

УДК 339.138

DOI 10.26118/2782-4586.2025.37.52.034

Шова Наталья Александровна

Луганский государственный университет имени В. Даля

Чумаченко Галина Валерьевна

Луганский государственный университет имени В. Даля

Арешин Антон Алексеевич

Луганский государственный университет имени В. Даля

Сущность современного экологического маркетинга и тенденции его развития

Аннотация. В статье представлен углубленный анализ российских и зарубежных исследований, раскрывающих сущность экологического маркетинга. В ней не только конкретизированы теоретические аспекты и современные тенденции развития этой области, но и представлены различные, порой противоречивые, подходы к интерпретации данного понятия. Исследование прослеживает историю возникновения экологического маркетинга, выделяя ключевые этапы его эволюции. Рассматриваются основополагающие теоретические концепции экологического маркетинга, его определение и роль в современной экономике. Обсуждаются основные принципы и методы, рассматривающие как интеграцию экологических аспектов в маркетинговые стратегии, так и осознание экологической ответственности со стороны бизнеса и потребителей. Информационно-эмпирической основой работы послужили труды выдающихся российских и зарубежных авторов, официальные документы, материалы и актуальные данные с веб-сайтов, посвященных изучаемой проблематике.

Ключевые слова. экологический маркетинг, зеленый маркетинг, устойчивое развитие, экологически чистая продукция, здоровье, окружающая среда, потребитель, качество жизни.

Shova Natalia Alexandrovna

Lugansk State University named after V. Dahl

Chumachenko Galina Valeryevna

Lugansk State University named after V. Dahl

Areshin Anton Alekseevich

Lugansk State University named after V. Dahl

The essence of modern environmental marketing and its development trends

Annotation. The article presents an in-depth analysis of Russian and foreign studies that reveal the essence of environmental marketing. It not only concretizes the theoretical aspects and current trends in the development of this field, but also presents various, sometimes contradictory, approaches to the interpretation of this concept. The study traces the history of the emergence of environmental marketing, highlighting the key stages of its evolution. The fundamental theoretical concepts of environmental marketing, its definition and role in the modern economy are considered. The basic principles and methods are discussed, considering both the integration of environmental aspects into marketing strategies and awareness of environmental responsibility on the part of businesses and consumers. The information and empirical basis of the work was the works of prominent Russian and foreign authors, official documents, materials and up-to-date data from websites devoted to the studied issues.

Key words: Environmental marketing, green marketing, sustainable development, environmentally friendly products, health, environment, consumer, quality of life.

В современном мире, охваченном дисбалансом в природной среде, вызванным загрязнением атмосферы, водных, почвенных и лесных ресурсов, мы можем наблюдать новые тренды, направленные на контроль над загрязнением окружающей среды. Возникает стремление к созданию экологически чистых товаров и снижению негативного влияния маркетинга на общество. Эти изменения стали основой для появления принципиально нового направления в маркетинге – экологического маркетинга.

Экологический маркетинг является достаточно новым видом маркетинга для предпринимателей нашего региона. Экологический маркетинг безусловно представляет собой новое и актуальное направление для предпринимателей, особенно в эпоху растущего интереса общества к устойчивому развитию и охране окружающей среды. Этот подход охватывает не только продвижение экологически чистых продуктов, но и создание устойчивых бизнес-моделей, минимизацию отходов, а также внедрение инновационных технологий, направленных на снижение негативного воздействия на природу.

Погрузимся в теоретические глубины экологического маркетинга, проследив за его эволюцией в мировой практике. Впервые этот термин прозвучал на симпозиуме Американской ассоциации маркетинга в далеком 1975 году. Год спустя, словно маяк в зарождающемся направлении, вышла книга К. Гениона и Т. Кинира «Экологический маркетинг», ставшая первым научным трактатом, осмыслившим и зафиксировавшим понятие «экологический маркетинг». Сегодня, обращаясь к трудам современных исследователей, мы видим, как многогранно раскрывается это понятие в синонимичных терминах: «зеленый маркетинг», «устойчивый маркетинг», «экомаркетинг», «маркетинг окружающей среды», «экологически дружественный маркетинг». В России же эра экологического маркетинга началась на рубеже 80-х и 90-х годов XX века, унаследовав принципы социально-этического маркетинга.

В табл. 1 приведены этапы становления концепции экологического маркетинга приведены в табл. 1.

Таблица 1
Основные этапы становления концепции экологического маркетинга [4, 9, 10, 11]

Период	Этап становления	Описание этапа
1950-е годы	Маркетинг производителя	Продажа продукции любыми способами
1960-е годы	Маркетинг потребителя	Ориентация на потребности и запросы потребителей
1970-е годы	Социально-этический маркетинг	Ухудшение качества окружающей среды, рост населения, высокие темпы инфляции
1962 г.	Публикация книги Р. Карсон «Безмолвная весна»	Нарастание экологических проблем
Экологический маркетинг		
1975 г.	Симпозиум Американской ассоциации маркетинга	Публикация книги К. Гениона и Т. Кинира «Экологический маркетинг», 1976 г.
1983 г.	Создание Международной комиссии ООН по окружающей среде и развитию	Формирование концепции устойчивого развития
1987 г.	Доклад «Наше общее будущее»	
1992 г.	Саммит Земли ООН в Рио-де-Жанейро: Декларация Рио, Повестка дня на XXI век	Мировая структура производства и потребления губительна для окружающей среды

2002 г.	Всемирный Саммит ООН в Йоханнесбурге	
2012 г.	Конференция ООН «Рио + 20»: итоговый документ «Будущее, которого мы хотим»	Укрепление приверженности устойчивому развитию и содействие устойчивому будущему
2015 г.	Саммит ООН по устойчивому развитию; 17 глобальных целей устойчивого развития	

Стоит признать, что термин «экологический маркетинг» до сих пор не обрел четких, общепринятых границ. Различные исследователи, словно художники, видят его сквозь призму собственных взглядов, предлагая порой весьма отличающиеся интерпретации. Если попытаться уловить его суть в общих чертах, то можно сказать, что экологический маркетинг – это, в первую очередь, продвижение и реклама экологически чистой продукции, товаров, наделенных особыми, "зелеными" характеристиками. Однако это лишь вершина айсберга: истинный экологический маркетинг простирается гораздо дальше, охватывая значительно более широкий спектр вопросов.

Экологический маркетинг ставит перед собой благородную цель: предвидеть, понять и удовлетворить потребности покупателя так, чтобы, словно нежный ветер, не потревожить хрупкое равновесие природы, а, напротив, взрастить ростки здоровья и благополучия в человеческом обществе. В его сердце – потребитель, чьи запросы и нужды утоляются через предоставление экологически чистой, словно росой омытой продукции, дарующей гармонию миру и благодать душе. [5, 8].

О.С. Шимова и А.Р. Радюк очерчивают контуры экологического маркетинга через призму двух ключевых характеристик: экологической перспективы, оценивающей всеохватывающее воздействие деятельности на хрупкую экосистему, и экологического обязательства, возлагающего на предприятие ответственность за состояние окружающей среды, как неотъемлемую часть его бизнес-процессов. Экологический маркетинг, словно компас, должен быть выверен в соответствии с целями хозяйственной деятельности предприятия и его стратегическим курсом [11].

Наиболее полное определение концепции экологического маркетинга дается американской маркетинговой ассоциацией, которая разделила его на несколько значений:

определение на уровне розничной торговли: продвижение и сбыт товаров, которые предполагаются быть безопасными для окружающей среды;

определение с точки зрения социального маркетинга: разработка, продвижение и сбыт товаров, созданных для минимизации негативного эффекта на природную окружающую среду или для улучшения его качества;

определение под углом зрения окружающей среды: усилия организаций по производству, продвижению, упаковке и утилизации товаров способом, который чувствителен к экологическим вопросам или легко реагирует на них [3].

Изучая различные научные взгляды на природу и сущность понятия экологического маркетинга, нельзя оставить без внимания идеи К. Питти, внесшего весомый вклад в исследование особенностей развития маркетинга. Отметим, что именно К. Питти выделил функциональное значение понятия «экологический маркетинг»: «экологический маркетинг – это управлеченческий процесс, ответственный за идентификацию, предвидение и удовлетворение требований потребителей и общества эффективным и устойчивым способом» [2, с. 185].

С развитием научно-технического прогресса в определенной степени пострадала от этого окружающая природная среда, поэтому маркетологи нашли решение в экологическом маркетинге, главной целью которого является обеспечение баланса между экономическими

интересами предприятия и охраной окружающей среды. На основе анализа экологического маркетинга были сформулированы его основные функции, такие как изучение спроса на экологически чистую продукцию, ценообразование; реклама и стимулирование; планирование экологически чистых ассортиментов, сбыта и торговых операций; деятельность, связанная с хранением и выбором экологически чистого движения товаров, организацией экологически безопасного обслуживания потребителей [6].

Один из аспектов планирование экологически чистых ассортиментов — это стратегический процесс разработки, позиционирования и продвижения продуктов (или их линеек), отвечающих принципам устойчивого развития и минимизирующих негативное воздействие на окружающую среду на всех этапах жизненного цикла: от добычи сырья — до утилизации.

Это не просто «зелёная упаковка», а системный подход, интегрирующий экологические критерии в саму суть маркетингового планирования.

Разработка ассортиментной стратегии: тропой к экологичной гавани.

В мире, где каждый вздох планеты становится всё более хрупким, разработка ассортиментной стратегии, ориентированной на экологичность, — это не просто бизнес-решение, а осознанный шаг к спасению.

Типы экопродуктов, по классификации Peattie & Charter, открывают перед нами широкую палитру возможностей:

«Зелёные» продукты: словно лёгкий бриз перемен, это улучшенные версии привычных товаров, несущие в себе меньше вреда для окружающей среды. Они — как первый росток надежды на выжженной земле.

«Революционно-зелёные» продукты: это дерзкие инновации, сметающие старые парадигмы. Представьте мицелиевую упаковку, выращенную словно грибное чудо, вместо бездышного пенопласта. Это — революция сознания, облечённая в форму товара.

«Не-продукты»: это невидимые нити сервисов, сотканные из принципов устойчивости. Аренда одежды вместо покупки, шеринг техники вместо владения — это изящный танец отказа от излишеств, приглашение к осознанному потреблению.

Ассортиментные решения — это компас, указывающий путь к экологичному будущему:

Запуск отдельной эко-линейки: создайте свой «зелёный сад» внутри существующего бренда, как это сделали «Чистая Линия Эко» и «Green by Л'Этуаль». Пусть этот сад станет символом вашей приверженности идеалам экологичности.

Флагманский экопродукт: возведите маяк, привлекающий внимание к вашей экологической философии. Пусть этот флагманский продукт станет олицетворением вашей заботы о планете.

Постепенное «озеленение» всего ассортимента: подобно тому, как Unilever стремится к 100% перерабатываемой упаковке к 2025 году, превратите весь свой бизнес в зелёный оазис. Пусть каждый продукт несёт в себе частицу вашей любви к Земле.

Еще один важный аспект экологического маркетинга является цена товара. Не все готовы платить больше, даже если они будут знать, что эта покупка поможет сохранить планету. Поэтому маркетологи должны подойти более внимательно к концепции Экологического маркетинга на предприятии, поскольку все же многие потребители согласятся платить несколько более высокую цену за экологические товары, если будут убеждены в увеличении ценности товара. Такими дополнительными ценностями товара могут быть улучшены показатели, функции, дизайн, стиль.

Экологический маркетинг как вид маркетинга имеет свои особенности, и для удачного его применения с целью получения конкурентных преимуществ необходимо соблюдать определенные правила:

Знать своих потребителей. Необходимо быть уверенными, что потенциальные потребители осведомлены о преимуществах экологического товара и их значении, или товар должен предлагать еще и другую, более очевидную выгоду для потребителя, которая

повысит ценность товара в его глазах, иначе потребители не согласятся платить премиальную цену.

Предоставление прав потребителям. Необходимо убедиться, что потребители чувствуют, что их потребительское поведение способно что-то изменить. Именно это и является основной причиной того, что потребители покупают экологические продукты.

Необходимо действовать прозрачно. Потребители должны верить в соответствие продукта всем правовым нормам и в специфические заявления производителя относительно преимуществ продукта. Часто потребители не доверяют информации производителей об улучшенных экологических характеристиках продукта или процесса его создания, причиной чего является злоупотребление некоторыми предприятиями экологической темой из-за использования ничем не подкрепленных экологических декларирований о продукте, собственными знаками экологической маркировки.

Необходимо убедить покупателей. Потребители должны верить, что продукт полностью выполняет заявленные функции. Ради окружающей среды потребители не готовы отказаться от привычного качества товара.

Следует тщательно обдумать ценообразование. Если цена на продукт выше по сравнению с традиционными товарами, необходимо быть уверенным, что потребители примут эту цену и сочтут ее подходящей [2, с. 67].

Крупные корпорации решают проблему загрязнения планеты новыми, более экологичными упаковками. Кроме того, вторичное использование и переработка являются ключевыми направлениями экостратегий многих ведущих компаний. Следовательно, можно утверждать, что экологический маркетинг является единственным шансом для компаний повысить свой имидж и закрепить репутацию.

В России экологический маркетинг находится на стадии активного развития. Российские ученые считают, что экологический маркетинг в России является перспективным направлением, которое может обеспечить устойчивое социально-экономическое развитие общества.

Для этого необходимо выполнить определенные условия, а именно: отказа от формального подхода, обеспечения прозрачности и подтверждения экопреимуществ, поддержки со стороны государства и роста экологической грамотности общества, разработка новых безопасных экотехнологий производства, создание инновационных методов продвижения и, самое главное, развитие эколого-ориентированной государственной политики, поскольку именно государство должно создать условия и пути поддержки экологического маркетинга, а также соответствующую инфраструктуру.

Это не «мода», а стратегическая необходимость в условиях глобального климатического кризиса, санкций и перехода мировой экономики к ESG-парадигме.

Таким образом, экологический маркетинг все больше захватывает рынок товаров, но для успешного результата необходимо создавать соответствующие условия и придерживаться особенностей экологического маркетинга. Развитие экологического маркетинга в вашем регионе может открыть новые возможности для бизнеса и способствовать улучшению экологической ситуации. Интеграция экологического маркетинга в стратегию бизнеса не только помогает решить экологические проблемы, но и открывает новые горизонты для роста и развития. Предприятия могут занять лидирующие позиции на рынке, выбрав путь устойчивого развития.

Следовательно, можно утверждать, что экологический маркетинг является единственным шансом для компаний повысить свой имидж и закрепить репутацию на рынке, в то же время он является эффективным методом для привлечения потребителей и для сохранения природной среды.

Список источников

1. Ottman J. A. The Five Simple Rules of Green Marketing. *Design Management Review* Fall, 2008. P. 65–69.

2. Polonsky M. J., Mintu-Wimsatt A. T. Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research. Routledge, 2005. 415 p.
3. Азарян, Е. М. Факторы-потенциалы, влияющие на развитие экологического маркетинга / Е. М. Азарян, В. Н. Антонов // Экономика строительства. – 2025. – № 2. – С. 38-40. – EDN LHKNZK.
4. Зинцова М.В., Воронцова М.А., Зинцов К.С. Реализация концепции экологического маркетинга // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. № 8. С. 94-104.
5. Иванченко О.В., Терещенко А.В. Прогрессивные направления и инструментарий экологического маркетинга // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. № Т26. 1096-1100.
6. Кондратьев С.А // XI Международный молодежный форум "Образование. Наука. Производство". Материалы форума. Белгород, 2019. С. 2084-2093.
7. Кушнарёва А.А., Перевозчиков К.И. Экологический маркетинг: теоретические аспекты и практика реализации «зеленых» альянсов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 10 (104). С. 39.
8. Митина Э.А. Экологический вектор в маркетинге // Аграрный вестник Верхневолжья. 2017. № 4 (21). С. 111- 122.
9. Сейдуалин Д.А. Концепция «зеленого» маркетинга как экономическая выгода вторичной переработки отходов // Вестник университета «Туран». 2018. № 4 (80). С. 47-50.
10. Стрыжова Я.А., Чучкова Е.А. Зеленый маркетинг // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2016. № 32-2. С. 149-153. 8
11. Шимова О.С., Радюк А.Р. От теории к практике реализации расширенной ответственности производителя: эколого-экономический аспект // Белорусский экономический журнал. 2016. № 2 (75). С. 93-108.
12. Яковлева Ю.К., Скороварова М.К. Экологический маркетинг: концептуальные взгляды и тенденции последних десятилетий // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. 2019. № 1. С. 189-196.

Сведения об авторах

Шова Наталья Александровна, старший преподаватель, ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени В. Даля», Луганск, Россия
Чумаченко Галина Валерьевна, доктор экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени В. Даля», Луганск, Россия
Аршин Антон Алексеевич, магистр специальность Управление персоналом, ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени В. Даля», Луганск, Россия

Information about the authors

Shova Natalia Alexandrovna – Senior lecturer, Lugansk State University named after V. Dahl , Lugansk, Russia
Chumachenko Galina Valeryevna, Doctor of Economics, Associate Professor, Lugansk State University named after V. Dahl , Lugansk, Russia
Areshin Anton Alekseevich, Master's degree specialty, Personnel management, Lugansk State University named after V. Dahl , Lugansk, Russia