7. Доля импорта в объеме товарных ресурсов розничной торговли по Российской Федерации [Электронный ресурс] — URL: https://rosstat.gov.ru.

8. Информация для анализа показателей состояния экономической безопасности Российской Федерации [Электронный ресурс] — URL: http://docs.cntd.ru.

9. Методические указания по установлению эколого-рыбохозяйственных нормативов (ПДК и ОБУВ) загрязняющих веществ для воды, водных объектов, имеющих рыбохозяйственное значение / под ред. О. Ф. Филенко. — М., 1998.

10. *Шапкин, И. Н.* История экономических учений : учебник. — М., 2019.

Bibliographic list

1. Decree of Government of Russian Federation from 15.07.2013 № 598 «On federal target program «Sustainable development of rural areas for 2014–2017 and for the period up to 2020».

2. State program for development of agriculture and regulation of agricultural products, raw materials and food markets.

3. TR TS 021/2011 «On food safety».

4. TR EAEU 040/2016 «On the safety of fish and fish products».

5. GOST 24896–2013 «Live fish. Specifications (Amendment Edition)».

6. SanPiN 2.1.4.1074–01 «Hygienic requirements and water quality standards».

7. Share of imports in volume of commodity resources of retail trade in Russian Federation [Electronic resource] — URL: https://rosstat.gov.ru.

8. Information for analysis of indicators of state of economic security of Russian Federation [Electronic resource]. — URL: http://docs.cntd.ru.

9. Guidelines for establishment of environmental and fisheries standards (MPC and OBuv) pollutants for water, water bodies of fishery importance / ed. O. F. Filenko. — M., 1998.

10. *Shapkin, I. N.* History of economic doctrines : textbook. — M., 2019.

DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2023.80.4.006

Н. А. Дадаян

ОПРЕДЕЛЕНИЕ РОЛЕВОГО УЧАСТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ

Аннотация

В статье детерминирована характерная для текущей ситуации ведущая роль экологического маркетинга в рамках принятия целевых установок устойчивого развития при реализации концепции маркетинга территории. Сделаны выводы относительно того, что для полноценного развития региона, предполагающего рост качества жизни населения, снижения антропогенной нагрузки на окружающую среду и возможности функционирования и роста на пролонгированную перспективу маркетинг территории как направление социально-экономической политики реализуется в виде развертывания концепции экологического маркетинга, в рамках которой зеленым продуктом, предлагаемым целевым аудиториям, выступает сам регион.

Ключевые слова

Экологический маркетинг, маркетинг территории, территориальное развитие.

N. A. Dadayan

DEFINITION OF ROLE OF ENVIRONMENTAL MARKETING IN IMPLEMENTATION OF CONCEPT OF TERRITORY MARKETING

Annotation

Article determines, characteristic of current situation, leading role of environmental marketing in adoption of sustainable development targets in implementation of concept of territory marketing. Conclusions are drawn regarding the fact that for the full-fledged development of region, assuming an increase in quality of life of population, reduction in anthropogenic burden on environment and possibility of functioning and growth for prolonged perspective, marketing of territory, as direction of socio-economic policy, is implemented in form of deployment of concept of environmental marketing, in which the green product offered by target to audience, region itself performs.

Keywords

Environmental marketing, territory marketing, territorial development

Введение

Предваряя исследование роли и значения экологического маркетинга в территориальном развитии, необходимо определиться относительно концептуальных решений маркетинга территории, детерминировать место экологического маркетинга в ее рамках относительно проявившейся современной ситуации. Опираясь на понимание маркетинга территории в качестве направления социально-экономической политики в эволюционировании территорий [2, 3] в современных условиях, отметим, что общество в настоящее время ориентировано на устойчивое развитие, что нашло отражение в Повестке дня в области устойчивого развития на период до 2030 г. ООН, в которой были закреплены Цели устойчивого развития [8]. Под устойчивым развитием принято понимать органичное сочетание экологической, экономической и социальной составляющих. Экологическое благополучие в данном плане представляется основой для возможности полноценного развития двух других составляющих.

Климатические изменения стали носить серьезный характер, что проявляется ростом средней температуры, масштабными стихийными бедствиями, которые приводят к потерям до 9 % глобальной экономики [5]. Также эксперты утверждают, что порядка «40 % тяжелых заболеваний и преждевременной смертности связаны с неблагоприятным воздействием окружающей природной среды» [14].

Само устойчивое развитие предполагает ответственное отношение к хозяйственной деятельности, деловой активности со стороны бизнеса, системы управления, соответственно, базируется на концепции социально-экологического маркетинга, маркетинга устойчивости и предполагает переход от коричневой модели экономики к зеленой [5], что, в свою очередь, опосредует практический интерес к экологическому маркетингу. Поскольку в настоящее время так называемый зеленый переход является актуальным для регионов, то в реализацию концепции маркетинга территории как направления социально-экономической политики в регионе органично встраивается такая его составляющая (характерная для экологически ориентированной, зеленой экономики), как экологический маркетинг.

Материалы и методы

В исследовании ролевого участия экологического маркетинга в реализации концепции маркетинга территории мы опираемся на мнение экспертного сообщества, анализ ключевых концепций и ориентиров, составляющих основу экологического маркетинга, базовые зеленые

маркетинговые стратегии, значение в развитии региона, что позволило детерминировать его место в рамках концепции маркетинга территории. Использованы методы обобщения, сравнения, анализа и синтеза полученных данных для формирования научного обоснованных выводов.

Обсуждение

Ряд специалистов рассматривают экологический маркетинг как производную, возникающую на стыке маркетинговой науки и экологического менеджмента (рис. 1) [9].



Рисунок 1 — **Позиция экологического маркетинга в сочетании маркетинга и экологического менеджмента, согласно А. С. Сидоренко** [9]

В рамках исследовательской логики под маркетингом в территориальном развитии следует понимать маркетинг территории (в современных условиях трактуемый как направление социально-экономической политики), который отвечает за разработку и осуществление экономической деятельности в регионе, реализуемую коммуникационную политику, что в сопряжении с установками устойчивого развития и необходимостью решения экологических проблем приводит к проявлению экологического маркетинга как значимого элемента реализации концепции маркетинга территории, который также проявился на стыке с экологическим менеджментом и нацеленностью на устойчивое развитие (рис. 2). Подобный подход предполагает исследование эволюции концепции экологического маркетинга для уточнения его ролевого участия в социально-экономическом развитии регионов в условиях современной интерпретации маркетинга территории.



Рисунок 2 — **Позиция экологического маркетинга в сочетании маркетинга территории и экологического менеджмента в нацеленности на устойчивое развитие**

Значимым здесь выступает применение концепции маркетинга территории в национальном и региональном социально-экономическом развитии, где в указанном направлении социально-экономической политики органично присутствует такая его составляющая, как экологический маркетинг.

Как известно, в маркетинге территории с практической точки зрения детерминируют следующие основные маркетинговые стратегии (рис. 3).



Рисунок 3 — **Основные маркетинговые стратегии в маркетинге территории, согласно А. П. Панкрухину** [7]

Экологический маркетинг, соответственно, согласно сложившемуся запросу на социально-экономическое развитие территории в единстве с экологической повесткой, должен присутствовать в каждой из приведенных стратегий.

Результат

В составе экологического маркетинга, в его идейной основе, с учетом приведенной эволюции, принято выделять ряд ключевых концепций, детерминирующих его базовые ориентиры (рис. 4).

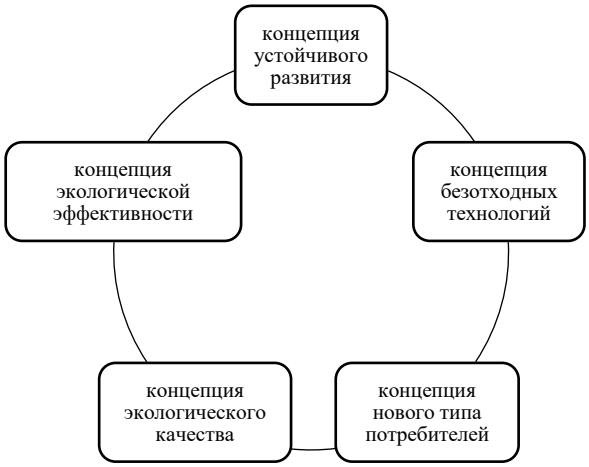

Рисунок 4 — **Ключевые концепции экологического маркетинга, детерминирующие его базовые ориентиры** [4]

Значимым в таком контексте представляется потреблять ресурсы в таком объеме, чтобы они успевали восстанавливаться. Также целесообразно внедрение безотходных технологий и/или рациональной переработки и вторичного использования переработанных материалов. Значимым является осознанное по-

требление и предъявление соответствующего запроса от потребителей производителям. Не менее важным является подход к оценке качества продукции с точки зрения ее экологических параметров, в чем большую роль играют соответствующие стандарты.

Компании сегодня применяют различные зеленые, экологические маркетинговые стратегии при осуществлении на практике идейного потенциала экологического маркетинга, которые исследователи классифицируют следующим образом (табл. 1).

Таблица 1 — **Зеленые маркетинговые стратегии, выделяемые различными исследователями** [1, 6, 11, 12, 13]

Автор	Выделяемые маркетинговые стратегии	Характеристика зеленой маркетинговой стратегии
Грант Дж.	коммуникационная экологическая стратегия	Бизнес сообщает потребителям информацию о своих экологических преобразованиях в бизнес-модели и продукте
	отношенческая экологическая стратегия	Компании разделяют с властями ответственность за снижение антропогенной нагрузки, на первое место выходит сотрудничество с населением, управленцами и бизнес-партнерами
	инновационная экологическая стратегия	Компании осуществляют добровольные инвестиции в зеленые инновации, что способствует развитию территории
Холленсен С.	незначительной модификации продукта	Снижение себестоимости
	значительной модификации продукта	Внедрение инноваций, новых качеств и свойств продукта
	предотвращения вредного воздействия в рамках нормативов	Приверженность экологическим устремлениям, приспосабливающаяся к нормативным регламентам работы
	предотвращения вредного воздействия в объемах выше нормативов	Приверженность экологическим устремлениям превентивная, предвосхищающая требования
Гинсберг Дж., Блум П.	Незначительно зеленый	Нацеленность на снижение затрат и рост эффективности работы за счет экологичных решений
	Защитно зеленый	Ответная реакция на предпринимаемые усилия конкурентов; акцент на имиджевой составляющей
	Затемнено зеленый	Создание инновационных экологически чистых продуктов, значительные инвестиции в зеленые инновации
	Чрезвычайно зеленый	Полная интеграция зеленой философии хозяйствования в бизнес-процессы компании и ее проявление на всех этапах жизненного цикла продукта

Приведенные подходы имеют в своей основе определенные сходства. Важно то, что потенциально они при соответствующей адаптации могут быть применены при реализации концепции экологического маркетинга в рамках маркетинга территории в региональном развитии.

Подчеркнем то обстоятельство, что мы говорим не просто об экологическом маркетинге применительно к деятельности предприятий, организаций, производстве их продукции, а распространяем эти активности на регион (территорию) в целом.

В настоящее время в рамках маркетинга территории как направления социально-экономической политики уже проявляются инициативы по внедрению зеленых стратегий в программы социально-экономического развития, что можно продемонстрировать на примере регионов Юга России, в которых детерминируются соответствующие проблемы, ставятся цель и задачи, а также механизмы по осуществлению экологических проектов [10]. Вместе с тем данный вопрос проработан в недостаточной степени и

требует дальнейшего аналитического изучения. Полагаем, что экологический маркетинг применительно к региону (территории) целесообразно рассматривать по аналогии с его применением на предприятии при внедрении им подобной практики в бизнес-процессы и саму производимую продукцию (рис. 5).



Рисунок 5 — **Основные составляющие экологического маркетинга в регионе***

** Составлен с использованием данных источника [9].*

Как видим, большое значение уделяется вопросам, которые можно отнести к инфраструктурным (ресурсосберегающие технологии, работа с отходами и т. д.), к формированию и коррекции имиджа, привлечению внешних и внутренних целевых аудиторий, а также к развитию человеческих ресурсов, вовлеченных в проблематику экологического развития. Соответственно, опираясь на приведенные выше аргументы, касающиеся как эволюции маркетинга в целом, также и генезиса экологического маркетинга и его принадлежности в реализации маркетинга территории в региональном развитии, можно проиллюстрировать его место следующим образом (рис. 6).



Рисунок 6 — **Место экологического маркетинга в реализации маркетинга территории в региональном развитии**

Выводы

В современной ситуации при принятии целевых установок устойчивого развития маркетинг территории не просто включает в себя составляющую экологического маркетинга.

Для полноценного развития региона, предполагающего рост качества жизни населения, снижение антропогенной нагрузки на окружающую среду и возможности функционирования и роста на пролонгированную перспективу, маркетинг территории как направление социально-экономической политики реализуется в виде развертывания концепции экологического маркетинга, в рамках которой зеленым продуктом выступает сам регион.

Библиографический список

1. *Амбросимова, Ю. А., Быкова, К. В., Бобрешова, И. В.* Экологический маркетинг: осуществление зеленых стратегий или гринвошинг // Экономика устойчивого развития. — 2021. — № 4 (48). — С. 240–243.

2. *Ангелина, И. А., Солодкий, Е. А.* Теоретические аспекты и особенности маркетинга территорий // Торговля и рынок. — 2017. — Т. 2, № 3. — С. 50–56.

3. *Антонов, В. Н.* Структурно-содержательная модель системы маркетинга территорий как направления социально-экономической политики государства // Вестник РУДН. Серия: Экономика. — 2021. — Т. 29, № 2. — С. 384–401.

4. *Зинцова, М. В., Воронцова, М. А., Зинцов, К. С.* Реализация концепции экологического маркетинга // Российский внешнеэкономический вестник. — 2019. — № 8. — С. 94-104.

5. *Коданева, С. И.* От «Коричневой экономики» — к «Зеленой». Российский и зарубежный опыт // РСМ. — 2020. — № 1 (106).

6. *Козлова, О. А.* Зеленые маркетинговые стратегии компаний на рынке про-

довольственных товаров // Практический маркетинг. — 2010. — № 10. — С. 3–10.

7. *Панкрухин, А. П.* Маркетинг территорий. — 2-е изд., доп. — СПб., 2006. — С. 42.

8. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 г.: резолюция Организации Объединенных Наций. — 2015.

9. *Сидоренко, А. С.* Сущность и концепция экологического маркетинга муниципального образования (города) // УЭкС. — 2012. — № 9 (45).

10. *Фролов, Д. П., Стрекалова, А. С.* Стратегическое планирование экологического развития регионов Юга России: принципы, анализ, предложения // Региональная экономика: теория и практика. — 2015. — № 19 (395). — С. 2–11.

11. *Холленсен, С.* Глобальный маркетинг. — Мн., 2004.

12. *Grant, J.* Green Marketing Manifesto. — John Wiley & Sons, Inc., 2007.

13. *Ginsberg, J., Bloom, P.* Choosing the right green marketing strategy // MIT Sloan Management Review — 2004. — № 46 (1). — P. 79–84.

14. *Strizhov, S. A., Abramovich, S. Y.* Socially responsible investing as a tool to achieve sustainable development goals. Proceedings of 30th international business information management association conference, IBIMA 2017 — vision 2020: sustainable economic development, innovation management, and global growth. — 2017. — P. 958–965.

Bibliographic list

1. *Ambrosimova, Yu. A., Bykova, K. V., Bobreshova, I. V.* Ecological marketing: implementation of green strategies or greenwashing // Economics of sustainable development. — 2021. — № 4 (48). — P. 240–243.

2. *Angelina, I. A., Solodky, E. A.* Theoretical aspects and features of territory marketing // Trade and market. — 2017. — Vol. 2, № 3. — P. 50–56.

3. *Antonov V.N.* Structural and content model of territory marketing system as direction of socio-economic policy of state // Bulletin of RUDN. Series: Economics. — 2021. — Vol. 29, № 2. — P. 384–401.

4. *Zintsova, M. V., Vorontsova, M. A., Zintsov, K. S.* Implementation of concept of environmental marketing // Russian Foreign Economic Bulletin. — 2019. — № 8. — P. 94–104.

5. *Kodaneva, S. I.* From Brown economy to Green. Russian and foreign experience // RSM. — 2020. — № 1 (106).

6. *Kozlova, O. A.* Green marketing strategies of companies on market of food products // Practical marketing. — 2010. — № 10. — P. 3–10.

7. *Pankrukhin, A. P.* Marketing of territories. — 2nd ed. — SPb., 2006. — P. 42.

8. Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development: United Nations Resolution. — 2015.

9. *Sidorenko A. S.* Essence and concept of environmental marketing of municipal formation (city) // UEkS. — 2012. — № 9 (45).

10. *Frolov, D. P., Strekalova, A. S.* Strategic planning of ecological development of regions of South of Russia: principles, analysis, proposals // Regional economy: theory and practice. — 2015. — № 19 (395). — P. 2–11.

11. *Hollensen, S.* Global Marketing. — Mn., 2004.

12. *Grant, J.* Green Marketing Manifesto. — John Wiley & Sons, Inc., 2007.

13. *Ginsberg, J., Bloom, P.* Choosing the right green marketing strategy // MIT Sloan Management Review — 2004. — № 46 (1). — P. 79–84.

14. *Strizhov, S. A., Abramovich, S. Y.* Socially responsible investing as a tool to achieve sustainable development goals. Proceedings of 30th international business information management association conference, IBIMA 2017 — vision 2020: sustainable economic development, innovation management, and global growth. — 2017. — P. 958–965.