

УДК 339.13

**ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В РАМКАХ
КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Д. М. АНТОНОВИЧ

Научный руководитель – Сверлов А. С., к. э. н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Современный маркетинг в целом имеет исключительно экономические цели и ориентирует предпринимательство на удовлетворение нужд и потребностей человека. Однако в последние годы озабоченность влиянием производственной сферы на состояние окружающей среды затронула не только правительство и ученых, но и широкую общественность в лице потребителя. И именно последний сыграл решающую роль в появлении и становлении такого направления, как экологический маркетинг. Грамотное использование знаний в сфере экологического маркетинга позволяет избежать негативных последствий не только в рамках отдельных предприятий, но и на макроуровне. Понимание и рациональное применение принципов «зеленого» маркетинга на практике ведет к повышению прибыли и конкурентоспособности предприятия, помогает привлечь новых потребителей, а в масштабах национальной экономики позволяет сориентироваться на реализацию концепции устойчивого развития страны и достижение соответствующих целей.

Концепция устойчивого развития в настоящее время является доминирующей доктриной в мировом сообществе, которое активно демонстрирует свою приверженность ей. Об этом свидетельствует принятие в 2015 г. Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 г. Эта Повестка предполагает включенность всех стран, в том числе и Республики Беларусь, в совместную работу на основе принятого документа, конкретизирующего 17 сформулированных целей устойчивого развития (ЦУР). Данные положения делают акцент не только на наращивание экономического роста и решение вопросов в области образования, здравоохранения, социальной защиты и трудоустройства, а также на борьбу с изменением климата и защиту окружающей среды. Обеспечение экологической безопасности выступает основным геополитическим фактором и движущей силой благосостояния общества, что неразрывно связано с продолжительностью жизни человека.

Экологический маркетинг как составная часть социально-этичного маркетинга тесно связан с концепцией устойчивого развития, поскольку ею обусловлен. В его основе заложено соблюдение интересов производителей – в части

получения прибыли, потребителей – в части удовлетворения потребностей и общества – в плане устойчивого эколого-социально-экономического развития. Экомаркетинг ориентирован на удовлетворение запросов потребителей в экологических продуктах, а также на стимулирование спроса органической продукции и сырья.

Организация Объединенных Наций создала семнадцать значков ЦУР и логотип для повышения визуальной осведомленности общественности об устойчивом развитии. Для продвижения ЦУР в Республике Беларусь в рамках проекта были разработаны национальные версии созданных ООН значков ЦУР и логотипа ЦУР (на русском, белорусском и английском языках). Таким образом, компании, желающие внести свой вклад в реализацию данных целей и повысить тем самым осведомленность белорусского населения, могут использовать значки ЦУР в своей рекламной кампании, на баннерах и упаковках, если это не противоречит правилам использования. Помимо этого, символы ЦУР можно увидеть на национальных и региональных телеканалах и билбордах в городе.

Поскольку упаковки в современных реалиях являются одним из основных источников загрязнения окружающей среды, их материалам уделяется особое внимание, обусловленное обеспокоенностью как отдельных потребителей и производителей, так и мирового сообщества в целом. Именно поэтому сейчас даже с точки зрения маркетологов приоритетом становится не только яркость и оригинальность упаковки, но и ее экологичность и безопасность, возможность переработки упаковочного материала. При грамотном подходе к популяризации выпуска органической продукции в экоупаковке предприятия смогут мотивировать покупателей делать выбор в пользу экологически более безопасных вариантов.

Благодаря рекламе экологически чистых продуктов потребители информируются о существовании на рынке экологических товаров из органического сырья. Также через нее обосновывается высокий уровень цен данной категории продукции путем сопоставления и сравнения обычных товаров и органических. При этом должна учитываться экономическая целесообразность и уместность потребления экологических товаров, сохранение здоровья потребителей, повышение качества жизни и побочные эффекты, связанные с производством товаров и утилизацией отходов. Потребители в стремлении следить за своим образом жизни склонны обращать внимание на натуральные экологические товары и покупать их. Те компании, которые согласуют свою работу с принципами устойчивого развития, значительно увеличивают шансы на быструю и успешную продажу своей продукции. Позиционирование компании как экологически от-

ветственной повышает уровень доверия и лояльности к ней и придает дополнительную известность.

Таким образом, на сегодняшний день особую актуальность среди концепций развития предприятия и общества приобрела концепция «зеленого» маркетинга. Экологический маркетинг, базируясь на принципах «зеленой» экономики, играет значимую роль в достижении Целей устойчивого развития и идет с ними в тесной взаимосвязи, а также является неотъемлемой частью всей мировой политики, что обуславливает решение проблем, связанных с загрязнением атмосферы, природы и окружающей среды в общем. Он призван изменить мировоззрение покупателей, обеспечить предприятиям новое направление для конкуренции и достичь принятия рынком новаторских решений экологических проблем.

Список литературы:

1. Резник, Г. А. Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития : моногр. / Г. А. Резник, А. А. Малышев. – Пенза : ПГУАС, 2014. – 144 с.
2. Место и роль экологического маркетинга в реализации принципов «зеленой» экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-rol-ekologicheskogo-marketinga-v-realizatsii-printsipov-zelenoy-ekonomiki>. – Дата доступа: 20.10.2022.
3. Цели в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/>. – Дата доступа: 20.10.2022.
4. Экологический маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/78104/marketing/ekologicheskij_marketing. – Дата доступа: 20.10.2022.

УДК 339.138:502.1

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ БАРАНОВИЧСКОГО ЛЕСХОЗА С УЧЕТОМ ESG-ПОКАЗАТЕЛЕЙ

В. А. БЛАЩЕНИЦА

Научный руководитель – Водопьянова Т. П., к. э. н., доцент
Белорусский государственный технологический университет
Минск, Беларусь

Образование государственного лесохозяйственного учреждения «Барановичский лесхоз» приходится на декабрь 1939 года. Оно расположено в восточной части Брестской области на территориях Барановичского и Ивацевичского районов. В состав входят 9 лесничеств: Березовское, Бытенское, Городищенское, Добромыльское, Леснянское, Малаховское, Миловидское,