

**Прокопьев Александр Владимирович**

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный  
университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

## **КОНЦЕПЦИЯ «4P» В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ**

***Аннотация:** в статье рассмотрены проблемы применения концепции «4P» в экологическом маркетинге. Экологический маркетинг направлен на создание и продвижение продуктов, наносящих минимальный вред окружающей среде. Концепция «4P» в экологическом маркетинге – это расширенная концепция маркетинг-микс, где применяется дополнительный параметр «green» («зеленый»): «зеленый продукт» (green product), «зеленая цена» (green price), «зеленое место продаж» (green place) и «зеленое продвижение» (green promotion). Организации, применяющие данную концепцию, получают определенные выгоды, но при этом несут дополнительные риски, связанные с особенностями создания и продвижения экологичных продуктов. В этих условиях государство должно разрабатывать меры поддержки «зеленых» производителей.*

***Ключевые слова:** экология, экологический маркетинг, концепция 4P, «зеленый» продукт, государственная поддержка.*

Экологический маркетинг – это удовлетворение потребностей общества, ориентированного на сохранение экологии и разумности использования ресурсов. Экологический маркетинг направлен не только на создание экологичных товаров и услуг, но и на всю цепочку создания продукта: от добычи полезных ископаемых до утилизации. Впервые термин «экологический маркетинг» в мире был применен в 1975 году [4]. В России об экологическом маркетинге стали говорить с начала 1990-х гг. в рамках социально-этического маркетинга [2].

Экологический маркетинг приносит организациям, его использующим, определенную пользу. Сюда можно отнести следующее.

1. Создание благоприятного имиджа. Действительно, организации, подчеркивающие свою экологичность, получают большее одобрение среди потребителей. Количество потребителей не равнодушных к экологии с каждым годом возрастает, таким образом, организации, привлекая таких клиентов, увеличивают свой доход и прибыль.

2. Формирование дружественных отношений с государством и обществом. Экологически настроенные организации в глазах государства и общества выглядят более ответственными и предсказуемыми. Следовательно, у них больше шансов получить гранты, поучаствовать в государственных программах по экологическому развитию и т. п., что, в свою очередь, положительно скажется как на их имидже, так и будущих бизнес-возможностях в рамках государственно-частного партнерства.

3. Создание новых продуктов и укрепление конкурентной позиции. «Зеленые» продукты – это тренд, который не ослабевает во всем мире [3]. Новые продукты в этой сфере ожидаемо пользуются спросом, даже при более высокой, чем у обычных «обычных» продуктов, цене. Потребителям такие продукты интересны, как с точки зрения их полезности, так и с точки зрения новизны. При этом, организация может укрепить свою конкурентную позицию, специализируясь в данном направлении, предоставляя потребителю не просто экологичные продукты, но и связанные с ними услуги (сервисное обслуживание, доставка, поддержка клиента и др.), также основанные на экологическом походе.

4. Вклад в обеспечение экологического развития в стране. Организации, применяющие экологические технологии и выпускающие экологичные продукты, естественным образом поддерживают вектор экологического развития в стране. Такие организации приносят общественную пользу, что, несомненно, будет положительно оценено как текущими, так и будущими поколениями.

Разрабатывая стратегию создания и продвижения своих продуктов, организации часто обращаются к маркетинговой концепции «4Р», которая позволяет ответить на вопросы: «Что производить?» (Product); «По какой цене продавать?» (Price); «Где продавать?» (Place) и «Как продвигать?» (Promotion). В

экологическом маркетинге мы можем добавить к каждой «Р» дополнительный параметр «Green», т.е. «Зеленый». Таким образом, получится: «Зеленый продукт», «Зеленая цена», «Зеленое место продаж» и «Зеленое продвижение».

«Зеленый продукт» включает следующие элементы.

1. Дизайн и упаковка: должны показывать экологичность продукта, его соответствие необходимым экологическим сертификатам [1], а также использовать экологическую стилистику в оформлении упаковки.

2. Технология изготовления: должна быть экологически чистой от добычи сырья до отгрузки товара потребителю. На практике, однако, сложно добиться экологичности всей цепочки создания продукта, таким образом, организациям следует постепенно внедрять «зеленые» технологии в производство, получая положительный опыт и совершенствуя его.

3. Полезность и ценность. «Зеленый» продукт должен нести экологическую полезность как для отдельного потребителя (например, в поддержке здоровья), так и для общества в целом (например, в снижении вредного воздействия на окружающую среду). При этом ценность «зеленых» продуктов для разных категорий потребителей будет отличаться. Так, клиентам, чувствительным к цене, необходимо предложить продукт по низкой цене при максимальном сохранении его экологических свойств; клиентам со средним доходом – наилучший баланс «цена – качество»; клиентам, ориентированным на экологический бренд и стиль жизни – продукт и сопутствующие услуги, подчеркивающие принадлежность клиента к данному бренду и его торговым маркам. С любой точки зрения организации желательно предоставить «зеленый» продукт, соответствующий или превосходящий ожидания потребителей.

«Зеленая цена». Цена «зеленых» продуктов как правило выше «обычных» в силу следующих причин: более дорогое и редкое сырье, более сложная технология изготовления с учетом экологического фактора, сложности в длительной сохранности продукта, более низкие объемы производства (не позволяющие достигнуть «эффекта масштаба»), необходимость дополнительной сертификации и др. Однако, как правило, современный потребитель «зеленых» продуктов

осведомлен о данных особенностях и с пониманием относится к более высокой цене. Важно отметить, что такой потребитель – это потребитель «подготовленный», который сознательно выбирает данные продукты и готов за них платить.

«Зеленое место продаж». Данным местом могут быть все торговые «площадки», которые минимизируют расходы покупателя и продавца по приобретению и продаже «зеленого» продукта. Также, здесь можно добавить еще одну «зеленую Р» – «Зеленое физическое окружение» (Green physical evidence), т.е. это «зеленое» оформление места продажи, подчеркивающее его экологическую принадлежность и создающее соответствующую атмосферу для покупателя.

«Зеленое продвижение». С точки зрения продвижения «зеленого» продукта необходимо учесть фактор, о котором было сказано выше – покупатель данных продуктов, как правило, индивид подготовленный, он не равнодушен к проблемам экологии и готов сознательно платить более высокую цену за экологичный продукт. Следовательно, реклама и методы продвижения должны учитывать эту особенность и иметь более взвешенный и экспертный характер. В «зеленой» рекламе приветствуется использование статистических данных, сравнений, мнений ученых и т. п. Потребитель понимает, что организация с уважением относится к нему, предоставляя объективную информацию, что повышает его доверие и увеличивает лояльность.

Таким образом, организации, использующие концепцию «зеленых 4Р», производят экологически чистый продукт, обладающий ценностью для потребителя, по цене, позволяющей им окупить свои издержки, и с применением методов продвижения, учитывающих осведомленность потребителей.

Необходимо отметить, что несмотря на то, что применение экологического маркетинга несет организациям определенную выгоду, они берут на себя определенный риск, связанный с особенностями создания и продвижения экологичных продуктов. Данный риск выражается в более высокой цене экологичного товара по сравнению с «обычным» продуктом. Также, необходимо отметить, что с точки зрения справедливого распределения благ внутри общества, доступ к экологичным продуктам должны иметь все граждане, вне зависимости от их дохода и/или

социального положения. Данные проблемы ставят перед государством задачу, как стимулирования экологического производства, так и грамотного перераспределения экологических благ среди различных потребителей в обществе. Здесь необходимы государственные программы поддержки «зеленых» производителей, а также субсидии нуждающимся гражданам для приобретения экологических продуктов.

### *Список литературы*

1. Виды экологических сертификатов в России. – URL: <https://sevtest.com/vidy-ekologicheskix-sertifikatov-v-rossii/> (дата обращения: 02.04.2026).
2. Экологический маркетинг и его основы. – URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco\\_marketing.htm#\\_ftn23](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm#_ftn23) (дата обращения: 19.03.2026).
3. ЭКОпродукты как тренд. – URL: <https://sfera.fm/articles/fud-reteil/ekoprodukty-kak-trend> (дата обращения: 06.03.2026).
4. Henion K., Kinnear T. Ecological Marketing. Chicago: American Marketing Association, 1976. 168 p.