

Научная статья

Original article

УДК 339.138

doi: 10.55186/2413046X_2024_9_8_346

**«ЗЕЛЁНЫЙ» МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ
УСТОЙЧИВОГО КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА
КОМПАНИИ**

**«GREEN» MARKETING AS A TOOL FOR CREATING A SUSTAINABLE
COMPETITIVE ADVANTAGE OF A COMPANY**



Савинова Елена Валерьевна, аспирант кафедры маркетинга, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», Москва, E-mail: Savinovaelena.E@edu.rea.ru

Savinova Elena Valerievna, postgraduate student of the Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, E-mail: Savinovaelena.E@edu.rea.ru

Аннотация. Статья посвящена исследованию концепции «зелёного» маркетинга, необходимости изменения маркетинговых инструментов в соответствии с принципами устойчивого развития в маркетинговом плане компаний. В статье рассматривается формирование экологических маркетинговых стратегий и изменение комплекса маркетинга (4P) в соответствии с данными стратегиями. Кроме того, анализируются возможности и преимущества внедрения экологических маркетинговых инструментов в компаниях для создания устойчивого конкурентного преимущества.

Abstract. The article is devoted to the study of the concept of “green” marketing, the need to change marketing tools in accordance with the principles of sustainable

development in the marketing plan of companies. The article discusses the formation of environmental marketing strategies and changes in the marketing mix (4Ps) in accordance with these strategies. In addition, it analyzes the possibilities and benefits of introducing environmental marketing tools in companies for creating a sustainable competitive advantage.

Ключевые слова: «зелёный» маркетинг, экологический маркетинг, комплекс маркетинга (4P), «зелёные» маркетинговые стратегии, устойчивое развитие, социально ответственный маркетинг, конкурентное преимущество

Keywords: «green» marketing, environmental marketing, marketing mix (4Ps), «green» marketing strategies, sustainable development, socially responsible marketing, competitive advantage

Введение

Современный мир сталкивается с разнообразными экологическими вызовами, такими как загрязнение воздуха и воды, образование пищевых отходов, распространение пластика, вырубка лесов и химическое загрязнение, вызванное различными промышленными источниками. В ответ на эти проблемы многие компании стремятся уменьшить свое воздействие на окружающую среду, разрабатывая экологически чистые продукты с применением устойчивых методов производства. Кроме того, потребители становятся все более информированными о вопросах защиты окружающей среды и предъявляют требования к социально ответственным компаниям относительно экологически чистых товаров [1].

Увеличивающееся осознание ограниченности ресурсов и их косвенного влияния на окружающую среду побуждает маркетологов пересматривать свои стратегии и тактики в области разработки продуктов, ценообразования, распределения и продвижения с учетом экологических аспектов. В результате концепция «зеленого» маркетинга становится все более важной и активно внедряется современными компаниями. Данный подход помогает

организациям укреплять доверие потребителей, привлекать новые демографические группы и выделяться среди конкурентов.

Методы и материалы

При написании научной статьи использовались следующие методы: табличный, графический, аналитический, синтезирующий, индуктивный, дедуктивный, а также метод классификации и другие методы.

Информационной и эмпирической базой исследования послужили официальные данные и исследовательские материалы статистического портала рыночных данных Statista, ведущего источника технической и финансовой аналитики Steps, данные исследовательского журнала MIT Sloan Management Review и другие источники.

Результаты и обсуждения

Опросный центр Statista выявил, что большинство российских предприятий придают первостепенное значение вопросам охраны окружающей среды в процессе разработки и реализации инициатив по устойчивому развитию. В частности, 76% респондентов отметили, что это является для них приоритетом (рисунок 1).

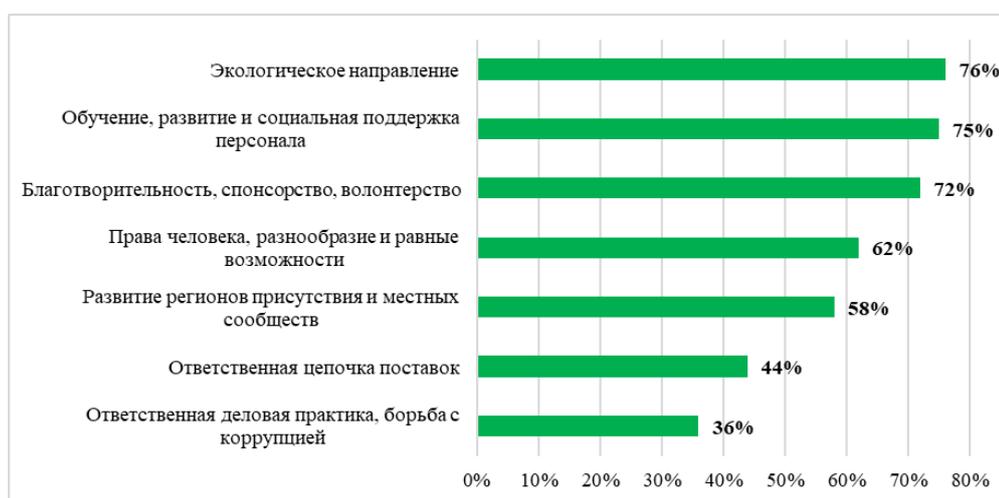


Рисунок 1. Области, в которых российские компании реализуют программы устойчивого развития

Источник: [4]

Одновременно схожая доля опрошенных потребителей (45%) выразила интерес к устойчивым или экологически чистым брендам, в то время как 44% отдали предпочтение продукции компаний, способствующих переработке отходов [3].

Многие российские предприятия определили охрану окружающей среды в качестве стратегического приоритета. Примерно половина российских компаний участвует в инициативах по уменьшению отходов и их переработке. Основные направления данных программ сосредоточены на борьбе с изменением климата и снижении выбросов углекислого газа. На рисунке 2 представлены экологические цели этих российских компаний.

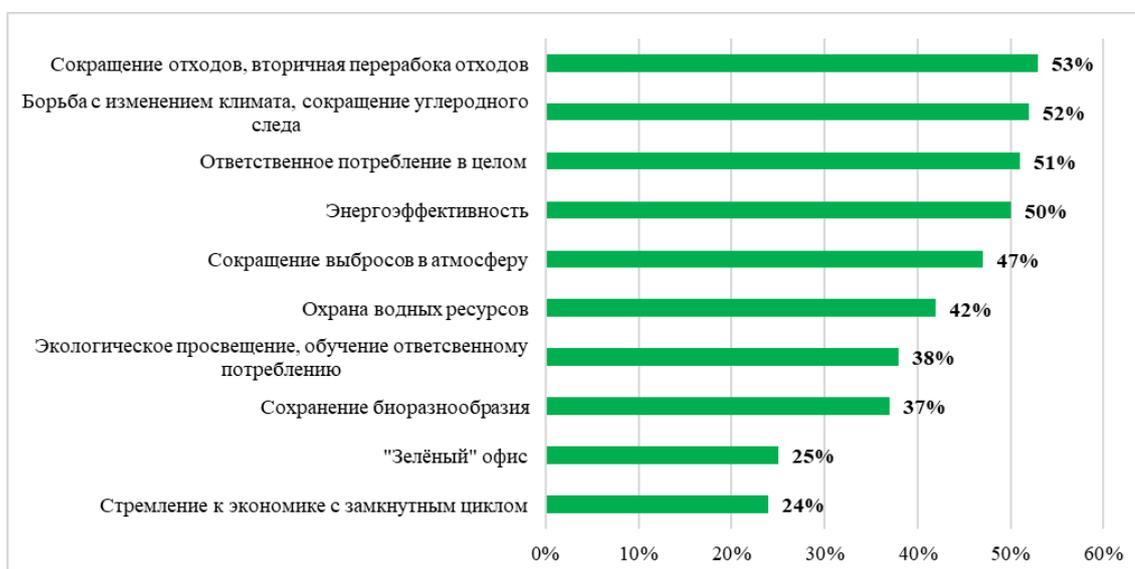


Рисунок. 2. Экологические приоритеты, установленные российскими компаниями

Источник: [6]

«Зеленый» маркетинг (экомаркетинг, экологический маркетинг, устойчивый маркетинг) представляет собой подход к продвижению товаров, акцентирующий внимание на их экологических преимуществах [1].

«Зеленый» маркетинг охватывает разработку экологически чистых товаров, создание их упаковки с учетом экологических стандартов, применение устойчивых бизнес-практик, а также продвижение

экологических характеристик уже существующих продуктов. Важными аспектами являются использование переработанных материалов в производстве, применение «зеленой» энергии и сокращение производственных отходов посредством экологически безопасных методов. Это также включает в себя ряд мероприятий, таких как локальная закупка и продажа, уменьшение энергозатрат при транспортировке, минимизация объема упаковки и производство многоразовых или перерабатываемых изделий.

Цель «зеленого» маркетинга заключается в удовлетворении потребностей потребителей, стремящихся к сохранению и улучшению состояния окружающей среды, а также в обеспечении прибыли для самой компании [1].

Различия между «зеленым» и традиционным маркетингом представлены в таблице 1. «Зеленый» маркетинг отличается от традиционного тем, что включает большее количество заинтересованных сторон, снижает негативное воздействие на окружающую среду в процессе производства, осознает значимость этого подхода на всех этапах создания ценности продукта и способствует повышению корпоративной социальной ответственности.

Таблица 1. Различия между традиционным и «зеленым» маркетингом

Критерий	Традиционный маркетинг	«Зеленый» маркетинг
Участник обмена	Фирма и клиент	Фирма, клиент, окружающая среда
Цели	-Удовлетворенность клиентов -Достижение целей фирмы	-Удовлетворение потребностей клиентов -Достижение целей фирмы -Минимизация воздействия на окружающую среду
Корпоративная ответственность	Экономическая ответственность	Социальная ответственность
Охват маркетинговых решений	От производства до использования продукта	Вся цепочка создания стоимости продукта от получения сырья до последующего потребления
Экологические требования	Юридические требования	Сверхнизкий уровень: дизайн с учетом требований окружающей среды
Зеленая группа давления	Конфронтация или пассивная позиция	Открытые отношения и сотрудничество

Источник: [5]

Гинзберг Дж.М. и Блум П.Н. выделяют четыре стратегии «зеленого» маркетинга. Организациям рекомендуется учитывать потенциальный размер «зеленого» рынка в своей отрасли, а также свою способность дифференцировать продукты по экологическим характеристикам относительно конкурентов, чтобы выбрать одну из стратегий в рамках матрицы «зеленых» маркетинговых подходов (рисунок 3).



Рисунок. 3. Матрица «зеленой» маркетинговой стратегии

Источник: [2]

Стратегия «зеленого» маркетинга:

1. Бережливая зеленая стратегия. Стратегия предполагает, что компании уменьшают затраты на энергопроизводство и повышают квалификацию, занимаясь созданием экологически чистых товаров. Конкурентное преимущество таких компаний заключается в снижении цен на продукцию.
2. Защитная зеленая стратегия. Этот подход применяют компании в ответ на действия конкурентов. Организации понимают, что наличие «зеленых» элементов в их предложениях является необходимым условием. Данная стратегия может обеспечить конкурентное преимущество и выделить компании на фоне соперников. В то же время могут использоваться непредсказуемые и мелкие инициативы в области охраны окружающей

среды, такие как поддержка локальных экологических мероприятий и программ.

3. Затененная зеленая стратегия. Реализация данного процесса требует долгосрочного, эффективного и экологически безопасного управления, что подразумевает значительную преданность делу. Такая «зеленая» деятельность позволит компаниям разрабатывать инновационные продукты и утвердить себя в качестве лидеров в своей отрасли.

4. Экстремальная экологичная стратегия представляет собой всеобъемлющую философию, основанную на определенных ценностях. В организациях, применяющих этот подход, принцип естественной ответственности полностью встроен в жизненный цикл как продукции, так и бизнеса. Компании, использующие данный метод, в основном ориентированы на узкоспециализированные рынки [2].

Методы естественного продвижения включают различные элементы, и в зависимости от выбранного подхода состав маркетингового комплекса будет варьироваться, как показано в таблице 2.

Таблица 2. Использование основных инструментов комплекса маркетинга в рамках «зеленой» стратегии

«Зеленые» маркетинговые стратегии	Элементы комплекса маркетинга (4P)			
	Продукт	Цена	Место	Продвижение
Бережливая	+	-	-	-
Защитная	+	-	-	+
Затененная	+	+	-	+
Экстремальная	+	+	+	+

Источник: [2]

При реализации стратегии Lean Green достаточно внести изменения лишь в продуктовый инструмент, тогда как применение стратегии Extreme Green требует корректировки всех элементов маркетингового комплекса.

Следование стратегиям «зеленого» маркетинга подразумевает внесение изменений в элементы маркетингового комплекса с целью достижения конкурентных преимуществ для компании. 4Р «зеленого» маркетинга включают в себя следующие аспекты:

- **Продукт:** товары компании должны производиться с применением экологически чистых технологий; их изготовление должно требовать минимального использования ресурсов; состав продуктов должен включать экологически безопасные ингредиенты, свободные от токсичных веществ.
- **Цена:** потребители высоко оценивают экологически чистые товары и готовы платить за них более высокую цену по сравнению с традиционными продуктами. Поэтому необходимо предлагать высококачественные товары с дополнительными преимуществами по разумной и справедливой цене.
- **Продвижение:** «зеленая» реклама может быть реализована тремя основными способами: реклама, подчеркивающая связь между продуктом и окружающей средой; реклама, способствующая экологически устойчивому образу жизни; либо реклама, иллюстрирующая корпоративную социальную и экологическую ответственность компании. Выбор рекламных носителей имеет значительное значение: важно способствовать использованию экологически чистых форматов рекламы, отдавая предпочтение электронным носителям вместо бумажных.
- **Место:** в условиях растущей популярности «зеленых» продуктов и увеличивающегося спроса на них необходимо обеспечить покупателям удобный доступ к этим товарам [1].

Важность «зеленого» маркетинга заключается не только в тех выгодах, которые он приносит бизнесу, но и в политических, экономических, социальных и инновационных аспектах, требующих интеграции «зеленых» элементов в маркетинговую деятельность (таблица 3).

Таблица 3. **PEST-анализ внедрения инструментов «зеленого» маркетинга и использования «зеленых» технологий**

Политические факторы	Экономические факторы
Усиление экологических мер некоторыми странами, включая сокращение производства парниковых газов, усилия по достижению нулевого уровня выбросов углекислого газа (что позволяет удалять углерод) и введение европейскими странами дополнительной информации о налогах на неэкологичную возобновляемую энергию.	Снижение стоимости экологичного оборудования, снижение стоимости электромобилей и альтернативных источников энергии.
Социальные факторы	Технологические факторы
Повышение осведомленности потребителей о необходимости бережного отношения к природе. Потребители предпочитают экологически чистые продукты и изделия, в которых используются экологически чистые инновации.	Создавайте инновации, которые снижают негативное воздействие на окружающую среду. Сегодня человечество располагает технологией, позволяющей свести выбросы углекислого газа к нулю. Во многих странах появились гибридные автомобили, автобусы и электромобили, а здания оснащаются солнечными батареями.

Источник: составлено автором

Кроме того, применение «зеленых» инструментов в маркетинге предоставляет компании ряд преимуществ. К числу внутренних плюсов «зеленого» маркетинга можно отнести: увеличение объемов продаж, снижение операционных и производственных затрат, уменьшение потребления энергии, а также повышение привлекательности компании для потенциальных сотрудников, стремящихся к позитивным изменениям. Также открываются новые возможности для выхода на международные рынки, увеличиваются шансы на попадание в премиальные сегменты и последующую экспансию. Внешние преимущества «зеленого» маркетинга: улучшение имиджа компании в обществе, помощь в обновлении продуктов и их совершенствовании, формирование хороших отношений с общественными организациями и государственными учреждениями, возможность рекламировать компанию как «зеленую» компанию,

формирование предпочтений к бренду, формирование лояльности клиентов, содействие устойчивое развитие в их стране.

Заключение

Таким образом, внедрение «зеленых» маркетинговых инструментов, смена инструментов комплекса маркетинга (4Ps) на «зеленые» и реализация «зеленых» маркетинговых стратегий не только необходимы в силу внешних факторов, но и чрезвычайно важны для компаний с целью создания устойчивого конкурентного преимущества на рынке. По мнению автора, концепция «зеленого» маркетинга будет только развиваться и все более широко использоваться различными компаниями, поэтому компаниям необходимо внедрять и использовать «зеленые» аспекты в своей маркетинговой деятельности.

Список источников

1. All About Green Marketing [Электронный ресурс] / Analytics Steps. – URL: <https://www.analyticssteps.com/blogs/all-about-green-marketing> (дата обращения: 11.08.2024).
2. Choosing the Right Green-Marketing Strategy [Электронный ресурс] / MIT Sloan Management Review. – URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/choosing-the-right-green-marketing-strategy/#:~:text=The%20defensive%20green%20strategy%20mainly,product%20development%2C%20design%20and%20manufacturing> (дата обращения: 11.08.2024).
3. Environmentally friendly brand attributes that are important to consumers worldwide in 2020 [Электронный ресурс] / Statista. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1234119/consumer-interest-in-sustainable-environmental-brands/> (дата обращения: 11.08.2024).
4. In what areas does the company implement sustainable development programs? [Электронный ресурс] / Statista. – URL:

<https://www.statista.com/statistics/1239024/sustainable-development-programs-in-companies-russia/> (дата обращения: 11.08.2024).

5. Sustainable Marketing: Why is it so important in 2021? [Электронный ресурс] / Klint marketing. – URL: <https://klintmarketing.com/sustainable-marketing/> (дата обращения: 11.08.2024).

6. Which environmental priorities does your company set for itself? [Электронный ресурс] / Statista. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1239016/environmental-priorities-of-russian-companies/> (дата обращения: 11.08.2024).

© Савинова Е.В., 2024. Московский экономический журнал, 2024, № 8.