей среды и формированию благоприятной платформы для будущих поколений. Развитие и внедрение «зелёных» технологий в компаниях создаёт новые рынки и рабочие места [7].

Изучив основные стратегии и практики в белорусском бизнесе, можно отметить, что экологический маркетинг внедряется на различных этапах производства.

На этапе разработки и позиционирования экологичных товаров могут использоваться такие стратегии, как, например, создание продуктов из переработанных материалов, разработка биоразлагаемой упаковки [8].

В сфере экологичного перепроизводства можно наблюдать такой пример: среди белорусских супермаркетов встречается практика внедрения пакетов из переработанных и разлагаемых материалов, стоимость которых установлена ниже, чем на традиционные полиэтиленовые пакеты. За счёт более выгодной цены на такой вид упаковки большинство покупателей прибегнут к выбору экологичного пакета. К тому же магазины всё чаще стали внедрять пакеты из крафт-бумаги, нежели из полиэтилена, что на значительном уровне сокращает количество пластика среди отходов.

Развивая тему стратегий «зелёного» маркетинга на различных стадиях бизнеса, стоит отметить, что в процессе продвижения экологичных инноваций и технологий могут быть применены такие практики, как разработка и внедрение экотехнологий, которые впоследствии продвигаются как конкурентоспособные технологии, позиционирование продуктов как экологически чистых, безопасных для окружающей среды [9].

Хорошим примером в части позиционирования своих экологически чистых товаров могут послужить белорусские производители молочной продукции. «Савушкин продукт» имеет в качестве своего экологического фокуса поддержку местных фермеров и устойчивое производство. Их экологической практикой является сотрудничество с местными поставщиками сырья и использование натуральных ингредиентов. Также бренд «Верховье» позиционирует свою продукцию как экологически качественную, утверждая о высоком уровне внимания к безопасности производства на каждом его этапе и использовании только натуральных ингредиентов. Данная философия отражена также и на упаковке продуктов данного бренда: «От фермы до полки». Стоит отметить, что данный производитель, благодаря маркетинговому продвижению своей экопозиции, смог

стать конкурентоспособным не только на белорусском, но и на российском рынке.

Рассматривая такой этап ведения бизнеса, как взаимодействие с потребителями, можем отметить такие практики: информирование клиентов о преимуществах экологических продуктов и услуг, вовлечение клиентов в процесс разработки и реализации экологических тенденций в рамках проведения различных мероприятий и кампаний [10].

Довольно популярным примером в Беларуси является российский проект «Ecoplatform», который пришёл в нашу страну благодаря компаниям «А-100» и продуктовой сети супермаркетов «Соседи». Ключевая инициатива «Ecoplatform» – установка фандоматов (аппаратов обратного вендинга) «для стимулирования экологических привычек у населения и увеличения собираемого вторсырья для переработки». Фандоматы принимают пустую тару (пластиковые бутылки, алюминиевые банки) взамен на бонусные баллы, за которые можно получить скидку в магазинах-партнёрах. Кроме того, в ряде зарубежных брендов одежды масс-маркета существует практика приёма старых вещей для переработки на волокно и дальнейшего производство новых предметов одежды. Среди отечественных компаний такая тенденция тоже встречается, к примеру – проект «Kali laska». Однако не все полученные вещи сразу идут на вторсырьё: вначале сотрудники отбирают одежду хорошего качества для вторичной продажи в своём секонд-хэнд магазине, а вот совсем непригодные для этого предметы одежды уже идут в переработку [11].

Встречаются и примеры, где белорусские компании более масштабно применяют экотенденции, буквально внедряя экологичные практики в каждый этап жизненного цикла продукта: от философии всего проекта до продвижения товара. Один из крупнейших – столичный жилой комплекс «Зелёная гавань» от застройщика «А-100 Development». Концепция данного проекта заключается в жилой застройке, которая максимально интегрирована в природную среду, и сохранении существующего рельефа местности. Для того, чтобы реализовать эту концепцию, ЖК был вынесен за пределы города, что повлекло за собой ещё одно немаловажное преимущество – чистый от автомобильных выхлопов воздух.

Для достижения целей «зелёного» маркетинга компании необходимо придерживаться принципов искренности и прозрачности. Это включает в себя не только заявления о своих экологических намерениях, но и их воплощение в жизнь через интеграцию устойчивых практик в бизнес. Ключевой элемент – это информирование клиентов. Важно не только делиться информацией об экологических инициативах, но и объяснять их важность для бренда и общества с целью повысить осведомлённость о необходимости защиты окружающей среды и поощрения выбора эко-продукции [10].

Экологический маркетинг оказывает влияние не только на стратегию, но и на корпоративную культуру в компаниях, приводя к переосмыслению приоритетов, внедрению экотехнологий и созданию управленческого стиля, ориентированного на устойчивость.

Таким образом, «зелёный» маркетинг переходит от тренда к стратегическому ресурсу, который не только увеличивает продажи, но и способствует положительным изменениям в мире [12].

В заключение экологический маркетинг – это не только стратегия продвижения, но и фундамент осознанного поведения потребителей, способствующий экономической безопасности. Он позволяет компаниям принимать меры для обеспечения устойчивости бизнеса: привлекать лояльных клиентов, разделяющих ценности устойчивого развития, улучшать имидж, демонстрируя социальную ответственность и заботу об окружающей среде, а также снижать риски, связанные с зависимостью от неэкологичных ресурсов и нарушением экологических норм. Экологический маркетинг играет ключевую роль в устойчивости современного бизнеса, и многие компании активно внедряют его, подтверждая свою заботу о планете через конкретные действия и инвестиции в экологические инициативы.

Библиографические ссылки

1. *Каранда А. В.* Экологический маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия // Актуальные проблемы и перспективы развития инновационной экономики и управления : сб. ст. / Балтийск. гос. ун-т; редкол.: А. В. Сербулов, С. Л. Щекотурова, И. В. Щепкова. Калининград, 2021. С. 54–58.

2. *Сенюта И. Н., Денисеня А. С.* Экологический маркетинг в контексте устойчивого развития; науч. рук. А. С. Сверлов // Экология. Человек. Бизнес : сборник материалов II международной научно-практической конференции, Минск, 7 декабря 2023 г. / УО «Белорусский государственный экономический университет», факультет маркетинга и логистики ; [редкол. : Е. В. Гусаков (отв. ред.) и др.]. Минск : Медиал, 2023. С. 308–311.

3. *Редько Е. В., Зборина И. М.* Развитие инструментов зелёного маркетинга в современной экономике // Инновационные технологии в промышленности и образовании : материалы I международной научной конференции, Пинск, Нукус, 14 декабря 2023 г. / УО «Полесский государственный университет», Каракалпакский государственный университет имени Бердаха; редкол. : В. И. Дунай [и др.]. Пинск : ПолесГУ, 2023. С. 263–266.

4. *Курбанова А. А., Кривальцевич А. В.* Преимущества внедрения экологического маркетинга в бизнес; науч. рук. Ю. К. Абухович // Экология. Человек. Бизнес : сборник материалов II международной научно-практической конференции, Минск, 7 декабря 2023 г. / УО «Белорусский государственный экономический университет», факультет маркетинга и логистики ; [редакционная коллегия: Е. В. Гусаков (отв. ред.) и др.]. Минск : Медиал, 2023. С. 215–218.

5. *Зайцева К. Д., Голобурдо Д. А.* Как экологический маркетинг подчеркивает преимущества и пользу для потребителя; науч. рук. С. Л. Тришина // *Экология. Человек. Бизнес : сборник материалов II международной научно-практической конференции*, Минск, 7 декабря 2023 г. / УО "Белорусский государственный экономический университет", факультет маркетинга и логистики ; [редкол.: Е. В. Гусаков (отв. ред.) и др.]. Минск : Медиал, 2023. С. 188–189.

6. *Кашицина Т. Н., Ловкова Е. С.* Экологический маркетинг как инструмент продвижения «зеленых» технологий в регионах и России // *Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия экономика*. 2023. Т. 4, № 46.

7. *Жигун И. С., Шевяков М. С.* Роль экологического маркетинга в контексте устойчивого развития; науч. рук. Л. В. Безродная // *Экология. Человек. Бизнес : сборник материалов II международной научно-практической конференции*, Минск, 7 декабря 2023 г. / УО «Белорусский государственный экономический университет», факультет маркетинга и логистики ; [редакционная коллегия: Е. В. Гусаков (отв. ред.) и др.]. Минск : Медиал, 2023. С. 184–188.

8. *Луценко В. Д., Коваленко А. А.* «Зеленый» маркетинг как социально-экологический подход в бизнесе // *Социально-экономическое развитие России: проблемы, тенденции, перспективы*. 2023. С. 400–404.

9. *Дадаев Я. Э., Атуева Э. Б., Магомедов А. М.* Внедрение концепции экологического маркетинга на предприятиях в условиях государственной политики устойчивого развития // *Прикладные экономические исследования*. 2023. №. 1. С. 129–135.

10. *Ворошко А. В., Карась Д. С.* Состояние и перспективы развития экологического маркетинга в Республике Беларусь; науч. рук. С. А. Чечеткин // *Экология. Человек. Бизнес : сборник материалов II международной научно-практической конференции*, Минск, 7 декабря 2023 г. / УО «Белорусский государственный экономический университет», факультет маркетинга и логистики ; [редкол. : Е. В. Гусаков (отв. ред.) и др.]. Минск : Медиал, 2023. С. 147–150.

11. *Левчук А. Д., Гавриловец Д. А.* Использование тароматов как инструмента экологического маркетинга; науч. рук. С. Л. Тришина // *Экология. Человек. Бизнес : сборник материалов II международной научно-практической конференции*, Минск, 7 декабря 2023 г. / УО «Белорусский государственный экономический университет», факультет маркетинга и логистики ; [редакционная коллегия: Е. В. Гусаков (отв. ред.) и др.]. Минск : Медиал, 2023. С. 234–237.

12. *Рубан А. А.* Экологический маркетинг как эффективный инструмент корпоративной социальной ответственности; науч. рук. Е. П. Орлова // *Экология. Человек. Бизнес : сборник материалов II международной научно-практической конференции*, Минск, 7 декабря 2023 г. / УО «Белорусский государственный экономический университет», факультет маркетинга и логистики ; [редкол. : Е. В. Гусаков (отв. ред.) и др.]. Минск : Медиал, 2023. С. 297–299.