

## МАРКЕТИНГ «ЗЕЛЕННЫХ» ТЕХНОЛОГИЙ

Значительный рост экономики и благосостояния человека был достигнут в условиях ухудшения состояния флоры и фауны и глобального изменения климата. Рентабельными являются технологии, максимально экономно использующие энергию и ресурсы и минимизирующие образующиеся отходы, т.е. технологии, при которых снижается негативное воздействие на окружающую среду.

Выживание в условиях современного рынка требует не только модернизации технологического процесса, но и осуществления грамотного маркетинга, задача которого ориентировать потребителя на «зеленую» продукцию, произведенную по экологически чистой технологии, что взывает к его ответственности. Такой маркетинг называется «зеленым». «Зеленый» маркетинг – это маркетинг товаров, безопасных для окружающей среды. Он включает в себя комплекс мероприятий, таких как модификация самого продукта, процесса его производства (технологии), а также упаковки. Маркетинг такого типа с каждым годом набирает все больше и больше последователей. [1]

Несмотря на многочисленные преимущества «зелёных» технологий существуют и отрицательные аспекты, главный из которых – это greenwashing, то есть спекуляция на теме «эко», когда маркетологи намеренно вводят покупателя в заблуждение по поводу экологичности своего продукта. Например, пластиковая упаковка с новой занавеской для душа помечена как «перерабатываемая». Неясно, подлежит ли вторичной переработке упаковка или занавеска для душа. В любом случае этикетка вводит в заблуждение, если какая-либо часть упаковки или ее содержимого, за исключением второстепенных компонентов, не может быть переработана;

Как крупный бренд, ориентированный на возобновляемые источники энергии и устойчивые источники, ИКЕА разработала стратегию «Люди и планета в позитиве», которая продвигает экологически чистые методы, солнечную энергию и усилия по восстановлению окружающей среды. Patagonia – отличный пример бренда, который продвигает экологический маркетинг, не попадая в ловушку, пытаясь убедить клиентов в том, что каждый аспект их бизнеса является устойчивым. Розничный бренд четко сообщает покупателям об используемых ими материалах, которым по-прежнему нужны экологичные альтернативы, и следит за тем, чтобы в остальных продуктах использовались экологически чистые

материалы. Patagonia также жертвует миллионы долларов на программы устойчивого сельского хозяйства, группы защиты исчезающих видов, программы восстановления коралловых рифов и инициативы, направленные на восстановление лесов. [2]

Крупнейший ритейлер Беларуси «Евроопт» в настоящее время изучает возможность снабжения магазинов биоразлагаемыми пакетами, а также тканевыми многоразовыми сумками специальных марок. Наиболее востребованными направлениями социальной помощи являются адресная поддержка общественных организаций и клубов, спонсорская помощь профессиональным и молодежным спортивным организациям. Ежегодно проходят благотворительные акции и социальные проекты. Евроторг рассматривает проект по переходу на электромобили, но есть сомнения в его эффективности. Компания также заинтересована в выпуске ESG-облигаций.

Белинвестбанк позиционирует себя как «ЭкоЛогичный банк». «Эко» означает поддержку и финансирование зелёных проектов, создание и продвижение зелёных продуктов, продвижение зелёных инициатив в части КСО, формирование экосознания общества. Среди крупнейших сделок 2020 года – финансирование фотовольтаической электростанции, а также ветроэнергетической установки, которая станет самой крупной на всем пространстве СНГ. В планах Банка – выпуск зелёных облигаций.

«Зеленый» маркетинг честен, прозрачен, а продукты или услуги брендов, занимающихся зеленым маркетингом, соответствуют следующим критериям: не содержит токсичных материалов или веществ, разрушающих озоновый слой; возможность переработки или изготовления из переработанных материалов; изготовление из возобновляемых материалов; изготовлено экологически безопасным способом; не использует лишнюю упаковку; для многоразового использования, ремонта, а не одноразового использования.

Сегодня бренды могут легко воспользоваться ярлыками «зеленого» маркетинга, такими как «экологически чистый», «органический», «натуральный» и «зеленый», но не все могут поддержать эти ярлыки – отсюда и гринвошинг.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг «зелёных» технологий [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/practical/2010-05/02.shtml>.- Дата доступа: 31.03.2022.

2. Матягина А.М., Смирнова Е.В. Экологически ответственный бизнес: учебное пособие. М.: ФОРУМ, 2012.