

В. А. Уманец

Научный руководитель

А. А. Романюк

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ЗЕЛЕНЬЙ МАРКЕТИНГ В СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ: ПСИХОЛОГИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ВЫБОРА

В условиях экзистенциальных вызовов глобальных климатических изменений и прогрессирующего истощения природного капитала традиционные маркетинговые парадигмы претерпевают фундаментальную трансформацию. Доминирующая логика производственно-ориентированного маркетинга уступает место концепции устойчивого развития, интегрированной в стратегическое управление.

Зеленый маркетинг (green marketing) эволюционировал из тактического инструмента продвижения экологически сертифицированной продукции в комплексную философию ведения бизнеса. Современная интерпретация предполагает системную интеграцию принципов экологической ответственности во все вертикали бизнес-процессов: от стадии проектирования продукта и оптимизации жизненного цикла материалов упаковки до формирования коммуникационной стратегии, базирующейся на принципах прозрачности и экологической грамотности потребителя [1].

Центральной целевой функцией зеленого маркетинга выступает минимизация экологического следа продукции путем редукции антропогенного воздействия на всех стадиях ее жизненного цикла: от добычи сырья и производства до распределения, потребления и утилизации.

Реализация данной стратегии осуществляется через три ключевых операционных направления:

– Технологическая модернизация. Внедрение ресурсосберегающих технологий (resource-efficient technologies) и повышение энергетической эффективности производственных процессов, что обеспечивает декарбонизацию операционной деятельности и снижение интенсивности использования природных ресурсов.

– Инжиниринг упаковочных решений. Применение биоразлагаемых материалов (biodegradable materials) и вторично переработанного сырья (post-consumer recycled content) в конструировании упаковки. Данный подход реализует принципы круговой экономики (circular economy) и замыкания материальных потоков.

– Управление цепочками создания ценности. Обеспечение прослеживаемости (traceability) и полной прозрачности цепочек поставок (supply chain transparency) для нейтрализации рисков зеленого отмывания (greenwashing) и недостоверного экологического позиционирования, что критично для поддержания институционального доверия стейкхолдеров.

Актуализация экологической повестки в корпоративной стратегии обусловлена синергией двух фундаментальных драйверов: репутационного капитала и регуляторной адаптации. С одной стороны, экологическая ответственность трансформируется в нематериальный актив, усиливающий бренд-эквити и лояльность стейкхолдеров. С другой стороны, бизнес сталкивается с необходимостью оперативной адаптации к эволюции нормативно-правовой среды.

В Республике Беларусь и государствах-членах Евразийского экономического союза наблюдается последовательное ужесточение экологического регулирования. В частности, внедряются технические регламенты и стандарты, ограничивающие обращение перерабатываемых полимерных материалов и устанавливающие требования к расширенной ответственности производителя.

В данных условиях организации, осуществляющие упреждающую экологическую трансформацию, формируют конкурентное преимущество первопроходца. Данная стратегия позволяет не только нейтрализовать риски регуляторных санкций и издержек экстренной адаптации, но и закрепить имидж индустриального лидера в области устойчивого развития, что критично для привлечения институциональных инвесторов и удержания талантов.

Современный потребитель демонстрирует трансформацию паттернов принятия решений, обусловленную ростом информационной доступности и актуализацией социально-экологической ответственности. Феномен «экологически сознательного потребителя» характеризуется интеграцией устойчивых критериев в модель потребительской ценности [2].

Экологичность товара перешла из разряда приятных дополнений в число ключевых факторов, определяющих решение о покупке. Когда цена и качество у конкурентов примерно одинаковые, покупатель отдает предпочтение тем брендам, которые честно рассказывают о своей экологической ответственности и подтверждают слова реальными действиями – сертификатами, отчетами, прозрачной цепочкой поставок.

Это явление называется зеленой премией. Потребитель согласен заплатить немного больше за товар, который наносит меньше вреда природе и соответствует его личным убеждениям в защите окружающей среды. Таким образом, он компенсирует скрытые экологические издержки производства и поддерживает компании, разделяющие его ценности.

Эмпирические исследования фиксируют устойчивую тенденцию роста сегмента потребителей, демонстрирующих готовность к уплате ценовой премии за экологически сертифицированную упаковку. Однако внедрение данного спроса в бизнес-практику сопряжено с системными вызовами, требующими стратегического управления:

- высокая себестоимость – экологические технологии и материалы часто дороже традиционных аналогов, что увеличивает конечную цену продукта;
- риск гринвошинга – необоснованное использование экологических терминов («био», «эко») без соответствующих сертификатов подрывает доверие к бренду и может повлечь репутационные и юридические санкции;
- необходимость обучения – формирование культуры ответственного потребления требует от брендов инвестиций в просветительские кампании.

Зеленый маркетинг трансформируется в критический фактор конкурентной дифференциации в условиях гиперконкурентных и перенасыщенных рынков. Бренды, осуществляющие системную интеграцию принципов ESG (Environmental, Social, Governance) в корпоративную стратегию и операционную модель, открывают доступ к нерезидентным рыночным нишам (blue ocean markets) и формируют устойчивую лояльность у демографических когорт поколений Y и Z (миллениалы и зумеры), для которых экологическая повестка является доминантой потребительской идентичности.

Таким образом, трансляция бизнес-модели в плоскость устойчивого развития представляет собой не этическую опцию, а стратегический императив, обусловленный эволюцией рыночных институций и предпочтений. Успешная реализация данной стратегии требует соблюдения двух фундаментальных условий. Во-первых, верификация экологических коммуникаций. Обеспечение достоверности заявлений через независимую сертификацию, стандартизированную отчетность и прозрачность цепочек создания ценности для нейтрализации рисков гринвошинга. Во-вторых, балансировка инновационной стоимости. Оптимизация соотношения между издержками внедрения экологических инноваций и платежеспособным спросом, что предпола-

гает сегментацию рынка и поэтапное масштабирование устойчивых решений с учетом кривой восприятия потребителем ценовой премии.

Список использованной литературы

1. **Карпова, С. В.** Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : монография / С. В. Карпова. – М. : Дашков и К°, 2020. – 328 с.

2. **Байбардина, Т. Н.** Лояльность потребителей : текст лекций / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Гомель, 2009. – 57 с.