

## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ. МАРКЕТИНГ

УДК 330.15

### РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ «ЗЕЛеноЙ» ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

**И.А. БЕЛЯЙ, Е.В. ДОРОШЕНКО**  
(Представлено: М.В. ГАЙДОВА, Э.Н. ВОРОНЬКО)

*В данной статье установлена прямая связь между концепцией устойчивого развития и «зеленым» маркетингом через оценку «зеленой» экономики. Для этого представлен анализ статистических показателей «зеленого» роста Республики Беларусь. На основании состояния «зеленой» экономики Республики Беларусь показана необходимость применения «зеленого» маркетинга.*

Человечество договорилось, что все вместе в XXI веке мы будем реализовывать концепцию устойчивого развития. Это основная парадигма развития человечества на сегодняшний день. Для экономистов и политиков устойчивое развитие – это рост экономики на основе показателя ВВП, которая заключается в сбалансированном развитии трёх компонентов: экономического, социального и экологического.

Если бы мы иллюстрировали составные части устойчивого развития, то оно бы выглядело следующим образом: три круга, которые пересекаются и на пересечении образуют «устойчивое развитие».

Между собой круги не равноценны. Самый большой круг – экономика, меньше – общество, самый маленький – природа. К сожалению, последний круг часто игнорируется.

Стратегическая цель устойчивого развития Республики Беларусь – это динамичное повышение уровня благосостояния народа на основе обогащения его материальной и духовной культуры, интеллектуально-инновационного развития экономики и социальной сферы, сохранения окружающей среды для нынешних и будущих поколений [1, с. 6]. Социально-экономические процессы, происходящие в настоящее время, предполагают необходимость рассмотрения экономики в качестве зависимого компонента от окружающей природной среды, в рамках которой она функционирует и развивается. Так, одним из важных шагов к цели устойчивого развития является увеличение конечных экономических результатов при минимизации экологического воздействия или декарпинг. Вместе с данным термином, пришли также и термины: «зеленая» экономика, «зелёный» рост, «зелёный» маркетинг, «зелёный» рынок и др.

Зелёная экономика, по классическому определению ООН, – это экономика, которая сохраняет природный капитал, минимизирует выбросы парниковых газов, рационально использует природные ресурсы, сберегает экосистему и биоразнообразие и обеспечивает при этом рост доходов и занятости [2].

Для того, чтобы понять состояние «зеленой» экономики в нашей стране на сегодняшний день, мы провели анализ статистических показателей «зеленого роста», выполненного на основании представленной таблицы [3]. Результатом анализа стало большое количество графиков, отражающих изменение данных показателей, а, следовательно, и процессов экологизации экономики. Представим графики, которые наиболее полно показывают картину «зеленой» экономики в Республике Беларусь.

На рисунке 1 представлен сравнительный анализ экологической и ресурсной эффективности экономики Республики Беларусь в 2010 и в 2019 годах.

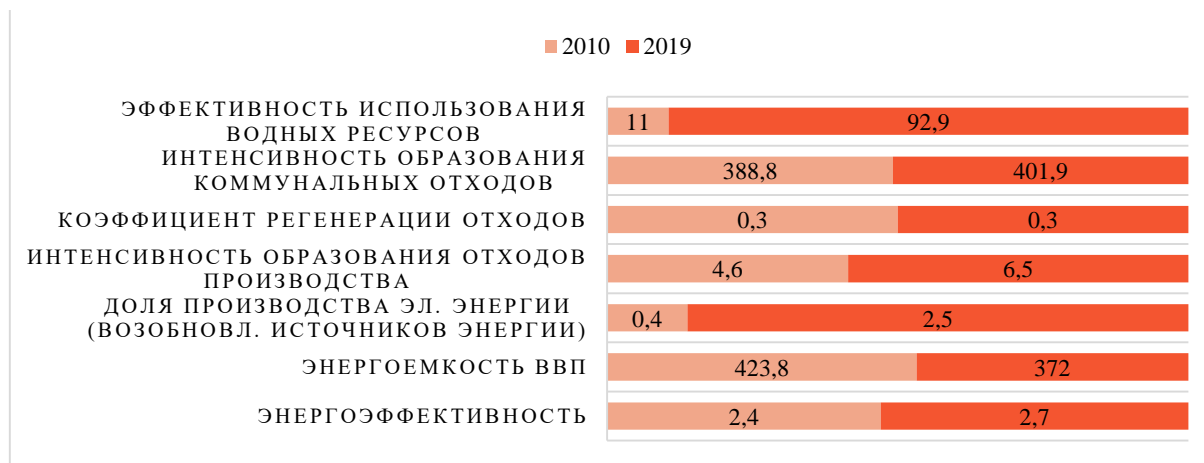


Рисунок 1. – Экологическая и ресурсная эффективность экономики в 2010 и 2019 годах

Источник: составлено автором на основе [3].

Далее представлен анализ такого параметра зеленого роста, как экономические возможности (рисунок 2).



**Рисунок 2. – Экономические возможности зеленого роста в Республике Беларусь в 2015-2019 годах**

Источник: составлено автором на основе [3].

Оценка статистических показателей отражает состояние окружающей среды Республики Беларусь.

Исходя из рисунка 1, можно заметить, что к 2019 году возросла эффективность использования водных ресурсов. К 2019 году снизилась интенсивность образования отходов, что оказывает благоприятное влияние на окружающую среду, жизнедеятельность людей, а также на состояние животного и растительного мира. Со снижением количества выбросов, увеличивается содержание кислорода.

Из рисунка 2 видно, что и объём совокупных расходов на охрану окружающей среды, и инвестиции из них в основной капитал, направленные на охрану окружающей среды, и расходы на охрану окружающей среды резко уменьшаются за 2015-2019 годы, что говорит о низком вовлечении государства в экологические проблемы страны.

В целом экологическая ситуация в Беларуси остаётся достаточно сложной, а вопросы окружающей среды решаются слишком медленно и малоэффективно. В Республике Беларусь каждый год накапливается до 45 млн. тонн отходов, большинство из которых не может быть переработано. В воздух выбрасывается около 3 млн. тонн вредных веществ, 10 % промышленных и бытовых отходов сбрасывается в водоёмы неочищенными. Это приводит к увеличению количества заболеваний, а также может приводить к повышению уровня смертности жителей Беларуси. Состояние «зеленой» экономики на сегодняшний день в Республике Беларусь подтверждает необходимость в «зеленом» маркетинге.

Для сохранения и рационального использования природных ресурсов в Республике Беларусь, улучшения качества экологической обстановки, позитивного влияния на жизнь и здоровье человека, а также положительного влияния процессов экологизации на развитие социальной сферы нашей Республики проводится ряд мероприятий и вводятся программы по повышению экологической безопасности и снижения нагрузки на окружающую среду. Исходя из Национального правового Интернет-портала Республики Беларусь [4], сегодня в нашей стране существуют специальные органы контроля за окружающей средой, уже давно вступили в силу законы, указы, постановления, директивы, акты, программы и реестры для обеспечения экологически безопасных условий для проживания людей, рационального использования и охраны природных ресурсов, выработки правовых и экономических основ охраны окружающей среды в интересах настоящего и будущих поколений.

Предприятия и организации с каждым годом всё больше набирают обороты в этом направлении. Перспективные области разработки экологически безопасных товаров – это личная гигиена, бытовые моющие средства (без фосфатов), натуральные пищевые продукты, продукты утилизации (бумага, стекло, жёсть и т. д.), вторичные изделия из бумаги (для дома и офиса), упаковочные материалы, энергосберегающее оборудование, бензин и автомобили (бесвинцовый бензин, каталитические дожигатели) [5, с. 15]. Уже созданы коммерческие организации под маркировкой экофренд. К примеру: сеть магазинов Green, Vegetus, Бионик, экомаркет «Экобум», интернет-магазины: EcoBY, Ecobar, Greenery, ECO-lavka, Ecaejja.by, Vegans.by, eco-food.by, ecotut.by и др.

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, раскрываясь в конкурентной стратегии предприятия, способствует удовлетворению «зеленых» потребностей посредством экологического маркетинга.

«Зеленый» маркетинг – это реакция промышленности на новые требования рынка. Один учёный, занимавшийся проблемами в данной области, когда-то объяснил процесс работы экологического маркетинга: «С одной стороны, зеленый маркетинг использует самые эффективные каналы информации, чтобы убедить людей сделать выбор в пользу экологически чистых продуктов. С другой стороны, он помогает компаниям осознать современные требования рынка к их товарам и услугам. «Зеленый» маркетинг может включать в себя разработку новых продуктов и даже внутреннюю реорганизацию, необходимую для выхода на экологически чистые продукты и экологичный стиль бизнеса» [6]. Что, с уверенностью можно сказать, поможет сделать экологическую ситуацию Республики Беларусь более благоприятной, показатели «зеленой» экономики привести в норму.

С тех пор как у человека появился разум, человек не живет в симбиозе с природой. Он ее переделывает. Поэтому все больше времени уделяется экологии и окружающей среде. Все больше стран берет прицел на "озеленение" своих экономик, понимая, что устойчивое развитие вряд ли возможно без экологических чистых, энерго- и ресурсосберегающих технологий. Экономическую ситуацию следует постоянно анализировать, в нашем случае, следить за изменениями показателей «зеленого» роста. От данных результатов будет зависеть использование экологического маркетинга, как инструмента «зеленой» экономики. Беларусь не стоит в стороне от этих процессов и, следуя мировому тренду, поэтапно переходит на "зеленые рельсы". Конкретные шаги по внедрению "зеленых" инноваций нашей стране помогают реализовывать крупные международные финансовые организации. За экологическим маркетингом стоит будущее экономики и нашей страны.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зайченко, Н.П. Устойчивое развитие Основные положения национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Н.П. Зайченко [и др.] // Белорусский экономический журнал. – 2004. – № 3. – С. 18.
2. Бобылев, С.Н. Устойчивое развитие и зеленая экономика [Электронный ресурс] / С.Н. Бобылев. – Режим доступа: <https://postnauka.ru>. – Дата доступа: 18.09.2021.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь/Статистические показатели «зеленого роста» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya>. – Дата доступа: 18.09.2021.
4. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21600205//>. – Дата доступа: 18.09.2021.
5. Международный маркетинг: учеб. пособие / М.В. Огородникова. – Могилев: Изд-во УО «МГПК», 2018. – 86 с.
6. Консалтинговая группа «Полилог» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.polylog.ru/ru/marketing-communications-community/blog-pr-btl/eco-marketing.htm>. – Дата доступа: 18.09.2021.