

УДК 334.01, 658.3 (075.8)

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Дарья С. Зайцева^{1, @1}, Инна В. Краковецкая^{1, @2}

¹ Национальный исследовательский Томский государственный университет, Россия, 634050, г. Томск, пр-т Ленина, 34а

@1 dasha.zajtzeva@yandex.ru

@2 inna_krakov@mail.ru

Поступила в редакцию 15.03.2016 г.

Принята к печати 19.05.2016 г.

Ключевые слова: экологический маркетинг, стратегии экологического маркетинга, концепция маркетинг – микс.

Аннотация: Статья посвящена исследованию новых маркетинговых стратегий, применяемых в экологическом маркетинге. Экологический маркетинг включает в себя как «озеленение» продуктов, так и «озеленение» фирм. Компании, стремящиеся занять новую «зеленую» нишу, должны переосмыслить 4P (товар, цена, место и продвижение) традиционного маркетинга, и обратиться к новым стратегиям для продвижения экологически безопасных товаров. На основе изученной литературы были выделены и описаны четыре основных стратегии экологического маркетинга: «Лин грин», «Дифенсив грин», «Шейдид грин» и «Экстрим грин». Все представленные в статье экологические маркетинговые стратегии напрямую связаны с концепцией маркетинг-микс. Многие компании не желают «озеленять» все 4P, а лишь некоторые из них. Поэтому компании выбирают для себя подходящую «зеленую» маркетинговую стратегию, исходя из своих целей.

«Зеленые» маркетинговые стратегии помогают компаниям в разработке продуктов, которые являются экологически безопасными и при этом удовлетворяют потребности потребителей.

Для цитирования: 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.

Введение

В начале двадцать первого века социальные и экологические последствия стремительного экономического роста становятся все более очевидными. Рост концентрации парниковых газов в атмосфере, дыры в озоновом слое, повсеместное уничтожение лесов, исчезновение многих видов животных и экосистем являются всего лишь несколькими показателями того, что экологическая ситуация на нашей планете с каждым годом ухудшается.

Важнейшей задачей человечества на данном этапе развития является поиск более устойчивого и рационального способа производить, потреблять и существовать [8]. Именно поэтому на сегодняшний день особенно актуальной является концепция устойчивого развития и все вытекающие из нее идеи. Данная концепция находит свое применение в ряде компаний, которые обращаются к стратегиям «зеленого» маркетинга и постоянно ищут баланс между экономическим ростом и защитой окружающей среды.

Современный маркетинг вынужден подстраиваться под технологические, политические и природные изменения. Для маркетинга это становится двойной задачей. В краткосрочной перспективе экологические и социальные проблемы оказывают значительное воздействие на компании и рынки. Компании вынуждены реагировать на изменяющиеся потребности клиентов, новые правила и новый социальный дух времени, который отражает растущую обеспокоенность по поводу социально-эколо-

гических последствий деятельности компаний. В долгосрочной перспективе стремление к устойчивому развитию потребует принципиальных изменений в управленческой парадигме, которая лежит в основе маркетинга и других бизнес-функций [11].

Маркетологи должны понимать экологические проблемы и иметь возможность включать эти вопросы в процесс стратегического управления маркетингом. Таким образом, экологически чистые маркетинговые стратегии все чаще занимают центральное место в маркетинговой деятельности предприятий. Компании все больше уделяют внимания разработке внутренних и внешних стратегий, которые имеют «зеленую» направленность [3]. Однако не существует единой «зеленой» маркетинговой стратегии, которая являлась бы подходящей для всех компаний.

В литературе, посвященной экологическому маркетингу, представлены четыре основных маркетинговых стратегии, которые применяются в зависимости от тех или иных рыночных или конкурентных условий. Данные стратегии ранжируются от пассивной стратегии «Лин грин», до более агрессивной «Экстрим грин», включая промежуточные стратегии «Дифенсив грин» и «Шейдид грин» [4]. Данные концепции базируются на классической концепции маркетинг – микс, четыре основных элемента (4P) которой также рассматриваются с новых «зеленых» позиций. Именно эти стратегии могут помочь

компаниям извлечь выгоду из экологического подхода к маркетингу.

Целью настоящей статьи является рассмотреть данные «зеленые» маркетинговые стратегии. В первой части статьи рассматриваются истоки экологического маркетинга, отмечены различия между концепциями социально-этического маркетинга и экологического и рассматривается непосредственно сама концепция «зеленого» маркетинга. Во второй рассматривается концепция маркетинг – микс с «зеленых» позиций и разбираются базовые стратегии экологического маркетинга. В заключении приведены основные выводы.

Экологический маркетинг в контексте истории

Истоки зеленого маркетинга можно найти в 1970-х гг., когда забота об окружающей среде только начинала набирать свои обороты. Именно в эти года начала зарождаться концепция "экологического маркетинга" [5]. Это было в значительной степени связано с отраслями, которые оказывали наиболее тяжелый экологический урон, а также с разработкой новых технологий, которые могли бы облегчить конкретные экологические проблемы. Однако всерьез об экологическом маркетинге заговорили лишь в начале 1990-х гг. [2]. Именно в этот период экологический маркетинг стал продолжением социально-этичного маркетинга. Согласно концепции социально-этичного маркетинга задачей организации должно быть установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом [1].

Однако, «зеленый» маркетинг интегрирует и расширяет идеи, внедренные в социально-этичную концепцию маркетинга. Концепцию экологического маркетинга можно определить следующим образом: целостный процесс управления, ответственный за определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей клиентов и общества, путем получения прибыли и сохранения устойчивого развития [2].

Основные различия экологической концепции маркетинга от социально-этической заключаются в следующем [2]:

- акцент на физической устойчивости маркетингового процесса, а также его социальной приемлемости;
- более целостный и взаимозависимый взгляд на отношения между экономикой, обществом и окружающей средой;
- рассчитана не на долгосрочную перспективу, а на неограниченный период времени;
- забота об окружающей среде рассматривается как внутренняя (действительная) ценность, а не только как приносящая пользу обществу;
- акцент на глобальных проблемах, а не конкретных проблемах общества.

Концепция «зеленого» маркетинга может выглядеть несколько парадоксально, так как она совмещает заботу об окружающей среде (которая традиционно включает в себя призыв к сохранению), с дисциплиной маркетинга (цель которого стимулировать и поощрять потребление). Однако понятие устойчивости устраняет этот кажущийся парадокс [2]. Устойчивый подход к производству и по-

треблению предполагает удовлетворение потребностей нынешнего поколения, учитывая уровень жизни и потребности будущих поколений. Данная концепция состоит из двух частей [2].

1. Использовать природные ресурсы с такой скоростью, чтобы экологические системы или человеческая деятельность могла их пополнять. В случае невозобновляемых ресурсов использовать их в таком объеме, в котором возобновляемые альтернативные ресурсы могли бы их заменить.

2. Отходы производства и загрязнение окружающей среды должны выводиться со скоростью, с которой они могут быть поглощены экологическими системами, не нанося ущерб их жизнеспособности.

Таким образом, основные понятия экологического маркетинга, устойчивость и холизм, очень просты, однако они не всегда так просто находят свое применение в жизни. В значительной степени это обусловлено тем, что в основе классического менеджмента лежит редуционизм, который в свою очередь основывается на экономических теориях, которые ошибочно рассматривают природные ресурсы, как безграничный, бесплатный (окупаемый за счет добычи) источник сырья [2]. Экологический маркетинг стремится изменить классический подход к управлению и показать предприятиям, что концепция устойчивого развития и новые «зеленые» маркетинговые стратегии помогут изменить структуру потребления и сбалансировать природные процессы.

Переориентация концепции маркетинг-микс

Когда компания обращается к новым инновациям, как экологически чистые продукты, она может открыть для себя новые рынки, расширить доли рынка и увеличить прибыль. Для этого экологический маркетинг прибегает к классической концепции маркетинг-микс: продукт, цена, место продажи, продвижение. Однако они отличаются от традиционных 4P. Рассмотрим их более подробно.

«Зеленый» продукт

Компании, которые хотят завоевать свою долю «зеленого» рынка, должны либо идентифицировать экологические проблемы клиентов и корректировать свои продукты для удовлетворения этих потребностей, либо разработать экологически чистые продукты, которые смогут дать компании конкурентное преимущество [7].

Продукты должны быть разработаны в зависимости от потребностей клиентов, которые отдают предпочтение экологически чистым продуктам. Продукты могут быть сделаны из переработанных материалов или из бывших в употреблении товаров. Экологически чистые продукты должны не только экономить воду, энергию и деньги, но и уменьшить вредное воздействие на окружающую среду [6].

А. Пракаш выделяет шесть способов, описывающих как можно сделать продукты более экологичными. Продукты будут более экологически чистыми, если они изготовлены таким образом, что они могут быть [10]:

- 1) отремонтированы: возможность продлить срок эксплуатации изделия за счет ремонта его частей;
- 2) восстановлены: возможность продлить срок эксплуатации изделия за счет его значительного капитального ремонта;

3) повторно изготовлены: возможность произвести новый продукт, используя старый;

4) повторно использованы: спроектировать товар так, что его можно использовать несколько раз;

5) переработаны: продукты могут быть переработаны и превращены в сырье для изготовления другого или этого же продукта;

6) уменьшены риски: даже если продукт используется меньше сырья или оставляет меньше отходов, это обеспечивает его преимущества по сравнению с его бывшими версиями или конкурирующими продуктами.

«Зеленое место»

Выбор того, где и когда сделать продукт или услугу доступными, имеет большое влияние на целевых клиентов [7]. Большинство покупателей не готовы ехать далеко, чтобы купить «зеленый» продукт, они скорее отдадут предпочтение более близкой альтернативе. Чтобы успешно «озеленить» продукты, предпочтительно расположить их на всем рынке целиком. Это должно быть сделано так, чтобы экологически чистые продукты были ориентированы не только на маленькую «зеленую» нишу рынка, но и на широкую публику [7].

Кроме того, важно, чтобы расположение согласовалось с образом товара, и было отличным от конкурентов. Такая дифференциация может быть достигнута за счет акций и визуально привлекательных вывесок. Кроме того, компании могут дифференцироваться за счет использования переработанных материалов, чтобы подчеркнуть свои экологические преимущества [7].

«Зеленая» цена

Квинсленд рассматривает ценообразование как важный фактор комплекса маркетинг-микс [7]. Большинство клиентов готовы платить больше, только если они воспринимают «зеленые» продукты, как товары с более высокой ценностью [7].

Зачастую «зеленые» продукты имеют более высокие переменные издержки, но более низкие долгосрочные издержки [9]. Высокие переменные издержки на «зеленый» товар представляют собой проблему, так как потребители обычно готовы заплатить только небольшую надбавку за них. Между тем, потребители ожидают, что товар будет также хорош, как и другие доступные альтернативы. Однако соотношение цена / производительность не всегда возможно, так как изменяя состав продукта, изменяется и его производство [9].

Поэтому необходимо найти баланс между очень высокой ценой для покупателя и соответственно тормозящей его продажи и ценой, которая показывала бы, что у продукта есть надбавочная стоимость, так как он был изготовлен согласно всем экологическим требованиям.

«Зеленое» продвижение

«Зеленое» продвижение включает в себя классические инструменты продвижения, такие как реклама, маркетинговые материалы, вывески, информационные документы, веб-сайты, видеоролики и презентации, учитывая при этом интересы людей, планеты и прибыли [3].

По словам Полонского и Росенберга, одним из самых сложных вопросов в экологическом маркетинге это: Что и как экологическая информация должна предавать? Ос-

новная сложность заключается в том, чтобы найти то важное и стоящее, что можно использовать для продвижения товара [9].

«Зеленые» маркетологи могут делать акцент на производстве, денежной экономии, здоровье, удобстве или просто экологичности товара [3].

Компании должны же делать акцент на своих «зеленых» дипломах и достижениях. Необходимо также пропагандировать экологические инициативы компании и ее сотрудников [7].

Стратегии экологического маркетинга

Согласно Гинзбергу и Блуму, руководители «зеленых» компаний должны задать себе два главных вопроса и ряд подвопросов, касающихся «зеленой» маркетинговой стратегии [4]:

1. Насколько значим для компании «зеленый» потребительский сегмент?

– Может ли компания увеличить доходы, если будет восприниматься потребителями как «зеленая»?

– Будет ли бизнес испытывать финансовый спад, если потребители будут судить о компании как о недостаточно «зеленой»?

– Много ли потребителей, которые равнодушны к факту, что компания может получать прибыль?

2. Может ли бренд или компания отличаться в «зеленой» сфере?

– Есть ли у компании ресурсы и понимание того, что значит быть «зеленым» в своей отрасли и внутренняя приверженность на самых высоких уровнях управления, которая позволит сделать компанию «зеленой»?

– Можно ли превзойти конкурентов в этой сфере, или есть такие конкуренты, которые настолько прочно укоренились в «зеленой» сфере, что конкуренция с ними по экологическим аспектам будет очень дорого и невыгодной?

Гинзберг и Блум считают, что эти вопросы помогут «зеленым» компаниям определить, насколько сильно нужно подчеркнуть их экологическую направленность в маркетинговой программе и выбрать одну из следующих стратегий: «Лин грин», «Дифенсив грин», «Шейдид грин» и «Экстрим грин» [4].

Стратегия «Лин грин»

Компании, использующие данную стратегию, стараются быть хорошими корпоративными гражданами. При этом они не делают акцент на рекламе или проведенных «зеленых» инициативах. Вместо этого компании стараются снизить издержки и повысить эффективность путем внедрения экологически безопасного производства. Тем самым конкурентное преимущество достигается за счет уменьшения стоимости товара, а не за счет «зеленой» рекламы [4].

При этом, по словам Гинзберга и Блума, компании, прибегающие к стратегии «Лин грин», не хотят, чтобы их экологические усилия распространялись на бренд в целом, поскольку существует риск, что в таком случае вся продукция фирмы может быть классифицирована как «зеленая». Поэтому безопаснее для компаний будет связать их экологическую направленность только с какой-то одной маркой [4].

Несмотря на некоторые общественные неудачи, компанию Coca-Cola можно охарактеризовать как компанию, придерживающуюся стратегии «Лин грин». Многие потребители не знают, что компания вложила значительные средства в различные виды деятельности по переработке сырья. Несмотря на то, что компания Coca-Cola заботится об окружающей среде, в большинстве случаев она предпочитает не афишировать данную информацию. Это объясняется широкими целевыми рынками и широтой ассортимента. Если Coca-Cola напрямую связала бы свои экологические усилия со своим брендом, то была бы большая вероятность того, что всю ее продукцию классифицировали бы как «зеленую». Таким образом, в рамках стратегии «Лин грин» Coca-Cola привязала свои «зеленые» усилия только к одному товару – Odwalla [4].

Стратегия «Дифенсив грин»

Стратегия «Дифенсив грин» используется в качестве маркетинговой стратегии, как мера предосторожности или как ответ на кризис или на действия конкурентов. Компании признают, что «зеленые» сегменты рынка являются важными и прибыльными составляющими, от которых нельзя отказаться. Поэтому они используют стратегию «Дифенсив грин» в целях повышения имиджа бренда и уменьшения убытков. С другой стороны, используя эту стратегию, компании не могут полностью дифференцировать себя от конкурентов на основе «зеленого» преимущества. Поэтому усилия по поощрению и популяризации экологических инициатив компании являются нерегулярными и сведены к минимуму [4].

Агрессивное продвижение «зеленых» товаров не применяется в данной стратегии, так как это может создать большие ожидания, которые могут быть не удовлетворены. При использовании оборонительной тактики компании в основном спонсируют небольшие события и программы. Такие действия позволяют компании защитить свои экологические рекламные заявления от нападков активистов, представителей регулирующих органов и конкурентов. Данная маркетинговая стратегия рассчитана на компании, которые пока не в состоянии получить устойчивое конкурентное преимущество на основе «зеленой» продукции, но стремятся быть экологически ответственными [4].

Крупнейший ретейлер одежды Gap Inc. часто приводится в качестве социально-ответственной компании, которая беспокоится о благосостоянии рабочих и клиентов на своих предприятиях – Gap, Banana Republic, Old Navy. В экологическом плане компания уже долгое время способствует энергосбережению и сокращению количества отходов, а его штаб-квартира представляет собой показательный пример устойчивого строительства. Компания упоминает о своей «зеленой» деятельности на своем веб-сайте, но не афиширует об этом повсеместно [4].

Стратегия «Шейдид грин»

Данная стратегия сосредоточивается на долгосрочных, системных, экологически чистых процессах, требующих значительных финансовых и нефинансовых обя-

зательств. Компании, прибегающие к данной стратегии, рассматривают «зеленую» деятельность как возможность создать инновационные продукты и технологии. Именно за счет этого компании стремятся получить конкурентное преимущество [4].

Как правило, эти компании могут дифференцировать себя как компании, производящие «зеленую» продукцию, но вместо этого они предпочитают получать прибыль за счет других преимуществ. Зачастую это прямые, осязаемые выгоды, предоставляемые клиенту. Компании, как правило, продают свою продукцию через основные каналы сбыта, где экологические выгоды рассматриваются как вторичный фактор. Данный тип продвижения товаров является наиболее эффективным при продвижении продуктов, которые могут помочь потребителю сэкономить на текущих расходах, таких как энергия, топливо, электричество [4].

Toyota Prius рекламируется сегодня как «экологически продвинутый, топливосберегающий гибрид». Однако, когда Prius был впервые запущен на рынке США в 2000 г., Toyota Motor Corp. не выставила на первый план свои экологические характеристики. Акцент был сделан на топливных преимуществах – потребители будут тратить меньше денег на газ и меньше времени проводить на заправках. Тот факт, что Prius способствует снижению уровня загрязнения воздуха, был упомянут вскользь [4].

Стратегия «Экстрим грин»

Компании воспринимают стратегию «Экстрим грин» как целостную философию с ценностями. В этих компаниях экологические вопросы и ответственность полностью интегрированы в систему бизнеса и жизненного цикла продукции. Их методы включают ценообразование с учетом жизненного цикла товара, комплексное управление качеством окружающей среды и производство, не наносящее вред окружающей среде. Более того, в большинстве случаев экологическое сознание является важной движущей силой в компании с самого начала [4].

Компании, которые используют стратегию «Экстрим грин» в качестве маркетинговой стратегии, в основном обслуживают нишевые рынки и продают свою продукцию или услуги через бутики или специализированные каналы [4].

В качестве примера стратегии «Экстрим грин» можно рассмотреть Honest Tea. Honest Tea является одной из наиболее быстро растущих компаний органического чая в промышленности натуральных продуктов питания. Социальная ответственность вкладывается в саму компанию, в ее цели, на каждом этапе – от производства до маркетинга. Кроме того, компания использует не только органические ингредиенты, но и биоразлагаемые чайные пакетики. Ценность бренда Honest Tea основана на подлинности, целостности и чистоте продукта [4].

Таким образом, стратегии экологического маркетинга включают в себя широкий спектр изменений, в том числе модификацию продукции, изменения в процессе производства, изменения в упаковке товара, изменение рекламы (таблица).

Таблица. *Взаимосвязь четырех «зеленых» маркетинговых стратегий с элементами концепции маркетинг – микс*
 Table. *The interconnection between “green” marketing strategies and elements of the marketing mix concept*

	<i>Продукт</i>	<i>Цена</i>	<i>Место</i>	<i>Продвижение</i>
Лин	✓			
Дифенсив	✓			✓
Шейдид	✓	✓		✓
Экстрим	✓	✓	✓	✓

Мы видим, что компании, использующие стратегию «Лин грин», «озеленяют» только продукт, тогда как компании, использующие стратегию «Дифенсив грин», «озеленяют» и продукт, и его продвижение. Компании со стратегией «Шейдид грин» имеют три «зеленых» составляющих: продукт, цена, продвижение, в то время как «Экстрим грин» «озеленяет» все 4Р [4].

Заключение

Экологический маркетинг – это инструмент защиты окружающей среды для будущих поколений. Он оказывает положительное влияние на экологическое благополучие планеты. Из-за растущей обеспокоенности к экологической ситуации, отмечается появление нового рынка – гринмаркет. Для компаний, чтобы выжить на этом рынке, необходимо «озеленять» ряд составляющих своего бизнеса. Потребители хотят отождествлять себя с «зелеными» компаниями и готовы нести дополнительные расходы за более экологичный образ жизни. Однако «зеленый» маркетинг – это не просто инструмент для защиты окружающей среды, но и маркетинговая стратегия.

В зависимости от того, насколько компания хочет быть «зеленой», она выбирает подходящую «зеленую» маркетинговую стратегию. Маркетинговые стратегии

«Лин грин» и «Дифенсив грин» применяются только в качестве меры предосторожности, чтобы адаптироваться к рыночным условиям. Данные стратегии представляют собой оборонительный подход в «зеленом» маркетинге, когда компании прилагают минимум усилий, чтобы избежать негативных последствий. Компании, которые используют маркетинговые стратегии «Шейдид грин» и «Экстрим грин», пытаются создать конкурентные преимущества на основе их экологической деятельности. Данные стратегии представляют собой наступательный подход, когда компании сосредоточены на создании конкурентных преимуществ.

Все представленные в статье экологические маркетинговые стратегии напрямую связаны с концепцией маркетинг – микс. Все составляющие данной концепции – продукт, цена, место, продвижение – также рассматриваются с экологических позиций. Многие компании не желают «озеленять» все 4Р, а лишь некоторые из них. Поэтому компании выбирают для себя подходящую «зеленую» маркетинговую стратегию, исходя из своих целей.

Таким образом, «зеленые» маркетинговые стратегии помогают компаниям в разработке бизнес-практик и продуктов, которые являются экологически безопасными и при этом удовлетворяют потребности потребителей.

Литература

- Смирнова Е. В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг. 2010. № 4(158). С. 9 – 14.
- Baker J. Michel. The marketing book (fifth edition). 2003. P. 726 – 755.
- Charter Martin. Greener marketing: Responsible Approach to Business. 1992. P. 433.
- Ginsberg J. M., Bloom P. N. Choosing the Right Green Marketing Strategy. MIT Sloan Management Review. 2004. Vol. 46. № 4. P. 79 – 84.
- Hennison K., Kinnear T. Ecological Marketing, Prentice-Hall, Englewood Cliffs. NJ. 1976. P. 836.
- Ivan Kontic, Jasmin Biljeskovic. Greening the marketing mix. 2010. P. 62. Режим доступа: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:329044/fulltext01.pdf> (дата обращения: 28.02.2016).
- Queensland Government. Green marketing: The competitive advantage of sustainability. Режим доступа: <https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/marketing-basics/seven-ps-marketing> (дата обращения: 28.02.2016).
- Miled Nadia, Farhani Ramzy. Lorsque le marketing rime avec écologique..... étude de l'état de la situation et perspectives de développement. Paris, 2012. P. 25.
- Polonsky M. J., Rosenberger P. J. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. Business Horizons. 2001. Vol. 44. № 5. P. 21 – 30.
- Prakash A. Green marketing, public policy and managerial strategies. Business Strategy and the Environment. 2002. № 11. P. 285 – 297. doi: 10.1002/bse.338.
- Shrivastava P. Castrated Environment: Greening Organizational Studies. Organization Studies. 1994. Vol. 15. № 5. P. 705 – 726. doi: 10.1177/017084069401500504.

GREEN MARKETING: TENDENCIES AND PERSPECTIVES

Daria S. Zaitseva^{1,@1}, Inna V. Krakovetskaia^{1,@2}

¹ Tomsk State University, 34a, Lenina prospect, Tomsk, Russia, 634050

@¹ dasha.zajtzeva@yandex.ru

@² inna_krakov@mail.ru

Received 15.03.2016.

Accepted 19.05.2016.

Keywords: ecological marketing, environmental marketing strategy, the concept of the marketing mix.

Abstract: This article is devoted to the study of new marketing strategies used in green marketing. Green marketing includes both green products and green oriented companies. Companies that seek to enter the new "green" niche need to rethink the 4 P's (product, price, place and promotion) of traditional marketing and use these new strategies to promote environmentally friendly products.

Research into this field has yielded four main strategies of ecological marketing: "Lean green", "Defensive green", "Shaded green" and "Extreme green". Each environmental marketing strategy presented in this article is directly connected with the concept of the marketing mix it is related to. Many companies do not want to use all parts of the 4 P strategies but instead choose to use only specific elements of each. This allows companies to choose a tailored "green" marketing strategy to achieve their goals.

Green marketing strategies help companies to develop products that are environmentally friendly and satisfy the requirements of consumers.

For citation: Zaitseva D. S., Krakovetskaia I. V. Ekologicheskii marketing: tendentsii i perspektivy [Green marketing: tendencies and perspectives]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki* = *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences*, no. 2 (2016): 55 – 60.

References

1. Smirnova E. V. Ekologicheskii marketing [Environmental marketing]. *Prakticheskii marketing* = *Practical marketing*, no. 4(158) (2010): 9 – 14.
2. Baker J. Michel. *The marketing book (fifth edition)*. 2003, 726 – 755.
3. Charter Martin. *Greener marketing: Responsible Approach to Business*, 1992, 433.
4. Ginsberg J. M., Bloom P. N. Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 44, no. 4 (2004): 79 – 84.
5. Hennison K., Kinnear T. *Ecological Marketing, Prentice-Hall, Englewood Cliffs*. NJ, 1976, 836.
6. Ivan Kontic, Jasmin Biljeskovic. *Greening the marketing mix*. 2010, 62. Available at: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:329044/fulltext01.pdf> (accessed 28.02.2016).
7. *Queensland Government. Green marketing: The competitive advantage of sustainability*. Available at: <https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/marketing-basics/seven-ps-marketing> (accessed 28.02.2016).
8. Miled Nadia, Farhani Ramzy. *Lorsque le marketing rime avec écologique..... étude de l'état de la situation et perspectives de développement*. Paris, 2012, 25.
9. Polonsky M. J., Rosenberger P. J. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 44, no. 5 (2001). 21 – 30.
10. Prakash A. Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, no. 11 (2002): 285 – 297. doi: 10.1002/bse.338
11. Shrivastava P. Castrated Environment: Greening Organizational Studies. *Organization Studies*, 15, no. 5 (1994): 705 – 726. DOI: 10.1177/017084069401500504.