

УДК 330.1; 330.3; 338.2
DOI: 10.17223/19988648/42/16

Т.В. Захарова, И.В. Краковецкая

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПОМОЩЬ РЫНКУ, «ЗЕЛЕНАЯ» РЕКЛАМА И ДРУГИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В УНИВЕРСИТЕТСКИХ ГОРОДАХ МИРА И РОССИИ¹

В статье представлена информация о набирающем популярность тренде «зеленой» экономики и внедрении «умных» рыночных механизмов, продвигающих «зеленые» инновации, которые, в свою очередь, приводят к повышению качества жизни и изменению потребительского поведения. Подчеркнуто, что мировая экономическая система не может отказаться от потребительской парадигмы. Установлено, что на помощь рынку приходят активно разрабатываемые концепции устойчивого развития, «зеленой» экономики и устойчивого развития корпораций. Концепция устойчивого развития корпораций обосновывает то, что цивилизованный бизнес не существует без учета нравственных, этических и экологических факторов. Программы и инструменты экологического маркетинга (экомаркетинга), в том числе «зеленой» рекламы, призваны внести вклад в решение мировых проблем. Показано, что, обращаясь к экологически прогрессивным технологическим инновациям, компании открывают новые рынки, расширяют свою долю на рынке и увеличивают прибыль.

Ключевые слова: концепция «зеленой» экономики, экомаркетинг, «зеленая» реклама, продвижение технологических инноваций.

По мере обострения экологических проблем человечество осознало, что высокое качество жизни достигается, к сожалению, через истощение природного капитала, климатические изменения и деградацию экосистем [1–3].

В то же время мировая экономическая система обладает большой инерционностью и не может быстро и радикально изменить направление своего развития (например, отказаться от потребительской парадигмы). Программы ООН по окружающей среде, промышленному развитию, образованию и сохранению здоровья человека предложили перейти к новому глобальному курсу, который на базе воплощения основных положений концепций устойчивого развития и «зеленой» экономики повышает качество и уровень жизни населения, сохраняет и даже увеличивает потребительскую активность и способствует взрывному росту научных исследований и разработок, связанных с созданием экологически чистых технологий. Например, ЮНИДО (Программа ООН по промышленному развитию) в Декларации «Вклад ЮНИДО в цели в области устойчивого развития» провозгла-

¹ Данное научное исследование (№ проекта 8.1.52.2018) выполнено при поддержке Программы повышения конкурентоспособности ТГУ.

сила сразу несколько целей. Эти цели следующие: 1) благами индустриализации должны пользоваться абсолютно все люди и условия жизни при этом должны улучшаться; 2) наилучшие технологии в области охраны окружающей среды могут передаваться другим странам; 3) необходимо стимулировать создание достойных рабочих мест в промышленности и сельском хозяйстве; 4) нужно стараться искоренять нищету и обеспечивать наращивание производственного потенциала; 5) поддерживать развитие наукоемких отраслей и стимулировать инновационную деятельность; 6) содействовать выходу местных предприятий на мировой рынок и включению их в глобальные цепочки поставок (UNIDO and SDGs). Входящие в ООН такие организации, как ЮНЕСКО (по вопросам образования, науки и культуры) и ВОЗ (Всемирная организация здравоохранения), подчеркивают, что социально-экономическое развитие, направленное на укрепление здоровья людей, повышение продолжительности жизни, получение необходимого образования, должно проходить так, чтобы удовлетворение жизненных потребностей человека шло при сохранении окружающей природной среды. ЮНЕП (Программа ООН по окружающей среде) провозглашает необходимость создания «зеленой» экономики для достижения устойчивого развития, вывода людей из нищеты и улучшения окружающей среды. Важно отметить, что в рамках целей ЮНЕП в области устойчивого развития принципы экологической устойчивости и социальной справедливости объединены с экономическим прогрессом. Такого рода интеграция при условии, что экологическая устойчивость не замедляет, а стимулирует развитие и рост благосостояния человека, – одно из ключевых направлений работы ЮНЕП («экологическая устойчивость – не препятствие для покупок, а движущая сила развития») [4. С. 7].

В рамках ООН сформировалась «триединая концепция устойчивого развития», где экологическая составляющая призывает к сохранению способности планеты к самовосстановлению; социальная составляющая предполагает справедливое распределение благ; экономическая составляющая призывает «производить больше, используя меньше». В этом случае инновационная государственная политика должна базироваться на ясной и жесткой системе регуляции, приоритете государственных субсидий наукоемким отраслям промышленности, государственных закупках, стимулирующих рост «зеленой» экономики, наконец, на ограничении расходов на те отрасли, которые истощают природный капитал. Должны быть внедрены «умные» рыночные механизмы, стимулирующие изменение структуры экономики и продвигающие «зеленые» инновации, что, в свою очередь, приведет к повышению качества жизни и изменению потребительского поведения. Также необходим кардинальный пересмотр системы образования в ключе экологической направленности.

Лидерами по переходу на «зеленые» технологии являются страны Западной Европы, Япония, США, Китай, Индия и некоторые другие. Особенно впечатляет пример маленькой Финляндии, которая согласно опубликованному в 2014 г. индексу Global Cleantech Innovation Index для

40 передовых стран заняла второе место (на первом – Израиль). В секторе чистых технологий Финляндии работает около 3 000 компаний, а объем высокотехнологичного экспорта составил 25 млрд долл. (в том числе тепловые насосы, светодиоды и заправки для электромобилей). Эти товары охотно покупают США, Япония, Китай и другие страны. Финляндия намерена к 2050 г. стать страной «зеленой» экономики, создав лучшую среду для жизни и бизнеса (www.green-city.ru).

В рамках технократического подхода возникает иллюзия того, что технологии спасут мир, нужно лишь дожидаться их неизбежного эволюционного появления в одних странах и копирования (приобретения) другими. Однако разнообразие технологий без развития самого человека может привести планету к упадку еще быстрее. Появление новых, подчас опасных, финансовых продуктов, роботов, клонов, генной инженерии, стволовых клеток должно сопровождаться новыми ценностями и убеждениями. Здесь уместно вспомнить «принцип сочувствия», который ввел в науку эволюционист и философ С.В. Мейен. Одна из его формулировок гласит: «Я не вижу, какое иное средство, кроме «принципа сочувствия», можно «прописать» ученым, чтобы восприятие новых взглядов не было для них духовной драмой. В обстановке взаимной неприязни, недоверия, жесткой конкуренции никогда не будет сочувствия, как и не будет своевременной и справедливой оценки самого важного в науке – новых, неожиданных, глубоких и плодотворных идей» [5. С. 57].

Концепция корпоративной социальной ответственности (КСО) включает в себя ряд подсистем: социальные обязательства (*social obligation*), социальное реагирование (*social responsiveness*) и собственно социальную ответственность (*social responsibility*). «Основным мотивом КСО является переход корпораций от исключительной сосредоточенности на зарабатывании прибыли для акционеров к обеспечению ценности для общества в целом» [6. С. 39]. Эволюция принципов социальной ответственности началась с прошедшего в 1992 г. Саммита Земли, где был поставлен вопрос об уравнивании интересов общества и бизнеса, вследствие чего и была сформулирована концепция социальной ответственности (хотя движение в защиту прав трудящихся возникло еще в XIX в.). КСО включает в себя широкий набор целей: от прав человека и безопасности труда до экологической безопасности и добросовестной практики бизнеса. К внешней социальной ответственности можно отнести, наряду с другими важными качествами, содействие охране окружающей среды и ответственность перед потребителями товаров.

«Сегодня компании в целях обеспечения конкурентоспособности поддерживают свой имидж, работают над улучшением деловой репутации, осуществляют свою деятельность на основе принципов социальной ответственности» [7. С. 8]. Известны примеры, когда утрата доверия приводила к банкротству крупных корпораций, отказу потребителей приобретать продукцию безответственных компаний, к тому, что срывались важные сделки. Например, широко известен случай с американской энергетиче-

ской компанией Enron Corp., штаб-квартира которой располагалась в г. Хьюстон штата Техас. Компания обанкротилась в 2001 г. из-за умышленных бухгалтерских приписок, непрозрачности, низкой корпоративной культуры и нарушений этического характера. Другой пример – британская нефтегазовая компания British Petroleum (BP), которая выплатила в 2016 г. 20,8 млрд долл. в качестве компенсации ущерба за разлив нефти в Мексиканском заливе. Это была крупнейшая экологическая катастрофа в истории США – в результате взрыва и пожара на буровой платформе, произошедшем в 2010 г., в море вылилось около 5 млн баррелей неочищенной нефти. В общей сложности, BP оценивает свои убытки в связи с аварией в 53 млрд долл. (Лента.Ру от 05.04.2016). Также BP понесла серьезные репутационные потери.

Составной частью концепции корпоративной социальной ответственности является концепция устойчивого развития корпораций. Согласно концепции устойчивого развития корпораций цивилизованный бизнес не существует без учета нравственных, этических и экологических факторов [8]. Корпорации, несомненно, являются главными источниками экономического роста и ведущими производителями благ, но при этом велик их вклад и в загрязнение окружающей среды. Учитывая рекомендации Программ ООН, большинство компаний хотят быть «зелеными», для этого они выбирают концепцию экологического маркетинга (green marketing). То есть придерживаются философии бизнеса, продвигающей такие инновационные разработки и технологии, которые повышают экологичность товаров и наносят минимальный вред природе при производстве, реализации, потреблении, переработке и дальнейшей утилизации товаров. «Зеленые» маркетинговые стратегии не только дают бизнесу возможность внести существенный вклад в спасение мира от экологических катастроф, но и позволяют реализовывать разнообразные коммерческие возможности и получать новые источники конкурентных преимуществ [9]. Технологии, экономно использующие энергию и ресурсы, минимизирующие отходы, т.е. технологии, отрицательное влияние которых на окружающую среду снижено, как правило, еще и рентабельны. Такие технологии получили название «зеленых» технологий.

Однако для успешного функционирования в современных условиях требуется не только модернизация технологического процесса, но и проведение грамотного экологического маркетинга (экомаркетинга). Существует несколько различных определений экомаркетинга [10–14], суть которых в общем виде заключается в том, что экомаркетинг – это продвижение таких товаров, которые наносят минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданы посредством использования минимально возможного объема природных (в том числе энергетических) ресурсов. Н. Галечьян предложила следующую формулировку: «Экологический маркетинг – разработка и создание методов продвижения и реализации экологически безопасной продукции или услуги. Одна из целей экологического маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить баланс ин-

тересов экономики и охраны окружающей среды, что, в свою очередь, помимо экономии позволяет быть более конкурентоспособным на экологически чувствительных рынках» [15. С. 1–2]. Экомаркетинг предполагает необходимость избегать потерь, эффективно использовать имеющиеся ресурсы и перерабатывать использованные материалы.

Экомаркетинг включает в себя набор конкретных инструментов. Инструменты реализации концепции экологического маркетинга достаточно изучены [16, 17]. С дополнениями они основаны на целом ряде принципов:

- внедрение законодательных норм, предписывающих определенные стандарты, в том числе налоговые, пользование природными ресурсами;
- соблюдение этических и нравственных норм;
- приобретение новых безотходных и безопасных инновационных технологий, в которых будут применяться менее вредные химические соединения, методы производства и т.д.;
- инновационность, т.е. собственная активная разработка и внедрение экоиноваций, повышающих экологичность продукта путем снижения потребления энергии, воды и сырья и уменьшения использования невозобновляемого сырья;
- обеспечение открытости, полноты, надежности и прозрачности отчетности фирмы на базе МСФО (Международные стандарты финансовой отчетности), а также достоверность и честность (для исключения псевдозеленых инициатив);
- создание положительного имиджа в глазах потребителей, акционеров и инвесторов;
- клиентоориентированность – чтобы обеспечить лояльность потребителей, нужна способность эффективно решать экологические проблемы;
- on-line и off-line инструменты маркетинговых коммуникаций – активная реклама взятых компанией на вооружение экоиноваций и экологически чистых товаров и услуг («зеленая» реклама);
- экологическая маркировка продуктов компании – знак соответствия экологически чистой *продукции*;
- узнаваемость бренда – уровень осведомленности потребителей о продуктах и услугах компании.

Экомаркетинговые исследования весьма разнообразны и включают в себя несколько направлений. Исследование рынка в целом: выявление новых сегментов и ниш на «зеленых» рынках, исследования источников новых конкурентных преимуществ фирмы для принятия ключевых маркетинговых решений, предвидение будущей ситуации на рынке и др. Исследования товаров: изучение возможности модификации самого товара, усовершенствование процесса его производства (технологии), способы утилизации отходов, экологичная, экономичная и креативная (дизайн) упаковка товаров, способность товара к вторичной переработке и утилизации, методы энергосбережения, выяснение степени опасности продукта для здоровья человека и окружающей среды. Исследование конкурентов: изучение производителей аналогичной продукции, их сильные и слабые стороны.

Исследование факторов, формирующих спрос у населения: формирование потребительского мировоззрения и лояльности потребителей, информирование целевых аудиторий о конкурентных преимуществах товаров. Исследования повышения узнаваемости бренда компании (разработка PR-кампаний): повышение имиджа и деловой репутации фирмы на рынке. Несмотря на указанное разнообразие, превалирует та часть экомаркетинговых исследований, которая направлена на предсказание и удовлетворение потребительских нужд так, чтобы экологическое равновесие окружающей среды не нарушалось, а здоровью населения не был нанесен урон [17], при этом производственные издержки предприятия снижались.

Большинство компаний стремится к приобретению имиджа «зеленых», т.е. экологически ответственных, поскольку это не только выгодно, но и необходимо, ведь тем самым проще добиться большей приверженности потребителей, узнаваемости бренда и повышения продаж. Становится очевидным, что компании, обращаясь к новым технологическим инновациям, добиваясь производства экологически чистой продукции, используя прогрессивные технологии, заметно повышают свою конкурентоспособность, открывают для себя новые рынки, расширяют свою долю на рынке и увеличивают прибыль. «Зеленая» экономика уже сама по себе стала не только брендом, но и всеобщим драйвером роста. Если компании удастся ассоциировать себя с «зеленой» экономикой, то она может рассчитывать на успех.

Существуют разнообразные зеленые рейтинги глобальных корпораций, определяющиеся на основании результатов природоохранной деятельности и дающие оценку действительного экологического «следа» каждой компании. Мировой индекс устойчивого развития (DJSI) 2015 г. показал рост доли компаний, занятых в сфере производства электроники, транспортной инфраструктуры и жилищного строительства, уменьшение числа компаний, занятых в медицине, биотехнологии, производстве товаров первой необходимости. Это указывает на то, что критерии оценки результативности компаний в сфере устойчивого развития ужесточаются, что от компаний требуются не красивые отчеты, а конкретная деятельность [8]. В Топ-5 рейтинга EPA (Агентство защиты окружающей среды) США (U.S. Environmental Protection Agency) 2015 г. среди высокотехнологичных компаний вошли такие компании, как Intel, Microsoft, Google, Apple и Cisco (wapstat.info). В экологический рейтинг российских компаний в сфере ТЭК и металлургии в 2016 г. вошли следующие российские компании: «Газпром», «Роснефть», «Русгидро», «Норникель», «Сибур» и др. (www.vestifinance.ru).

Высокотехнологичные компании разрабатывают решения, которые являются энергоэффективными, снижают размер отходов, переходят на многоразовые пакеты, утилизируют старую технику и т.д. Можно привести несколько примеров. Так, Hewlett-Packard сообщает, что их IT системы используют намного меньше энергии по сравнению с 2005 г. Yahoo удерживает лидерство в создании «устойчивых» дата-центров. Российская компания «М.Видео» продает исключительно энергосберегающие лампы, использует бумажные экопакеты, проводит акции по утилизации старой

техники, участвует в восстановлении лесов. Компания Nike выпускает линию экоодежды, компания по производству обуви Timberland перешла на материалы вторичной обработки в упаковке продукции, лидер мирового ритейла компания Walmart провозгласила себя «новым зеленым гигантом». Японская компания Toyota, производя гибридный автомобиль Toyota Prius, демонстрирует заботу об окружающей среде. Чтобы снизить затраты на электроэнергию и уменьшить общий углеродный след, инженеры Dell сосредоточили свое внимание на том, чтобы продукты были максимально энергоэффективными. Рациональное использование недр и защита окружающей среды стали приоритетными в деятельности российской горно-рудной компании с государственным участием «АЛРОСА», ее главная цель – снизить техногенное воздействие на хрупкую природу Крайнего Севера. В 2016 г. «АЛРОСА» направила на мероприятия по охране окружающей среды 5,506 млрд руб. В результате сокращены площади земель, вовлеченных в производство, объемы отвалов, вредных выбросов и сбросов, применение химических реагентов, а водоснабжение переведено на замкнутый цикл (www.alrosa.ru).

Ведущие мировые компании непременно имеют в своем ассортименте зеленые варианты товаров, номенклатура которых все увеличивается. Начинающие компании (стартапы) тем более стараются выйти на рынок с инновационными экологически ориентированными продуктами и услугами. При этом стремление к усилению экологичности настолько сильно, что в настоящее время те компании, которые не торопятся «озеленяться», выпадают из конкурентной борьбы. О том же свидетельствует недавно вышедшая статья А. Кенис и М. Левинса с говорящим названием: «Озеленение экономики или экономизация зеленого проекта? Когда забота об окружающей среде превращается в средство спасения рынка» [18].

Теория перспектив (1979) и совокупная теория перспектив (1992) двух психологов А. Тверски и Д. Канемана, классиков «поведенческой экономики», описывают поведение людей, выбирающих между альтернативами. Каждый возможный исход имеет определенную вероятность возникновения и ценность, которую человек определяет субъективно. Ценности могут быть как положительными, так и отрицательными. Люди по-разному оценивают свои выигрыши и проигрыши. Функция потери на графике, который имеет асимметричный s-образный вид, всегда круче, чем функция выигрыша, – свойство, известное как боязнь потерь. Огорчение от потери в два раза сильнее и болезненнее, чем радость от выигрыша [19].

Потребители ждут комфортных условий для жизни, повышаются их требования к параметрам здоровья, государства пытаются избежать глобальных катастроф и принимают программы «зеленого» развития, лидеры мирового рынка активно трансформируют производство в сторону экологизации, идя, тем самым навстречу потребителям своей продукции и выполняя долг перед планетой. Маркетологи уделяют большое внимание исследованию потребительских предпочтений в области экологически ориентированной продукции, сегментированию нового рынка и потребителей

по уровню их лояльности к экопродуктам. Знание этих характеристик позволяет компаниям построить грамотные коммуникации с потребителем и выбрать оптимальный комплекс инструментов продвижения такой продукции.

Если продукт действительно лучше аналога, необходимо объяснить это потребителю через «зеленую» рекламу, а правильный выбор он сделает сам. Реклама оказывает существенное воздействие на процесс формирования социальной реальности. «Реклама по природе своей – социальное явление. Она имеет самый широкий социальный контекст и проявляется во всем многообразии социальных связей: экономических, политических, идеологических, культурных и религиозных. Она оказывает многоплановое влияние на человека, на его представления и оценки» [20. С. 213]. В результате создается целый комплекс инструментов продвижения экопродукции, среди которых интернет-продвижение, личные продажи, буклеты, блоги, онлайн-объявления, социальные сети для общения со своими клиентами, доступная информация на сайте компании, вовлечение потребителей в «зеленый» on-line диалог, а также email-сообщения с эксклюзивной информацией касательно товарных единиц, ежегодные экологические отчеты. Реклама – это не только маркетинговый, но и мощный пропагандистский инструмент, который также обладает образовательным, просветительным и воспитательным эффектом [21]. Томское агентство Michel Mour в серии социальных плакатов для офисов продемонстрировало прямую зависимость здоровья планеты от каждого нашего шага. В рекламных сообщениях агентство призывает экономнее расходовать воду, бумагу и электричество, внимательнее и бережнее относиться к богатству планеты, ведь лишняя смятая бумажка или незакрученный до конца вентиль крана и другие «небрежные» поступки губят планету Земля. «Если мы не прекратим наше бездумное, убийственное отношение к планете, то потеряем ее» [22. С. 1]. Реклама «зеленого» продукта, как и большая часть рекламы, усиливает роль положительных характеристик товара. Реклама должна информировать целевых потребителей о компании так, чтобы они узнали о новом «зеленом» продукте, о том, какие экоинновации использованы при его разработке, как он работает и каковы его экологические и другие преимущества. При этом рекламные тексты, имеющие отношение к окружающей среде, должны сообщать достоверную информацию и правдиво отражать реально существующие экологические характеристики продукта.

Активно внедряются программы экомаркировки, при этом оценке подвергается не только сам продукт, но и сырье, из которого он был получен, его упаковка, способы его транспортировки к конечному потребителю и особенности утилизации. Принято разделять экомаркировки пищевой и непищевой продукции. Продукты питания – это органик-сертификация, на нее может переходить, к примеру, и косметика, а непищевые товары получают маркировку первого типа (ISO 14024), предполагающую анализ жизненного цикла продукта. Именно к ней относится созданный Санкт-Петербургским экологическим союзом «Листок Жизни»

(<http://www.imorganic.ru/vitalityleaf/>). Все более задумываясь о качестве окружающей среды и здоровье нации, государства включают программы экологического маркирования как мероприятие политики устойчивого развития, а товарам с экомаркировкой отдается предпочтение в системе государственных закупок. Несмотря на добровольность перечисленных инструментов, все большее число производственных компаний во многих странах мира использует их для повышения эффективности управления и развития доверительных взаимоотношений с потребителями.

То есть активно развивающийся рынок «зеленой» продукции и услуг требует внедрения методов регулирования и контроля качества, более тщательного анализа и изучения методик оценки степени «озеленения» товара. Появляются новые регламенты, инструменты контроля и регулирования рынка «зеленой» продукции ввиду того, что данное направление становится гарантией получения дополнительной прибыли, которая сильно привлекает недобросовестного производителя. Отсюда проистекает проблема гринвошинга (зеленого промыывания). Термин «гринвошинг» относится ко всем отраслям промышленности, которые осуществляют псевдозеленые инициативы, основной целью которых является увеличение прибыли. Под гринвошингом понимаются «ничем не подтвержденные, часто совершенно безосновательные рекламные заявления компаний, в которых их продукция позиционируется как экологически безопасная» [23. С. 1]. Задача гринвошинга – дать потребителям ощущение того, что продукты, цели или политика компании являются экологически чистыми. В действительности, «зеленые» инициативы компаний в основном направлены на улучшение имиджа или повышение продаж, и зачастую экологическая проблема не является основной целью компании. Гринвошинг становится серьезной проблемой для отрасли, поскольку это приводит к потребительскому скептицизму.

По мнению потребителей, экомаркировка, «зеленая» реклама, цифровые медиа, социальные сети и вовлечение потребителей в «зеленый» online диалог – наиболее достоверные источники информации о потребительских свойствах «зеленых» товаров [24]. Появилось поколение потребителей, которых по-настоящему волнуют проблемы сохранения окружающей среды, это поколение обеспечивает высокий уровень потребления экологических товаров. Одежда из растительных волокон, очищенное от вредных примесей топливо, экомобили, альтернативные источники энергии, новые стандарты строительства, здоровая и полноценная еда пользуются естественным спросом у потребителей, разрастается интерес потребителя к здоровому образу жизни, отказу от курения и алкоголя, к занятиям спортом. Именно потребитель сегодня становится важной движущей силой развития экономики, его буквально захлестнула «зеленая волна». Таким образом, потребители диктуют настоящее и будущее эпохи «зеленой» экономики, «зеленых» рынков, «зеленых» товаров.

Многочисленные исследования опровергают мнение о том, что «зеленые» покупатели – это немногочисленная группа эстетов-идеалистов. «Зеленые» покупатели – это обширный сегмент рынка, в который входят лю-

ди разных возрастов и разного дохода. Согласно проведенным исследованиям Института естественного маркетинга (NMI) «зеленые» потребители были распределены по пяти категориям: 1) ЛОХАС; 2) натуралисты; 3) дрейфтеры; 4) обычные; 5) беззаботные [25].

– Группа потребителей «ЛОХАС» (аббревиатура с англ.: образ жизни и устойчивость) являются активными пользователями экопродуктов и оказывают сильное влияние на других потребителей.

– Вторая группа «Натуралисты» являются приверженцами органической и натуральной пищи без искусственных ингредиентов, занятий йогой и пилатесом, а также экопраздников. Интересы данной группы потребителей в защите окружающей среды – в основном побочный продукт их внутреннего личного стремления быть здоровыми.

– «Дрейфтеры» следуют тенденциям и ищут «зеленый» значок на товарах только потому, что это модно. Так как устойчивость в последнее время была и остается насущной проблемой, эта группа стала главной мишенью и составляет большую часть потребителей на «зеленом» рынке.

– «Обычные» потребители требуют экономически эффективного способа решения проблем. Данная группа потребителей не особо заботится об окружающей среде, даже если их поведение иногда указывает на обратное. Они являются практическими потребителями.

– Последняя группа – «Беззаботные» делает покупки, принимая во внимание цену, ценность, качество и удобство. Этот сегмент населения мало учитывает экологическую ответственность, социальные вопросы или здоровый образ жизни.

Существуют и другие классификации потребителей. Но название потребительских сегментов не так важно, как определение уровня экологической озабоченности и того, как изменить поведение потребителей в нужную сторону [26]. Большинство потребителей из разных стран стоят за минимализм, биоразлагаемость, разнообразие зеленых товаров, адекватную маркировку, вменяемую цену. Потребители обеспокоены состоянием окружающей среды, больше всего людей волнует изменение климата, дефицит водных ресурсов, уничтожение лесов. Большинство «зеленых» покупателей тщательно изучают информацию на этикетках и других информационных материалах, хотя не всегда доверяют ей.

«Зеленые» потребители в России, так же как и в других странах, представлены наиболее образованным, социально активным населением. Эта «нишевая» группа, как правило, первой демонстрирует зеленое потребление в обществе [27, 28]. Представители этого поколения социально активны, вовлечены в инновационные социальные трансформации, являются активными пользователями цифровых медиа и социальных сетей.

Внедрение системы экологического маркетинга – необходимая, но достаточно трудозатратная процедура. Подчас руководители российских компаний относятся к этой системе как к чему-то, приносящему только дополнительные расходы и трудности. Но мнение самих потребителей, выражающееся в увеличении спроса на более безопасную продукцию, за-

ставляет менять тактику и стратегию. Российский рынок нуждается в законодательном регулировании, в создании понятийного аппарата, чтобы увеличить доверие потребителей к «зеленым» продуктам. Без этих мер невозможно представить дальнейшее развитие рынка экопродуктов в России. Кроме того, пока в РФ отсутствует развитая система утилизации отходов, что обусловлено не только государственным регулированием, но и социальными и культурными факторами. С одной стороны, это вызвано тем, что у россиян нет ни привычки, ни мотивации разделять мусор. С другой стороны, появляются принципиально новые революционные технологии по сбору мусора – пневматические централизованные мусоропроводы: мусор не нужно разделять, его утилизируют на заводах, куда поступает весь мусор. Тем не менее тема переработки становится все более важной для России и набирает обороты [29]. Например, в настоящее время разрабатывается новое законодательство об утилизации. Государственная компания «Ростех» аккумулирует активы в сфере утилизации отходов, а также появляются инновационные проекты. Принятие «зеленого» маркетинга может быть нелегким решением для компании в краткосрочной перспективе, но в конечном итоге это, безусловно, положительно скажется на компании.

В мире наблюдается неуклонный рост уровня экологизации компаний и спроса на экологически чистые товары и услуги. Появление нового покупательского поведения потребителя предполагает, что спрос на «зеленые» бренды со временем будет только увеличиваться. В России также неизбежно произойдет массовое смещение маркетинговых акцентов в сторону экологизации бизнеса и экологического позиционирования товаров и услуг. Именно экологически ориентированные компании займут приоритетные позиции на рынке товаров и услуг. Кроме того, первопроходцы, которые внедряют «зеленый» маркетинг, улучшают свой имидж и уровень продаж, следуя рыночным стимулам и желаниям потребителей.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. На помощь рынку пришли концепции устойчивого развития, «зеленой» экономики и устойчивого развития корпораций, которые основаны на учете экономических, этических и экологических факторов.

2. Разработка и внедрение прогрессивных инноваций приводят к улучшению качества жизни и активизации потребительского поведения.

3. Большинство компаний стремятся повышать свой имидж и заботятся о своей репутации. Важным направлением, способствующим укреплению репутации компании, служит экомаркетинг.

4. Существует несколько важнейших инструментов экомаркетинга, таких как «зеленые» инновации и технологии, клиентоориентированность, экомаркировка, «зеленая» реклама и др.

5. Российским компаниям стоит понимать, что компании, которые внедриli какую-то часть экомаркетинговых инструментов в свою корпоративную стратегию, смогут получить устойчивые конкурентные преимущества по сравнению с компаниями, которые продают экологически небезопасные аналоги.

Литература

1. Бобылев С.Н. Экологические вызовы и «зеленая» экономика // Вестник МИТХТ. Серия «Социально-гуманитарные науки и экология». 2014. № 1. С. 5–14.
2. *Morrow K.* Rio-20, the Green Economy and Re-orienting Sustainable Development // *Environmental Law Review*. 2012. № 14. P. 279–297.
3. Захарова Т.В. О поиске модели перехода к «зеленой» экономике в России // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2016. № 4 (36). С. 26–37.
4. Ежегодный доклад ЮНЕП за 2015 год. Издано Программой ООН по окружающей среде. 2016. 64 с. URL: <https://wedocs.unep.org/rest/bitstreams/11118/retrieve> (дата обращения: 01.11.2017).
5. Мейен С.В. Принцип сочувствия. Размышления об этике и научном познании. М.: ГЕОС, 2006. 212 с.
6. Буйанский С.Г., Трунцевский Ю.В. Корпоративное управление: комплаенс и риск-менеджмент: учеб. пособие для магистрантов. М.: РУСАЙНС, 2016. 344 с.
7. Корпоративная социальная ответственность : учеб. / под ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. М.: КНОРУС, 2016. 320 с.
8. Светник Т.В., Федюкович Е.В. Современная корпорация: предпринимательское управление и устойчивое развитие : учеб. пособие. Иркутск : Изд-во БГУ, 2016. 194 с.
9. Зайцева Д.С., Краковецкая И.В. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия «Политические, социологические и экономические науки». 2016. № 2. С. 55–59.
10. Peattie R. Green marketing. London Pitman Publishing, 1992. 284 p.
11. Polonsky M.J. An Introduction To Green Marketing // *Electronic Green Journal*. 1994. № 1 (2). P. 1–10.
12. McDaniel S., Rylander D. Strategic Green Marketing // *The Journal of Consumer Marketing*. 1999. № 10 (3). P. 4–10.
13. Brand management in green marketing // American marketing association: официальный сайт. URL: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> (access date: 23.10.2017).
14. Prakash A. Green marketing, public policy and managerial strategies // *Business Strategy and the Environment*. 2002. № 11. P. 285–297.
15. Галечьян Н. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании // Корпоративная имиджелогия. 2008. № 2. 8 с. URL: www.ci-journal.ru
16. Трифонова Т.А., Селиванова Н.В., Ильина М.Е. Экологический менеджмент : учеб. пособие. Владимир, 2003. 291 с.
17. Бородин Ю.Г., Хабарова Е.И. Маркетинг «зеленых» технологий // Практический маркетинг. 2010. № 5 (159). С. 13–17.
18. Kenis A., Lievens M. Greening the Economy or Economizing the Green Project? When Environmental Concerns Are Turned into Means to Save the Market // *Review of Radical Political Economics*. 2016. Vol. 48 (2). P. 217–234.
19. Tversky A., Kahneman D. Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty // *Journal of Risk and Uncertainty*. 1992. № 5. P. 297–305.
20. Головлева Е.Л. Реклама как инструмент формирования социальной реальности // Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Социология, право, политология. 2013. № 2–3 (21–23). С. 209–215.
21. Экологически безопасная продукция // Экологический союз: официальный сайт. М., 2017. URL: <http://www.ecounion.ru/> (дата обращения: 11.10.2017).
22. Michel Mour рассказало об убийственном отношении людей к планете Земля^ сайт агентства «Michel Mour». URL: <http://www.michelmour.com/news/15>.
23. Притужалова О.А. Истинно экологический маркетинг и «псевдо-зеленый» маркетинг-гринвошинг // Экологический вестник России. 28.07.2015.

24. Гориков Д.В. Особенности продвижения экологически ориентированной продукции. Построение успешных коммуникаций с потребителем // Маркетинговое обозрение. 2004. № 2. С. 27–35.

25. Сайт Института естественного маркетинга. Natural Marketing Institute: официальный сайт. Harleysville. 2002 // LOHAS Market Research. URL: <http://www.nmi-solutions.com> (дата обращения: 10.10.2017).

26. Modi A.G., Patel J.D. Classifying Consumers based upon their Proenvironmental Behaviour: An Empirical Investigation // Asian Academy of Management Journal. 2013. Vol. 18, № 2. P. 85–104.

27. Biswas A., Roy M. Green products: an exploratory study on the consumer behavior in emerging economies of the East // Journal of Cleaner Production. 2014. № 1 (6). P. 65–79.

28. Камоева Т.К. Развитие экопродукции в розничной торговле в рамках концепции устойчивого развития // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2013. № 2. URL: <http://www.economics.ihbt.ifmo.ru>

29. Kiryushin P. "Green Economy": Opportunities and Constraints for Russian Companies // Russie. Nei.Visions. 2014. № 79. 26 p.

Zaharova T.V., Krakovetskaya I.V., National Research Tomsk State University, Institute of Economics and Management (Tomsk, Russian Federation). E-mail: ztv@t-sk.ru; ina_krakov@mail.ru

ECO-MARKETING: "GREEN" ADVERTISEMENT, ASSISTANCE OF THE MARKET AND OTHER TOOLS TO PROMOTE TECHNOLOGICAL INNOVATION IN THE UNIVERSITY CITIES OF THE WORLD AND RUSSIA

Keywords: concept of green economy, eco-marketing, green advertising, promotion of technological innovations.

The article cites data that the introduction of "smart" market mechanisms that stimulate a change in the structure of the economy and promote "green" innovations leads to an improvement in the quality of life and a change in consumer behavior. It is emphasized that the world economic system cannot abandon the consumer paradigm. It is established that the actively developed concepts of sustainable development, green economy and sustainable development of corporations come to the aid of the market. The concept of sustainable development of corporations justifies the fact that civilized business does not exist without consideration of moral, ethical and environmental factors. Programs and tools of environmental marketing (eco-marketing), including green advertising are designed to contribute to solving world problems. It is shown that turning to environmentally progressive technological innovations, the companies' opens new markets, expands its market share and increases profit.

References

1. Bobylev S.N. EHkologicheskie vyzovy i «zelenaya» ehkonomika // Vestnik MITHT. Seriya: social'no-gumanitarnye nauki i ehkologiya. 2014. № 1. S. 5–14.

2. Morrow K. Rio-20, the Green Economy and Re-orienting Sustainable Development // Environmental Law Review. 2012. № 14. P. 279–297.

3. Zaharova T.V. O poiske modeli perekhoda k «zelenoj» ehkonomike v Rossii // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. EHkonomika. 2016. № 4 (36). S. 26–37.

4. Ezhegodnyj doklad YUNEP za 2015 god. Izdano Programmoj OON po okruzhayushchej srede. 2016 . 64 s. [EHlektronnyj resurs]. URL: <https://wedocs.unep.org/rest/bitstreams/11118/retrieve> (data obrashcheniya: 1.11.2017).

5. Mejen S.V. Princip sochuvstviya. Razmyshleniya ob ehtike i nauchnom poznanii M.: GEOS. 2006. 212 s.

6. Buyanskij S.G., Truncevskij YU.V. Korporativnoe upravlenie: komplains i risk-menedzhment: uch. posobie dlya magistrantov. M.: RUSAJNS. 2016. 344 s.

7. Korporativnaya social'naya otvetstvennost': Uchebnik / Pod red. I.YU. Belyaevoj i M.A. EHskindarova. M.: KNORUS. 2016. 320 s.
8. Svetnik T.V., Fedyukovich E.V. Sovremennaya korporaciya: predprinimatel'skoe upravlenie i ustojchivoe razvitie: Uchebnoe posobie. Irkutsk: Izd-vo BGU. 2016. 194 s.
9. Zajceva D.S., Krakoveckaya I.V. EHkologicheskij marketing: tendencii i perspektivy // Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sociologicheskie i ehkonomicheskie nauki. 2016. № 2. S. 55-59.
10. Peattie R. Green marketing. London Pitman Publishing. 1992. 284 p.
11. Polonsky M.J. An Introduction To Green Marketing / M.J. Polonsky. Electronic Green Journal. No 1(2). 1994. P. 1-10.
12. McDaniel S. Strategic Green Marketing / S. McDaniel, D. Rylander. The Journal of Consumer Marketing No 10(3). 1999. P. 4-10.
13. Brand management in green marketing [EHlektronnyj resurs] // American marketing association: oficial'nyj sajt. EHlektron.dan. URL: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> (data obrashcheniya: 23.10.2017).
14. Prakash A. Green marketing, public policy and managerial strategies / A. Prakash. – Business Strategy and the Environment No 11. 2002. P. 285-297.
15. Galech'yan N. V chem vygoda ehkologicheski blagopoluchnogo imidzha kompanii // Korporativnaya imidzhologiya. 2008. № 2. 8 s. [EHlektronnyj resurs]. URL: www.ci-journal.ru.
16. Trifonova T.A., Selivanova N.V., Il'ina M.E. EHkologicheskij menedzhment. Ucheb. Posobie / Vladim. gos. un-t, Vladimir. 2003. 291 s.
17. Borodin YU.G., Habarova E.I. Marketing «zelenyh» tekhnologij // Prakticheskij marketing. 2010. № 5 (159). S. 13- 17.
18. Kenis A., Lievens M. Greening the Economy or Economizing the Green Project? When Environmental Concerns Are Turned into Means to Save the Market // Review of Radical Political Economics. 2016. Vol. 48 (2). P. 217-234.
19. Tversky, Amos, and Daniel Kahneman. Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty // Journal of Risk and Uncertainty. 1992. № 5. P. 297-305.
20. Golovleva E.L. Reklama kak instrument formirovaniya social'noj real'nosti // Vestnik Moskovskoj gosudarstvennoj akademii delovogo administrirovaniya. Sociologiya, pravo, politologiya. 2013. № 2-3 (21-23). S. 209-215.
21. EHkologicheski bezopasnaya produkcija // EHkologicheskij soyuz: oficial'nyj sajt. M., 2017 [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://www.ecounion.ru/> (data obrashcheniya: 11.10.2017).
22. Michel Mour rasskazalo ob ubijstvennom otnoshenii lyudej k planete Zemlya. Sajt agentstva «Michel Mour». [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://www.michelmour.com/news/15>.
23. Prituzhalova O.A. Istinnno ehkologicheskij marketing i «psevdo-zelenyj» marketing-grinvoshing // EHkologicheskij vestnik Rossii. 28.07.2015.
24. Gorshkov D. V. Osobennosti prodvizheniya ehkologicheski orientirovannoj produkcii. Postroenie uspešnyh kommunikacij s potrebitелеm // Marketingovoe obozrenie. №2. 2004. № 2. S. 27-35.
25. Sajt Instituta estestvennogo marketinga. Natural Marketing Institute: oficial'nyj sajt. Harleysville. 2002 // LOHAS Market Research [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://www.nmisolutions.com/> (data obrashcheniya: 10.10.2017).
26. Modi A.G., Patel J.D. Classifying Consumers based upon their Proenvironmental Behaviour: An Empirical Investigation / Asian Academy of Management Journal. 2013. Vol. 18. No 2. P. 85–104.
27. Biswas A. Green products: an exploratory study on the consumer behavior in emerging economies of the East / A. Biswas, M. Roy. Journal of Cleaner Production. 2014. №1 (6). P. 65-79.

28. Kamoeva T.K. Razvitie ehko produkcii v roznichnoj trgovle v ramkah koncepcii ustojchivogo razvitiya // Nauchnyj zhurnal NIU ITMO. Seriya «EHkonomika i ehkologicheskij menedzhment», 2013. №2. [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://www.economics.ihbt.ifmo.ru>.

29. Kiryushin P. "Green Economy": Opportunities and Constraints for Russian Companies // Russie. Nei.Visions. 2014. No 79. 26 p.

For referencing:

Zaharova T.V., Krakovetskaya I.V. Ekologicheskij marketing: pomoshch' rynku, «zelenaya» reklama i drugie instrumenty prodvizheniya tekhnologicheskikh innovacij [Eco-marketing: "green" advertisement, assistance of the market and other tools to promote technological innovation in the university cities of the world and Russia] Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika – Tomsk State University Journal of Economics, 2018, no 42, pp. 231–245.