

УДК 338.1

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «ЗЕЛЕННОГО» МАРКЕТИНГА
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

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

В статье рассмотрены теоретические аспекты «зеленого маркетинга». Приведена характеристика экологического маркетинга. Выделены источники финансирования природоохранной деятельности. Выделены основные концепции «зеленого» маркетинга и ход их реализации на предприятиях и в организациях Республики Беларусь.

Во время стремительного технического прогресса проблемы экологии встают перед обществом в новых проявлениях. Растут темпы потребления, что наносит непоправимый ущерб биосфере. И это уже не проблема отдельной страны, континента, это проблема всего человечества.

Основные экологические вопросы, волнующие население планеты — это чистый воздух и питьевая вода, сохранение плодородия почвы и потребление экологически чистых продуктов. Эти вопросы и пытаются решить экологический или «зеленый» маркетинг.

Актуальность темы «зеленого» маркетинга заключается в том, что ее изучение и анализ помогает популяризовать экологическое сознание населения, повысить уровень продвижения и потребления экологических товаров на рынке, выявить вклад каждого предприятия и его страны в решение глобальных вопросов экологии. Экологический маркетинг – процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных (в том числе энергетических) ресурсов [1, с. 10]. «Зеленый» маркетинг – это реакция промышленности на новые требования рынка. В настоящее время все больше компаний борются за улучшение экологической ситуации за счет модификации товаров, выпуск их с использованием экологически безопасного оборудования и материалов. Задача специалистов – донести до отечественных производителей, что «зеленый» маркетинг не бессмысленная трата денег, а установление доверительных отношений с потребителем, помощь природе, ее защита.

Экологический маркетинг может включать в себя множество составляющих таких, как создание товаров по экологическим нормам, используя безопасные упаковки, работу над маркетинговыми приемами в соответствии с поведением определенной группы потребителей, изучение трендов экологического маркетинга и многое другое. Согласно мировой аналитике, возможность роста потребления экологических товаров и услуг может охватить до 70% от общей массы потребителей. Такой тип маркетинга требует больших затрат, но и прибыль способен принести.

На всех этапах развития экологического маркетинга остро стоит проблема финансирования. По мнению специалистов – экологов имеются пять основных источников финансирования природоохранной деятельности, а именно:

- государственный сектор (бюджетные общегосударственные и региональные);
- природоохранные (экологические, внебюджетные, целевые) фонды;
- собственные средства предприятий (20–65% всех природоохранных средств);
- льготное налогообложение;
- международные источники финансирования.

Основная часть средств используется для решения проблем загрязнения воздушной среды и энергетики, водной среды (около 80% средств), а остальная идет на решение проблем отходов и поддержки природоохранных фондов.

Основным источником необходимо считать мобилизацию внутренних ресурсов предприятий промышленности. Используя собственные средства (индивидуальные и коллективные) крупные предприятия Запада и Востока выступают добровольными инициаторами поиска путей к обеспечению природоохранных мер. Не могут рассчитывать на финансовую поддержку правительства предприятия в странах с переходной экономикой, что является препятствием для осуществления ими экологической деятельности.

Переходный период белорусской экономики создает благоприятные потенциальные возможности для достижения экологически устойчивого развития и нахождения ресурсов для его финансирования. Для проведения экономически эффективной экологической политики, как составной части экономических преобразований, в стране важное значение имеет ликвидация отрицательных рыночных факторов по мере их появления. На финансирование экологии направлены:

- появившаяся доля частного капитала и зарубежные средства;

- применение природосберегающих технологий;
- уменьшение вывоза природного сырья;
- проведение экологических аудитов;
- на постепенное закрытие энергоемких и природо-загрязняющих производств;
- разработке экономических стимулов, системы антистимулов, налогов, платежей для улучшения экологической обстановки и эффективного природопользования.

Несмотря на некоторые проблемы, зеленый маркетинг продолжает набирать сторонников, особенно в свете растущего глобального потепления климата. Эта проблема привела больше компаний рекламировать свои обязательства по сокращению их воздействия на климат.

В Беларуси отмечается некоторое уменьшение выбросов загрязняющих веществ в атмосферу и водные бассейны, что связано со свертыванием деятельности части убыточных предприятий. Однако общая экологическая обстановка не улучшается, продолжается рост загрязняющих веществ, рост внутренних отходов. Положительным мероприятием следует считать организацию в городах переработки твердых бытовых отходов (биомехзаводов), вторичной переработки твердых отходов, отдельный сбор бытовых отходов (бумага, стекло, пластик), утилизация особоопасных веществ (батареек, люминесцентных ламп и т.д.) [2, с. 7].

В настоящее время потребности покупателей перешли на более высокий уровень. Люди стали более требовательны. Они ищут товары и услуги, адаптированные к их желаниям, стремятся к потреблению экологически чистых продуктов. Зеленая реклама привлекает внимание к новым ценностям, способствует их распространению. Разработаны основные концепции зеленого маркетинга, которые можно условно разделить на следующие пять направлений деятельности.

1. Выбор наиболее приемлемых маркетинговых решений для окружающей среды.
2. Оценка жизненного цикла продукции, как понимание экологического воздействия на окружающую природную среду.
3. Утилизация вторичных ресурсов, их переработка и предотвращение загрязнений окружающей среды.
4. Небольшие экологические достижения отдельных предприятий или потребителей в сумме дают выигрыш в виде улучшения общего состояния экологии данного региона, соответственно природоохраны в целом.
5. Удовлетворение потребителей товаров и услуг и устойчивого развития предприятия (получение прибыли) должны выполняться при достижении экологической устойчивости.

Можно утверждать, что концепция экологического маркетинга представляет специфический вид маркетинга, который предусматривает ориентацию всей деятельности предприятия на формирование и удовлетворение экологически ориентированного спроса в целях получения прибыли и сохранения окружающей среды и здоровья человека, при этом использование экологического маркетинга тесно связано с разработкой новых видов продукции, её производством, упаковкой, транспортировкой, реализацией, продвижением, переработкой и утилизацией.

Реализация концепции экологического маркетинга реализуется следующим образом:

- выбор наиболее экологически безопасного способа производства;
- тщательный надзор за работой оборудования и соблюдением технологии производства, при необходимости ее усовершенствование. Это позволяет значительно экономить на энергии и сырье, являющимися бесценными природными ресурсами;
- своевременный плановый ремонт оборудования, особенно природоохранного назначения, в том числе и капитальный;
- контроль соблюдения экологических нормативов, чтобы избежать дополнительных штрафных санкций со стороны контролирующих органов, а значит, и дополнительных расходов со стороны предприятия;
- выбор наиболее безопасной технологии утилизации отходов и постоянный контроль их состава.

В завершении можно сделать вывод. «Зеленые» осознали возможность потребления совместно с личными и общегосударственными потребностями и требованиями защиты окружающей среды. Они побуждают производителей и продавцов переходить на пищевые продукты и бытовые товары менее вредные для здоровья и более экологические для окружающей среды. А анализ общемировых тенденций в спросе и поставках, а также в общей бизнес-среде, проведенный компанией McKinsey, подтверждает, что имеют место две основные тенденции эконоамправленности развития современного общества – экологическая грамотность потребителей и популярность здорового образа жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг. – 2010. – № 4 (158). – С. 9–14.
2. Кундас С. П. Экологический вестник. – 2011. – № 1(15). – С. 7.
3. Зеленый маркетинг –Greenmarketing // Википедия [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://ru.qwe.wiki/wiki/Green_marketing. – Дата доступа: 30.09.2020.
4. Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Панин Г.С. Экологический маркетинг / Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Панин Г.С. – Москва : РХТУ, 2000. – 58 с.