

УДК 339.138

**Региональный экологический маркетинг: особенности и перспективы**

*Д-р экон. наук* **Яшалова Н.Н.** natalij2005@mail.ru  
*Канд. пед. наук* **Крылова Н.П.** ntlkrylova@rambler.ru  
**Левашов Е.Н.** levashov\_evgenii@mail.ru  
*Череповецкий государственный университет*  
162600, Россия, Череповец, просп. Луначарского, 5

*В статье представлен анализ ряда российских и зарубежных исследований сущности экологического маркетинга, конкретизированы его теоретические аспекты и современные тенденции развития, представлены различные подходы к интерпретации экологического маркетинга, обобщается история его возникновения и этапы развития. В исследовании представлен положительный опыт Вологодской области в реализации экологического маркетинга, приведена авторская трактовка содержания комплекса экологического маркетинга на примере рынка экологически чистых продуктов питания, сформирован обобщенный портрет потребителя «зеленой» продукции региона, выявлены его географические, психографические, поведенческие особенности. Определено содержание бренда экологически чистых продуктов питания. Информационно-эмпирической базой исследования послужили труды современных российских и зарубежных авторов, официальные материалы, информация на сайтах области по изучаемой проблематике.*

**Ключевые слова:** экологический маркетинг, экологически чистая продукция, окружающая среда, здоровье, качество жизни, Вологодская область.

DOI: 10.17586/2310-1172-2020-13-3-123-132

**Regional environmental marketing: features and prospects**

*D.Sc.* **Yashalova N.N.** natalij2005@mail.ru  
*Ph.D.* **Krylova N.P.** ntlkrylova@rambler.ru  
**Levashov E.N.** levashov\_evgenii@mail.ru  
*Cherepovets State University*  
162600, Russia, Cherepovets, Lunacharsky avenue, 5

*The article presents the analysis of a number of Russian and foreign studies concerning environmental marketing, concretizes its theoretical aspects and modern development trends, presents various approaches to the interpretation of environmental marketing, summarizes the history of its origin and stages of development. The study reveals the positive experience of the Vologda region in the implementation of environmental marketing, provides the author's interpretation of the content of the environmental marketing complex using the example of environmentally friendly food products, presents a generalized portrait of the consumer of "green" products of the region, identifies its geographical, psychographic, and behavioral features. The content of the brand of organic food has been determined. The information and empirical base of the study was the works of modern Russian and foreign authors, official materials, information of the regional websites on the issues under study.*

**Keywords:** environmental marketing, environmentally friendly products, environment, health, quality of life, Vologda region

**Введение**

В конце XX века вопросы экологии, загрязнения окружающей среды стали активно обсуждаться в странах на всех уровнях, начиная с местного, заканчивая мировым уровнем решения глобальных задач экономики и общества в целом. Нерациональное и экстенсивное использование природных ресурсов, стремительное развитие производственных процессов в последние десятилетия привели к возрастанию значимости экологических проблем и, как следствие, проблем социальной сферы в виде ухудшения качества жизни людей [1]. Различные государства разрабатывают стратегии своего развития, в которых одними из ключевых аспектов выделяются принципы улучшения качества жизни населения. В связи с данными тенденциями развития экономики особенно

актуальным становится появление на рынке экологически полезных «зеленых» продуктов. Развитие экологического маркетинга, «зеленого» маркетинга набирает темпы, став логической закономерностью запроса потребителей на продукцию, снижающую уровень загрязнения окружающей среды и повышающую качество жизни населения [2, 3].

В мире накоплен успешный опыт американских, европейских, японских, российских компаний по реализации целей экологического маркетинга. Примером могут служить такие компании как: ИКЕА (пропагандирующая «здоровую и экологичную жизнь дома», «разумное использование природных ресурсов», энергоэффективность), Nivea (выступающая за безопасный уход за кожей, реализуя принципы защиты окружающей среды), Tesco (сеть супермаркетов, декларирующих экологически чистое производство товаров), Toyota (компания заявляет о приоритете заботы об окружающей среде) и многие другие мировые бренды развиваются в направлении экологически дружественного бизнеса [4].

«Зеленый маркетинг» является частью политики «зеленой экономики». Продвижение и производство российских «зеленых» брендов также является важнейшей стратегической задачей Российской Федерации.

Следует отметить, что в Вологодской области существует положительный опыт экологического маркетинга в рамках реализации национальных проектов. Целью статьи является конкретизация особенностей развития экологического маркетинга в Вологодской области, выявление перспектив его дальнейшего развития. Авторами рассматриваются примеры экологического маркетинга на основе рынка пищевых экологически чистых продуктов области, систематизируются теоретические аспекты экологического маркетинга, особенности его реализации, представлена авторская трактовка содержания комплекса экологического маркетинга.

### Теоретические аспекты экологического маркетинга

Обратимся к рассмотрению теоретических аспектов экологического маркетинга, истории его развития в мировой практике. Впервые понятие экологического маркетинга было использовано Американской ассоциацией маркетинга на симпозиуме в 1975 г. Далее в 1976 году была опубликована книга К. Гениона и Т. Кинира «Экологический маркетинг» (Ecological Marketing), ставшая первым научным изданием, в котором было дано определение термина «экологический маркетинг». Изучение трудов современных авторов по экологическому маркетингу позволяет выделить несколько синонимов данного понятия, а именно: «зеленый маркетинг», «устойчивый маркетинг», «экомаркетинг», «маркетинг окружающей среды», «экологически дружественный маркетинг». В России термин «экологический маркетинг» стал использоваться в конце 80-х - начале 90-х гг. XX века. Концепция экологического маркетинга возникла на основе социально-этического маркетинга [5].

Основные этапы становления концепции экологического маркетинга приведены в табл. 1.

Таблица 1

#### Основные этапы становления концепции экологического маркетинга [5, 6, 7, 8]

Период	Этап становления / событие	Характеристика этапа / события
1950-е годы	Маркетинг производителя	Продажа продукции любыми способами
1960-е годы	Маркетинг потребителя	Ориентация на потребности и запросы потребителей
1970-е годы	Социально-этический маркетинг	Ухудшение качества окружающей среды, рост населения, высокие темпы инфляции
1962 г	Публикация книги Р. Карсон «Безмолвная весна»	Наращение экологических проблем
<b>Экологический маркетинг</b>		
1975 г	Симпозиум Американской ассоциации маркетинга	Публикация книги К. Гениона и Т. Кинира «Экологический маркетинг», 1976 г.
1983 г	Создание Международной комиссии ООН по окружающей среде и развитию	Формирование концепции устойчивого развития
1987 г	Доклад «Наше общее будущее»	
1992 г	Саммит Земли ООН в Рио-де-Жанейро: Декларация Рио, Повестка дня на XXI век	Мировая структура производства и потребления губительна для окружающей среды
2002 г	Всемирный Саммит ООН в Йоханнесбурге	
2012 г	Конференция ООН «Рио + 20»: итоговый документ «Будущее, которого мы хотим»	Укрепление приверженности устойчивому развитию и содействие устойчивому будущему
2015 г	Саммит ООН по устойчивому развитию; 17 глобальных целей устойчивого развития	

Следует отметить, что единой трактовки термина «экологический маркетинг» в настоящее время не существует, разными авторами даются различные интерпретации этого понятия. На основе изученных материалов определим, что в самом общем виде экологический маркетинг – маркетинг экологически чистой продукции; продвижение и реклама продукции с экологическими характеристиками. Однако экологический маркетинг охватывает значительно более широкий круг вопросов. В табл. 2 приведены современные трактовки понятия «экологический маркетинг».

Таблица 2

**Определение понятия «экологический маркетинг» [7, 9, 10, 11, 12, 13]**

Автор	Определение
К. Генион, Т. Кинир	Совокупность маркетинговых мероприятий, направленных на устранение последствий существующих экологических проблем
Э.А. Митина	Деловая практика, учитывающая желание потребителей содействовать охране окружающей среды
	Вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена, не нарушающим экологическое равновесие окружающей среды и не оказывающим негативное воздействие на состояние здоровья людей
	Функция управления, которая организует деятельность предприятий, связанную с оценкой и преобразованием потребностей в экологически ориентированный спрос на товары и услуги, способствует сохранению устойчивости основных экосистем
	Рыночной ориентированный вид управленческой деятельности в составе общей системы маркетинга, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребительских потребностей так, чтобы не приводить к загрязнению окружающей среды и содействовать улучшению состояния здоровья людей
	Концепция, предусматривающая ориентацию деятельности предприятия, включая разработку продукции, производство, упаковку, транспортировку, реализацию, продвижение, переработку и утилизацию, на формирование и удовлетворение экологически ориентированного спроса с целью сохранения окружающей среды и здоровья людей
Ю.К. Яковлева, М.К. Скороварова	Процесс разработки и внедрения концепции хозяйственной деятельности предприятия, включая ценообразование, продвижение товаров и услуг, с учетом фактора экологического риска
	Инициативная и продуктивная деятельность хозяйствующих субъектов, направленная на достижение экологических целей, разработанных природоохранных проектов и программ
А.В. Терещенко, О.В. Иванченко	Удовлетворение потребности ориентированного на сохранение экологии и разумности использования ресурсов сообщества в экологичных товарах и услугах
Я.А. Стрыжова и Е.А. Сучкова	Ситуация, когда предприятие добивается большей лояльности потребителей, узнаваемости бренда, повышения продаж за счет производства экологически чистой продукции
	Экологическая политика бизнеса, открытость предприятия и прозрачность производственного процесса, экологическая маркировка
	Экологически безопасная деятельность, связанная с разработкой, производством продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающая экологические последствия
	Деятельность предприятия по удовлетворению потребностей потребителей посредством продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде
Т.В. Захарова, И.В. Краковецкая	Продвижение таких товаров, которые наносят минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданы посредством использования минимально возможного объема природных и энергетических ресурсов
	Разработка и создание методов продвижения и реализации экологически безопасной продукции или услуги

Объектом продвижения экологического маркетинга является экологически чистая, «зеленая» продукция предприятий в различных отраслях производства (продуктах питания, оборудования, транспорта, косметики, одежды и пр.). В этой связи необходимо дать определение термину «экологически чистые товары», под которыми понимается продукция, при производстве которой соблюдаются требования нормативно-правовой базы касательно безопасности здоровья человека, а также охраны и защиты окружающей среды, которая на протяжении всего жизненного цикла соответствует требованиям экологических стандартов [10, 12, 14, 15].

Цели экологического маркетинга состоят в определении, прогнозировании и удовлетворении потребностей покупателя таким образом, чтобы не приводить к загрязнению окружающей среды и содействовать улучшению состояния здоровья людей. Экологический маркетинг ориентирован на потребителя, удовлетворение его запросов и потребностей посредством предоставления экологически чистой продукции [10, 16, 17, 18].

О.С. Шимова и А.Р. Радюк выделяют две основные характеристики экологического маркетинга: экологическая перспектива, оценивающая совокупный эффект воздействия на окружающую среду и экологическое обязательство, когда предприятие ответственно за состояние окружающей среды в процессе своей деятельности. Экологический маркетинг должен согласовываться с целями хозяйственной деятельности предприятия, его стратегией [6].

Важное место в экологическом маркетинге отводится маркетинговым коммуникациям, которые подразумевают процесс передачи информации о качествах, характеристиках, преимуществах «зеленой» продукции целевому потребителю с целью продвижения продукта, формирования его положительного экологического имиджа в сознании потребителя для его дальнейшего приобретения (покупки). Потребительское поведение во многом определяется эффективностью проводимых маркетинговых коммуникаций.

Процесс потребительского поведения на рынке «зеленых» продуктов представлен на рис. 1.

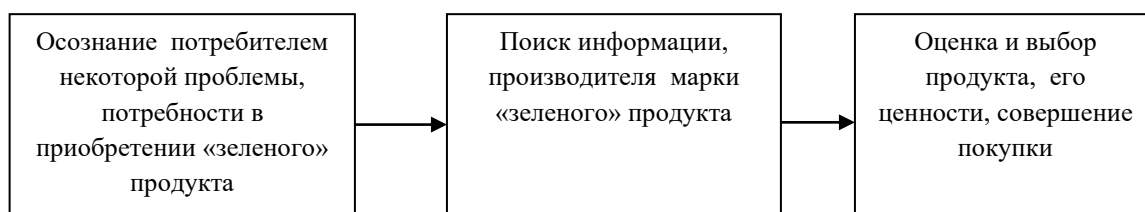


Рис. 1 Процесс потребительского поведения на рынке «зеленых» продуктов [составлено авторами]

Современные исследователи отмечают ряд составляющих компонентов и принципов экологического маркетинга, перечислим некоторые из них:

- внедрение законодательных норм, определяющих механизмы и правила использования природных ресурсов;
- применение безотходных и безопасных инновационных технологий;
- разработка и внедрение экологических инноваций, способствующих снижению потребления энергии, воды, сырья при производстве продукции и сокращению негативного воздействия на окружающую среду;
- обеспечение полноты, открытости, прозрачности отчетности предприятия на основе Международных стандартов финансовой отчетности (МСФО);
- формирование положительного имиджа в восприятии потребителей (лояльность потребителей), инвесторов посредством участия предприятия в решении экологических проблем;
- активная реклама используемых предприятием экологических инноваций при производстве продукции («зеленая» реклама);
- экологическая маркировка как знак соответствия экологически чистой продукции предприятия [13, 19].

По мнению О.В. Иванченко, система экологического маркетинга на предприятии включает следующие аспекты: разработку экологически чистой и безопасной продукции, использование ресурсосберегающих технологий, снижение загрязнения окружающей среды, создание новых видов упаковки товаров, экомаркировку продукции, многократное использование, стандартизацию и сертификацию продукции [17].

Многие предприятия стремятся приобрести имидж экологически ответственных компаний, так как это способствует большей лояльности клиентов, узнаваемости бренда, повышению объема продаж [13].

Предпочтение людей экологически чистым товарам и услугам объясняется стремлением сохранить и улучшить свое здоровье, так как современный мир XXI века стал стрессовым и техногенным [5].

Поскольку потребители проявляют приверженность экологически чистой продукции и экологически ориентированным предприятиям, организации стремятся соответствовать требованиям и ожиданиям клиентов. Более 60% западноевропейских предприятий реализуют природоохранные проекты, связанные с сохранением и защитой окружающей среды, в своей деятельности. В российских корпорациях природоохранная деятельность



находится на четвертом месте по значимости после поддержки образования, здравоохранения и помощи нуждающимся [18].

Актуальность развития экологического маркетинга связана с влиянием следующих факторов: увеличением экологического потребления (действия человека или группы людей, связанные с потреблением товаров и услуг, наносящих наименьший вред окружающей среде); озабоченностью общественности состоянием окружающей среды; государственными решениями в сфере экологии и природопользования; ростом значимости объединений, неправительственных экологических организаций, общественных групп экологической инициативы, уделяющих большое внимание вопросам защиты окружающей среды [5].

В составе экологического маркетинга выделяют следующие концепции:

1. Концепция устойчивого развития – идея тщательного и хорошо проработанного использования возобновляемых природных ресурсов, когда уровень их потребления не превышает скорость их восстановления.
2. Концепция безотходных технологий предполагает внедрение безотходных технологий производства и экологически чистых продуктов.
3. Концепция нового типа потребителей предполагает наличие потребителей, осознанно отказывающихся от покупки товаров, которые могут нанести вред здоровью, существенно загрязняют окружающую среду, используют редкие материалы (ресурсы), подвергнутые исчезновению, связаны с жестоким обращением с животными.
4. Концепция экоэффективности - продукция и деятельность предприятий дифференцируется на основе экологических показателей, оценивается влияние продукции и производственных процессов организации на окружающую среду и общество.
5. Концепция экологического качества – защите и охране окружающей среды уделяется большое внимание, вводятся экологические стандарты [8].

Для реализации экологического маркетинга требуются методы (инструменты) управления. К ним относят административные методы – прямой контроль и лицензирование процессов природопользования (разработка Международной организацией по стандартизации системы ISO 14000), штрафы за загрязнение окружающей среды; экономические методы – налоговые и другие льготы (например кредиты на льготных условиях) для предприятий, использующих безотходные (малоотходные) технологии производства, вторичные ресурсы, осуществляющих деятельность, направленную на защиту окружающей среды [8].

Выделяют четыре основные стратегии экологического маркетинга: пассивная стратегия Lean green, агрессивная Extreme green и промежуточные стратегии Defensive green, Shaded green . Стратегия Lean green означает, что предприятия стремятся снизить затраты и повысить эффективность посредством внедрения экологически чистого производства. Конкурентное преимущество предприятие получает за счет снижения стоимости товара, а не посредством «зеленой» рекламы. Стратегия Defensive green выступает как мера предосторожности или ответ на действия конкурентов. Стратегия используется в целях повышения имиджа бренда и уменьшения убытков. Усилия предприятия по продвижению экологических инициатив являются нерегулярными, так как организация не в состоянии дифференцировать себя от конкурентов на основе экологических преимуществ. Предприятия финансируют небольшие экологические мероприятия и реализуют природоохранные программы. Данную стратегию используют предприятия, стремящиеся быть экологически ответственными, но не способные получить конкурентное преимущество за счет использования безотходных технологий или производства экологически чистой продукции.

Стратегия Shaded green предполагает внедрение экологически чистых технологий производства и требует значительных финансовых ресурсов. Предприятия, использующие эту стратегию, рассматривают экологическую деятельность как возможность создавать экологически инновационные продукты и технологии. За счет этого организация стремится получить конкурентное преимущество. Стратегия Extreme green означает, что на предприятиях, применяющих эту стратегию, экологические вопросы и ответственность интегрированы в систему бизнеса и жизненного цикла продукции. Данная стратегия предполагает производство экологически чистой продукции, не наносящей вред окружающей среде на всем протяжении жизненного цикла товара [15] В табл. 3 представлена взаимосвязь стратегий экологического маркетинга с элементами комплекса маркетинга.

Таблица 3

**Взаимосвязь стратегий экологического маркетинга с элементами комплекса маркетинга [15]**

Стратегия	Продукт	Цена	Место	Продвижение
Lean green	+			
Defensive green	+			+
Shaded green	+	+		+
Extreme green	+	+	+	+

Как видно из таблицы, предприятия, использующие стратегию Lean green в экологическом маркетинге, ориентируются на продукт, тогда как стратегия Extreme green охватывает все компоненты комплекса маркетинга [15].

В качестве преимуществ использования экологического маркетинга выделяются: улучшение имиджа предприятия, сокращение отходов, снижение затрат, повышение лояльности (приверженности, удовлетворенности) клиентов, улучшение репутации компании, увеличение доли на рынке.

### Реализация экологического маркетинга в Вологодской области

Далее рассмотрим пример реализации экологического маркетинга в Вологодской области. Отметим, что в регионе действует национальный проект под названием «Экология», он нацелен на охрану окружающей среды области, включая защиту от загрязнения водных ресурсов, обеспечение чистоты воздуха и лесных массивов. В регионе с 2003 г. реализуется проект под названием «Настоящий Вологодский продукт». В рамках данного проекта производятся и реализуются товары экологически чистой направленности от фермеров области: вологодское масло, лен, молочная и мясная продукция, хлебобулочные изделия, овощи, ягоды и многое другое. Продукция поставляется в 60 регионов России и в зарубежные страны.

Экологический маркетинг области нацелен также на поддержку бренда региона, усиление ее конкурентного преимущества. На уровне Правительства региона идет постоянная информационная работа по продвижению положительного образа экологически чистой продукции Вологодской области<sup>1</sup>.

В основном в области используются следующие маркетинговые коммуникации, нацеленные на экологически чистое позиционирование региона: средства массовой информации, официальный портал Вологодской области, на котором предоставлена информация о брендах региона, продукции вологодских компаний, сертификации экологически чистой продукции, ее качестве, новинках производства. Также регулярно организуются региональные выставки и конкурсы Вологодских производителей экологически чистой продукции. В реализации маркетинговых коммуникаций успешным опытом можно считать регулярное участие вологодских компаний-производителей в международных выставках-ярмарках «Продэкспо», «Агрорусь», «Золотая осень», в региональных ярмарках «Настоящий Вологодский продукт», «Вологодская ярмарка». Отметим, что продукты питания, произведенные в Вологодской области, пользуются спросом не только в самом регионе, но и за его пределами, вологодские продукты ежегодно получают награды за качество продукции. Со стороны областного Правительства осуществляется поддержка производителей «зеленой», экологически чистой продукции<sup>2</sup>.

Целью экологического («зеленого») маркетинга Вологодской области является продвижение положительного образа экологически чистой продукции вологодских компаний, усиление лояльности потребителей, увеличение доли продаж, повышение конкурентоспособности региона.

Далее приведем обобщенные характеристики портрета потребителя «зеленой» продукции Вологодской области, который сформирован на основе метода наблюдений, анализа исследований по данному вопросу.

Относительно демографических характеристик – это мужчины и женщины всех возрастных категорий (дети, молодежь, взрослое население), преимущественно русской национальности, христианского вероисповедания. По географическому критерию отметим, что данный вид потребителя проживает в основном в городской среде Вологодской области. Психологическая характеристика включает стремление потребителя к здоровому образу жизни. Поведенческие качества отмечают его готовность ежедневно совершать покупки экологически чистых товаров повседневного спроса (молочную, мясную продукцию, овощи, хлебобулочные изделия, масло). Несмотря на стабильную экологическую обстановку и ее улучшение, данный тип потребителя обеспокоен экологическими проблемами, а именно: уровнем загрязнения воды и воздуха в ряде индустриально развитых районов, наличием синтетических вредных добавок в продуктах питания, качеством продукции. Потребитель озабочен негативным воздействием продуктов питания и других товаров на его здоровье и жизнь. Ценностью для потребителя «зеленых» продуктов является желание быть здоровым, стремление окружить свою жизнедеятельность экологически чистыми и полезными для здоровья и окружающей среды продуктами.

Обобщим особенности содержания бренда «Настоящий Вологодский продукт» в табл. 4.

<sup>1</sup> Постановление Правительства Вологодской области от 22 октября 2012 г. № 1228 «Об утверждении государственной программы Вологодской области «Охрана окружающей среды, воспроизводство и рациональное использование природных ресурсов на 2013-2020 годы» (с изменениями на 1 июня 2020 г.)

<sup>2</sup> Бренду «Настоящий вологодский продукт» - 17 лет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vologdaregion.ru/news/2020/7/24/brendu-nastoyaschiy-vologodskiy-produkt---17-let> (дата обращения: 06.08.2020)

Таблица 4

**Особенности бренда «Настоящий Вологодский продукт»**

Суть бренда	Экологически чистый пищевой продукт
Ценности бренда	Качественный, вкусный продукт, забота о здоровье и безопасности людей
Выгоды бренда	Полезно для здоровья, приемлемая цена, натуральное сырье, улучшение качества жизни
Атрибуты бренда	Большой ассортимент сертифицированных пищевых продуктов, свежие продукты от местного производителя, отсутствие химических добавок, вкусовые качества на высоком уровне, современная упаковка, магазины с данным товаром в шаговой доступности, удобно расположены

Источник: составлено авторами

Экологический маркетинг способствует заботе потребителя о своем здоровье, положительно воздействует на самочувствие человека.

В табл. 5 представлены изменения комплекса экологического маркетинга Вологодской области (на примере пищевых продуктов).

Таблица 5

**Комплекс экологического маркетинга Вологодской области  
(на примере пищевых продуктов)**

Элементы комплекса маркетинга	Характеристика
Продукт	Пищевые продукты, стандарт качества продукции с учетом экологических запросов потребителя, сертифицированный товар, произведенный из экологически чистого сырья, качественная, безопасная для здоровья продукция в рамках проекта «Настоящий Вологодский продукт» (3600 наименований продукции). Хлебобулочные изделия, мясо, молоко, масло, мед, кондитерские изделия, овощи, ягоды, грибы. Предприятия-производители экологически чистой продукции: Вологодский молочный комбинат, ООО «Вологодская ягода», ООО «Вологодский комбинат пищевых продуктов леса», ООО «Вологодское мороженое», ООО МЗ «Устюгломолоко», ООО «Вологодская вода» и другие (всего 75 организаций-производителей).
Цена	Цены ниже, чем в федеральных торговых сетях на аналогичную продукцию.
Место	В городах Вологде, Череповце, Шексне, Соколе, Устюжне, Великом Устюге, Новгороде, Санкт-Петербурге, Архангельске открыты магазины под брендом «Настоящий Вологодский продукт» (более 200 магазинов открыты по всей Вологодской области, а также в 8 регионах России)
Продвижение	Официальный сайт Правительства Вологодской области; сайт «Настоящий Вологодский продукт»; логотип «Настоящий Вологодский продукт»; руководство по фирменному стилю Вологодской области; интернет продвижение; регулярная информация в СМИ, пресс-релизы; телевидение, выставки, конкурсы, ярмарки экологически чистой продукции.

Источник: составлено авторами

Показатели оценки эффективности экологического маркетинга подразделяются на экологические, экономические и маркетинговые. Экологические показатели отражают то, как предприятие снижает негативное воздействие на окружающую среду. Экономические показатели включают увеличение прибыли, рентабельности, объема продаж, доходности инвестиций (если стратегия экологического маркетинга предполагает инвестиции),

снижение затрат. К маркетинговым показателям относят продвижение экологически чистой продукции, увеличение доли рынка, количества лояльных (приверженных) клиентов [20].

### Заключение

Проведенный анализ позволяет сделать ряд выводов. Экологическая ситуация в Вологодской области имеет тенденцию стабильного улучшения, экологический маркетинг эффективно развивается, однако основная доля рынка экологически чистых товаров приходится на продукты питания (молочная, мясная продукция, масло, хлебобулочные изделия, овощи). Действующий с 2003 года проект «Настоящий Вологодский продукт» доказал свою эффективность, ежегодно расширяется объем рынка продаж за пределы региона.

Правительство Вологодской области активно поддерживает производство экологически чистых продуктов. Регулярно осуществляются маркетинговые коммуникации в средствах массовой информации по продвижению положительного образа «зеленой» продукции Вологодской области. В данном контексте в основном реализуется стратегия Defensive green, которая делает акцент на развитии экологического продукта и его продвижении.

Более 50% жителей области регулярно покупают экологически чистую пищевую продукцию вологодских производителей, демонстрируя высокий уровень лояльности к вологодскому бренду, отдают предпочтение вологодским продуктам по сравнению с аналогичными привозными продуктами питания из других регионов.

«Зеленый» бренд области способствует усилению конкурентного преимущества региона в целом, также положительно влияет на здоровье населения, повышает качество жизни вологжан.

Спрос на экологически чистую продукцию возрастает с каждым годом, он охватывает не только продукты питания, но и другие сферы производства. Экологический маркетинг Вологодской области имеет большие перспективы. В качестве мер по дальнейшему развитию можно рекомендовать развитие экологического маркетинга в таких направлениях как: экологическое строительство, сфера жилищно-коммунального хозяйства и транспорта.

### Литература

1. *Полухина М.Г.* Экологический менеджмент – основной фактор социально-экономического развития сельских территорий // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: экономика и экологический менеджмент. 2018. № 2. С. 91-102.
2. *Dangelico R.M., Vocalelli D.* “Green marketing”: an analysis of definitions, strategy steps and tools through a systematic review of the literature // Journal of cleaner production. 2017. Vol. 165. P. 1263-1279.
3. *Alhamad A.M., Bin Mat Junoh M.Z., Binti Tunku Ahmad T.S., Eneizan B.* Green marketing strategies: theoretical approach // American journal of economics and business management. 2019. Vol.2. № 2. P. 77-94.
4. *Wu J., Rangan S., Zhang H.* Green communications: theoretical fundamentals, algorithms and applications. CRC Press. Taylor & Francis Group, 807 p.
5. *Сейдуалин Д.А.* Концепция «зеленого» маркетинга как экономическая выгода вторичной переработки отходов // Вестник университета «Туран». 2018. № 4 (80). С. 47-50.
6. *Шимова О.С., Радюк А.Р.* От теории к практике реализации расширенной ответственности производителя: эколого-экономический аспект // Белорусский экономический журнал. 2016. № 2 (75). С. 93-108.
7. *Стрыжова Я.А., Чучкова Е.А.* Зеленый маркетинг // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2016. № 32-2. С. 149-153.
8. *Зинцова М.В., Воронцова М.А., Зинцов К.С.* Реализация концепции экологического маркетинга // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. № 8. С. 94-104.
9. *Henion K., Kinnear T.* Ecological Marketing. American Marketing Association, 1976.
10. *Митина Э.А.* Экологический вектор в маркетинге // Аграрный вестник Верхневолжья. 2017. № 4 (21). С. 111-122.
11. *Яковлева Ю.К., Скороварова М.К.* Экологический маркетинг: концептуальные взгляды и тенденции последних десятилетий // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. 2019. № 1. С. 189-196.
12. *Иванченко О.В., Терещенко А.В.* Прогрессивные направления и инструментарий экологического маркетинга // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. № Т26. 1096-1100.
13. *Захарова Т.В., Краковецкая И.В.* Экологический маркетинг: помощь рынку, «зеленая реклама» и другие инструменты продвижения технологических инноваций в университетских городах мира и России // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2018. № 42. С. 231-245.
14. *Гемаева И.Д., Васильева И.С.* Экологический маркетинг: предпосылки формирования и основные характеристики // Наука вчера, сегодня, завтра. 2016. № 5-2 (27). С. 56-60.



15. Зайцева Д.С., Краковецкая И.В. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 55-60.
16. Кузнецов Р.С., Саенко И.И. Экологический маркетинг: влияние упаковки на потребительский выбор // Эпомен. 2018. № 18. С. 50-56.
17. Иванченко О.В. Маркетинговые инструменты продвижения экологических проектов в деятельности компаний // Science time. 2017. № 1 (37). С. 178-182.
18. Лялькова И.О., Киселева А.В. Развитие экологического маркетинга на примере российского бизнеса // Маркетинг и логистика. 2016. № 6 (8). С. 72-76.
19. Трейман М.Г. Использование экологических инноваций на промышленных предприятиях как перспективное направление развития российской экономики // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: экономика и экологический менеджмент. 2019. № 2. С. 110-120.
20. Кушнарёва А.А., Перевозчиков К.И. Экологический маркетинг: теоретические аспекты и практика реализации «зеленых» альянсов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 10 (104). С. 39.

### References

1. Poluhina M.G. Ekologicheskij menedzhment – osnovnoj faktor social'no-ekonomicheskogo razvitiya sel'skih territorij [Environmental management is the main factor of social and economic development of rural areas] // *Scientific Journal of NIU ITMO. Series: Economics and Ecological Management*. 2018. no. 2. pp. 91-102.
2. Dangelico R.M., Vocalelli D. “Green marketing”: an analysis of definitions, strategy steps and tools through a systematic review of the literature // *Journal of Cleaner Production*. 2017. vol. 165. pp. 1263-1279.
3. Alhamad A.M., Bin Mat Junoh M.Z., Binti Tunku Ahmad T.S., Eneizan B. Green marketing strategies: theoretical approach // *American journal of economics and business management*. 2019. vol. 2. no. 2. pp. 77-94.
4. Wu J., Rangan S., Zhang H. Green communications: theoretical fundamentals, algorithms and applications. *CRC Press. Taylor & Francis Group*. 807 p.
5. Sejdualin D.A. Konceptiya «zelenogo» marketinga kak ekonomicheskaya vygoda vtorichnoj pererabotki othodov [Concept of green marketing as economic benefit of recycling waste] // *Bulletin of the "Turan" University*. 2018. no. 4 (80). pp. 47-50.
6. Shimova O.S., Radyuk A.R. Ot teorii k praktike realizacii rasshirennoj otvetstvennosti proizvoditelya: ekologo-ekonomicheskij aspekt [From theory to practice implementing extended producer responsibility: environmental and economic aspect] // *Belarusian Economic Journal*. 2016. no. 2 (75). pp. 93-108.
7. Stryzhova Ya.A., Chuchkova E.A. Zelenyj marketing [Green marketing] // *Priority Scientific Directions: from Theory to Practice*. 2016. no. 32-2. pp. 149-153.
8. Zincova M.V., Voroncova M.A., Zincov K.S. Realizaciya koncepcii ekologicheskogo marketinga [Implementation of environmental marketing concept] // *Russian Foreign Economic Bulletin*. 2019. no. 8. pp. 94-104.
9. Henion K., Kinnear T. Ecological Marketing. American Marketing Association. 1976.
10. Mitina E.A. Ekologicheskij vektor v marketinge [Environmental vector in marketing] // *Agrarian Bulletin of the Upper Volga Region*. 2017. no. 4 (21). pp. 111-122.
11. Yakovleva Yu.K., Skorovarova M.K. Ekologicheskij marketing: konceptualnye vzglyady i tendencii poslednih desyatiletij [Environmental marketing: conceptual views and trends of recent decades] // *Bulletin of Donetsk National University. Series B. Economics and Law*. 2019. no. 1. pp. 189-196.
12. Ivanchenko O.V., Tereshchenko A.V. Progressivnye napravleniya i instrumentarij ekologicheskogo marketinga [Progressive directions and tools of environmental marketing] // *Scientific and Methodological Internet Journal "Concept"*. 2016. no. T26. pp. 1096-1100.
13. Zaharova T.V., Krakoveckaya I.V. Ekologicheskij marketing: pomoshch rynku, «zelenaya reklama» i drugie instrumenty prodvizheniya tekhnologicheskikh innovacij v universitetskikh gorodah mira i Rossii [Environmental marketing: market assistance, green advertising and other tools for promoting technological innovation in university cities around the world and Russia] // *Bulletin of Tomsk State University. Economics*. 2018. no. 42. pp. 231-245.
14. Gemaeva I.D., Vasil'eva I.S. Ekologicheskij marketing: predposylki formirovaniya i osnovnye harakteristiki [Environmental marketing: appearance prerequisites and main characteristics] // *Science Yesterday, Today, Tomorrow*. 2016. no. 5-2 (27). pp. 56-60.
15. Zajceva D.S., Krakoveckaya I.V. Ekologicheskij marketing: tendencii i perspektivy [Environmental marketing: trends and prospects] // *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences*. 2016. no. 2. pp. 55-60.

16. Kuznecov R.S., Saenko I.I. Ekologicheskij marketing: vliyanie upakovki na potrebitelskij vybor [Environmental marketing: impact of packing on consumer choice] // *Epomen*. 2018. no. 18. pp. 50-56.
17. Ivanchenko O.V. Marketingovye instrumenty prodvizheniya ekologicheskikh proektov v deyatel'nosti kompanij [Marketing tools to promote environmental projects in companies' activity] // *Science Time*. 2017. no. 1 (37). pp. 178-182.
18. Lyalkova I.O., Kiseleva A.V. Razvitie ekologicheskogo marketinga na primere rossijskogo biznesa [Development of environmental marketing on the example of Russian business] // *Marketing and Logistics*. 2016. no. 6 (8). pp. 72-76.
19. Trejman M.G. Ispolzovanie ekologicheskikh innovacij na promyshlennykh predpriyatiyah kak perspektivnoe napravlenie razvitiya rossijskoj ekonomiki [The use of environmental innovations in industrial enterprises as a promising direction for the development of the Russian economy] // *Scientific Journal of NIU ITMO. Series: Economics and Ecological Management*. 2019. no. 2. pp. 110-120.
20. Kushnaryova A.A., Perevozchikov K.I. Ekologicheskij marketing: teoreticheskie aspekty i praktika realizacii «zelenyh» alyansov [Environmental marketing: theoretical aspects and practice of implementing “green” alliances] // *Economic Systems Management: Internet Scientific Journal*. 2017. no. 10 (104). pp. 39.

*Статья поступила в редакцию 27.08.2020 г*