

Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» <https://resources.today>  
Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling

2019, №1, Том 6 / 2019, No 1, Vol 6 <https://resources.today/issue-1-2019.html>

URL статьи: <https://resources.today/PDF/05ECOR119.pdf>

DOI: 10.15862/05ECOR119 (<http://dx.doi.org/10.15862/05ECOR119>)

Статья опубликована 09.04.2019

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Мальшев А.А. Развитие экологического маркетинга на предприятии // Интернет-журнал «Отходы и ресурсы», 2019 №1, <https://resources.today/PDF/05ECOR119.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/05ECOR119

**For citation:**

Malyshev A.A. (2019). The development of environmental marketing in the enterprise. *Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling*, [online] 1(6). Available at: <https://resources.today/PDF/05ECOR119.pdf> (in Russian) DOI: 10.15862/05ECOR119

**УДК 338.3**

**Мальшев Алексей Алексеевич**

ФГБОУ ВО «Пензенский университет архитектуры и строительства», Пенза, Россия  
Доцент кафедры «Маркетинг и экономическая теория»

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: [malyshe-aleksej@yandex.ru](mailto:malyshe-aleksej@yandex.ru)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1956-6712>

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=249706](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=249706)

## **Развитие экологического маркетинга на предприятии**

**Аннотация.** В статье рассмотрена проблема, с которой столкнулось общество, с одной стороны увеличилась антропогенная нагрузка на окружающую среду, с другой стороны для человека наиболее значимое является удовлетворение личных потребностей, где основным является соблюдение здорового образа жизни и приобретения экологически чистой продукции. Поэтому в жизни общества появляется понятие экологического маркетинга. Проанализирована степень развитости экологического маркетинга на предприятиях Пензенской области. В качестве метода исследования использовался экспертный опрос. В качестве экспертов выступили представители производственных предприятий, научной школы, Министерства охраны окружающей среды, Министерства здравоохранения и социального развития, Центра содействия инновациям. Опрос экспертов позволил выявить следующее: только отдельные российские предприятия уделяют достаточно внимания вопросам экологии; пензенские предприятия не уделяют внимания экологическим вопросам; отказ от использования предприятиями подхода, ориентированного на экологию, состоит преимущественно в увеличении себестоимости продукции; российские продукты только частично соответствуют требованиям мировых экологических стандартов. Проведенный анализ развития экологического маркетинга на предприятии потребовало разработки региональной модели управления развитием экологического маркетинга. Данная модель включает в себя четыре направления: содействие разработке и внедрению экоинноваций; совершенствование экологической инфраструктуры; переход к эколого-ориентированному предпринимательству; взаимодействие с некоммерческими организациями экологической направленности. Так же влияют факторы на развитие экологического маркетинга на предприятии, а именно высокая степень загрязнения природной среды, низкая экологическая культура населения, истощение природных ресурсов, низкий уровень развития экономики. Уменьшение степени влияния этих факторов поможет уменьшить уровень антропогенной нагрузки и повысит уровень развития

экологического маркетинга. Данная статья является продолжением исследований, отраженных в монографии «Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития» авторов Резник Г.А. и Малышев А.А.

**Ключевые слова:** экологический маркетинг; программы экологического маркетинга; антропогенная нагрузка; защита окружающей среды; экологическая культура; экологизация производства; экоинновации

На сегодняшний день маркетинг ориентирует бизнес на удовлетворение потребностей человека, так же, в обществе формируются потребности в новом направлении, где основной мотив здоровый образ жизни, поэтому экологических фактор становится значимым для организаций и для маркетинга. Стремление общества к удовлетворению своих потребностей и желание сохранить свою среду обитания является большой проблемой для человека. Решением данной проблемы занимается экологический маркетинг.

Вопросы защиты окружающей среды появляются в печати и встают на политической повестке дня во многих странах мира, и Россия не является исключением. Исследования последних лет показывают, что в Российском обществе растет озабоченность ухудшением состояния окружающей среды. Экологические проблемы выходят на первое место среди прочих в сознании потребителей [1, с. 48–52].

Поэтому возникает необходимость переосмыслить взаимосвязь экологического понимания природы как среды обитания с экономическим, природная среда, как источник сырья и продовольствия. В обществе возникают экологические потребности, основанные на необходимости сохранения среды обитания и здоровья.

Как новые направления деятельности в области современного бизнеса и взаимодействия человека и природы, экология и маркетинг формируют новый менталитет и в предпринимательстве, и в отношениях человека и природы [2, с. 8–14].

В последнее время предпринимались попытки рассмотреть экологические процессы, которые можно найти в работах отечественных специалистов. Однако представления о стыке маркетинга и экологии отражены недостаточно полно. В настоящее время экологический маркетинг не получил еще достаточного развития в области основных понятий, особенностей методических подходов. Поэтому возникает необходимость в рассмотрении экологического маркетинга и возможности его применения в Российских условиях, что и обуславливает актуальность темы.

Для наиболее объективного исследования степени развитости экологического маркетинга на предприятиях целесообразно знать, насколько современные предприятия в своей деятельности ориентируются на экологические факторы [3, с. 494–499]. С этой целью был проведён экспертный опрос в Пензенской области. В качестве экспертов выступили представители производственных предприятий, научной школы, Министерства охраны окружающей среды, Министерства здравоохранения и социального развития, Центра содействия инновациям. Главными критериями отбора *экспертов* для проведения маркетингового опроса по исследованию проблемы экологического маркетинга на предприятии являлось их компетентность и авторитетность, поэтому численность и представительность группы респондентов в данном случае оценивается не столько количественными, сколько качественными показателями.

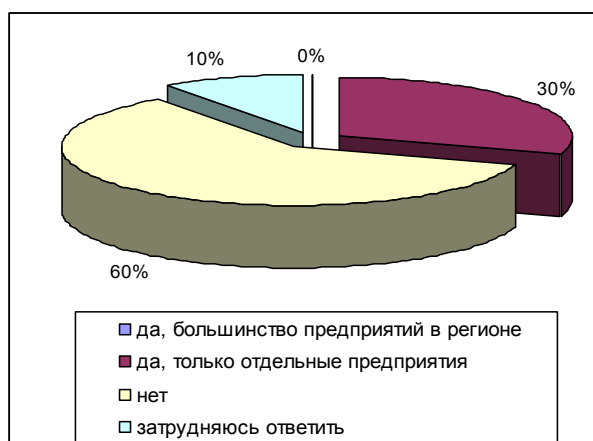
В результате исследования выявлено, что, по мнению экспертов, в основном достаточное внимание уделяют вопросам экологии только отдельные российские предприятия – 50 %, причём к таким предприятиям они отнесли металлургические предприятия,

предприятия энергетики, химической, нефтяной и газовой промышленности, которые в наибольшей степени загрязняют окружающую среду и находятся под контролем государства. 20 % экспертов отметили, что российские компании не уделяют должного внимания вопросам экологии, так как руководители данных компаний не видят необходимости совершенствования данного направления в деятельности организации. Акцент воздействия предприятий на окружающую среду делают российские производители только в некоторых регионах – так ответило 10 % экспертов. Это главным образом, респонденты объясняют тем, что только в ряде регионов руководством созданы достаточные для этого предпосылки (законодательное решение экологических аспектов, поддержка экологически-ориентированных предприятий и т. д.). Небольшой процент экспертов (10 %) считают, что практически все предприятия России уделяют достаточно внимания вопросам экологии и аналогичное число респондентов затруднились ответить на поставленный вопрос (рисунок 1).



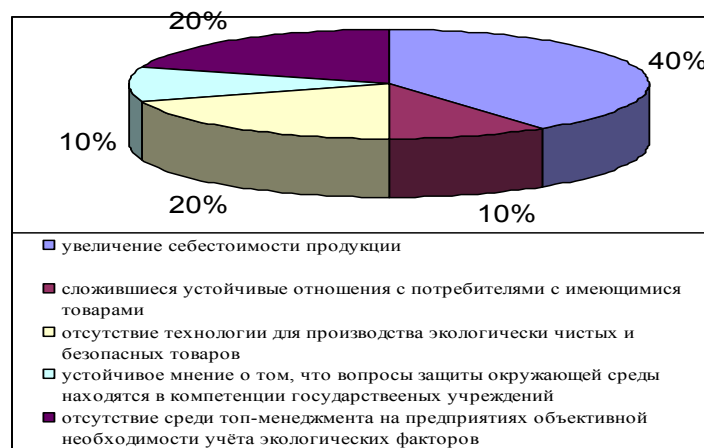
**Рисунок 1.** Процент российских предприятий, уделяющих внимание вопросам экологии, в % (составлено автором)

В ходе проведённого экспертного опроса 60 % респондентов отметили, что пензенские предприятия практически не уделяют внимания вопросам экологии, так как главной целью работы пензенские компании ставят получение прибыли с минимальными издержками и не готовы тратить дополнительные финансовые средства на охрану окружающей среды и производство экологически безопасных товаров. Небольшое число экспертов (30 %) отметили, что отдельные предприятия Пензенской области учитывают экологический фактор в своей деятельности, такие как: ОАО «Пензхиммаш», ОАО «Пензадизельмаш», ОАО «Пензатяжпромарматура», ОАО «Электромеханика», завод по уничтожению химического оружия в п. Леонидовка (рисунок 2).



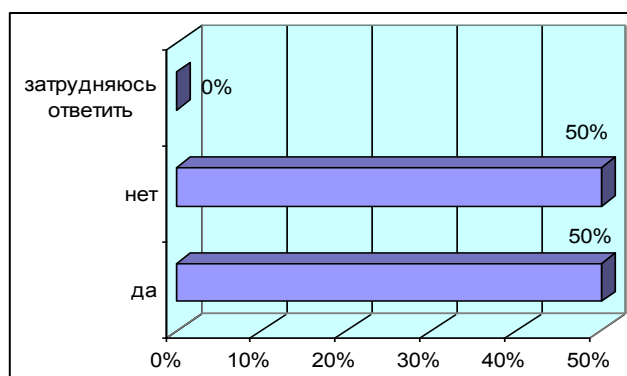
**Рисунок 2.** Процент пензенских предприятий, уделяющих внимание вопросам экологии, в % (составлено автором)

Главной причиной препятствия ориентации предприятий на экологию эксперты выделили увеличение себестоимости продукции – 40 %, объясняя это снижением объёма продаж компаний и как следствие потери прибыли. Не менее важными причинами отказа предприятий от экологической направленности респонденты считают отсутствие технологии производства экологически чистых и безопасных товаров и объективной необходимости учёта экологических факторов среди топ-менеджмента (20 %). Это объясняется тем, что компании не готовы менять устоявшуюся политику производства и продвижения товаров, в связи с возможными потерями на рынке. Одной из причин препятствия ориентации предприятий на экологию, эксперты – 10 % – отметили сложившиеся устойчивые отношения с потребителями с имеющимися товарами, так как возникает риск отторжения нового продукта, а также устоявшееся мнение о том, что вопросы защиты окружающей среды находятся в компетенции государственных учреждений и на уровне предприятия нецелесообразна организация природоохранной деятельности (рисунок 3).



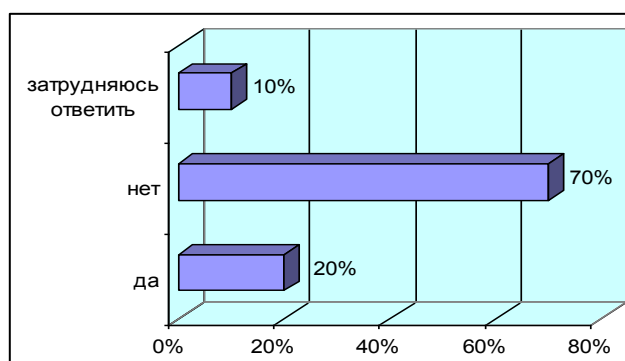
**Рисунок 3.** Причины, препятствующие ориентации предприятия на экологию, в % (составлено автором)

Мнения респондентов по поводу соответствия российских продуктов экологическим требованиям, предъявляемым на мировом рынке, разделились. Эксперты не могут дать однозначного ответа. Так 50 % экспертов считают, что российская продукция соответствует мировым экологическим стандартам, потому что возрастающие требования к качеству товара и одновременно более острая конкуренция на мировом рынке заставляют компании следовать общепринятым требованиям на глобальном рынке. Остальные 50 % экспертов не признают факт соответствия отечественной продукции экологическим требованиям в мировом масштабе, так как российские предприятия не обладают достаточным потенциалом в области технологий, организации производства и базы учёта экологических факторов (рисунок 4).



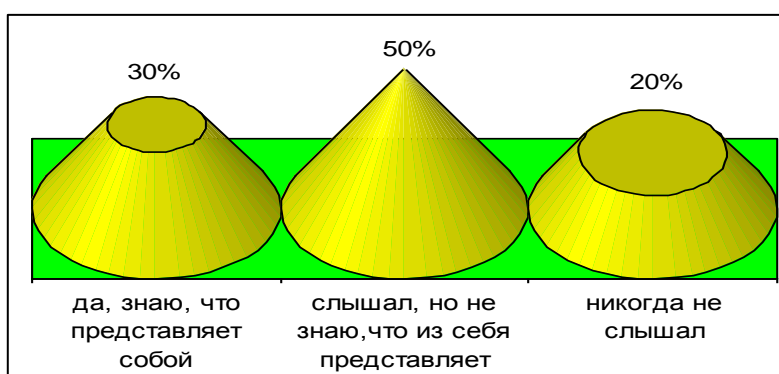
**Рисунок 4.** Соответствие российских продуктов экологическим требованиям, предъявляемым на мировом рынке, в % (составлено автором)

В ходе исследования выявлено, что пензенские продукты не соответствуют мировым экологическим требованиям, это отметили 70 % экспертов, что является подтверждением выявленного ранее факта недостаточного внимания пензенских предприятий вопросам производства экологически безопасных товаров, вследствие консервативности подходов к развитию деятельности компаний. Лишь 20 % экспертов отметили соответствие пензенских продуктов мировым экологическим стандартам (рисунок 5).



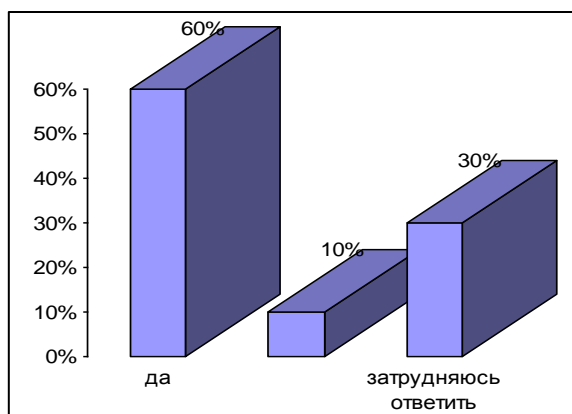
**Рисунок 5.** Соответствие пензенских продуктов экологическим требованиям, предъявляемым на мировом рынке, в % (составлено автором)

В результате исследования было выявлено, что большинство экспертов (50 %) слышали о понятии экологического маркетинга, но не знают основных инструментов, так как это является новым научным направлением. 30 % экспертов знают и представляют себе значение понятия «экологический маркетинг», потому что возникла необходимость применения экологического аспекта в деятельности компаний с целью формирования конкурентоспособности предприятия и товара на рынке. Никогда не сталкивались с данным понятием 20 % экспертов, так как считают экологию и маркетинг разными направлениями и абсолютно не взаимосвязанными (рисунок 6).



**Рисунок 6.** Уровень информированности об экологическом маркетинге, в % (составлено автором)

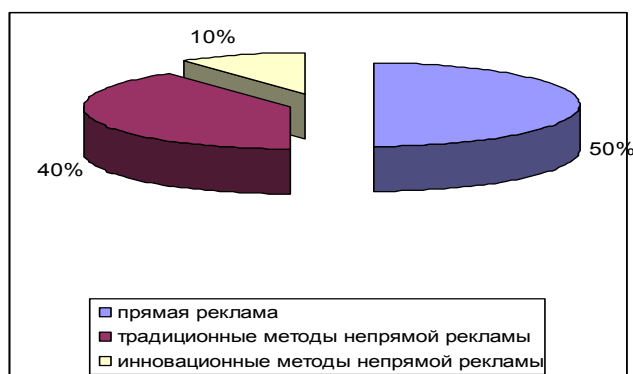
В ходе проведённого экспертного опроса 60 % респондентов отметили целесообразность применения предприятием программы экологического маркетинга. Это обусловлено тем, что на мировом рынке обозначились тенденции развития экологической маркетинговой концепции, придерживаясь которой предприятия смогут достигать больших результатов своей деятельности. 30 % экспертов затрудняются дать ответ на поставленный вопрос, в связи с отсутствием представления о понятии экологического маркетинга. Считают, что нецелесообразно предприятиям применять программу экологического маркетинга 10 % экспертов, объясняя это большими рисками вложения денежных средств в маркетинговые мероприятия (рисунок 7).



**Рисунок 7.** Целесообразность применения предприятием программы экологического маркетинга, в % (составлено автором)

В результате исследования респондентами предложено несколько трактовок сущности программы экологического маркетинга на предприятии. Первое определение звучит следующим образом: программа экологического маркетинга – это совокупность маркетинговых мероприятий, направленных на доведение до потребителя экологически чистого продукта. Второй подход к раскрытию данного понятия предполагает, что программа экологического маркетинга направлена на удовлетворение потребностей потребителей в экологически чистом и безопасном продукте. Третий подход наиболее полно раскрывает сущность понятия «программа экологического маркетинга», определяя данную категорию, как комплекс маркетинговых мероприятий с чётко поставленными целями и сроками выполнения, учитывая при этом направленность на продвижение именно экологически чистой и безопасной продукции.

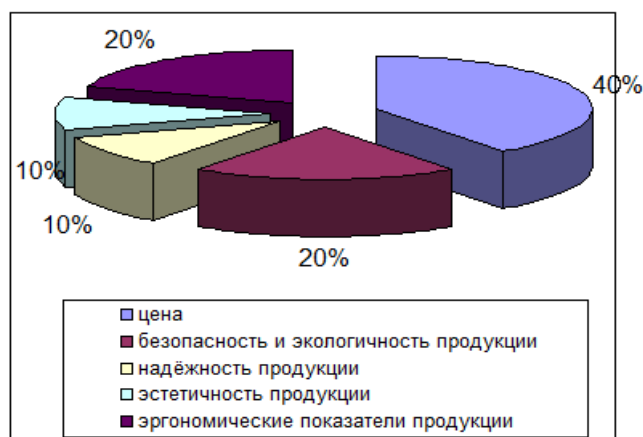
Исходя из данных подходов к определению понятия программы экологического маркетинга, эксперты считают, что в данную программу целесообразно такие маркетинговые инструменты прямой рекламы (50 %), как ТВ – реклама, радио – реклама, пресса и наружная реклама, потому что данные инструменты являются общепринятыми и эффективными при продвижении большинства товаров на рынке. 40 % экспертов придерживаются мнения, что целесообразно в программу экологического маркетинга включить традиционные методы непрямого маркетинга: Интернет, промо-акции, PR, так как в совокупности данные инструменты смогут достичь большей результативности от внедрения программы экологического маркетинга. Небольшой процент экспертов (10 %) считают, что наиболее эффективными будут инновационные методы непрямого маркетинга, такие как директ-маркетинг, программы лояльности, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, обосновывая свой ответ современными тенденциями использования инноваций (рисунок 8).



**Рисунок 8.** Необходимость включения маркетинговых инструментов в программу маркетинга, в % (составлено автором)



Главным фактором для современных потребителей при выборе товара или услуги является цена, так ответило 40 % экспертов, это объясняется тем, что у большинства потребителей ограниченный бюджет и они ищут для себя идеальное сочетание «цена-качество». На втором месте (по 20 %) по степени важности для потребителей при выборе товара эксперты выделили такие факторы, как безопасность и экологичность продукции и эргономические показатели. Полученные данные свидетельствуют о том, что потребители стали более внимательно относиться к своему здоровью и хотят покупать товар или услугу, отвечающих данным требованиям. Наименее важными факторами, влияющими на выбор потребителями товаров и услуг, эксперты отметили надёжность и эстетичность продукции (рисунок 9).



*Рисунок 9. Факторы, влияющие на выбор потребителями товаров и услуг по мнению экспертов, в % (составлено автором)*

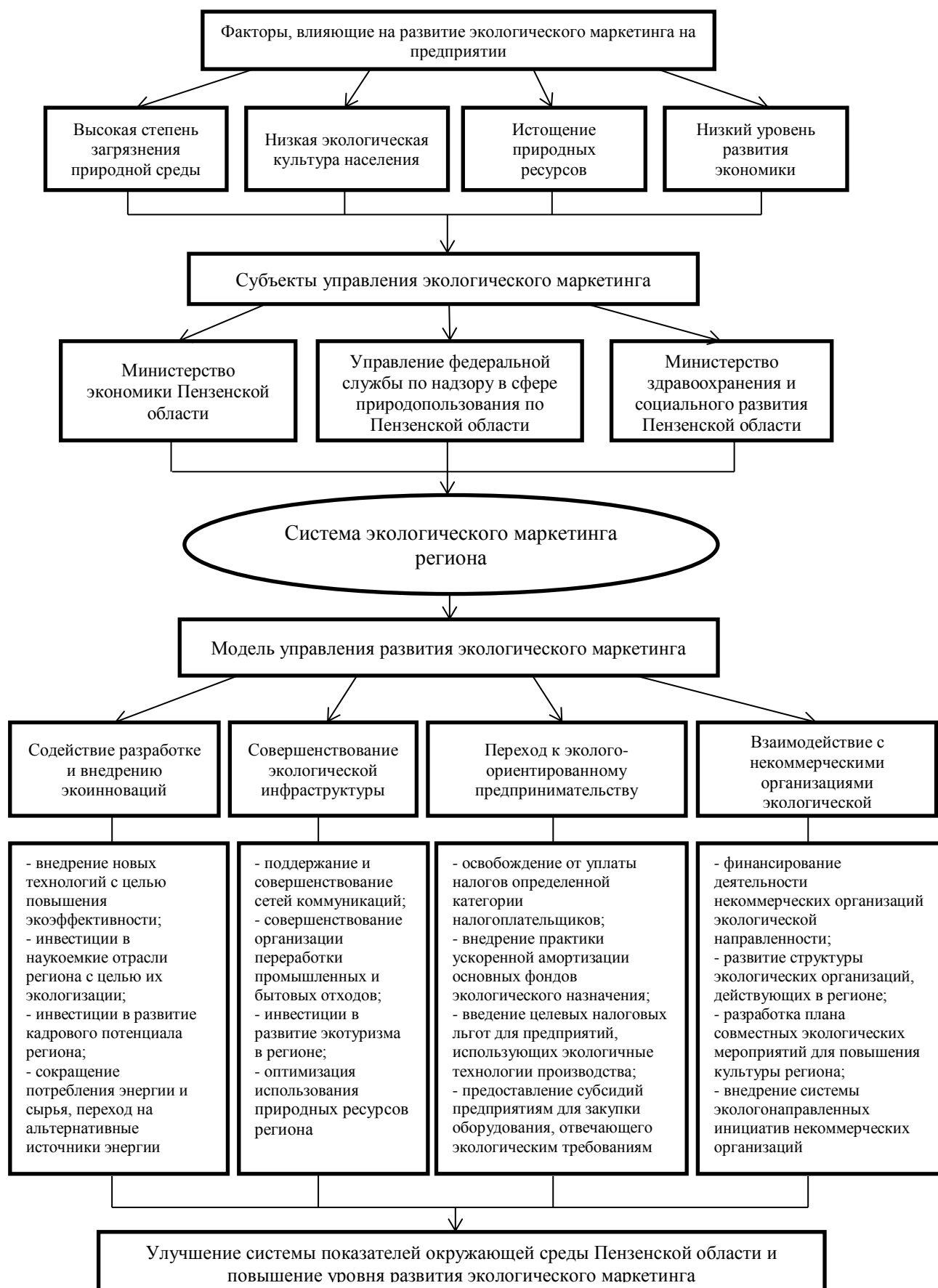
Большинство экспертов слышали о понятии экологического маркетинга и признают необходимость создания модели экологического маркетинга.

На основе проведенного выше исследования, становится необходимым разработки авторской модели экологического маркетинга в регионе (см. рисунок 10).

Предоставленная модель экологического маркетинга разрешает экологические трудности. Без сомнения, это связано с совершенствованием региональной экологической политикой. При этом под региональной политикой экологизации следует понимать совокупность событий региональных органов власти по достижению целей и решению задач в области экологизации [4, с. 144–148].

Большое значение в создании региональной модели управления развитием экологического маркетинга отводится экоиновациям [5, с. 77–82]. Экоиновации представляют собой новые или модифицированные производственные и управленческие технологии, материалы и т. д., позволяющие снизить антропогенную нагрузку на окружающую среду. Наиболее распространенными вариантами экоиноваций являются [6, с. 101]:

- производство экологически чистых товаров, в результате которого известный потребителям товар покупает новое качество;
- внедрение новых технологий производства на предприятия с целью выпуска экологичных товаров;
- уменьшение потребления энергии, природного сырья или замена традиционного сырья.



**Рисунок 10. Региональная модель управления развитием экологического маркетинга (разработано автором)**



Совершенствование экологической инфраструктуры связано с развитием различных институтов, которые обеспечивают эффективную экологическую политику, решают задачи по обеспечению экологически безопасного развития современного общества [7, с. 43–49]. Перспективными отраслями народного хозяйства в экономическом плане являются сферы, которые связаны с переработкой отходов, усовершенствованием сетей коммуникаций, разработкой альтернативных источников энергии и энергосбережения [8, с. 24–29]. Необходимыми мероприятиями является создание условий для функционирования экологического рынка ценных бумаг, залога и ипотеки. Важным направлением управления развитием экологического маркетинга является переход к экологически ориентированному предпринимательству, которое подразумевает экологизацию производства с целью выпуска экологически чистой продукции [9, с. 105–120].

Так же значимым является взаимодействие региональных властей с некоммерческими организациями экологической направленности, поскольку организации некоммерческого сектора, решающие экологические проблемы, хорошо представляют реальные потребности данной территории и могут выступать не только как поставщики экологических, образовательных услуг, но и в качестве посредников-переводчиков реальных экологических потребностей в систему власти, где эти проблемы трансформируются в приоритеты экономической и экологической политики [10, с. 26].

Таким образом, исследование степени развитости экологического маркетинга на предприятиях позволяет сделать следующие выводы: только отдельные российские предприятия уделяют достаточно внимания вопросам экологии; пензенские предприятия не уделяют внимания экологическим вопросам; отказ от использования предприятиями подхода, ориентированного на экологию состоит преимущественно в увеличении себестоимости продукции; российские продукты только частично соответствуют требованиям мировых экологических стандартов, разработана региональная модель управления экологического маркетинга.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева, М.М. Управление экологическими бизнес-процессами [Текст] // Экология производства. – №3(32). – 2007 – с. 48–52.
2. Валитов Ш.М., Смолягина М.В. Внедрение экологического маркетинга и экомаркировки как основа развития экологически ответственного бизнеса в республике Татарстан [Текст] // Казанский экономический вестник. – 2013. – № 6 (8). – С. 8–14.
3. Гельманова З.С., Жаксыбаева Г.Ш., Осик Ю.И. Экологический маркетинг [Электронный ресурс] // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 4–2. – С. 494–499 URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=9001> (дата обращения: 27.03.2019).
4. Левина К.А., Калиева О.М. Экологический маркетинг в России: проблемы и методы реализации [Текст] // В сборнике: Современные социально-экономические процессы: проблемы, закономерности, перспективы сборник статей IV Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 144–148.
5. Малышев А.А., Зубрилина Е.А. Разработка рекомендаций по развитию эколого-социального маркетинга на примере Пензенской области [Текст] / А. Малышев, Е. Зубрилина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 1. – С. 77–82.
6. Резник Г.А., Малышев А.А. Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития [Текст] / Монография / Пенза, 2014.
7. Смеричевский С.Ф., Татаринов А.В. Использование инструментов экологического маркетинга для повышения уровня экологической безопасности региона [Текст] // Вестник университета Туран. 2012. № 4 (56). С. 43–49.
8. Ферару Г.С., Плаксина Д.Г. Сущность и проблемы развития экологического маркетинга в России [Текст] // Экономика природопользования. 2013. № 4. С. 24–29.
9. Чуб А.А., Макаров П.Ю. Экономика замкнутого цикла и экологический маркетинг как драйверы устойчивого регионального развития [Текст] // Экономика. Бизнес. Банки. 2018. Т. 7. С. 105–120.
10. Шкунова А.А., Кожевникова А.В., Вилкова А.Д. Значение экологического маркетинга для современных организаций [Текст] // Вектор экономики. – 2016. № 5 (5). – С. 26.

**Malyshev Aleksei Alekseevich**

Penza state university of architecture and construction, Penza, Russia  
E-mail: malyshe-aleksej@yandex.ru

## **The development of environmental marketing in the enterprise**

**Abstract.** The article considers the problem that society faced, on the one hand, increased anthropogenic pressure on the environment, on the other hand, the most significant for a person is satisfaction of personal needs, where the main thing is adherence to a healthy lifestyle and the purchase of environmentally friendly products. Therefore, the concept of ecological marketing appears in the life of society. Analyzed the degree of development of environmental marketing at the enterprises of the Penza region. An expert survey was used as a research method. The experts were representatives of industrial enterprises, a scientific school, the Ministry of Environmental Protection, the Ministry of Health and Social Development, the Innovation Promotion Center. A survey of experts revealed the following: only selected Russian enterprises pay enough attention to environmental issues; Penza enterprises do not pay attention to environmental issues; the refusal of enterprises to use an ecology-oriented approach consists mainly in increasing the cost of production; Russian products only partially meet the requirements of international environmental standards. The analysis of the development of environmental marketing at the enterprise required the development of a regional model for managing the development of environmental marketing. This model includes four areas: promoting the development and implementation of eco-innovations; improving environmental infrastructure; transition to eco-oriented entrepreneurship; interaction with non-profit environmental organizations. Factors also influence the development of environmental marketing in an enterprise, namely, a high degree of environmental pollution, a low ecological culture of the population, depletion of natural resources, and a low level of economic development. Reducing the influence of these factors will help reduce the level of anthropogenic pressure and increase the level of development of environmental marketing. This article is a continuation of the research reflected in the monograph "Ecological marketing: problems and prospects for development" by the authors Resnik G.A. and Malyshev A.A.

**Keywords:** ecological marketing; ecological marketing programs; anthropogenic load; environmental protection; ecological culture; ecologization of production; eco-innovation

## REFERENCES

1. Alekseeva M.M. (2007). Environmental Business Process Management. *Production Ecology*, 3(32), pp. 48–52 (in Russian).
2. Valitov SH.M., Smolyagina M.V. (2013). Introduction of environmental marketing and eco-labeling as a basis for the development of environmentally responsible business in the Republic of Tatarstan. *Kazan Economic Journal*, 6(8), pp. 8–14 (in Russian).
3. Gel'manova Z.S., Zhaksybaeva G.Sh., Osik Yu.I. (2019). Ecological marketing. *International Journal of Applied and Basic Research*, [online] 4–2, pp. 494–499. Available at: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=9001> (in Russian) [Accessed 27.03.2019].
4. Levina K.A., Kalieva O.M. (2018). Ehkologicheskiy marketing v Rossii: problemy i metody realizatsii. [*Ecological marketing in Russia: problems and methods of implementation.*] pp. 144–148.
5. Malyshev A.A., Zubrilina E.A. (2013). Development of recommendations for the development of environmental and social marketing on the example of the Penza region. *Marketing in Russia and abroad*, 1, pp. 77–82 (in Russian).
6. Reznik G.A., Malyshev A.A. (2014). Ehkologicheskiy marketing: problemy i perspektivy razvitiya. [*Ecological marketing: problems and development prospects.*] Penza.
7. Smerichevskiy S.F., Tatarinov A.V. (2012). Using environmental marketing tools to improve the level of environmental safety in the region. *Turan University Bulletin*, 4(56), pp. 43–49 (in Russian).
8. Feraru G.S., Plaksina D.G. (2013). The essence and problems of the development of environmental marketing in Russia. *Economics of Nature Management*, 4, pp. 24–29 (in Russian).
9. Chub A.A., Makarov P.Yu. (2018). The economy of a closed cycle and environmental marketing as drivers of sustainable regional development. *Economy. Business. Banks*, (7), pp. 105–120 (in Russian).
10. Shkunova A.A., Kozhevnikova A.V., Vilkova A.D. (2016). The value of environmental marketing for modern organizations. *Vector economy*, 5(5), p. 26 (in Russian).