

Суюнова Камилла Бахромовна

доцент

Умурзакова Ирода Аминжон кизи

докторант

Самаркандский институт экономики и сервиса

г. Самарканд, Республика Узбекистан

РОЛЬ «ЗЕЛЁНОГО» МАРКЕТИНГА В СНИЖЕНИИ АНТРОПОГЕННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ

***Аннотация:** в статье рассматривается роль «зелёного» маркетинга как инструмента снижения антропогенного воздействия на окружающую среду в условиях глобальных экологических вызовов. Анализируются современные подходы к внедрению экологически ориентированных маркетинговых стратегий, их влияние на поведение потребителей и бизнес-практики компаний. Особое внимание уделяется взаимосвязи между устойчивым развитием, экологической ответственностью бизнеса и конкурентоспособностью. Представлены примеры и проведён сравнительный анализ эффективности различных инструментов зелёного маркетинга. В результате сформулированы выводы и практические рекомендации по совершенствованию экологических стратегий компаний.*

***Ключевые слова:** зелёный маркетинг, устойчивая экономика, антропогенные угрозы, экологическая ответственность, устойчивое развитие, экологизация бизнеса, поведение потребителей.*

Современный этап развития мировой экономики характеризуется усилением антропогенного воздействия на окружающую среду, что проявляется в изменении климата, загрязнении воздуха и воды, истощении природных ресурсов. Деятельность человека становится ключевым фактором экологических изменений, что требует пересмотра традиционных моделей производства и потребления.

Дополнительно следует отметить, что масштабы экологических проблем приобретают глобальный характер и требуют консолидации усилий как на национальном, так и на международном уровнях. В этих условиях возрастает роль бизнеса как одного из ключевых участников экологической трансформации экономики.

В этих условиях особую значимость приобретает концепция зелёной экономики, направленная на достижение баланса между экономическим ростом и сохранением природной среды. Одним из важнейших инструментов реализации данной концепции является «зелёный» маркетинг, который ориентирован на продвижение экологически безопасных товаров и формирование экологически ответственного поведения потребителей [1,2].

Зелёный маркетинг представляет собой не только инструмент продвижения продукции, но и комплексную стратегию, охватывающую все этапы жизненного цикла товара – от разработки до утилизации [3]. Его внедрение позволяет компаниям не только снижать негативное воздействие на окружающую среду, но и формировать устойчивые конкурентные преимущества.

Более того, использование принципов зелёного маркетинга способствует формированию долгосрочной стратегии развития компаний, ориентированной на инновации и экологическую ответственность.

Развитие зелёного маркетинга обусловлено ростом экологической осведомлённости общества и усилением требований со стороны государства и международных организаций. Потребители всё чаще делают выбор в пользу экологически чистых товаров, что стимулирует компании пересматривать свои стратегии.

Зелёный маркетинг включает в себя несколько ключевых направлений: экологизация продукта, экологичная упаковка, снижение углеродного следа, прозрачность информации и формирование устойчивых моделей потребления [4]. Важным аспектом является доверие потребителей, которое формируется через честную коммуникацию и подтверждение экологических заявлений.

Компании, внедряющие зелёные стратегии, получают ряд преимуществ: повышение лояльности клиентов, укрепление бренда, выход на новые рынки и снижение издержек за счёт ресурсосбережения. Однако существует и проблема «зелёного камуфляжа» (greenwashing), когда компании декларируют экологичность без реальных действий, что подрывает доверие.

Для более наглядного представления и комплексной оценки инструментов зелёного маркетинга, применяемых современными компаниями, проведён их сравнительный анализ. Результаты анализа структурированы и представлены в таблице 1, где отражены основные направления экологизации маркетинговой деятельности и их влияние как на окружающую среду, так и на эффективность бизнеса.

Таблица 1

Анализ инструментов зелёного маркетинга

<i>Инструмент</i>	<i>Содержание</i>	<i>Влияние на экологию</i>	<i>Влияние на бизнес</i>
Экологичный продукт	Использование безопасных материалов	Снижение загрязнения	Рост спроса
Упаковка	Перерабатываемые материалы	Снижение отходов	Повышение имиджа
Коммуникации	Информирование потребителей	Рост экологической культуры	Лояльность клиентов
Ценообразование	Учет экологических затрат	Стимулирование устойчивого потребления	Долгосрочная прибыль
Логистика	Снижение выбросов	Уменьшение углеродного следа	Оптимизация затрат
Инструмент	Содержание	Влияние на экологию	Влияние на бизнес
Экологичный продукт	Использование безопасных материалов	Снижение загрязнения	Рост спроса

Проведённый анализ инструментов зелёного маркетинга позволяет сделать вывод о том, что каждый из представленных элементов оказывает комплексное воздействие как на экологическую ситуацию, так и на экономические результаты деятельности компании. При этом их эффективность во многом определяется степенью интеграции в общую стратегию развития бизнеса.

Экологизация продукта выступает базовым направлением, поскольку именно характеристики товара формируют первичное восприятие потребителем. Использование безопасных и устойчивых материалов способствует снижению уровня загрязнения окружающей среды и одновременно повышает конкурентоспособность продукции за счёт растущего спроса на экологичные товары.

Экологичная упаковка также играет значительную роль, поскольку позволяет сократить объёмы отходов и способствует формированию положительного имиджа компании. В современных условиях перерабатываемая или биоразлагаемая упаковка становится важным фактором выбора для потребителей.

Коммуникации в рамках зелёного маркетинга направлены на повышение экологической осведомлённости населения. Информирование потребителей о свойствах продукции и её экологических преимуществах способствует формированию устойчивых моделей потребления и укрепляет доверие к бренду.

Ценообразование с учётом экологических затрат отражает реальные издержки производства и стимулирует рациональное потребление. Несмотря на возможное увеличение стоимости продукции, в долгосрочной перспективе это обеспечивает устойчивую прибыль за счёт повышения ценности товара в глазах потребителя.

Логистика является важным элементом зелёного маркетинга, так как оптимизация транспортных процессов и снижение выбросов углекислого газа позволяют существенно уменьшить углеродный след компании. Это не только снижает нагрузку на окружающую среду, но и способствует сокращению затрат за счёт повышения эффективности логистических операций.

Таким образом, представленные в таблице инструменты не являются изолированными элементами, а формируют взаимосвязанную систему, обеспечивающую достижение экологических и экономических целей. Их комплексное применение позволяет компаниям не только минимизировать негативное воздействие на окружающую среду, но и формировать устойчивые конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе.

Таким образом, зелёный маркетинг является важным инструментом снижения антропогенного воздействия на окружающую среду. Его внедрение способствует формированию устойчивых моделей производства и потребления, повышению экологической ответственности бизнеса и общества.

В заключении можно сделать вывод, что эффективность зелёного маркетинга зависит от комплексного подхода, прозрачности и реальных действий компаний. В условиях усиления экологических угроз его значение будет только возрастать.

Для повышения эффективности зелёного маркетинга целесообразно:

- развивать государственное регулирование и стандарты экологической маркировки;
- стимулировать компании к внедрению экологических инноваций;
- повышать уровень экологической грамотности населения;
- бороться с практиками greenwashing;
- внедрять цифровые технологии для мониторинга экологических показателей.

Реализация данных мер позволит усилить положительное влияние зелёного маркетинга на окружающую среду и экономику.

Список литературы

1. Peattie K. Green Marketing. London: Routledge, 1995. Pp. 45–68.
2. Grant J. The Green Marketing Manifesto. Chichester: John Wiley & Sons, 2007. Pp. 23–50.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – М.: Питер, 2020. – 760 с.
4. Портер М. Стратегия и общество: связь конкурентных преимуществ и корпоративной социальной ответственности / М. Портер, М. Крамер // Harvard Business Review. – 2006. – С. 78–92.
5. United Nations Environment Programme (UNEP). Green Economy Report. – 2011. Pp. 15–40.

6. World Bank. Inclusive Green Growth. Washington, DC, 2012. Pp. 60–85.
7. European Environment Agency. Environmental Indicator Report. Copenhagen, 2020. Pp. 25–55.