

УДК 502.131:339.138

**Т. М. Братенкова**

Белорусский государственный технологический университет

**МЕСТО И РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА  
В РЕАЛИЗАЦИИ ПРИНЦИПОВ «ЗЕЛеной» ЭКОНОМИКИ**

Рассматривается сущность экологического маркетинга как одного из инструментов в реализации принципов «зеленой» экономики. Потребность перехода национальной экономики к «зеленой» обусловлена сложившимся экономическим кризисом, который предполагает затяжной характер, и необходимостью повышения конкурентоспособности белорусских предприятий и продукции не только на внутреннем, но и на внешнем рынках. Решение данного вопроса возможно в рамках реализации стратегий расширения рынка и диверсификации. Выход на новые рынки с имеющейся и новой продукцией подразумевает ее обязательное соответствие стандартам страны, на рынок которой осуществляется выход. Одной из тенденций, которая отражается в стандартах качества, является «экологичность» культуры потребления. Как следствие, для успешного выхода на рынки экономически развитых стран необходим учет макрофакторов, в том числе и экологического. При получающей развитие в Беларуси «зеленой» экономике устранение этого барьера становится возможным. Теория «зеленой» экономики, базирующаяся на трех принципах (невозможности бесконечно расширять сферу влияния в ограниченном пространстве; невозможности требовать удовлетворения бесконечно растущих потребностей в условиях ограниченности ресурсов; взаимосвязанности всего на поверхности Земли), раскрываясь в конкурентной стратегии предприятия, способствует удовлетворению «зеленых» потребностей посредством экологического маркетинга. Как следствие, повышение конкурентоспособности продукции будет содействовать выходу на внешние рынки.

**Ключевые слова:** экологический маркетинг, «зеленая» экономика, конкурентная стратегия, маркетинговая стратегия, предприятие.

**T. M. Bratenkova**

Belarusian State Technological University

**PLACE AND ROLE OF ENVIRONMENTAL MARKETING  
IN IMPLEMENTING THE PRINCIPLES OF «GREEN» ECONOMY**

The essence of environmental marketing as a tool to implement the principles of “green” economy. The need to move the national economy to a “gree” due to the prevailing economic crisis, which involves a protracted nature, and the need to improve the competitiveness of Belarusian enterprises and products not only in domestic but also foreign markets. The solution to this problem is possible within the framework of the implementation of strategies to expand the market and diversification. Entering new markets with existing and new products assumes its mandatory compliance standards of the country where the market is exited. One of the trends, which is reflected in the quality standards, is a “green” consumer culture. As a consequence, for the successful market entry of economically developed countries must take account of macro factors, including environmental. When receiving development in Belarus “green” economy implementation addressing this barrier becomes possible. The theory of “green” economy, based on three principles (inability to infinitely expand the sphere of influence in a confined space, it is impossible to demand satisfaction endlessly growing demands for limited resources, everything on the Earth’s surface are interrelated), opening in the competitive strategy of the company, through environmental markeing helps to meet “green” requirements. As a consequence, increase the competitiveness of products will facilitate access to foreign markets.

**Key words:** environmental marketing, the “green” economy, competitive strategy, marketing strategy, the company.

**Введение.** В сложившейся непростой экономической ситуации одной из приоритетных задач для Республики Беларусь является выход на внешний рынок с широким спектром товаров. Очевидность этого подхода подтверждается выводами многих ученых и практиков. Так, по мнению известного белорусского экономиста П. Данейко [1], вопрос о том, как скоро страна покинет зону кризиса, зависит от того, будем ли мы сохранять фокус экспортной ори-

ентации на Россию или будет принято решение о диверсификации рынка. Если Беларусь будет работать только на Россию, то тогда ответ на вопрос «Как долго?» будет связан с тем, как будет Россия дальше строить свои отношения с Западом и Украиной.

Если произойдет диверсификация, будет принято решение не только на частном, но и государственном уровне, то кризис продлится три года. Это тот цикл, за который обычно происхо-

дит перестройка модели: выход на новые рынки, заключение контрактов, первые поставки. При этом важно отметить, что настало время обратить внимание на более сложный конкурентный рынок Европейского Союза. Для этого белорусская продукция должна быть конкурентоспособной на новом рынке, что в настоящее время является значительным минусом, отягощающим сальдо торгового баланса страны [2]. Среди обязательных критериев, определяющих успешность выхода белорусской продукции на рынок Европейского Союза, ее экологичность. Так, в основе европейского выбора товаров лежат среди прочих экологические ценности. Например, может ли купленный товар быть утилизирован и повторно использован для производства другого товара, является ли используемый товар экологически и биологически безопасным, создает ли производство загрязнение окружающей среды и т. п.

Как следствие, подобные вызовы перспективного для Беларуси рынка стимулируют развитие имеющей уже некоторое начало в Беларуси «зеленой» экономики и привлечение к реализации ее принципов экологического маркетинга.

**Основная часть.** «Зеленая» экономика (англ. “green” economics, ecological economics) – современный подход в экономической науке, целью которого является устойчивое развитие человечества, а обязательным условием – сохранение природной среды. «Зеленая» экономика – это экономика, которая приводит к повышению благосостояния человека и обеспечивает социальную справедливость при существенном сокращении экологических рисков и деградации окружающей среды.

Общими проблемами развития «зеленой» экономики являются:

- качество жизни населения;
- воспроизводство человеческого капитала;
- воспроизводство природного капитала;
- экономическая защита качества окружающей среды;
- высокая трудоемкость, материалоемкость, природоемкость и экологоемкость национальной экономики;
- вовлечение в хозяйственный оборот местных и возобновляемых и невозобновляемых источников энергии.

Теория «зеленой» экономики базируется на трех *принципах*:

1. Невозможно бесконечно расширять сферу влияния в ограниченном пространстве.
2. Невозможно требовать удовлетворения бесконечно растущих потребностей в условиях ограниченности ресурсов.
3. Всё на поверхности Земли является взаимосвязанным.

Однако реализация данных принципов невозможна без изменения поведения человека

как покупателя и потребителя. И несмотря на то, что есть выведенная учеными обратная зависимость между уровнем доходов человека и потребностью в экологических благах (при росте первого второе сокращается), в сложившейся тяжелой экономической ситуации Беларуси необходимо действовать по двум векторам одновременно – и экологическому, и экономическому. Использование таких инструментов формирования поведения, культуры потребления, как когнитивный [3] и экологический маркетинг, будет способствовать реализации принципов «зеленой» экономики и реализации стратегии диверсификации на микро- и макроуровнях. Однако здесь стоит оговориться о необходимости развития инновационного и инвестиционного потенциалов страны как обязательного условия реализации экологического маркетинга.

Если говорить о сущности экологического маркетинга, то на данный момент времени не существует устоявшегося определения. Одни ученые предлагают рассматривать экологический маркетинг как экологическую политику и один из видов ответственности компаний, открытость производства и экологическую маркировку товара [4]. Иные считают экологический маркетинг инструментом экологического менеджмента [5]. Ряд других специалистов видят в нем экологический аудит, экологическое страхование, изменение форм отчетности, новые формы продвижения товара [6].

При переходе к новым условиям хозяйствования определение экологического маркетинга должно базироваться на принципах «зеленой» экономики, а также маркетинга как такового. Опираясь на классическое определение маркетинга, данное Филиппом Котлером, в соответствии с которым маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [7], можно дать определение экологическому маркетингу. Последний можно представить как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена, не наносящий вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла товара.

Зарождение экологического маркетинга следует искать в конце двадцатого века как одну из составляющих социально-этичного маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Авторы считают, что появление концепции социально-этичного маркетинга исходит из уху-

шения состояния окружающей среды, роста населения планеты, нехватки природных ресурсов.

В соответствии с концепцией социально-этичного маркетинга фирме следует выстраивать отношения с потребителем не только на основе сиюминутных выгод, но и с учетом создания долговременной ценности как для индивида, так и для общества в целом.

Появление устойчивой мотивации к экологическому потреблению в конце двухтысячных, следует считать следующим шагом в становлении экологического маркетинга. Экологическое потребление – это такое потребление товара, когда предпочтение отдается товарам и услугам, наносящим минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла не зависимо от того, что было его мотивом – забота о собственном здоровье, финансовая мотивация, мода или действительно озабоченность экологическими проблемами.

Рост данного интереса наглядно отражает статистика запросов, проанализированных поисковиком Google по ключевому слову «green marketing» (зеленый, экологический маркетинг). Так, число подобных запросов с 2006 до конца 2007 г. удвоилось. Согласно данным Google Trends, поиск в сети по запросу «green marketing» также возрастал в течение 2007 г. [8].

Также можно обратиться к статистике запросов Yandex по Республике Беларусь с ключевым словом «здоровая еда» и проанализировать количество запросов за 2013–2014 гг. Так, количество запросов по этому словосочетанию в 2013 г. составило 2550, а в 2014 г. уже 2778, что на 9% больше. Данный рост также подтверждает общую тенденцию увеличения экологической грамотности потребителей и популярности здорового образа жизни.

Давайте еще раз обратимся к определению экологического маркетинга – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена, не наносящий вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла товара. По сути, экологический маркетинг отличается от классического наличием ограничения «не наносящий вред окружающей среде», т. е. любая компания, следующая принципам «зеленой» экономики, не должна вредить окружающей среде.

Для определения роли и функций экологического маркетинга на предприятии целесообразно обратить внимание на процесс создания конкурентной стратегии. Здесь за основу можно взять подход М. Портера – разработка конкурентной стратегии методом позиционирования. Так, одним из этапов формирования конкурентной стратегии выступает определение бизнеса фирмы и формулировка стратегических ограничений. Для компании одиночного бизнеса (одна стратегиче-

ская бизнес единица) ответ на вопрос «Что есть наш бизнес?», предполагает ответы на частные вопросы: кто будет удовлетворен (какие группы потребителей), что будет удовлетворено (какие нужды потребителей), как будут удовлетворены нужды потребителей (технологии и отличительные преимущества). Для каждого из разделов автор предписывает установить ограничения (то, чего не будет делать бизнес в любом случае).

Таким образом, компания, следующая принципам «зеленой» экономики, автоматически устанавливает для себя ограничение на использование «грязных» ресурсов, технологий, производства, выпуска «грязных» товаров (рисунок).



Функции экологического маркетинга на предприятии

Связь экологического маркетинга и конкурентной стратегии следует искать в стратегическом процессе определения маркетинговой стратегии, где для ее разработки используется конкурентная стратегия. Так, создание маркетинговой стратегии предполагает осуществление анализа среды функционирования предприятия (внутренней и внешней) с учетом инструментов маркетинговой аналитики, в которые заложена составляющая, оценивающая экологический фактор. Таким образом, предприятие подтвердит, что потребители в процессе удовлетворения своих потребностей все более стали стремиться не только к изобилию и доступности необходимых товаров и услуг, но и сохранению и улучшению среды обитания.

Как следствие, новые паттерны экологичности, заложенные в конкурентной стратегии, под-

твержденные анализом внешней среды функционирования предприятия, трансформируются в цели и задачи в ее маркетинговой стратегии.

Тактическая составляющая стратегического экологического маркетинга, таким образом, заключается в выполнении специфических «зеленых» задач:

- изучение «зеленых» потребностей покупателей;
- формирование экоконтурных преимуществ;
- PR «зеленых» ресурсов, товаров, процессов, отходов, используемых компаниями.

Однако надо отметить, для следования принципам «зеленой» экономики и обеспечения тем самым высокого уровня конкурентоспособности

на внешних рынках предприятию необходимо распространить эти принципы не только на маркетинговую, но и на все функциональные стратегии.

**Заключение.** Экологический маркетинг – один из обязательных инструментов в обеспечении реализации принципов «зеленой» экономики; формировании качественно нового имиджа белорусской продукции на внутреннем и внешнем рынках; становлении конкурентоспособного производства. Республика Беларусь может устойчиво совершенствоваться в русле мирового развития, изменяясь сама, не пересматривая старые подходы и методы решения экономических, политических, социальных, экологических проблем.

### Литература

1. Данейко П. Нынешний кризис продлится минимум 3 года. URL: [http://naviny.by/rubrics/economic/2015/02/02/ic\\_articles\\_113\\_188135/](http://naviny.by/rubrics/economic/2015/02/02/ic_articles_113_188135/) (дата обращения: 02.02.2015).
2. Что мешает малому и среднему бизнесу выходить на экспортные рынки. URL: <http://probusiness.by/strategy/680-chto-meshaet-malomu-i-srednemu-biznesu-vykhodit-na-eksportnye-rynki.html/> (дата обращения: 30.03.2015).
3. Экологический маркетинг / А. Е. Хачатуров [и др.] // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4.
4. Маркетинг / Н. Д. Эриашвили [и др.]. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 631 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / пер. с англ. М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. 656 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: Издат. дом «Вильямс», 2003. 1200 с.
7. Смирнова Е. В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг. 2010. № 4 (158). С. 9–14.
8. A Look Back at Green Marketing in 2007. URL: <http://marketinggreen.wordpress.com/2007/12/29/a-look-back-at-green-marketing-in-2007> (date of access: 10.06.2011).

### References

1. Daneyko P. The current crisis will last at least 3 years (in Russian). Available at: [http://naviny.by/rubrics/economic/2015/02/02/ic\\_articles\\_113\\_188135/](http://naviny.by/rubrics/economic/2015/02/02/ic_articles_113_188135/) (accessed 02.02.2015).
2. What prevents small and medium businesses to go for export markets (in Russian). Available at: <http://probusiness.by/strategy/680-chto-meshaet-malomu-i-srednemu-biznesu-vykhodit-na-eksportnye-rynki.html/> (accessed 30.03.2015).
3. Hachaturov A. E., Guseva T. V., Kretov I. I., Panin G. S. Environmental Marketing. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2000, no. 4 (in Russian).
4. Eriashvili N. D., Howard K., Zipkin U. A., Solov'yov B. A., Fedoseev V. V., Alekseev S. V. *Marketing* [Marketing]. Moscow, YUNIT-DANA, 2005. 631 p.
5. Kotler Ph. *Osnovy marketinga: kratkiy kurs* [Marketing Basics: short course]. Moscow, Williams Publishing House, 2007. 656 p.
6. Kotler Ph., Armstrong G. *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. Moscow, Williams Publ. House, 2003. 1200 p.
7. Smirnova E. V. Environmental Marketing. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2010, no. 4 (158), pp. 9–14 (in Russian).
8. A Look Back at Green Marketing in 2007. Available at: <http://marketinggreen.wordpress.com/2007/12/29/a-look-back-at-green-marketing-in-2007> (accessed 10.06.2011).

### Информация об авторе

**Братенкова Татьяна Михайловна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и маркетинга. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: T.Bratenkova@gmail.com

### Information about the author

**Bratenkova Tat'yana Mikhaylovna** – Ph. D. Economics, Assistant Professor, the Department of Economics and Marketing. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: T.Bratenkova@gmail.com

Поступила 02.03.2015