

УДК 38.03.02 · DOI: 10.31429/2224042X_2026_81_41

Инструментализация экологического маркетинга в управлении экологическим поведением городского населения

Instrumentation of Environmental Marketing in Managing the Environmental Behavior of the Urban Population

Панченко Я.В., Половченко М.А.

Кубанский государственный университет,
Краснодар, Россия

Panchenko Ya.V., Polovchenko M.A.

Kuban State University, Krasnodar, Russia

Аннотация. В статье рассматривается роль маркетинга как инструмента управления экологическим поведением городского населения. На примере города Краснодар анализируются проблемы низкой вовлечённости жителей в сортировку отходов и предлагается авторская концепция их решения. Особое внимание уделено цифровым коммуникациям и мотивационным стратегиям, формирующим устойчивые экологические привычки.

Abstract. The article examines marketing as a tool for managing the environmental behavior of urban residents. Using the city of Krasnodar as a case study, the paper analyzes the problem of low resident involvement in waste sorting and proposes an original concept for addressing this issue. Special attention is paid to digital communications and motivational strategies that foster sustainable environmental habits.

Ключевые слова: управление, экологический маркетинг, экологическое поведение, сортировка мусора, городское население, Краснодар, управление отходами.

Keywords: management, environmental marketing, environmental behavior, waste sorting, urban population, Krasnodar, waste management.

Цитирование: Панченко Я.В., Половченко М.А., Белов М.С. Инструментализация экологического маркетинга в управлении экологическим поведением городского населения // ЭКОНОМИКА: теория и практика. 2026. № 1. С. 41–45. DOI: 10.31429/2224042X_2026_81_41

История публикации: рукопись поступила 8.12.2025, опубликована 23.03.2026.

Современные города в России все чаще стали сталкиваться с проблемой переработки и утилизации отходов. В условиях интенсивной урбанизации и плотной застройки традиционные методы сбора и утилизации мусора утрачивают эффективность. Краснодар как один из наиболее динамично развивающихся городов юга России представляет собой пример того, где проблемы вывоза отходов и внедрения раздельного сбора мусора становятся особенно актуальными.

Экологический маркетинг в управленческом контексте служит инструментом воздействия на поведение участников городской системы. Он позволяет организовывать взаимодействие властей, бизнеса и жителей, повышая эффективность сортировки и переработки отходов, формируя тем самым устойчивые модели поведения населения.

Цель исследования заключается в разработке концепции экологического маркетинга

для повышения эффективности обращения с отходами в условиях плотной застройки города Краснодара.

Предложенные механизмы представляют собой концепцию будущего проекта, способную стать основой для пилотного внедрения и дальнейших прикладных исследований.

Можно предположить, что в условиях плотной городской застройки эффективность системы обращения с отходами в Краснодаре может быть существенно повышена за счет внедрения экологического маркетинга как инструмента управления поведением жителей, комбинирующего инфраструктурные, коммуникационные и цифровые решения.

Экологический маркетинг заключается в особом направлении маркетинговой теории, ориентированной на учёт экологических факторов в производстве, сбыте и потреблении продукции. Как формулирует К. Питти: экологический

маркетинг — это процесс управления, направленный на выявление, прогнозирование и удовлетворение потребителей с минимальным негативным воздействием на окружающую среду. Такой подход отражает переход от традиционной модели потребления к концепции устойчивого развития и социальной ответственности бизнеса [7].

Дж. Оттман акцентирует, что экологический маркетинг выходит за рамки продвижения «зелёных» товаров: его цель кроется именно в формировании культуры рационального потребления и доверия к компаниям, для которых экологическая политика является не элементом PR, а основной стратегией. Именно этот переход к осознанной, долгосрочной коммуникации делает экологический маркетинг ключевым инструментом управления поведением населения в крупных городах [6].

Для России экологический маркетинг становится элементом организационного управления, соединяющим административные меры, экономические стимулы и просветительскую работу. Однако многие также отмечают, что развитие экологического маркетинга в России тормозится из-за низкой вовлеченности граждан и отсутствия системной городской коммуникации. Несмотря на это, потенциал данного направления маркетинга растёт на фоне урбанизации и экологического законодательства [2].

Во многих городах России значимость экологического маркетинга усиливается в связи с высокой плотностью населения, износа коммунальной инфраструктуры и роста объёма отходов. Исследования, посвященные устойчивому развитию городской среды, указывают на то, что управление отходами должно рассматриваться не как технический прогресс, а как поведенческая система, в которой успех определяется активностью жителей [5].

Таким образом, экологический маркетинг выступает не только как инструмент продвижения «зелёных» инициатив, но и как управленческая технология, формирующая устойчивое поведение населения и обеспечивающая обратную связь между гражданами, бизнесом и органами власти.

Опыт обращения с отходами в Европе и России показывает различие не только в инфраструктуре, но и в подходе к формированию экологического поведения населения.

Швеция считается лидером в сфере обращения с отходами, так как у них перерабатывается свыше 99% отходов, из которых почти половина идёт на производство энергии. Эффективность обеспечивается сочетанием строгого законодательства и активного участия граждан. Как отмечает Европейский парламент, именно постоянная вовлеченность населения и прозрачность системы сделали переработку социальной нормой [1].

В Германии модель основана на принципах «замкнутого цикла», где ответственность за отходы возложена на производителя. Данная система сочетает в себе обязательные стандарты сортировки с масштабными информационными кампаниями. К. Питти в своей книге подчеркивает, что правовые механизмы и доверие потребителей являются основой успешного экологического маркетинга [7].

В России обстановка выглядит иначе. По данным Л. Соколова, ключевая проблема российской системы управления отходами заключается в «одноразовом» подходе, т.е. основное внимание уделяется их вывозу и утилизации, а не сокращению, повторному использованию и вовлечению населения в процесс сортировки. Несмотря на реформу ТКО и внедрение национального проекта «Экология», уровень переработки остается низким, около 10 %. Исследования показывают, что успех возможен лишь при изменении поведения населения и внедрении устойчивых управленческих практик [8].

Рассмотрим Краснодар как пример города, где есть проблема обращения с отходами. В микрорайоне Музыкальном регулярно фиксируется показатель низкой оперативности вывоза бытовых отходов. Жители отмечают, что контейнерные площадки переполняются на следующий день после уборки, так как в этом микрорайоне очень плотная застройка. Такая ситуация отражает проблему, которая заключается в том, что логистика вывоза просто не успевает за объемом производства отходов, что усугубляется плотностью застройки, узкими проездами и ограниченным доступом для крупной техники [3, 4].

Переходя к проблеме сортировки, важно подчеркнуть, что в Музыкальном микрорайоне практически отсутствует инфраструктура для отдельного сбора, либо её использование крайне ограничено и отсутствует интеграция в систему

Таблица 1. Сравнительные показатели по Музыкальному микрорайону [3, 4, 9, 10]

Показатель	Значение
Количество контейнерных площадок	~ 15 площадок на микрорайон
Наличие точек раздельного сбора	Точка по ул. Сергея Есенина №94
Факты переполнения площадок	«Свалка» на ул. Рахманинова №32–36, мусор могут не вывезить больше недели
Активность сортировки среди жителей	Очень низкая, большинство не сортируют отходы

мотивации и контроля (табл. 1). Вследствие этого вовлеченность жителей крайне низка. В совокупности все эти факторы формируют яркий кейс неэффективной системы обращения с отходами на уровне поведения горожан [9, 10].

На основе перечисленного было решено предложить авторскую концепцию экологического маркетинга в системе сортировки отходов.

Разработанная концепция предполагает использование инструментов экологического маркетинга для управления поведением жителей и повышения эффективности городской системы обращения с отходами. Её суть заключается не только во внедрении новой инфраструктуры, но и переосмыслении коммуникации между городом, бизнесом и населением.

Главная идея — сделать сортировку социальной нормой и привычкой, а не обязанностью. Для этого создается многоуровневая система взаимодействия с гражданами, включающая в себя социально-информационные кампании, бонусные программы и эмоционально-ценностный маркетинг. В центре концепции — принцип добровольной мотивации, основанный на признании вклада каждого жителя.

В качестве концептуального предложения авторы формируют брендированную программу под условным названием «Разделяй, Краснодар!», предназначенную для районов плотной застройки. Программа направлена на вовлечение жителей в сортировку отходов и формирование экологически ответственного поведения через сочетание инфраструктурных и цифровых решений. В её основу заложена система участия граждан посредством QR-кодов на контейнерах и мобильного приложения, которое фиксирует объёмы сданных фракций и начисляет бонусы, конвертируемые в скидки, призы и участие в городских мероприятиях.

Информационные кампании в социальных сетях будут выстроены вокруг позитивного

примера и вовлекающего сторителлинга. Вместо назидательных лозунгов будут использованы реальные истории о работниках компании, жителях, школьниках и волонтерах. Такой подход делает тему экологии эмоционально близкой для жителей и разрушает барьер безразличия. Как подчеркивает Дж. Оттман, экологический маркетинг работает только тогда, когда человек чувствует личную причастность к результату [6].

Штрафные меры рассматриваются как второстепенный и сдерживающий элемент, т.е. только для случаев, связанных с умышленным выбросом мусора вне контейнеров. Основной упор делается на позитивную мотивацию, участие и признание.

Также рассмотрим формулу вовлечённости, адаптированную авторами.

Ключевым показателем эффективности коммуникации выступает уровень вовлечённости граждан E :

$$E = \frac{P_1 - P_0}{P_0} \cdot 100\%,$$

где P_0 — доля жителей, сортирующих отходы до внедрения программы;

P_1 — доля жителей, сортирующих отходы после года активного существования программы.

Рассмотрим эффекты, которые экологический маркетинг может оказать на город.

1. Экологический эффект

Формируется устойчивая привычка раздельного сбора, уменьшается нагрузка на полигоны и загрязнение. Каждый акт сортировки становится осознанным действием, подкреплённым личной выгодой и чувством вклада.

2. Экономический эффект

Рост вовлечённости ведёт к увеличению объёма перерабатываемого сырья и сокращению затрат на транспортировку и захоронение.

Таблица 2. Элементы маркетинговой стратегии

Компонент	Содержание
Позиционирование	Сортировка как часть городской культуры, а не обязанность
Инструменты продвижения	Социальные сети, наружная реклама, инфографика, шеринговые акции, флешмобы
Мотивация	Бонусы, розыгрыши, партнёрские скидки, символические награды
Обратная связь	Приложение и QR-система, где фиксируется вклад жителей
Тон коммуникации	Дружелюбие, позитив, близость к ЦА, личный пример, история успеха

Источник: составлена авторами.

Экономическая эффективность определяется по формуле (адаптирована авторами):

$$C = (V_{\omega} - V_r) \cdot Q,$$

где C – экономия средств за счёт перераспределения потоков отходов между вывозом и переработкой;

V_{ω} — стоимость вывоза 1 т. отходов;

V_r — стоимость переработки 1 т. отходов;

Q — объём отходов, направляемых на переработку.

3. Имиджевый эффект

Город позиционируется как технологически развитый и экологически устойчивый. Экологический маркетинг становится инструментом не только чистоты, но и формирования бренда территории, повышая привлекательность для инвестиций и туризма.

В результате проведённого исследования установлено, что экологический маркетинг представляет собой эффективный инструмент управления экологическим поведением населения в городской среде. Его внедрение позволяет не только повысить уровень вовлечённости граждан в процессы сортировки и переработки отходов, но и сформировать систему устойчивых социальных практик.

Предложенная авторская концепция демонстрирует, что успешное внедрение экологического маркетинга возможно при сочетании инфраструктурных решений, цифровых технологий и позитивных коммуникационных стратегий.

Использование бонусных программ, информационных кампаний и персонализированного взаимодействия способствует повышению экологической ответственности жителей.

Реализация подобных подходов имеет ряд перспективных направлений:

- снижение объёмов захороняемых отходов и улучшение экологической ситуации в городе;

- сокращение бюджетных расходов на вывоз и утилизацию мусора;

- повышение инвестиционной привлекательности города за счёт формирования имиджа «экологически устойчивой и инновационной территории».

- формирование экологически ответственного поведения жителей и повышение уровня экологической культуры;

- укрепление партнёрства между властью, бизнесом и населением в реализации экологических инициатив;

- продвижение города как примера «устойчивого урбанизма» на региональном и федеральном уровне.

Таким образом, авторами заключено, что, в дальнейшем представляется целесообразным проведение пилотных проектов по внедрению маркетинговых инструментов управления экологическим поведением на уровне отдельных районов. Это позволит получить эмпирические данные и сформировать методологическую базу для масштабирования подобных инициатив в других городах России.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Европейский парламент. URL: <https://www.europarl.europa.eu> (дата обращения: 26.10.2025).
2. Корпоративный менеджмент. URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/03.shtml> (дата обращения: 26.10.2025).
3. КраснодарМедиа. URL: <https://krasnodarmedia.su/news/1782829/> (дата обращения: 18.10.2025).

4. Кубань 24. URL: <https://kuban24.tv/item/mer-krasnodara-negodyai-lomali-i-zhgli-kontejnery-v-muzykalnom-mikrorajone> (дата обращения: 12.10.2025).
5. Майснер Т.Н. Урбанизация и экология городской среды: риски и перспективы устойчивого развития. — М.: МГИМО, 2022.
6. Оттман Дж. Новые правила зелёного маркетинга: стратегии, инструменты и вдохновение для устойчивого брендинга. Сан-Франциско: Berret-Koehler Publishers. 2011.
7. Питти К. Зелёный. Лондон: Pitman Publishing, 1992.
8. Соколов Л.А. Управление отходами. СПб.: Питер, 2018.
9. Справочник Краснодар. URL: <https://krasnodar.spravker.ru/punkty-razdelnogo-sbora-musora/> (дата обращения: 20.10.2025).
10. 93.ru. URL: <https://93.ru/text/gorod/2025/10/08/76064129/>

REFERENCES

1. European Parliament. (2025). Retrieved from <https://www.europarl.europa.eu>
2. Corporate Management. (2000). Retrieved from <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/03.shtml>
3. KrasnodarMedia. (2025). Retrieved from <https://krasnodarmedia.su/news/1782829/>
4. Kuban 24. (2025). Retrieved from <https://kuban24.tv/item/mer-krasnodara-negodyai-lomali-i-zhgli-kontejnery-v-muzykalnom-mikrorajone>
5. Meisner, T. N. (2022). Urbanization and ecology of the urban environment: Risks and prospects of sustainable development. Moscow: MGIMO.
6. Ottman, J. (2011). The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
7. Peattie, K. (1992). Green marketing. London: Pitman Publishing.
8. Sokolov, L. A. (2018). Waste management. St. Petersburg: Piter.
9. Krasnodar Reference Guide. (2025). Retrieved from <https://krasnodar.spravker.ru/punkty-razdelnogo-sbora-musora/>
10. 93.ru. Retrieved from <https://93.ru/text/gorod/2025/10/08/76064129/>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Панченко Яна Витальевна, студент экономического факультета кафедры мировой экономики и менеджмента Кубанского государственного университета; e-mail: yanapan2003@mail.ru

Половченко Марианна Александровна, канд. экон. наук, доцент кафедры мировой экономики и менеджмента экономического факультета Кубанского государственного университета; e-mail: maov03012007@rambler.ru