

А. Ю. Дещенко, канд. экон. наук, П. С. Ювко

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

## СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

*Статья посвящена исследованию сущности экологического маркетинга и обоснованию его значения для развития социально-экономических отношений. Исходя из этого определены ключевые акценты экологического и традиционного маркетинга, «экологизация» которых происходит при помощи реализации специфических инструментов. В заключении исследования сформулированы основные доминанты экологического маркетинга, сущность которых предопределяет перспективные направления дальнейших исследований, касающихся разработки концептуальных основ экологического маркетинга.*

**Ключевые слова:** маркетинг, экологический маркетинг, инструменты маркетинга, экологизация, устойчивое развитие

### **Постановка проблемы**

Неоднозначная экологическая ситуация в мире подчеркивает необходимость «экологизации» социально-экономического развития, а также согласование научно-технического прогресса общества с охраной окружающей среды. Такое взаимодействие формирует новую цель развития общества, которая заключается в постоянном улучшении качества жизни населения в условиях существования высокоэффективной экономики и здоровой окружающей среды (что особо актуально в условиях пандемии новой коронавирусной инфекции). При этом очевидно, что эффективность «экологизации» сбыта товаров, работ, услуг, а также их производства во многом зависит от оптимизации экономических отношений в сфере рационального природопользования. Одной из причин низкой эффективности организационно-экономического механизма природопользования является отсутствие анализа, оценки, обоснования условий и факторов «экологизации» производства и его внешних коммуникаций, то есть отсутствие экологического маркетинга.

Сейчас не возникает особых сомнений, что внедрение экологического маркетинга в систему управления отечественной экономикой (на различных ее уровнях) появилось в результате развития рыночных отношений, а в зарубежных научных исследованиях – в связи с внедрением идеологии экологического менеджмента, необходимостью становления конкурентной, социально ориентированной экономики.

### **Анализ последних исследований и публикаций**

Относительная новизна экологического маркетинга (особенно для отечественной специальной экономической литературы) подчеркивает недостаток научно обоснованных маркетинговых методик и инструментария, которые предлагаются рядом ученых. Так, среди работ в исследуемой проблематике стоит выделить обстоятельные исследования Л. В. Бададян и Е. В. Писаревой [1], С. Г. Божук [2], Д. С. Зайцевой и И. В. Краковецкой [3], М. В. Зинцовой [4], Е. Н. Зубаревой [5], П. А. Поротникова [6] и других [7–12].

Результаты критического анализа специальной экономической литературы свидетельствуют о крайней неоднородности научных подходов к пониманию сущности экологического маркетинга, что обусловлено различным отношением специалистов и ученых к нему. Согласимся с позицией Е. В. Садченко и С. К. Харичкова, которые рассматривают экологический маркетинг через «...призму определенной системы его концепций, каждая из которых акценти-

рует внимание на одном из ключевых факторов экологического маркетинга» [10, с. 56]. Исходя из этого авторами выделяется пять концепций экологического маркетинга:

1) маркетинг товаров и услуг, направленный на учет экологических нормативов и ограничений, как важнейших факторов внешней среды;

2) маркетинг экологических товаров и услуг – специфический вид маркетинга, вызванный появлением экологических потребностей населения в связи с ухудшением качества среды обитания и повышением экологического сознания общества;

3) маркетинг природных условий и ресурсов (маркетинг природопользования) – корпоративный вид экологического маркетинга, субъектом которого являются местные органы власти и национальные правительства – юридические распорядители природных ресурсов, находящихся на территории регионов и государств;

4) некоммерческий вид экологического маркетинга, целью которого является сохранение среды обитания человека и генофонда биосферы, а также проведение соответствующих мероприятий для воспроизведения нарушенных экосистем и отдельных компонентов природной среды;

5) маркетинг экологических знаний и технологий – разновидность маркетинга идей (по Ф. Котлер [7, с. 253]).

Анализируя научные публикации по проблемам экологического маркетинга, можно констатировать, что, несмотря на свою актуальность, теория экологического маркетинга сейчас находится в стадии становления и формализации. При этом нельзя обойти стороной международный стандарт ISO 26000: 2010 «Руководство по социальной ответственности (Guidance on social responsibility)». Согласно данному документу, к главным экологическим проблемам (на решение которых также должен быть направлен экологический маркетинг) относятся: загрязнение окружающей среды, нарушение ресурсопользования; активное изменение климата и т. д.

По мнению авторов, наиболее удачной является концепция, в основе которой лежит интеграция маркетингового подхода и экологических требований региона, потребителей, общественных, государственных и международных организаций, предприятий. С этой точки зрения экологический маркетинг предстает в качестве функции управления, которая организует и направляет деятельность общественных организаций, государственных учреждений, предприятий, связанную с оценкой и преобразованием запросов потребителей на товары и услуги, способствующие сохранению качественного и количественного уровня основных экосистем, удовлетворяющих потребности как отдельных лиц, так и организаций или общества в целом.

**Цель статьи** заключается в исследовании сущности экологического маркетинга и обосновании его значения для развития социально-экономических отношений.

### ***Изложение основного материала исследования***

Общеизвестно, что в основу формирования экологического маркетинга легла концепция социально-этического маркетинга, которая получила распространение в развитых странах в 80-е годы прошлого столетия. Нормы социально-этического маркетинга ставят деятельность товаропроизводителя в зависимость от социально ориентированного общественного развития и необходимости сохранения и улучшения среды обитания. Однако, несмотря на определенное совпадение интересов покупателей (условно – экологически чистая продукция) и производителей (максимизация доходов), существуют ключевые различия в экологическом маркетинге на уровне государства, региона, отдельной территории (местности). К таким особенностям (согласно [4, 7, 9]) следует отнести:

1) на государственном уровне:

– обеспечение продвижения экологически совместимых видов производственно-хозяйственной деятельности в отраслевом разрезе;

- продвижение экономики государства на мировом уровне экологических товаров и услуг;
- разработку и реализацию государственной региональной экологической политики, направленной на выявление и решение крупных экологических проблем в региональном разрезе;

2) на региональном уровне:

- экологический маркетинг природных ресурсов и требований как корпоративный вид экологического маркетинга;

- маркетинг природоохранной деятельности и воспроизведения среды обитания;

3) на местном уровне (уровень отдельной территории, локации):

- маркетинг традиционного природопользования;

- маркетинг экологически устойчивых предприятий;

- маркетинг экологических знаний и технологий.

Другими словами, экологический маркетинг берет на себя задачу изучить и учесть в процессе производства потребность человека в экологической безопасности (т. е. в защищенности жизненно важных экологических интересов человека, его прав на благоприятную для жизни окружающую среду). Данный тезис положен нами в основу обоснования ключевых акцентов и направлений перехода традиционного маркетинга к экологическому (таблица 1).

Конечно, маркетинговые инструменты должны быть интегрированы в процесс управления, что в конечном итоге позволит стать им частью общей системы управления, функционирование которой направлено на достижение поставленных экономических целей с соблюдением принципов экономики природопользования и охраны окружающей среды.

Современный маркетинг является своеобразной философией управления предприятием, в которой на первом плане потребности тех, кому адресованы товар, услуги либо готовые изделия, т. е. потребности клиентов. Поскольку экологическое сознание у людей все выше, их ожидания относительно продуктов направляются на потребности охраны окружающей среды. Экологический маркетинг не изменяет требований традиционного маркетинга, но использует их с целью разработки экологически чистых продуктов с помощью специальных инструментов. Одной из задач экологического маркетинга является предотвращение, либо уменьшение загрязнения окружающей среды методами и инструментами маркетинга, планируя, координируя и контролируя все рыночные действия так, чтобы предприятие достигло поставленные цели благодаря: продолжительному удовлетворению потребностей актуальных и потенциальных клиентов; использованию конкурентоспособного преимущества; обеспечению единства с законом.

Изменение поведения потребителей в сторону преимуществ здорового образа жизни требует новых подходов к организации производства и реализации продукции с учетом принципов «экологизации» деятельности и социальной ответственности перед обществом. Экологический маркетинг может стать действенным инструментом и подсистемой в системе социальной ответственности предприятия (в т. ч. согласно [13]) при условии, если его инструменты будут соответствовать направлениям «экологизации» маркетинга.

Именно в экологическом маркетинге реализуется соединение различных доминант управления в рамках процессов и действий, происходящих на предприятии. Охарактеризуем основные доминанты экологического маркетинга.

1. Доминанта ответственности.

Ответственность предприятий за производство экологически чистой продукции с минимальным загрязнением окружающей среды и минимизацией отрицательных воздействий на человека и окружающую среду. С одной стороны, интеграция ответственности включает ответственность за внедрение вдоль всей цепи от производства до уничтожения отходов (снабжение, продукция, сбыт, использование и износ, уничтожение отходов).

Таблица 1 – Ключевые акценты традиционного и экологического маркетинга

	Традиционный маркетинг	Экологический маркетинг
Продукт	– доступность и выбор продукции; – концепция «от рождения до могилы» – производитель ответствен за весь жизненный цикл продукта	– экологическое «качество» и безопасность продукта (услуги); – концепция «от рождения до рождения» предполагает дополнительную ответственность производителя за переработку использованной продукции
Маркетинг и коммуникации	– удовлетворение любых потребностей; – главная цель маркетинга – максимизация прибыли любой ценой	– защита потребителя и общественных интересов; – создание экологического имиджа производителя
Потребление	– потребление без границ	– выборочность и разумное ограничение потребления; – потребитель ориентирован на качество продукта и его влияние на свою жизнь и жизнь будущих поколений
<b>Маркетинговые инструменты перехода к экологическому маркетингу</b>		<b>Направления «экологизации» маркетинга</b>
Взаимодействие с контактными аудиториями (местными общинами) и лидерами общественного мнения относительно модернизации технологического процесса и размещения производственных мощностей с учетом экологических последствий функционирования производства		Совершенствование организации производственного процесса
Регулярные опросы потребителей относительно их экологических потребностей и преимуществ. Формирование новых экологических потребностей на отраслевом рынке		Исследование экологических потребностей и существующего спроса на экологические товары
Закупочный маркетинг – поиск товаров-субститутов с учетом экологических последствий производства, потребления и утилизации		Определение объемов закупки и реализации продукции с учетом экологических потребностей. Выбор оптимальных маршрутов поставки товаров
Оптимизационные инструменты в пределах распределительной логистики		Выбор наиболее эффективных видов транспортных средств
Маркетинговые инструменты		Выбор канала распределения товаров с учетом экологических факторов
Привлечение экологически безопасных видов транспорта (электрического), как инструмента и позиционирования предприятия с точки зрения «экологичности»		Выбор наиболее эффективных видов транспортных средств
Привлечение посредников, которые разделяют идеи экологической и социальной ответственности. Совместные PR-акции, ценовые скидки		Выбор канала распределения товаров с учетом экологических факторов

## 2. Доминанта информации.

Используются все виды информации. Маркетологи должны использовать наиболее надежную и достоверную информацию в деятельности предприятия и исследовать внешнюю и внутреннюю среду. К обязанностям экологического маркетинга относится коммуникация

предприятия с внешней средой относительно экологических последствий деятельности самого предприятия и изготавливаемых продуктов. Тем самым предприятие использует функцию диалога и информирования.

### 3. Доминанта маркетинговых инструментов.

В рамках экологического маркетинга используются инструменты управления окружающей средой и инструменты традиционного маркетинга, используемые с целью координации экологических и рыночных требований.

### 4. Доминанта каналов сбыта.

Успешный экологический сбыт продуктов использует традиционные каналы сбыта.

## **Выводы**

В рамках исследования рассмотрена сущность и значение экологического маркетинга для развития социально-экономических отношений. Обосновано, что, несмотря на определенное совпадение интересов покупателей (условно – экологически чистая продукция) и производителей (максимизация доходов), существуют ключевые различия в экологическом маркетинге на уровне государства, региона, отдельной территории (местности). Исходя из этого, определены ключевые акценты экологического и традиционного маркетинга, «экологизация» которых происходит при помощи реализации специфических инструментов. В заключении исследования сформулированы основные доминанты экологического маркетинга, сущность которых предопределяет перспективные направления дальнейших исследований, касающихся разработки концептуальных основ экологического маркетинга.

## **Список литературы**

1. Бададян, Л. В. Развитие экологического маркетинга в России / Л. В. Бададян, Е. В. Писарева // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2016. – Том 201, № 4. – С. 311–324.
2. Божук, С. Г. Стратегии маркетинга экологически ориентированных туристических предприятий / С. Г. Божук, Н. А. Плетнева, К. В. Евдокимов // Известия СПбГАУ. – 2017. – № 3(48). – С. 124–129.
3. Зайцева, Д. С. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы / Д. С. Зайцева, И. В. Краковецкая // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2016. – № 2. – С. 55–60.
4. Зинцова, М. В. Реализация концепции экологического маркетинга / М. В. Зинцова, М. А. Воронцова, К. С. Зинцов // Российский внешнеэкономический вестник. – 2019. – № 8. – С. 94–104.
5. Зубарева, Е. Н. Особенности ведения сельского хозяйства в системе экологического маркетинга / Е. Н. Зубарева // Инновационная наука. – 2015. – № 12–3. – С. 64–66.
6. Поротников, П. А. Экологический маркетинг как элемент региональной и муниципальной безопасности / П. А. Поротников // Муниципалитет: экономика и управление. – 2017. – № 4(21). – С. 57–63.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Прогресс, 2001. – 736 с.
8. Мальчик, М. В. Сутність і концепція екологічного маркетингу муніципального утворення (міста) / М. В. Мальчик, О. В. Мартинюк // Економічний вісник Донбасу. – 2017. – № 1(47). – С. 77–81.
9. Оганесян, Н. Р. Экологический маркетинг – основной элемент экологической политики предприятия / Н. Р. Оганесян, Я. Я. Яндыганов, Е. Я. Власова // Экономика региона. – 2009. – № 4. – С. 145–154.
10. Садченко, Е. В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития / Е. В. Садченко, С. К. Харичков. – Одесса : ИПРЭЭИ НАН Украины, 2001. – 146 с.
11. Синяева, И. М. Технология маркетинга продвижения продуктов в экосистеме / И. М. Синяева // Образование. Наука. Научные кадры. – 2020. – № 3. – С. 160–163.
12. Систематизация видов современного маркетинга / А. Н. Столярова, С. А. Лочан, Д. В. Федюнин [и др.] // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 1. – С. 98–104.
13. Петренко, С. Н. Социальная ответственность бизнеса в контексте взаимодействия властных и предпринимательских структур : монография / С. Н. Петренко, И. А. Ангелина, Е. А. Рославцева. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2018. – 368 с.

*А. Ю. Дещенко, П. С. Ювко*  
**ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк**

**Сущность и значение экологического маркетинга для развития  
социально-экономических отношений**

Неоднозначная экологическая ситуация в мире подчеркивает необходимость «экологизации» социально-экономического развития, а также согласование научно-технического прогресса общества с охраной окружающей среды. Такое взаимодействие формирует новую цель развития общества, которая заключается в постоянном улучшении качества жизни населения в условиях существования высокоэффективной экономики и здоровой окружающей среды (что особо актуально в условиях пандемии новой коронавирусной инфекции).

Установлено, что экологический маркетинг берет на себя задачу изучить и учесть в процессе производства потребность человека в экологической безопасности (т. е. в защищенности жизненно важных экологических интересов человека, его прав на благоприятную для жизни окружающую среду). Данный тезис был положен в основу обоснования ключевых акцентов и направлений перехода традиционного маркетинга к экологическому.

В ходе исследования обосновано, что маркетинговые инструменты должны быть интегрированы в процесс управления, что в конечном итоге позволит стать им частью общей системы управления, функционирование которой направлено на достижение поставленных экономических целей с соблюдением принципов экономики природопользования и охраны окружающей среды.

В заключении исследования сформулированы основные доминанты экологического маркетинга, сущность которых предопределяет перспективные направления дальнейших исследований, касающиеся разработки концептуальных основ экологического маркетинга.

**МАРКЕТИНГ, ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ, ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА, ЭКОЛОГИЗАЦИЯ, УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ**

*A. Yu. Deshchenko, P. S. Iuvko*  
*Donetsk National University of Economics and Trade*  
*Named After Mikhail Tugan-Baranovskiy, Donetsk*

**Environmental Marketing Essence and Importance for the Development  
of the Socio-Economic Relations**

The ambiguous environmental situation in the world emphasizes the need for «greening» the socio-economic development, as well as the coordination of the society scientific and technological progress with environmental protection. This interaction forms a new goal for the development of the society, which is to constantly improve the quality of the population life in the presence of a highly efficient economy and a healthy environment (which is especially important in the context of a new coronavirus infection pandemic).

It is established that in the production process the environmental marketing undertakes the task of studying and taking into account a person's need for environmental safety (i. e., to protect the vital environmental interests of a person, his rights to a favorable environment for life). This thesis was used as the basis for substantiating the key accents and directions of the transition from the traditional marketing to the ecological one.

In the course of the study, it is substantiated that marketing tools should be integrated into the management process, which, ultimately, will allow them to become a part of the overall management system, the functioning of which is aimed at achieving the set economic goals in compliance with the principles of the environmental economics and environmental protection.

In the conclusion of the study, the main dominants of ecological marketing are formulated. Their essence predetermines promising directions for further research concerning the development of the conceptual foundations of the ecological marketing.

**MARKETING, ECOLOGICAL MARKETING, MARKETING TOOLS, ECOLOGIZATION, SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**Сведения об авторах:**

**А. Ю. Дещенко**

SPIN-код РИНЦ: 5241-0487  
Телефон: +38 (071) 322-08-06  
Эл. почта: sandra\_des@mail.ru

**П. С. Ювко**

Телефон: +38 (071) 424-95-17  
Эл. почта: polina.angelina98@gmail.com

*Статья поступила 11.11.2021*

*© А. Ю. Дещенко, П. С. Ювко, 2021*

*Рецензент: С. А. Легкий, канд. экон. наук, доц., АДИ ГОУВПО «ДОННТУ»*