

## РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ МАРКИРОВКИ ПРОДУКТОВ В МАРКЕТИНГЕ

Г.Р. Чарыева<sup>1</sup>, преподаватель

Д.Э. Саидова<sup>2</sup>, преподаватель

Г.М. Ярбазова<sup>3</sup>, преподаватель

М.Р. Чарыева<sup>3</sup>, преподаватель

<sup>1</sup>Институт инженерно-технических и транспортных коммуникаций Туркменистана

<sup>2</sup>Туркменский государственный университет имени Махтумкули

<sup>3</sup>Институт телекоммуникаций и информатики Туркменистана

(Туркменистан, г. Ашхабад)

DOI:10.24412/2500-1000-2024-3-4-226-229

**Аннотация.** В статье рассматривается роль экологической маркировки продуктов в маркетинге. В условиях растущей осведомленности потребителей об окружающей среде, экологическая маркировка становится все более важным инструментом для компаний, стремящихся повысить конкурентоспособность своей продукции. Потребители готовы платить больше за товары с экологической маркировкой, если они уверены в достоверности информации. Экологическая маркировка может быть эффективным инструментом маркетинга, помогая компаниям позиционировать свои продукты как экологичные и привлекать покупателей, заботящихся об окружающей среде. Данная статья посвящена исследованию роли экологической маркировки в продвижении товаров и услуг на рынке.

**Ключевые слова:** экологическая маркировка, маркетинг, устойчивое развитие, зеленый маркетинг, этическое потребление, потребительское поведение.

В современном мире все большее значение приобретает проблема защиты окружающей среды. Потребители становятся более осведомленными и избирательными, отдавая предпочтение товарам, которые не наносят вред окружающей среде. В ответ на этот тренд, компании все чаще используют экологическую маркировку своих продуктов. Экомаркировка – это знак, который сообщает потребителю о том, что продукт соответствует определенным экологическим стандартам.

**Результаты исследований.** Экологическая маркировка играет все более важную роль в маркетинге продуктов. Она может помочь производителям привлечь внимание покупателей, повысить узнаваемость бренда и увеличить продажи. В настоящее время экомаркировка является важным инструментом устойчивого развития. Она помогает потребителям сделать осознанный выбор в пользу экологически чистой продукции и стимулирует производителей к снижению негативного воздействия на окружающую среду.

### Основные функции экологической маркировки:

- **Информирование потребителей:** экомаркировка помогает потребителям сделать осознанный выбор в пользу экологичных товаров.

- **Стимулирование спроса:** экомаркировка может повысить спрос на экологичные товары, делая их более привлекательными для потребителей.

- **Повышение конкурентоспособности:** экомаркировка может стать конкурентным преимуществом для компании, которая ее использует [1].

- **Содействие устойчивому развитию:** экомаркировка стимулирует компании к внедрению более экологичных производственных процессов.

- **Снижение гринвошинга:** экомаркировка помогает бороться с гринвошингом – недобросовестной рекламой, в которой экологические преимущества товара преувеличены или не соответствуют действительности [3].

### Виды экологической маркировки:

Существует множество различных видов экологической маркировки, которые могут быть разделены на три категории:

**Экомаркировка I типа:** это добровольная сертификация, основанная на независимой оценке всего жизненного цикла товара. Она подтверждает соответствие продукции строгим экологическим критериям, установленным авторитетными международными или национальными органами. Ключевые особенности:

1. *Независимость:* экомаркировка I типа присваивается только после тщательной проверки независимыми экспертами.

2. *Многоаспектность:* оценка жизненного цикла товара учитывает все этапы, от добычи сырья до утилизации, включая производство, транспортировку и использование.

3. *Строгость:* критерии для получения экомаркировки I типа являются более жесткими по сравнению с другими типами экомаркировок.

*Примеры экомаркировки I типа:*

*FSC (Forest Stewardship Council):* лесная сертификация, гарантирующая, что древесина для производства продукции была заготовлена с соблюдением принципов устойчивого лесопользования.

*MSC (Marine Stewardship Council):* сертификация рыбной продукции, гарантирующая, что она была получена в результате устойчивого рыболовства.

*EU Ecolabel:* европейская экомаркировка, присваиваемая товарам, которые соответствуют высоким экологическим стандартам на протяжении всего жизненного цикла.

**Экомаркировка II типа:** это декларация производителя, основанная на его собственных заявлениях о экологичности продукции. Она не требует независимой проверки, но может быть основана на стандартах или методах, разработанных авторитетными организациями. Ключевые особенности:

1. *Самодекларирование:* производитель самостоятельно заявляет о соответствии продукции экологическим критериям.

2. *Отсутствие независимой проверки:* декларация не проходит обязательную проверку независимыми экспертами.

3. *Стандартизация:* в некоторых случаях декларация может быть основана на стандартах или методах, разработанных авторитетными организациями.

*Примеры экомаркировки II типа:*

1. *«Эко-знак» (Беларусь):* экомаркировка, присваиваемая товарам, которые соответствуют установленным требованиям по безопасности и экологичности.

2. *«TCO Certified» (Швеция):* экомаркировка, присваиваемая электронным товарам, которые соответствуют высоким экологическим и эргономическим стандартам.

**Экомаркировка III типа:** это многокритериальная оценка, основанная на независимой проверке продукции по широкому спектру экологических критериев. Она позволяет сравнивать товары по их экологичности и сделать более осознанный выбор. Ключевые особенности:

1. *Многокритериальность:* оценка продукции проводится по множеству экологических критериев, таких как энергопотребление, использование воды, образование отходов, влияние на здоровье человека и т.д.

2. *Независимая проверка:* экомаркировка III типа присваивается только после тщательной проверки независимыми экспертами.

3. *Сравнительная оценка:* экомаркировка III типа позволяет сравнивать товары по их экологичности.

*Примеры экомаркировки III типа:*

1. *«Cradle to Cradle Certified™»:* сертификация, основанная на принципах безотходного производства и безопасного использования материалов.

2. *«EPEAT»:* экомаркировка для электронных товаров, учитывающая их экологичность на протяжении всего жизненного цикла.

3. *«Green Seal»:* экомаркировка, присваиваемая товарам, которые соответствуют высоким экологическим и социальным стандартам.

**Эффективность использования экологической маркировки.** Эффективность использования экологической маркировки зависит от ряда факторов, таких как:

*Уровень осведомленности потребителей:* экомаркировка будет эффективна

только в том случае, если потребители знают о ее значении [5].

*Достоверность и прозрачность системы сертификации:* потребители должны быть уверены, что экомаркировка является достоверной и что продукт соответствует заявленным экологическим стандартам.

*Конкурентная среда:* экомаркировка может быть более эффективной в тех сегментах рынка, где конкуренция между производителями экологичных товаров невелика.

В современном мире, где вопросы экологии и устойчивого развития становятся все более актуальными, экологичное производство может стать мощным маркетинговым инструментом. Так как растет число потребителей, которые готовы платить больше за товары и услуги, произведенные с заботой об окружающей среде. Экологичное производство позволяет создать имидж бренда, ответственного и заботящегося о будущем планеты. Приверженность принципам экологичности повышает

доверие к компании со стороны клиентов, партнеров и инвесторов [2, 4].

Внедрение экологических практик может привести к оптимизации производства и снижению затрат. Соблюдение экологических норм и правил помогает избежать штрафов и санкций со стороны государства. Экономия ресурсов и снижение негативного влияния на окружающую среду могут стать конкурентным преимуществом.

Демонстрация приверженности экологическим принципам в маркетинговых коммуникациях может повысить интерес к бренду. Вовлечение клиентов в экологические инициативы бренда может создать лояльное сообщество его сторонников.

**Заключение.** Экологическая маркировка – это эффективный инструмент маркетинга, который может помочь компаниям повысить конкурентоспособность своей продукции, привлечь новых клиентов и внести свой вклад в сохранение окружающей среды.

#### Библиографический список

1. Гришанова С.В., Татарина М.Н. Проблемы экологизации потребления и экологическая маркировка продукции // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2013. – № 9 (107). – С. 147-152.
2. Козлова О.А. Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2011. – № 1. – С. 146-155.
3. Мирошниченко Е.В., Козлова П.И. Нарушение экологической маркировки: гринвошинг // Современное состояние, проблемы и перспективы развития отраслевой науки. – 2017. – С. 151-153.
4. Смирнова Е.В. Становление экологического маркетинга // Безопасность в техносфере. – 2012. – Т. 1. – № 1. – С. 27-31.
5. Ферару Г.С. Экологическая маркировка продукции в контексте повышения экологической безопасности общества // Экология человека. – 2006. – № 3. – С. 17-21.

---

## THE ROLE OF ENVIRONMENTAL LABELING OF PRODUCTS IN MARKETING

G.R. Charyeva<sup>1</sup>, *Lecturer*

D.E. Saidova<sup>2</sup>, *Lecturer*

G.M. Yarbazova<sup>3</sup>, *Lecturer*

M.R. Charyeva<sup>3</sup>, *Lecturer*

<sup>1</sup>Institute of Engineering, Technical and Transport Communications of Turkmenistan

<sup>2</sup>Makhtumkuli Turkmen State University

<sup>3</sup>Institute of Telecommunications and Informatics of Turkmenistan

(Turkmenistan, Ashgabat)

***Abstract.** The article examines the role of environmental labeling of products in marketing. With increasing consumer awareness of the environment, environmental labeling is becoming an increasingly important tool for companies seeking to increase the competitiveness of their products. Consumers are willing to pay more for products with environmental labels if they are confident in the reliability of the information. Environmental labeling can be an effective marketing tool, helping companies position their products as eco-friendly and attract customers who care about the environment. This article is devoted to the study of the role of environmental labeling in the promotion of goods and services on the market.*

***Keywords:** environmental labeling, marketing, sustainable development, green marketing, ethical consumption, consumer behaviour.*