УДК 339.138:504.06

ЭКОЛОГИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ В БЕЛАРУСИ: КАК БРЕНДЫ ИСПОЛЬЗУЮТ ЭКОЛОГИЧЕСКУЮ ПОВЕСТКУ ДЛЯ УКРЕПЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ

А.В. СОЛОВЬЁВА
(Представлено: А.А. ГОРБАТЕНКО)

В статье анализируется экологический маркетинг в Беларуси как инструмент повышения лояльности и конкурентоспособности. Рассмотрены теоретические подходы, стратегии брендов, противоречие между спросом на экотовары и инфраструктурными ограничениями. Сделан вывод о формировании новой культуры производства и потребления, основанной на ответственности и инновациях.

Ключевые слова: *экологический маркетинг, «зелёный» маркетинг, устойчивое развитие, экомаркировка, потребительская лояльность, социально-этический маркетинг.*

В условиях глобального перехода к модели устойчивого развития экологическая повестка становится важным направлением для бизнеса. Экологический маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность, ориентированную на продвижение товаров и услуг, способствующих сохранению природной среды и формированию ответственного потребления [1, с. 268]. Для белорусских брендов обращение к экологической тематике открывает возможности для укрепления лояльности потребителей, особенно среди молодёжи, для которой забота об окружающей среде становится значимой ценностью.

«Зелёный» маркетинг – это не просто дань моде, а необходимый инструмент обеспечения экономической безопасности и устойчивого развития бизнеса. Помимо повышения конкурентоспособности и улучшения имиджа, экологический маркетинг стимулирует рациональное потребление и формирует культуру ведения бизнеса, ориентированную на долгосрочную перспективу [2, с. 195]. Вместе с тем развитие «зелёного» маркетинга в Беларуси сталкивается с рядом объективных ограничений и противоречий, анализ которых составляет цель настоящей работы.

Важнейшим инструментом экологического маркетинга, формирующим доверие потребителей, становится развитие системы добровольной маркировки пищевой продукции, подчёркивающей её натуральность и экологическую чистоту. По состоянию на июль 2025 года в Беларуси действует 105 сертификатов «Натуральный продукт». 33 предприятия имеют право наносить соответствующую маркировку на 308 наименований продукции – мясные и молочные продукты, напитки, хлебобулочные изделия, которые прошли оценку по составу, отсутствию добавок и методам производства [3]. Более специфическая категория «Органический продукт» представлена 11 сертификатами, выданными шести производителям [3]. Эти товары произведены без использования синтетических удобрений, пестицидов, антибиотиков и гормонов роста. Процедура подтверждения органического статуса включает как документальную проверку, так и обязательную инспекцию производственных объектов.

Значимым событием стало присвоение знака «Натуральный продукт» мясной продукции фермерского хозяйства «Островецкая индейка» и березовому соку от ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков» [4]. Для получения знака продукция должна быть изготовлена без применения пищевых добавок, ароматизаторов, ионизирующего излучения и методов генной инженерии. Требования к сырью исключают использование гормональных препаратов и стимуляторов роста, а также гидропонного производства и минеральных азотных удобрений. Обязательным условием является наличие у производителя сертифицированной системы менеджмента качества [5]. Развитие системы добровольной маркировки является ответом на растущий спрос потребителей, которые всё чаще интересуются происхождением продуктов, их составом и условиями производства [3].

Ярким примером интеграции экологического маркетинга в бизнес-стратегию является деятельность крупнейшей белорусской торговой сети ООО «Евроторг». Компания ориентируется на Цели устойчивого развития ООН и Национальную стратегию устойчивого развития Беларуси до 2035 года. Советом директоров утверждена Стратегия устойчивого развития с тремя приоритетными областями – «Планета», «Продукт» и «Люди» – каждая с целевыми показателями до 2030 года. Среди ключевых направлений: снижение воздействия на окружающую среду в торговых и логистических объектах, предложение покупателям здоровых и качественных продуктов, развитие ответственного взаимодействия с поставщиками по всей цепочке поставок [6].

Показательным событием стал кейс-чемпионат «Эко-Евроторг: Устойчивое будущее», состоявшийся в марте 2025 года. Командам из ведущих вузов страны предстояло разработать комплексную стратегию

внедрения социально-этического маркетинга в торговую сеть с целью укрепления экобренда и повышения продаж [7]. Студенты представили проекты, высоко оценённые экспертами за комплексный подход и практическую применимость. Мероприятие прошло на базе головного офиса компании, что подтверждает заинтересованность бизнеса в привлечении молодых кадров к разработке экологических маркетинговых решений. Этот пример показывает, что экологическая повестка воспринимается крупным бизнесом не как формальность, а как область для инноваций и стратегического развития.

Важным направлением развития экологического маркетинга в Беларуси становится работа с молодёжью как с наиболее восприимчивой к экоповестке аудиторией. В декабре 2025 года на факультете маркетинга и логистики БГЭУ состоялся V Международный молодёжный экологический фестиваль «Green Fest – 2025», который стал значимой площадкой для обмена опытом в области экологии, устойчивого развития и «зелёного» маркетинга [8].

Фестиваль объединил школьников, студентов и представителей крупных компаний. Гостем мероприятия стал заместитель Министра природных ресурсов и охраны окружающей среды, который подчеркнул важность вовлечения молодёжи в экологические инициативы [8]. Программа фестиваля включала выступления спикеров, выставку экологических рисунков, дегустацию продукции, эковиз и творческие выступления. Студенты представили маркетинговые решения для сохранения природы, включая рекламу и продвижение экологических практик. Как отмечалось на фестивале, белорусские компании уменьшают использование неэкологичных материалов в производстве упаковки, и эти шаги формируют новую культуру производства, основанную на ответственности и инновациях. Фестиваль подтвердил, что экология – это не только наука, но и стиль жизни и творчество молодых людей, готовых менять мир к лучшему [8].

Помимо экомаркировки и работы с упаковкой, белорусские компании используют и другие инструменты для продвижения экологической повестки. Среди них – программы лояльности, поощряющие покупателей за экологичное поведение. Например, некоторые сети предлагают скидки или бонусы за использование многоразовых сумок, участие в акциях по сбору вторсырья (батареек, пластиковых крышек, макулатуры) или за отказ от бумажного чека в пользу электронного. Такие программы не только формируют привычку у потребителей, но и создают положительный образ компании как социально ответственного бизнеса.

Другой инструмент – экологическое просвещение. Всё больше компаний размещают на своих сайтах и в социальных сетях информацию о том, как правильно сортировать отходы, что означают экомаркировки, как выбрать действительно экологичный товар. Некоторые сети проводят экологические квесты, конкурсы и мастер-классы для детей и взрослых, что позволяет привлечь внимание к проблеме и вовлечь аудиторию в диалог. Такой подход работает на долгосрочную лояльность, поскольку формирует у потребителя ощущение сопричастности к общему делу.

Также активно используются коллаборации с экологическими организациями и участие в социально значимых проектах. Например, компании поддерживают субботники, высаживают деревья, организуют сбор вещей для вторичного использования. Эти действия получают освещение в СМИ и социальных сетях, что усиливает узнаваемость бренда и создаёт ему репутацию «зелёной» компании.

Однако стоит отметить, что эффективность этих инструментов напрямую зависит от их искренности и последовательности. Потребители легко распознают ситуативные или неискренние экологические инициативы, что может привести к обратному эффекту – потере доверия.

Белорусские ритейлеры и производители используют экологическую повестку в маркетинге по-разному. Один из самых заметных трендов – работа с упаковкой. Крупные сети, такие как «Евроторг», предлагают покупателям бумажные пакеты, биоразлагаемые пакеты на основе кукурузного крахмала, а также многоразовые шопперы и авоськи. В гипермаркетах GREEN, «Корона» и «Евроопт» можно найти альтернативы пластику: от текстильных сумок до полностью разлагаемых в почве пакетов. Некоторые магазины уже выдают биоразлагаемую упаковку по умолчанию, а в ряде сетей организованы специальные зоны, где собрана вся экоупаковка. Однако полный переход на экологичные альтернативы в Беларуси пока сдерживается более высокой стоимостью и отсутствием развитой инфраструктуры для переработки некоторых видов биоразлагаемых материалов.

Другой важный аспект – работа с отходами. Некоторые компании внедряют раздельный сбор мусора в офисах и запускают проекты по переработке вторсырья. Отдельные белорусские производители и ритейлеры используют переработанные материалы для создания собственной продукции или мерча, что позволяет не только сокращать количество отходов, но и укреплять связь с клиентами, демонстрируя ответственный подход к ведению бизнеса.

Вместе с ростом популярности экоповестки в Беларуси, как и во всём мире, появляется и обратная сторона медали – гринвошинг (экологический обман). Это ситуация, когда компании преувеличивают или искажают информацию об экологичности своих товаров, чтобы привлечь покупателей.

В белорусских научных публикациях приводятся конкретные примеры такого подхода. Например, знак «Натуральный продукт», разработанный ещё в 2008 году, по мнению некоторых экспертов, со временем был дискредитирован: его стали размещать на продуктах, которые и без того не содержат ГМО (например, на воде), или на товарах, которые, несмотря на натуральность, не являются полезными для здоровья. Маркетинговые уловки могут быть и более простыми: производитель добавляет к названию слова «зелёный», «эко» или «био», слегка меняет дизайн упаковки в «зелёных» тонах – и цена растёт. Как отмечают исследователи, гринвошинг становится серьёзной проблемой, подрывающей доверие потребителей к экологическим заявлениям брендов [9].

Основная проблема заключается в том, что в Беларуси понятия «биологический», «экологический» и «органический» не являются синонимами в законодательстве, в отличие от многих других стран. Это создаёт почву для манипуляций. Например, надпись «без ГМО» на упаковке может соседствовать с длинным списком пищевых добавок. Поэтому эксперты советуют обращать внимание не на громкие заявления, а на наличие подтверждённых сертификатов и государственных экомаркировок.

Главный вопрос, который стоит за всеми этими практиками: работает ли экологический маркетинг в Беларуси? Исследования показывают, что да, и это влияние растёт. Согласно данным опросов, большинство потребителей положительно относятся к экологичным товарам. Однако значительная часть покупателей не доверяет заявлениям брендов об экологичности. Это создаёт парадоксальную ситуацию: интерес к экотоварам высок, но реальный спрос сдерживается не только ценой, но и недоверием, а также недостатком знаний о том, как правильно выбирать такие товары.

Тем не менее, рынок эко-продуктов в Беларуси демонстрирует рост. По данным исследований, около 72% белорусов в возрасте до 40 лет готовы переплачивать за экологичные продукты при условии их высокого качества [9]. Потребители становятся более осознанными и начинают различать реальную экологичность и маркетинговый ход. В итоге «зелёный» маркетинг превращается из способа быстрого заработка в инструмент долгосрочного построения репутации, требующий прозрачности и реальных действий от бизнеса.

Экологический маркетинг в Республике Беларусь находится на этапе активного формирования и институционализации. Как показал проведённый анализ, белорусские компании и ритейлеры всё активнее внедряют экологические практики в свою деятельность: развивают систему добровольной экомаркировки, предлагают покупателям альтернативную упаковку, организуют раздельный сбор отходов, проводят экологические акции и вовлекают молодёжь через образовательные инициативы и фестивали. Особого внимания заслуживает стратегия устойчивого развития крупнейшей торговой сети «Евроторг», а также проведение кейс-чемпионатов и экологических фестивалей, которые формируют новое поколение маркетологов, ориентированных на ценности устойчивого развития.

Вместе с тем развитие экологического маркетинга в Беларуси сталкивается с рядом серьёзных препятствий. Среди них – проблема гринвошинга, подрывающего доверие потребителей; недостаточная осведомлённость населения о критериях экологической сертификации; отсутствие чёткого законодательного разграничения понятий «экологический», «органический» и «биологический» продукт; а также экономические и инфраструктурные ограничения, связанные с высокой стоимостью экологичных альтернатив и неразвитостью системы переработки отходов.

При этом потенциал экологического маркетинга как инструмента укрепления потребительской лояльности и повышения конкурентоспособности бизнеса остаётся высоким. Потребители, особенно молодёжь, демонстрируют готовность поддерживать ответственные бренды и переплачивать за качественные экотовары. Однако этот потенциал может быть реализован только при условии прозрачности экологических заявлений, последовательности в действиях компаний и повышения экологической грамотности населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тыпик, П. В. Экологический маркетинг в контексте устойчивого развития в Республике Беларусь / П. В. Тыпик // 75-я научно-техническая конференция учащихся, студентов и магистрантов : тезисы докладов, 22–27 апреля 2024 г., Минск : в 4 ч. Ч. 3. – Минск : БГТУ, 2024. – С. 268–269.
2. Рабковская, А. П. Экологический маркетинг: стратегии и практики в современном бизнесе / А. П. Рабковская // Современные проблемы обеспечения экономической безопасности : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25 апр. 2024 г. В 2 ч. Ч. 2 / Белорус. гос. ун-т. – Минск : БГУ, 2024. – С. 195–200.
3. Как в Беларуси развивается система добровольной маркировки продуктов [Электронный ресурс] // Беларусь сегодня. – 2025. – 24 июля. – Режим доступа: https://www.sb.by/articles/naturalno-i-organichno-kak-v-belarusi-razvivaetsya-sistema-dobrovolnoy-markirovki-produktov.html. – Дата доступа: 18.08.2026.

4. Два белорусских продукта получили знак качества за натуральность [Электронный ресурс] // Минская правда. – 2025. – 11 апреля. – Режим доступа: https://mlyn.by/11042025/dva-belorusskih-produkta-poluchili-znak-kachestva-za-naturalnost/. – Дата доступа: 18.08.2026.
5. Молочка, мясо, минералка и не только: более 100 сертификатов «Натуральный продукт» действует в Беларуси [Электронный ресурс] // Беларусь сегодня. – 2025. – 11 апреля. – Режим доступа: https://www.sb.by/articles/molochka-myaso-mineralka-i-ne-tolko-bolee-100-sertifikatov-naturalnyy-produkt-deystvuet-v-belarusi.html. – Дата доступа: 18.08.2026.
6. Устойчивое развитие в Евроторге [Электронный ресурс] // ООО «Евроторг». – Режим доступа: https://www.ir.eurotorg.by/ru/ustoychivoe-razvitie-v-et/. – Дата доступа: 18.08.2026.
7. Барановская, В. Д. Зеленый маркетинг Mak.by и пути его совершенствования / В. Д. Барановская, А. А. Специан ; науч. рук. Н. Н. Анохина // Экология. Человек. Бизнес: сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, Минск, 14 ноября 2024 г. / Белорусский государственный экономический университет. – Минск : Колорград, 2024. – С. 21–25.
8. Пятый международный молодежный экологический фестиваль «GREEN FEST – 2025» [Электронный ресурс] // Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь. – 2025. – 4 декабря. – Режим доступа: https://www.minpriroda.gov.by/special/ru/news-ru/view/pjatyj-mezhdunarodnyj-molodezhnyj-ekologicheskij-festival-green-fest-2025-6517/. – Дата доступа: 18.08.2026.
9. Горчаков, П. А. Экологический маркетинг / П. А. Горчаков ; науч. рук. Ю. И. Енин // Экология. Человек. Бизнес: сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, Минск, 14 ноября 2024 г. / Белорусский государственный экономический университет. – Минск : Колорград, 2024. – С. 108–111.