*М. Е. Боталова, С. С. Галазова,*
*С. А. Морусов, Т. С. Романишина*

# ВОПРОСЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ НА ОСНОВЕ ЗЕЛЕНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

**Аннотация**

В статье обосновывается значение зеленых маркетинговых стратегий в обеспечении устойчивого развития территорий, что предполагает включение экологической составляющей в стратегические документы по маркетинговому планированию преобразований российских регионов. Авторами исследованы основные подходы к выделению зеленых маркетинговых стратегий, проанализированы существующие практические инициативы в нацеленности властей на зеленое развитие на примере ряда регионов Юга России. Авторы считают обоснованным принимать в расчет ряд индикаторов, характеризующих региональное развитие, для обоснования зеленых маркетинговых стратегий, ориентированных на желательные преобразования. Сделан вывод, что зеленые маркетинговые стратегии должны опираться на прирост экологической ценности для предприятий и организаций, развивающих свою деятельность на определенной территории, интересы власти, бизнеса (внешними и внутренними инвесторами) и местного сообщества.

**Ключевые слова**

Устойчивое развитие, зеленые маркетинговые стратегии, маркетинг устойчивого развития, регион.

*M. E. Botalova, S. S. Galazova,*
*S. A. Morusov, T. S. Romanishina*

# ISSUES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TERRITORY BASED ON GREEN MARKETING STRATEGIES

**Annotation**

Article substantiates the importance of green marketing strategies in ensuring the sustainable development of territories, which implies the inclusion of environmental component in strategic documents on marketing planning for transformation of Russian regions. Authors have studied the main approaches to allocation of green marketing strategies, analyzed the existing practical initiatives in the focus of authorities on green development on example of number of regions of South of Russia. Authors consider it reasonable to take into account a number of indicators characterizing regional development in order to justify green marketing strategies focused on desirable transformations. It is concluded that green marketing strategies should be based on increase in environmental value for enterprises and organizations developing their activities in a certain territory, interests of government, business (external and internal investors) and local community.

**Keywords**

Sustainable development, green marketing strategies, marketing of sustainable development, region.

## Введение

В современной ситуации с учетом принятия обществом целевых установок устойчивого развития [9], экологическая составляющая начитает, если не доминировать при принятии определенных решений, то, по крайней мере, рассматриваться при проектировании пре-

образований в инфраструктурном развитии регионов России, планировании жилой и нежилой застройки, осуществлении управленческих инициатив в положительном эволюционировании региональной экономики в целом. В условиях развитого рынка наблюдается тенденция соблюдения баланса между получением прибыли и сохранением окружающего ландшафта в надлежащем состоянии. Это предполагает внедрение стереотипа осознанного потребления, как у индивидов, так и в бизнес-среде и управленческом модуле. Маркетинговая деятельность в этом контексте представляет собой проводник, канализатор положительных преобразований, реализуемых в идейном пуле территориального маркетинга, который, в том числе нацелен и на продвижение зеленых инициатив [2, 3, 7, 14, 15].

В маркетинговой теории на современном этапе превалирует концепция маркетинга устойчивого развития территорий [1, 17, 20], предполагающая переориентацию с, в чистом виде экономических эффектов, на социальные и экологические. В данном ключе востребованными представляются зеленые маркетинговые стратегии, которые апробируются в различных сферах, таких как производство продуктов питания, экологическое строительство и т. д.

Подобная направленность предполагает изменение в наполнении комплекса маркетинга, где продукт, предлагаемый потребителям, подразумевает экологическую безопасность, экономию ресурсов, возможность повторного использования / переработки, соответствующую маркировку [6].

В рамках ценообразования предполагается возможность получения ценовой премии за зеленые характеристики товара или услуги. Управление распределением предполагает ориентацию на зеленую логистику, а продвижение предполагает демонстрацию целевой аудитории экологической ответственности бизнеса. Необходимой является зеленая сертификация и применение экологически дружелюбной упаковки. Также сотрудники компаний при данном подходе демонстрируют приверженность зеленым ценностям.

Отмеченные детерминанты важны не только при планировании и осуществлении деятельности бизнес-сообществом, но становятся актуальными при выборе траектории развития территории в рамках концепции маркетинга устойчивого развития на базе вовлечения зеленых маркетинговых стратегий.

**Методология исследования**

В рамках исследования заявленного вопроса мы уточняем приоритетное значение в территориальном эволюционировании концепции маркетинга устойчивого развития, исследуем подходы к выделению и применению зеленых маркетинговых стратегий, анализируем включенность экологических вопросов в программы стратегического развития ряда регионов Юга России, уточняем основные индикаторы, характеризующие экологическое благополучие территории, обосновываем ведающую роль реализуемых на территории зеленых маркетинговых стратегий в нацеленности на положительные преобразования региональной экономики в интересах местного сообщества, власти, бизнеса и инвесторов.

**Обсуждение**

Под зелеными маркетинговыми стратегиями принято понимать направленные действия организации, нацеленные на создание ценности для экологически ориентированных (зеленых) клиентов [13]. Он выделяет четыре базовых варианта в выборе зеленых стратегий, определяющих действия организации на рынке, такие как: значительные изменения предлагаемого продукта или услуги из-за экологических требований; не значительные изменения; предотвращение проблем по ухудшению экологической ситуации, сопряженных с работой организации, в рамках действующих регуляторных норм и требований; предотвращение проблем по ухудше-

нию экологической ситуации, сопряженных с работой организации, в расширенном варианте (превентивных).

Таким ученым, как Р. Орсато был предложен комплекс зеленых маркетинговых стратегий для организации, опирающихся на сочетание таких параметров, как конкурентные преимущества и фокусирование на экологической деятельности [21]. На базе сочетания данных факторов выделяются стратегии экологической эффективности, внешнего лидерства в зеленых решениях и ценового лидерства и экологического брендинга.

Исследователи Дж. Гинсберг, П. Блум предложили подход по дифференциации зеленых маркетинговых стратегий для бизнеса, предполагающих действия от зеленой мимикрии (демонстрации изменений для клиентов без значимых преобразований) до реальных глубоких изменений деятельности в сторону экологических инициатив [17]. Предложенные и обоснованные ими стратегии именуются как: защитно зеленые (реакция маркетинга компании на вызовы рынка, запросы клиентов), незначительно зеленые (преобразования есть, но их не афишируют, чтобы избежать расходов на зеленую маркировку), затемнено зеленые (в зеленые преобразования вкладываются значительные средства и экологичность рассматривается, как ключевое качество продукта) и чрезвычайно зеленые (организация анализирует полный спектр влияния на окружающий ландшафт и вносит преобразования во все осуществляемые процессы).

Укажем, что применительно к развитию территорий, как единой системы, экономического пространства, комплексные зеленые маркетинговые стратегии, ориентированные не на функционирование фирм и организаций, а на весь регион в научной литературе не проработаны. Однако ряд исследователей говорит о безальтернативности вектора зеленого развития территорий и необходимости привлечения инвестиций в данный процесс.

Есть точка зрения о том, что экологические требования могут стать препятствием в привлечении инвестиций, так как инвестор будет вынужден нести дополнительные расходы и брать на себя расширенные обязательства [11]. Тем не менее наращивание экологического сельскохозяйственного производства выводится ими на первый план в рамках обоснования сценария устойчивого развития территории. Данное обстоятельство предполагает активизацию маркетинговой составляющей в части коммуникационного процесса, поиска компромисса интересов целевых аудиторий в территориальном развитии для предотвращения негативных последствий. Это опосредует усиление делового имиджа и продвижение бренда перспективной территории для аудитории потенциальных инвесторов [16]. Укажем, что, например, такие исследователи, как М. Дудин, С. Календжан, Н. Лясников делают акцент на необходимости зеленых инноваций в территориальном развитии, что предполагает необходимость внедрения передовых маркетинговых инициатив в спектре стратегических решений и их практического преломления [5]. Это предполагает выработку соответствующих зеленых маркетинговых стратегий.

Ряд российских ученых анализирует комплекс практических вопросов реализации экологических инициатив, сопряженных выработкой зеленых маркетинговых стратегий на примере регионов России. Так, З. Мирзеханова исследует нацеленность на прирост экологической составляющей, в сельскохозяйственной сфере Дальневосточного макрорегиона России, отмечая предпринимаемые усилия и необходимость нахождения баланса между экономикой, социумом и экологией, что на текущем этапе, по мнению автора, удается не всегда [8]. В данном контексте считаем, что нахождение приоритетной модели экономического развития регионов может быть осуществлено в идейном пуле маркетинга устойчивого развития при акцентировке на осу-

ществление зеленых маркетинговых стратегий, ориентированных на прирост экологической ценности для целевых аудиторий территориального образования, включая население, местный бизнес, управленческий модуль, инвесторов.

**Результаты**

Внедрение управленческим модулем на территории зеленых маркетинговых стратегий и их успешная реализация предполагают необходимость принятия местным сообществом экологических приоритетов и вовлечения активной части населения в процессы соответствующих положительных преобразований. Существующие результаты исследований демонстрируют характерную для ряда регионов недостаточную активность населения в нацеленности на решение территориальных проблем и понимание усилий по осуществлению зеленых инициатив [4]. По этой причине на текущем этапе оправданным является участие гражданских активистов в данном процессе для вовлечения в преобразования представителей местного сообщества.

В нацеленности на осуществление зеленых маркетинговых стратегий в территориальном развитии российские и зарубежные специалисты подчеркивают целесообразность привлечения как можно большего количества стейкхолдеров экологическое преобразование на основе маркетинговой концепции, позволяющей учитывать их интересы [12, 19, 22].

В рамках уточнения текущей ситуации по встроенности в территориальное развитие по экологическому сценарию маркетингового обеспечения целесообразно проиллюстрировать данные по Южному макрорегиону России, вовлеченному в осуществление сельскохозяйственной деятельности, которая, априори, в текущей ситуации ориентирована на зеленые ценности. По этой причине продемонстрируем вовлеченность экологической составляющей в стратегическое планирование по развитию экономики регионов, входящих в южный макрорегион.

На основании существующих аналитических данных можно отметить, что во всех регионах управленцами осознаются проблемы экологического развития, тогда как целевые установки, задачи, индикаторы оценки в соответствующих стратегиях, возможные сценарии преобразований, приоритетные зеленые проекты, SWOT-анализ экологических решений, внедряемые механизмы регулирования присутствуют не во всех субъектах (рис. 1).

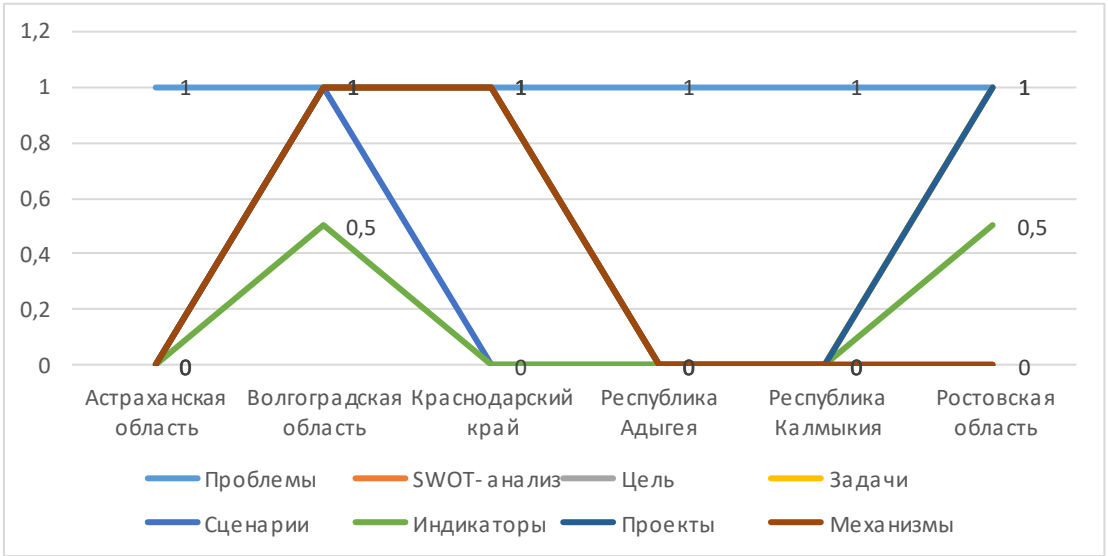


Рисунок 1 — **Включенность вопросов экологической направленности в программы стратегического развития ряда регионов Юга России** [12]

В ряде других регионов России ситуация обстоит схожим образом. Считаем, что на текущем этапе для выработки региональными властями зеленых маркетинговых стратегий, ориентированных на желательную траекторию развития территории необходимо принимать в расчет ряд индикаторов. К индикаторам, свидетельствующим об экологической направленности целесообразно относить, например, долю земельного фонда без выраженной антропогенной нагрузки, долевое отношение уловленных вредных веществ, а также количество чистой питьевой воды. Оправданным является сопоставление по регионам, в которых присутствуют мегаполисы, поскольку в них осуществляются передовые решения, масштабируемые на весь регион [15].

При сопоставлении в отношении земель в земельном фонде получены следующие данные (рис. 2).

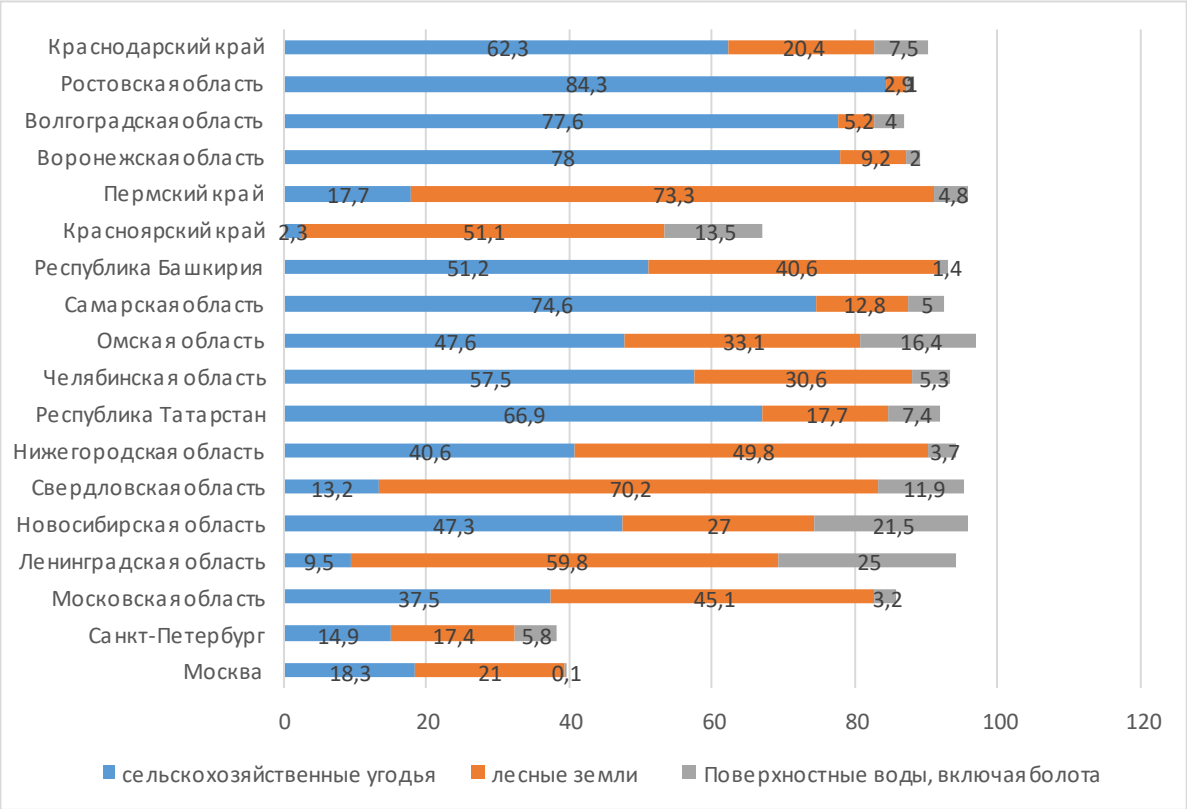


Рисунок 2 — **Земельные площади по видам угодий в ряде регионов России в 2019 г., в % от общей площади** [10]

Наличие земель, которые не входят в земли сельхоз назначения, дает возможность обеспечения лесных прогулок, охоты и т. д., на таких территориях минимизирована антропогенная нагрузка и есть возможность поддержания благоприятной экологической обстановки, поскольку за счет лесных массивов эффективно очищается воздух. На территориях, где реализуется сельскохозяйственная деятельность тоже возможно соблюдение баланса, главным условием является осуществление устойчивого землепользования и соблюдение баланса между экономикой, экологией и социальными эффектами, а также включение в маркетинговое планирование территориального развития четко выраженной экологической компоненты.

По доле уловленных и обезвреженных загрязняющих атмосферу веществ в общем количестве отходящих загрязняющих веществ от стационарных источников в ряде регионов страны можно привести следующие аналитические данные (рис. 3).

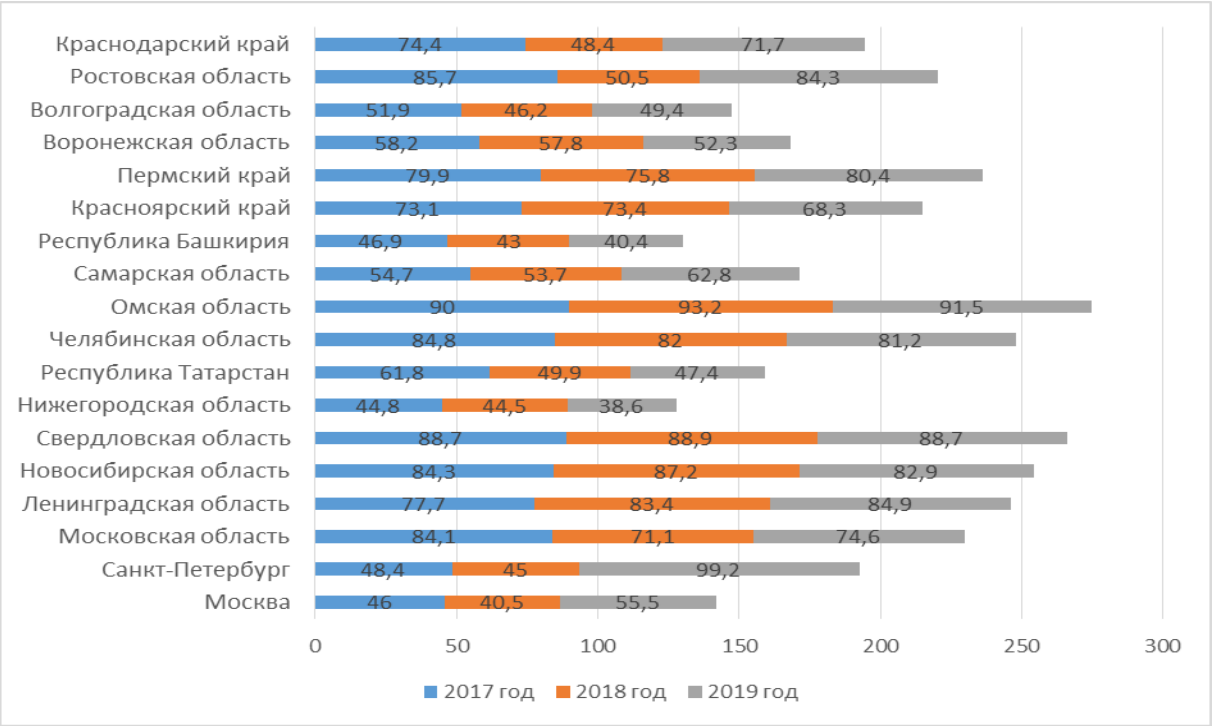


Рисунок 3 — **Доля уловленных и обезвреженных загрязняющих атмосферу веществ в общем количестве отходящих загрязняющих веществ от стационарных источников в ряде регионов России в 2017–2019 гг., %** [10]

В лучшем положении находятся Санкт-Петербург, Омская, Свердловская, Ленинградская и Новосибирская области. Сложная ситуация наблюдается в Нижегородской области, Республике Башкирия, Республике Татарстан, Волгоградской области и Москве.

По доступности / использованию свежей воды приведены следующие данные (рис. 4).

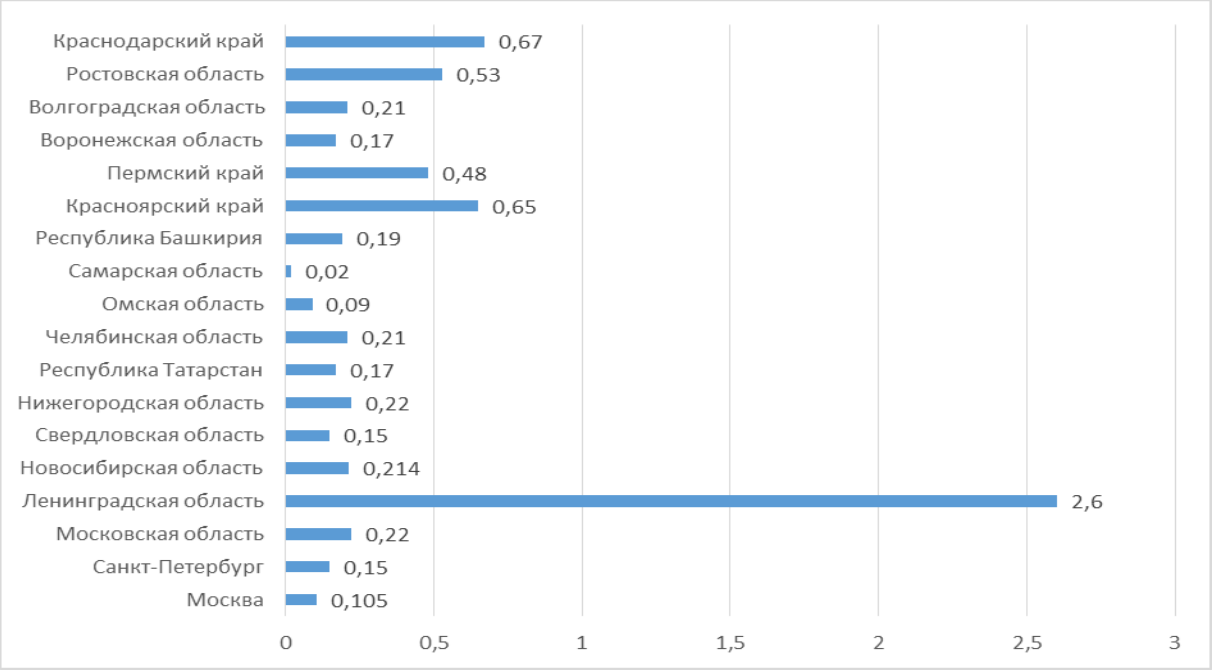


Рисунок 4 — **Объем свежей воды в ряде регионов России в 2019 г., млн куб. м в расчете на 1000 жителей** [10]

Самыми благополучными представляются такие регионы страны, как Ленинградская область, Краснодарский край, Красноярский край, Ростовская область и Пермский край. Сложная ситуация отмечается в Самарской области, Омской области, Москве, Санкт-Петербурге и Свердловской области.

Считаем, что маркетинговое планирование территориального развития с опорой на экономические, экологические и социальные эффекты, внедрение зеленых маркетинговых стратегий, эволюционирующих от незначительных зеленых преобразований к экологическому лидерству, позволит повысить качество жизни населения и возможности конкурентоспособного позиционирования регионов. Это требует принятия соответствующих стратегических документов, включения в них экологического компонента и следования в тактических шагах концепции маркетинга устойчивого развития в согласовании желательных эффектов и интересов целевых аудиторий. Внедряемые зеленые маркетинговые стратегии должны быть ориентированы на интересы не только инвесторов и крупного бизнеса, но, прежде всего, на интересы местного сообщества в решении существующих региональных проблем.

**Выводы**

Считаем, что для полноценного внедрения целевых установок концепции устойчивого развития в территориальных преобразованиях оправданным является включение маркетинговых решений в стратегическое планирование регионального развития. Это предполагает разработку зеленых маркетинговых стратегий, включающих в себя цели, задачи, прогнозы, возможные сценарии, индикаторы, учитывающих осуществляемые и перспективные проекты в регионах. В настоящее время данная деятельность ведется в эклектическом формате, что предполагает необходимость ее упорядочивания и выработки комплексных решений.

Зеленые маркетинговые стратегии должны опираться на прирост экологической ценности для предприятий и организаций, развивающих свою деятельность на определенной территории, интересы власти, бизнеса (внешними и внутренними инвесторами) и местного сообщества.

**Библиографический список**

1. *Багиев, Г., Черенков, В.* Маркетинг для обеспечения устойчивого развития: сущность и логика становления // Проблемы современной экономики. — 2018. — № 3 (67). — С. 142–148.

2. *Беляев, В. И., Дмух, И. С., Золотова, М. Н., Золотова, О. Н.* Маркетинг территорий: уникальные характеристики мест и их использование в стратегическом управлении административно-территориальными образованиями [Электронный ресурс] // Известия АлтГУ. — 2014. — № 2 (82). — Режим доступа : https://cyberleninka.ru.

3. *Беляев, В. И., Неяскина, К. В., Сотникова, Н. С.* Маркетинг территорий и экономическое развитие городских поселений (на материалах г. Сольвычегодска Архангельской области) [Электронный ресурс] // Экономика. Профессия. Бизнес. — 2018. — № 2. — Режим доступа : https://cyberleninka.ru.

4. *Бондаренко, В. А., Иванченко, О. В., Калиева, О. М.* Исследование социальной идентичности жителей российских регионов с точки зрения формирования регионального бренда // Практический маркетинг. — 2017. — № 7 (245). — С. 30–40.

5. *Дудин, М. Н., Календжян, С. О., Лясников, Н. В.* Зеленая экономика: практический вектор устойчивого развития России // Экономическая политика. — 2017. — № 2. — Т. 12. — С. 86–99.

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

7. *Луговая, О. А.* Теоретические рамки и дискуссионные вопросы стратегического территориального маркетинга [Электронный ресурс] // Регио-

нальная экономика: теория и практика. — 2013. — № 9. — Режим доступа : https://cyberleninka.ru.

8. *Мирзеханова, З. Г.* Экологические аспекты современного развития дальневосточных регионов в формате модели зеленой экономики // Региональная экономика: теория и практика. — 2018. — Вып. 6. — Т. 16. — С. 1082–1096.

9. Реализация стратегии устойчивого развития: вызовы и возможности [Электронный ресурс] // Price Waterhouse Coopers. — Режим доступа : https:// www.pwc.ru.

10. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2020 : стат. сб. / Росстат. — М., 2020.

11. *Соколов, А. П., Пономарёва, Е. В.* Экологическая составляющая при разработке стратегии устойчивого развития регионального АПК [Электронный ресурс] // Вестник ВУиТ. — 2014. — № 4 (32). — Режим доступа : https:// cyberleninka.ru.

12. *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.

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

14. *Bondarenko, V. A., Guzenko, A. V., Guzenko, N. V., Efremenko, I. N.* Green economy: theory, foreign experience, modern problems and prospects of Russia // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS. — 2020. — P. 174–182.

15. *Bondarenko, V. A., Botalova, M. E., Morusov, M. A.* Marketing solutions of sustainable development of territories based on environmental component // International scientific forum on sustainable development of socio-economic systems. 2021.

16. *Bondarenko, V. A., Dianova, S. N., Joom, T. A., Dubinina, M. A.* Residents' interest to form a green territory brand // European Research Studies Journal. — 2018. — Special Issue 1. — Vol. 21. — P. 51–62.

17. *Ginsburg, J. M., Bloom, P. N.* Choosing the right green marketing strategy // MIT Sloan Management review. — 2004. — № 46. — P. 79–84.

18. *Gertler, M.* Rules of the game: place of institutions in regional economic change // Regional Studies. — 2010. — Vol. 44. — № 1. — P. 1–15.

19. *Farole, T., Rodriguez-Pose, A., Storper, M.* Human geography and institutions that underlie economic growth // Progress in Human Geography. — 2011. — № 1. — Vol. 35. — P. 58–80.

20. *Fuller, D. A.* Sustainable marketing: managerial-ecological issues // Sage. — 2000.

21. *Orsato, R.* Competitive Environmental strategies: When does it pay to be green? // California Management review. — 2006. — № 48 (2). — P. 131.

22. *Saha, B.* Institutions or Geography: Which matters most for economic development? // Journal of Interdisciplinary Economics. — 2013. — № 1–2. — Vol. 25. — P. 69–89.

**Bibliographic list**

1. *Bagiev, G., Cherenkov, V.* Marketing for ensuring sustainable development: the essence and logic of formation // Problems of modern economy. — 2018. — № 3 (67). — P. 142–148.

2. *Belyaev, V. I., Dmukh, I. S., Zolotova, M. N., Zolotova, O. N.* Marketing of territories: unique characteristics of places and their use in strategic management of administrative-territorial entities [Electronic resource] // Izvestiya of AltGU. — 2014. — № 2 (82). — Mode of access : https://cyberleninka.ru.

3. *Belyaev, V. I., Neyaskina, K. V., Sotnikova, N. S.* Marketing of territories and economic development of urban settlements (based on materials of Solvychegodsk, Arkhangelsk region) [Electronic resource] // Economics Profession Business. — 2018. — № 2. — Mode of access : https://cyberleninka.ru.

4. *Bondarenko, V. A., Ivanchenko, O. V., Kaliyeva, O. M.* Study of the social identity

of residents of Russian regions from the point of view of formation of regional brand // Practical marketing. — 2017. — № 7 (245). — P. 30–40.

5. *Dudin, M. N., Kalangan, S. O., Lyasnikov, N. V.* Green economy: practical vector of sustainable development of Russia // Economic policy. — 2017. — № 2. — Vol. 12. — P. 86–99.

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

7. *Lugovaya, O. A.* Theoretical frameworks and debatable issues of strategic territorial marketing [Electronic resource] // Regional economy: theory and practice. — 2013. — № 9. — Mode of access : https:// cyberleninka.ru.

8. *Mirzekhanova, Z. G.* Ecological aspects of modern development of Far Eastern regions in format of green economy model // Regional Economy: theory and practice. — 2018. — Issue 6. — Vol. 16. — P. 1082–1096.

9. Implementation of sustainable development strategy: challenges and opportunities [Electronic resource] // Price Waterhouse Coopers. — Mode of access : https://www.pwc.ru.

10. Regions of Russia. Socio-economic indicators. 2020 : stat. comp. / Rosstat. — M., 2020.

11. *Sokolov, A. P., Ponomariova, E. V.* Environmental component in development of strategy of sustainable development of regional agriculture [Electronic resource] // Vestnik VU&T. — 2014. — № 4 (32). — Mode of access : https://cyberleninka.ru.

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

13. *Hollensen, S.* Global marketing. — Mn., 2004.

14. *Bondarenko, V. A., Guzenko, A. V., Guzenko, N. V., Efremenko, I. N.* Green economy: theory, foreign experience, modern problems and prospects of Russia // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS. — 2020. — P. 174–182.

15. *Bondarenko, V. A., Botalova, M. E., Morusov, M. A.* Marketing solutions of the sustainable development of territories based on environmental component // International scientific forum on sustainable development of socio-economic systems. 2021.

16. *Bondarenko, V. A., Dianova, S. N., Joom, T. A., Dubinina, M. A.* Residents' interest to form a green territory brand // European Research Studies Journal. — 2018. — Special Issue 1. — Vol. 21. — P. 51–62.

17. *Ginsburg, J. M., Bloom, P. N.* Choosing the right green marketing strategy // MIT Sloan Management review. — 2004. — № 46. — P. 79–84.

18. *Gertler, M.* Rules of the game: place of institutions in regional economic change // Regional Studies. — 2010. — Vol. 44. — № 1. — P. 1–15.

19. *Farole, T., Rodriguez-Pose, A., Storper, M.* Human geography and institutions that underlie economic growth // Progress in Human Geography. — 2011. — № 1. — Vol. 35. — P. 58–80.

20. *Fuller, D. A.* Sustainable marketing: managerial-ecological issues // Sage. — 2000.

21. *Orsato, R.* Competitive Environmental strategies: When does it pay to be green? // California Management review. — 2006. — № 48 (2). — P. 131.

22. *Saha, B.* Institutions or Geography: Which matters most for economic development? // Journal of Interdisciplinary Economics. — 2013. — № 1–2. — Vol. 25. — P. 69–89.