

УДК 332.1  
DOI 10.26118/4575.2026.88.95.003

**Дивина Татьяна Васильевна**  
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ  
**Алексеев Сергей Викторович,**  
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

### **Экологический маркетинг как конкурентное преимущество бизнеса**

**Аннотация.** Актуальность исследования определяется современными тенденциями развития мировой экономики, характеризующимися усилением внимания к экологическим проблемам. В условиях изменения климата, истощения природных ресурсов и растущего загрязнения окружающей среды происходит фундаментальная трансформация традиционных бизнес-моделей. Экологическая составляющая бизнеса эволюционирует от фактора дополнительных затрат к ключевому элементу конкурентоспособности и устойчивого развития организаций. Современные экологические вызовы, такие как изменение климата, деградация природных экосистем и истощение ресурсов, требуют от компаний пересмотра традиционных моделей хозяйствования и интеграции экологических принципов в реализуемые бизнес-стратегии. В связи с этим, экологический маркетинг перестаёт быть нишевой стратегией для компаний, работающих с сознательными потребителями, и превращается в один из ключевых факторов долгосрочной конкурентоспособности бизнеса в различных отраслях.

**Ключевые слова:** экологический маркетинг, конкурентное преимущество, «зелёная» экономика, императив, комплекс маркетинга.

**Divina Tatyana Vasilyevna**  
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration  
**Alekseyev Sergey Viktorovich,**  
Plekhanov Russian University of Economics

### **Ecological marketing as a competitive business advantage**

**Abstract.** The relevance of this research is determined by current global economic trends, characterized by increased attention to environmental issues. In the face of climate change, depletion of natural resources, and growing environmental pollution, traditional business models are undergoing a fundamental transformation. The environmental component of business is evolving from an additional cost factor to a key element of competitiveness and sustainable development for organizations. Modern environmental challenges such as climate change, the degradation of natural ecosystems, and resource depletion require companies to rethink traditional business models and integrate environmental principles into their current business strategies. Consequently, environmental marketing is no longer a niche strategy for companies targeting conscious consumers, but is becoming a key factor in long-term competitiveness across various industries.

**Keywords:** green marketing, competitive advantage, green economy, imperative, marketing mix.

#### **Введение.**

В настоящее время возрастает роль различных инициатив, направленных на снижение негативного воздействия на окружающую среду. Эти мероприятия представляют собой межотраслевую и междисциплинарную проблему, оказывающую воздействие на все сферы деятельности. Современный этап экономического развития характеризуется возрастающим противоречием между объективной необходимостью наращивания энергетического

потенциала для обеспечения потребностей общества и императивом сохранения благоприятной окружающей среды.

В условиях современной экономической реальности экологическая составляющая деятельности компаний претерпевает существенные изменения, трансформируясь из второстепенного элемента в обязательный компонент бизнес-модели.

### **Материалы и методы.**

Переход к «зелёной» экономике становится глобальным трендом, требующим эффективной координации между государственными структурами и частным сектором. Экологическая трансформация выступает не просто этическим выбором, а необходимым условием устойчивого развития на всех уровнях — от отдельного предприятия до национальной экономики.

Реализация экологической функции создаёт системные преимущества для бизнеса, формируя основу долгосрочной устойчивости. Компании, интегрирующие экологические принципы в свою деятельность, получают: конкурентные преимущества, улучшение репутации, снижение операционных рисков, а также возможности для инновационного развития.

### **Результаты и обсуждение**

Современные вызовы, связанные с обострением экологических проблем, обусловили формирование новой парадигмы экономического развития – зеленой экономики. Ее ключевая задача заключается в разрешении фундаментального противоречия между традиционными моделями экономического роста и необходимостью обеспечения экологической устойчивости.

Зеленая экономика базируется на трех взаимосвязанных принципах: экологическая устойчивость, экономическая рентабельность и социальная справедливость. Реализация концепции на практике подтверждается прогнозами авторитетных международных организаций, которые предсказывают создание миллионов новых рабочих мест в «зеленых» секторах [1, 2].

Это трансформирует саму суть восприятия экологичности бизнеса: из бремени социальной ответственности она превращается в стратегический актив и источник конкурентных преимуществ. Для компаний это выражается в обеспечении долгосрочной устойчивости, доступа к инновациям и привлечению высококвалифицированного кадрового потенциала [2, 3].

Несмотря на явные преимущества, переход к модели зеленой экономики сопряжен с комплексом рисков, что актуализирует необходимость взвешенного и сбалансированного подхода.

Матрица рассмотренных барьеров и рисков перехода к зеленой экономике представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Матрица барьеров и рисков зеленой экономики

<b>Категория</b>	<b>Барьер/Риск</b>	<b>Наиболее уязвимые сектора</b>	<b>Инструменты преодоления</b>
Масштаб	Разрыв между потребностями и предложением капитала	Энергоемкие отрасли базовых материалов	Мобилизация институциональных инвесторов, смешанное финансирование
География	Концентрация в развитых экономиках	Промышленность развивающихся экономик	Многосторонние банки развития, гарантийные механизмы

Технология	Неопределенность прорывных решений	Сталь, цемент, химия (прорывные технологии)	Публичное софинансирование, контракты на разницу
Целостность	«Зеленый камуфляж»	Все сектора с неverified-цируемыми проектами	Ужесточение верификации, регуляторный надзор
Политика	Нестабильность регулирования	Капиталоемкие проекты с длительной окупаемостью	Долгосрочные политические обязательства, правовые гарантии
Компетенции	Дефицит экспертизы	МСП, развивающиеся экономики	Программы технической помощи, развитие потенциала

Источник: составлено авторами

Экологическая повестка, формируемая на глобальном уровне климатическими соглашениями, национальными стратегиями углеродной нейтральности, отраслевыми нормативами наилучших доступных технологий и растущим давлением гражданского общества, создаёт для бизнеса новые императивы — от обязательств по сокращению выбросов до требований к прозрачности цепочек поставок. [4]

Экологический маркетинг переводит внешние ограничения во внутренние конкурентные стратегии, формирует рыночный спрос на «зелёные» продукты, а также оказывает значительное влияние на экологическую повестку, что является это непрерывный цикл взаимной адаптации и обновления.

Экологический маркетинг активно формирует саму экологическую повестку, особенно в части её реалистичности и рыночной восприимчивости. Политики и регуляторы, разрабатывая новые нормы, всё чаще ориентируются на сигналы, поступающие с рынка: какие экологические характеристики продуктов уже востребованы, за какие премиальные наценки потребители реально платят, какие технологические решения оказались экономически эффективными.

Экологический («зеленый») маркетинг представляет собой ключевой управленческий инструмент, позволяющий компаниям трансформировать экологические инициативы в конкретные конкурентные преимущества. В условиях отсутствия устоявшихся научных и правовых дефиниций в русскоязычном пространстве, особую актуальность приобретает опора на строгие критерии его определения.

Экологический маркетинг понимается как управленческая практика, интегрирующая учет экологических экстерналий на всех этапах жизненного цикла продукта. Его методологическую основу составляют принципы оценки полных издержек, управления рисками, обеспечения рентабельности и создания положительных внешних эффектов [5].

Внедрение концепции зеленого маркетинга позволяет компаниям сформировать имидж экологически ответственной организации, что непосредственно ведет к росту лояльности потребителей, увеличению объемов продаж и укреплению рыночных позиций. В научной литературе он рассматривается в трех основных интерпретациях: как закономерная эволюция традиционного маркетинга, как новая, самостоятельная парадигма, как составной элемент социально-этического маркетинга [6].

Ключевое отличие экологического маркетинга от традиционного заключается в сдвиге акцента с сиюминутной выгоды на долгосрочные отношения с клиентом и обществом. Традиционный маркетинг часто ориентирован на стимулирование потребления без оглядки на последствия, тогда как экологический маркетинг предлагает ценностное предложение, в котором удовлетворение потребности сочетается с минимизацией экологического следа. Это может выражаться в снижении материалоёмкости упаковки, использовании вторичного сырья,

энергоэффективности при эксплуатации продукта, возможности его ремонта или лёгкой утилизации.

Практическая реализация концепции экологического маркетинга осуществляется через модифицированные элементы комплекса маркетинга («4Р») [7, 9, 11]:

- *Green Product (Экологичный продукт)*. Продукт определяется как товар природоподобного характера, соответствующий принципам циркулярной экономики. Его экологические характеристики должны быть научно обоснованы и иметь подтверждение в виде сертификатов или деклараций [5].

- *Green Price (Экологичная цена)*. Формирование ценовой политики с учетом полных экологических издержек. Эмпирические исследования демонстрируют, что определенные сегменты потребителей готовы платить премию в размере 10–40% за экологичные товары и услуги [9, 10, 12].

- *Green Place (Экологичное место)*. Организация логистических процессов и каналов распределения, направленная на минимизацию углеродного следа и иного негативного воздействия на окружающую среду [9].

- *Green Promotion (Экологичное продвижение)*. Просвещение целевой аудитории, экологически ориентированная реклама и прозрачная коммуникация, исключающая обвинения в гринвошинге [6, 9].

В контексте растущих ожиданий со стороны потребителей экологичность трансформируется в мощный инструмент брендинга. Экобрендинг представляет собой современный маркетинговый тренд, теоретическое обоснование которого заключается в том, что успешный бренд должен решать не только коммерческие, но и социально-экологические задачи [8].

Внедрение экобрендинга позволяет компании получить ряд значимых конкурентных преимуществ, среди которых выделяются три основных [8]:

1. *Повышение лояльности клиентов*. Современные потребители все чаще делают выбор в пользу брендов, чьи ценности совпадают с их собственными. Эмпирические данные подтверждают эту тенденцию: более 70% потребителей в целом готовы отдавать предпочтение экологичным брендам, а 45% жителей России прямо признают, что экологичность товара оказывает влияние на их решение о покупке [9].

2. *Усиление конкурентоспособности*. Компании, придерживающиеся стратегии устойчивого развития, демонстрируют более высокие и стабильные темпы роста по сравнению с традиционными конкурентами [8].

3. *Увеличение прибыли*. Данное преимущество напрямую вытекает из готовности целевой аудитории платить премию за продукты и услуги, соответствующие экологическим стандартам [8, 12].

Однако превращение экологического маркетинга в реальное конкурентное преимущество требует от бизнеса не столько совершенства коммуникаций, сколько подлинной интеграции экологических принципов в бизнес-модель. Здесь возникает опасность, получившая название «гринвошинг» (greenwashing) — сознательное или неосознанное преувеличение экологичности продукта или компании. В эпоху социальных сетей, независимых рейтингов и доступности информации разоблачение гринвошинга наносит репутационный ущерб компаниям.

Конкурентное преимущество возникает только у тех компаний, где экологический маркетинг опирается на измеримые, подтверждённые сертификатами и независимыми аудиторами результаты — от сокращения выбросов CO<sub>2</sub> до полной переработки упаковки.

Важно понимать, что экологический маркетинг не ограничивается продвижением конечного продукта. Он охватывает всю цепочку взаимодействия с клиентом — от экологичного дизайна упаковки до логистики с низким углеродным следом и программ приёма использованной продукции обратно.[13]

Также необходимо выделить роль экологического маркетинга в привлечении инвестиций и управлении рисками. Институциональные инвесторы, банки и страховые компании сегодня всё чаще включают ESG-критерии в свои модели оценки. Компании, способные убедительно продемонстрировать экологическую ответственность и использующие экологический маркетинг как один из элементов своей деятельности, получают доступ к «зелёному» финансированию — кредитам с пониженной ставкой, облигациям, ориентированным на устойчивые проекты.

Сильная экологическая репутация снижает регуляторные риски: компании, которые добровольно идут дальше минимальных требований законодательства, реже становятся объектами проверок и санкций, а также легче согласовывают новые проекты с местными сообществами и экологическими некоммерческими организациями. В качестве основной проблемы исследователи отмечают, что компании зачастую воспринимают экологические расходы как операционные затраты, а не как стратегические долгосрочные инвестиции, способные повысить стоимость компании.

Решением данной проблемы является активное использование компаниями специализированных финансовых инструментов, к которым относятся:

1. *Зеленые облигации* – ценные бумаги, выпускаемые исключительно для финансирования или рефинансирования проектов с подтвержденной экологической целью.
2. *Зеленые кредиты* – целевые кредитные линии, предоставляемые финансовыми институтами на льготных условиях для реализации «зеленых» инициатив.
3. *Государственные гарантии и субсидии* – меры государственной поддержки, призванные стимулировать частные инвестиции в экологическую трансформацию бизнеса.

Проведенный анализ научных источников позволяет констатировать, что в современных экономических условиях экологическая ответственность трансформировалась из опционального элемента корпоративной социальной ответственности в устойчивое конкурентное преимущество, формирующее основу для долгосрочного развития и процветания бизнеса.

Теоретический аспект исследования демонстрирует, что экологическая функция бизнеса выделилась в самостоятельный и обязательный компонент корпоративной стратегии. Переход к зеленой экономике, будучи макроэкономическим императивом, создает для компаний, готовых к трансформации, значительные возможности для роста, инновационного развития и укрепления рыночных позиций. Ключевым условием успеха при этом выступает сбалансированный подход, учитывающий, как стратегические вызовы будущего, так и актуальные социально-экономические реалии. [14]

Практические стратегии экологического маркетинга могут различаться в зависимости от отрасли и зрелости рынка. На начальном этапе многие компании фокусируются на замене пластиковой упаковки на бумажную, отказе от вредных химикатов, оптимизации логистики для снижения выбросов.

Дальнейшее внедрение экологических инструментов могут выражаться в разработке продуктов, которые потребляют меньше ресурсов, внедрение систем оборотного водоснабжения, которые видны клиентам при посещении производства, или создание партнёрств с экологическими организациями для восстановления природных территорий, в том числе использовать сырьё от местных поставщиков, сокращая транспортный след, или восстанавливать конкретную территорию в регионе присутствия.

### **Заключение**

Экологический маркетинг становится конкурентным преимуществом компаний с учетом тренда ужесточения экологических требований со стороны всех заинтересованных сторон — потребителей, регуляторов, инвесторов, сотрудников. Компании, которые выстраивают свои стратегии в соответствии с этим трендом, не просто получают краткосрочные выгоды, но и вырабатывают стратегию на возможные нововведения будь то введение углеродного налога, запрет на определённые виды упаковки или массовый отказ потребителей от брендов с высоким следом. Поэтому экологический маркетинг сегодня — это

не просто модное дополнение к рекламной кампании, а стратегический императив, определяющий, сможет ли бизнес сохранить свою конкурентоспособность в перспективе.

#### Список источников

1. Ненастьяев Н.А., Яшалова Н.Н. Экологическая функция бизнеса: понятие и роль в современной экономике // Вестник НГУЭУ. 2024. № 1. С. 75–89. DOI: 10.34020/2073-6495-2024-1-075-089.
2. Марьин Е. В. Зеленая экономика как новый путь оптимального развития в кризисный период / Е. В. Марьин // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2020. – № 5(30). – С. 42-44. – EDN ОСВQGI.
3. Шнайдер В. В. Важные элементы зеленой экономики с точки зрения концепции устойчивого развития бизнес-модели / В. В. Шнайдер, А. Д. Штырикова // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2023. – Т. 19, № 3(74). – С. 20-22. – EDN UXAFRW
4. Дивина Т. В. Институциональные механизмы государственного экологического регулирования / Т. В. Дивина // Горизонты экономики. – 2025. – № 6(93). – С. 127-134. – EDN XIXECH
5. Багнюк Д. В. Концептуальные основы экологического маркетинга и экологического продукта / Д. В. Багнюк, А. В. Лебедев // Экономика и управление. – 2020. – Т. 26, № 6(176). – С. 665-671. – DOI 10.35854/1998-1627-2020-6-665-671. – EDN VEEDUB.
6. Tarasova A. A. Green marketing: perspectives of using the concept in the modern conditions / A. A. Tarasova, N. Yu. Fominykh // Наукосфера. – 2021. – No. 9-2. – P. 104-107. – EDN JWNEMO.
7. Dahhan A. Green marketing as a trend towards achieving sustainable development / A. Dahhan, I. A. Arenkov // Journal of Economics, Entrepreneurship and Law. – 2021. – Vol. 11, No. 11. – P. 2497-2512. – DOI 10.18334/epp.11.11.113768. – EDN ALJWYP.
8. Валькова Е. М. Брендинг экологии или экобрендинг: почему он так важен и как его грамотно использовать? / Е. М. Валькова, Ю. М. Коршунова // Трибуна ученого. – 2022. – № 1. – С. 163-168. – EDN GBBFYC.
9. Кудряшов М. П. Sustainable marketing: благодаря чему экологичность выступает в качестве конкурентного преимущества стратегии зеленого маркетинга ее роль в лояльности потребителей / М. П. Кудряшов, М. Г. Касьянов // Человек. Социум. Общество. – 2025. – № S12. – С. 131-135. – EDN SYPYPA.
10. Krotenko T. Yu. "Green" Marketing as a Tool for Innovative Management / T. Yu. Krotenko // Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics. – 2023. – No. 1. – P. 61-70. – DOI 10.18384/2310-6646-2023-1-61-70. – EDN PCGUXC.
11. Ларионов В. А. «Зеленые» маркетинговые стратегии в гостиничном бизнесе / В. А. Ларионов // Научный альманах. – 2020. – № 2-1(64). – С. 40-43. – EDN DLMXGX.
12. Кануникова М. И. Инструменты инновационного управления: "зеленый" маркетинг для устойчивого развития гостиничного бизнеса / М. И. Кануникова, Т. Ю. Кротенко, О. В. Лесникова // Экономика. Налоги. Право. – 2021. – Т. 14, № 4. – С. 103-111. – DOI 10.26794/1999-849X-2021-14-4-103-111. – EDN VUXLBR.
13. Кашицина Т. Н. Экологический маркетинг как инструмент продвижения «зеленых» технологий в регионах и России / Т. Н. Кашицина, Е. С. Ловкова // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2023. – № 4(46). – С. 106-113. – DOI 10.17122/2541-8904-2023-4-46-106-113. – EDN VSOTLX
14. Чувахина Л. Г. Императивы «энергетического перехода» в условиях современной мировой экономики / Л. Г. Чувахина // Горизонты экономики. – 2023. – № 2(75). – С. 79-83. – EDN AGKQJV

#### Сведения об авторах

**Дивина Татьяна Васильевна**, кандидат экономических наук, доцент, доцент Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация

**Алексеев Сергей Викторович**, профессор кафедры менеджмента спорта и активного досуга Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, доктор юридических наук, кандидат экономических наук, профессор, заслуженный юрист Российской Федерации, Москва, Российская Федерация

#### **Information about the authors**

**Divina Tatyana Vasilyevna**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russian Federation

**Alekseyev Sergey Viktorovich**, Professor of the Department of Sports Management and Active Leisure of the Plekhanov Russian University of Economics, Doctor of Law, Candidate of Economic Sciences, Professor, Honored Lawyer of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation