# Инструменты и механизмы реализации стратегии развития экологического маркетинга

**Берко Александр Викторович**
аспирант, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

Эффективная реализация запланированных мероприятий Стратегии развития экологического маркетинга требует использования широкого спектра специализированных инструментов, которые позволят автоматизировать процессы, повысить их эффективность и обеспечить качественное взаимодействие между всеми участниками рынка. Выбор и адаптация данных инструментов должны производиться с учетом специфики и ресурсных возможностей региона. Инструменты, представленные в таблице, разделены на группы в соответствии с их функциональным назначением. Разработанные автором инструменты, отвечают на вопрос "как?" реализовывать мероприятия и сгруппированы по четырем функциональным уровням: автоматизация внутренних процессов, коммуникация с внешней средой, интеллектуальная аналитика и обеспечение безопасности.
Для того чтобы предложенные инструменты и мероприятия были реализованы на практике, необходим четкий механизм их внедрения, включающий в себя конкретные действия, процедуры и ответственных лиц. Механизмы реализации, детализированные в научном исследовании, охватывают все этапы: от государственного регулирования до мониторинга эффективности. Они создают структуру управления процессом цифровизации и обеспечивают координацию всех заинтересованных сторон.
Таким образом, представленная система механизмов создает полноценный управленческий цикл: от планирования через реализацию к контролю и корректировке. Это позволяет не просто декларировать намерения по развитию экологического маркетинга, а реализовать их на практике, обеспечив координацию всех участников, прозрачность процедур и возможность гибкого реагирования на изменения внешней среды.
**Ключевые слова:** маркетинг, экологический маркетинг, стратегия, инструменты, механизм, государственное регулирование, цифровизация, искусственный интеллект.

Эффективная реализация запланированных мероприятий Стратегии развития экологического маркетинга в Донецкой Народной Республике (ДНР) требует использования широкого спектра специализированных инструментов, которые позволят автоматизировать процессы, повысить их эффективность и обеспечить качественное взаимодействие между всеми участниками рынка (табл. 1).

Выбор и адаптация данных инструментов должны производиться с учетом специфики и ресурсных возможностей региона. Инструменты, представленные в таблице, разделены на группы в соответствии с их функциональным назначением.

Инструменты, представленные в таблице 1, отвечают на вопрос "как?" реализовывать мероприятия и сгруппированы по четырем функциональным уровням: автоматизация внутренних процессов, коммуникация с внешней средой, интеллектуальная аналитика и обеспечение безопасности. Такая структура охватывает все этапы создания и продвижения экопродукта – от проектирования до взаимодействия с потребителем.

*Таблица 1*
*Инструменты реализации Стратегии развития экологического маркетинга (разработано автором)*

| ГРУППА ИНСТРУМЕНТОВ | ИНСТРУМЕНТЫ | НАЗНАЧЕНИЕ И ОПИСАНИЕ |
|---|---|---|
| 1. Инструменты автоматизации экологических и маркетинговых процессов | Системы управления жизненным циклом продукции (PLM) | Автоматизация учета экологического следа продукта (углеродный, водный след) на всех этапах: от разработки до утилизации. |
| | Системы экологического менеджмента (EMS) | Цифровые платформы для учета, контроля и отчетности по экологическим показателям предприятия (выбросы, отходы, энергопотребление). |
| | Цифровые платформы для мониторинга состояния окружающей среды | Сбор и обработка данных с датчиков о состоянии воздуха, воды и почвы для предоставления потребителям достоверной информации. |
| 2. Инструменты для взаимодействия с клиентами и продвижения | Мобильные приложения и онлайн-платформы для оценки экологичности товаров | Приложения-сканеры штрих-кодов, предоставляющие информацию об экологичности продукта. |
| | Интернет-маркетинговые платформы и социальные сети | Проведение таргетированных рекламных кампаний, SMM-продвижение экологических брендов, создание комьюнити "зеленых" потребителей. |
| | Интерактивные карты и веб-порталы "зеленых" мест и производителей | Карты с отметками точек сбора вторсырья, производителей эко-продукции, "зеленых" магазинов и экологических троп. |
| | Инструменты "зеленой" упаковки с QR-кодами | Маркировка упаковки, позволяющая потребителю мгновенно получить полную информацию о происхождении, составе и экологичности товара. |
| 3. Инструменты на основе искусственного интеллекта (ИИ) и больших данных | ИИ для анализа рынка и прогнозирования спроса на экотовары | Анализ больших данных (соцсети, поисковые запросы) для выявления трендов и моделирования потребительского поведения. |
| | ИИ для оптимизации логистики и снижения углеродного следа | Расчет оптимальных маршрутов доставки, сокращающих выбросы $CO_2$, и управление цепочками поставок. |
| | ИИ для выявления "зеленого" мошенничества (Greenwashing) | Анализ рекламных утверждений на предмет их достоверности и соответствия экологическим стандартам. |
| 4. Инструменты обеспечения безопасности и доверия | Технологии блокчейн для отслеживания цепочки поставок | Обеспечение прозрачности и неизменности данных о происхождении продукта, подтверждение его экологичности и соответствия стандартам органического производства. |
| | Системы кибербезопасности для защиты экологических данных | Защита от утечек и взломов систем, содержащих информацию о "зеленых" проектах и персональных данных участников. |
| | Цифровая подпись для сертификатов соответствия | Защита сертификатов от подделок, подтверждение их подлинности. |

1. Инструменты автоматизации направлены на реализацию подцелей 2 и 3. Системы управления жизненным циклом (PLM) позволяют управлять экологическим следом продукта на всех этапах, обеспечивая количественную оценку и последующее маркетинговое позиционирование. Системы экологического менеджмента (EMS) дают возможность в реальном времени отслеживать и снижать экологические показатели предприятия, сокращая издержки. Цифровые платформы мониторинга окружающей среды решают задачу 1.1, предоставляя объективные данные о состоянии природы. Внедрение этих инструментов требует не только финансовых затрат, но и изменения

корпоративной культуры, что делает образовательную программу "Эко-Маркетинг" критически важной [1, С. 191-201.].

2. Инструменты взаимодействия с клиентами ориентированы на подцель 1. Мобильные приложения и онлайн-платформы для оценки экологичности товаров выступают "цифровыми помощниками" потребителя, решая проблему асимметрии информации. Социальные сети и интернет-маркетинг становятся основным каналом коммуникации с молодежью – ключевой аудиторией экопродукции. Интерактивные карты и QR-кодирование на упаковке интегрируют физический продукт с цифровой средой, повышая прозрачность и доверие. Эти инструменты могут быть внедрены на начальном этапе с минимальными затратами, обеспечивая быстрые результаты [2].

3. Инструменты на основе ИИ и больших данных – наиболее инновационный блок, ориентированный на подцели 2 и 3. ИИ для анализа рынка выявляет тренды и моделирует потребительское поведение. ИИ для оптимизации логистики сокращает издержки и углеродный след. ИИ для выявления гринвошинга защищает добросовестных производителей и доверие потребителей. Внедрение этих инструментов требует высокой квалификации и развитой инфраструктуры, поэтому их активное использование планируется на более поздних этапах.

4. Инструменты обеспечения безопасности и доверия выполняют системообразующую роль. Блокчейн обеспечивает неизменность и прозрачность данных о происхождении продукта, исключая фальсификацию сертификации. Системы кибербезопасности защищают коммерчески ценные и персональные данные. Цифровая подпись подтверждает подлинность сертификатов. Эти инструменты создают условия для функционирования всего рынка; без них любые заявления об экологичности остаются декларациями.

Все инструменты образуют единую экосистему: данные мониторинга поступают в мобильные приложения, ИИ проверяет достоверность заявлений, а блокчейн и цифровая подпись защищают всю цепочку. Формируется замкнутый контур: автоматизация создает данные, цифровые каналы доносят их до потребителя, ИИ обеспечивает анализ, а технологии безопасности защищают систему. Такой подход создает целостную цифровую среду экологического маркетинга, обеспечивающую прозрачность и доверие [3, С. 189-194.].

Выбор конкретных инструментов зависит от ресурсных возможностей региона. Рекомендуется поэтапное внедрение: от простых и доступных решений (QR-коды, приложения, соцсети) к сложным технологическим комплексам по мере накопления опыта и создания инфраструктуры. Критически важным условием является формирование нормативно-правовой базы. Переход к практической реализации инструментов осуществляется через систему механизмов, которые будут детализированы в следующем разделе с указанием конкретных процедур, ответственных сторон и этапов внедрения [4, С. 29-31.].

Для того чтобы предложенные инструменты и мероприятия были реализованы на практике, необходим четкий механизм их внедрения, включающий в себя конкретные действия, процедуры и ответственных лиц [5].

Механизмы реализации, детализированные в таблице, охватывают все этапы: от государственного регулирования до мониторинга эффективности. Они создают структуру управления процессом цифровизации и обеспечивают координацию всех заинтересованных сторон (табл. 2).

Детализированное описание пяти ключевых механизмов реализации Стратегии показывает, что каждый из них представляет собой структурированный процесс с четкой последовательностью этапов.

Механизм государственной поддержки и регулирования закладывает правовую и финансовую основу, без которой все остальные инициативы остаются лишь декларациями.

Механизм развития инфраструктуры создает материальную базу – образовательную, технологическую и информационную, – формируя среду, в которой экологический маркетинг может эффективно функционировать.

Механизм стимулирования спроса и предложения непосредственно воздействует на поведение участников рынка, превращая экологические преимущества в экономические выгоды.

Механизм партнерства и сотрудничества обеспечивает консолидацию ресурсов и компетенций всех заинтересованных сторон: государства, бизнеса, науки и граждан.

Наконец, механизм мониторинга и оценки выполняет системообразующую функцию, создавая обратную связь и позволяя оперативно корректировать курс.

*Таблица 2*

*Механизмы реализации Стратегии развития экологического маркетинга (разработано автором)*

| МЕХАНИЗМ | ЭЛЕМЕНТЫ МЕХАНИЗМА | ПРИМЕР РЕАЛИЗАЦИИ |
|---|---|---|
| 1. Государственная поддержка и регулирование | 1.1. Разработка и принятие нормативно-правовых актов | Закон об экологической маркировке и сертификации в ДНР. Постановление о порядке осуществления "зеленых" государственных закупок. |
| | 1.2. Финансовая поддержка (гранты, субсидии, налоговые льготы) | Предоставление грантов стартапам в сфере "зеленых" технологий. Налоговые льготы для производителей, получивших экологическую сертификацию. Субсидирование части затрат на энергоэффективные технологии для МСП. |
| | 1.3. Государственные закупки | Установление обязательной квоты на закупку экологически чистых товаров для государственных нужд (медицина, образование, коммунальная сфера). |
| 2. Развитие инфраструктуры | 2.1. Образовательная инфраструктура | Создание кафедры "Экологического маркетинга" в ДонНТУ или ДонНУ. Внедрение курсов по эко-маркетингу в программы профессиональной переподготовки и повышения квалификации. |
| | 2.2. Технологическая инфраструктура | Обеспечение доступа к высокоскоростному интернету для бесперебойной работы цифровых платформ. Создание и поддержка облачной платформы для Центра "Зеленых инноваций". |
| | 2.3. Информационная инфраструктура | Создание и наполнение контентом портала "Эко-ДНР". Формирование и ведение реестра экологичных производителей и продуктов. |
| 3. Стимулирование спроса и предложения | 3.1. Информационные кампании | Массовая рекламная кампания в СМИ и интернете о преимуществах экопотребления. Размещение социальной рекламы "Мой выбор – Зеленая экономика". |
| | 3.2. Платформы для взаимодействия | Создание онлайн-маркетплейса для реализации товаров местных производителей с эко-маркировкой. Организация B2B-площадок для встречи производителей экотоваров и розничных сетей. |
| | 3.3. Конкурсы и премии | Учреждение ежегодной премии "Зеленая Марка" для предприятий, добившихся наилучших результатов в области экологического маркетинга. |
| 4. Партнерство и сотрудничество | 4.1. Государственно-частное партнерство (ГЧП) | Создание совместных предприятий для внедрения систем раздельного сбора отходов и переработки вторичного сырья. |
| | 4.2. Кооперация с научными учреждениями | Разработка методик расчета экологического следа совместно с академическими институтами. Проведение социологических исследований экологических предпочтений населения. |
| | 4.3. Межрегиональное и международное сотрудничество | Обмен опытом с регионами РФ, успешно реализующими "зеленые" стратегии (Москва, Татарстан). Участие в программах международного сотрудничества (ЕАЭС, БРИКС). |
| 5. Мониторинг и оценка | 5.1. Система сбора данных | Интеграция цифровых платформ для автоматического сбора показателей, отражающих развитие экологического маркетинга. |
| | 5.2. Регулярный анализ и аудит | Ежегодный независимый аудит реализации Стратегии с публикацией доклада на портале "Эко-ДНР". |
| | 5.3. Корректировка и обратная связь | Создание "горячей линии" и онлайн-приемной для сбора предложений от бизнеса и граждан по совершенствованию Стратегии. |

Важно подчеркнуть, что все механизмы тесно взаимосвязаны и должны реализовываться в комплексе. Так, нормативно-правовая база создает основу для финансовой поддержки, которая, в свою очередь, стимулирует развитие образовательной и технологической инфраструктуры. Информационные кампании повышают спрос на экотовары, что требует создания соответствующих платформ взаимодействия. Эффективность всей системы обеспечивается постоянным мониторингом, который выявляет проблемные зоны и позволяет корректировать стратегию.

Таким образом, представленная система механизмов создает полноценный управленческий цикл: от планирования через реализацию к контролю и корректировке. Это позволяет не просто декларировать намерения по развитию экологического маркетинга, а реализовать их на практике, обеспечив координацию всех участников, прозрачность процедур и возможность гибкого реагирования на изменения внешней среды. Успешная реализация требует слаженной работы всех вовлеченных сторон, эффективного управления и постоянного мониторинга хода выполнения каждого этапа, что в совокупности гарантирует достижение поставленных целей и создание устойчивого и конкурентоспособного рынка экологических товаров и услуг в Донецкой Народной Республике.

**Литература**

1. Крылова, Л. В. Цифровизация агромаркетинга: трансформация инструментов продвижения в аграрном секторе / Л. В. Крылова, В. Н. Кощавка // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2025. – Т. 15, № 11-1. – С. 191-201. – DOI 10.34670/AR.2026.80.94.020. – EDN WQWZKG.

2. Экономическое развитие Донбасса: маркетинговые стратегии, финансовая система и социальные аспекты. Приурочена 160-летию со дня рождения Михаила Туган-Барановского / С. В. Дрожжина, Е. М. Азарян, И. З. Глебова [и др.]. – Донецк : Издательский дом "Научная библиотека", 2024. – 504 с. – ISBN 978-5-00202-654-8. – EDN PAWRSW.

3. Левченко, В. О. Трансформация комплекса маркетинга на фоне стратегического развития искусственного интеллекта / В. О. Левченко // Прикладные экономические исследования. – 2024. – № S2. – С. 189-194. – DOI 10.47576/2949-1908.2024.28.83.026. – EDN LARFHY.

4. Крылова, Л. В. Переход к инновационному маркетингу в современном контексте / Л. В. Крылова // Инновации и инвестиции. – 2024. – № 9. – С. 29-31. – EDN KAZNPY.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие. Посвящается 105-летию ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» / Е. М. Азарян, Н. А. Ольмезова, Н. А. Криковцева [и др.]. – Донецк : Издательский дом «Научная библиотека», 2025. – 182 с. – ISBN 978-5-00202-976-1. – EDN PSCQZK.

**Tools and mechanisms for implementing the strategy for the development of ecological marketing**

**Berko A.V.**
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky

*JEL classification: B00, D20, E22, E44, L23, L51, L52, M11, M20, M30, Z33*

Effective implementation of the planned measures of the Strategy for the Development of Ecological Marketing requires the use of a wide range of specialized tools that will automate processes, increase their efficiency, and ensure high-quality interaction between all market participants. The selection and adaptation of these tools should take into account the specifics and resource capabilities of the region. The tools presented in the table are divided into groups according to their functional purpose. The tools developed by the author answer the question "how?" Implement measures and group them into four functional levels: automation of internal processes, communication with the external environment, intelligent analytics, and security.

In order for the proposed tools and measures to be implemented in practice, a clear implementation mechanism is required, which includes specific actions, procedures, and responsible parties. The implementation mechanisms, detailed in the scientific study, cover all stages: from government regulation to performance monitoring. They create a structure for managing the digitalization process and ensure coordination among all stakeholders. Thus, the presented system of mechanisms creates a full-fledged management cycle: from planning through implementation to control and adjustment.

This makes it possible not just to declare intentions to develop environmental marketing, but to implement them in practice, ensuring coordination among all participants, transparency of procedures, and the ability to respond flexibly to changes in the external environment.

Keywords: marketing, environmental marketing, strategy, tools, mechanism, government regulation, digitalization, artificial intelligence.

**References**

1. Krylova, L. V. Digitalization of Agromarketing: Transformation of Promotion Tools in the Agricultural Sector / L. V. Krylova, V. N. Koshchavka // Economics: Yesterday, Today, Tomorrow. – 2025. – Vol. 15, No. 11-1. – pp. 191–201. – DOI 10.34670/AR.2026.80.94.020. – EDN WQWZKG.
2. Economic Development of the Donbas: Marketing Strategies, Financial System, and Social Aspects. Dedicated to the 160th Anniversary of the Birth of Mikhail Tugan-Baranovsky / S. V. Drozhzhina, E. M. Azaryan, I. Z. Glebova [et al.]. – Donetsk: "Scientific Library" Publishing House, 2024. – 504 p. – ISBN 978-5-00202-654-8. – EDN PAWRSW.
3. Levchenko, V. O. Transformation of the Marketing Mix in the Context of the Strategic Development of Artificial Intelligence / V. O. Levchenko // Applied Economic Research. – 2024. – No. S2. – pp. 189–194. – DOI 10.47576/2949-1908.2024.28.83.026. – EDN LARFHY.
4. Krylova, L. V. Transition to Innovative Marketing in a Modern Context / L. V. Krylova // Innovations and Investments. – 2024. – No. 9. – pp. 29–31. – EDN KAZNPY.
5. Marketing in Various Industries and Sectors: A Study Guide. Dedicated to the 105th anniversary of the Mikhail Tugan-Baranovsky Donetsk National University of Economics and Trade / E. M. Azaryan, N. A. Olmezova, N. A. Krikovtseva [et al.]. – Donetsk: "Scientific Library" Publishing House, 2025. – 182 p. – ISBN 978-5-00202-976-1. – EDN PSCQZK.