

УДК 339.138:502.1

**ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬНОМ СЕКТОРЕ
С УЧЕТОМ ESG-ПОКАЗАТЕЛЕЙ****К. В. БУДНОВА**

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

Цели устойчивого развития служат ориентировками при разработке и корректировке стратегий и планов на макро- и микроуровне. Органичное сочетание вопросов экономического, социального и экологического характера стимулирует рост экономики и повышает качество жизни людей при сохранении естественной среды обитания и минимизации антропогенного воздействия.

При этом особенно важным является сбалансированное сочетание всех трех компонентов без чрезмерной ориентации на определенное направление, будь то воздействие на изменение климата или гендерное равенство, происходящие во вред другим целям. Лишь планомерное улучшение ситуации по всем параметрам позволит получить эколого-экономический эффект реализации данной концепции.

ESG (Environmental, Social, Governance) факторы в целом укладываются в повестку устойчивого развития, однако имеют ориентир на деятельность организации. Сравнение составляющих устойчивого развития и ESG-факторов представлено на рисунке 1.

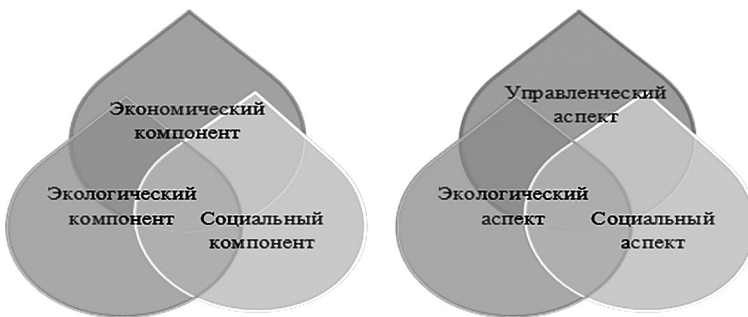


Рис. 1. Составляющие концепции устойчивого развития (слева) и ESG-подхода (справа)

ESG (Environmental, Social, Governance) включает три аспекта:

- Environmental, экологическое воздействие: факторы влияния организации на окружающую среду.
- Social включает аспекты взаимодействия компании и общества, социальное воздействие, оказываемое организацией.
- Governance обобщает вопросы, связанные с корпоративным управлением и бизнес-этикой.

На рисунке 2 представлен примерный перечень крупных элементов, характеризующих разные аспекты ESG в строительном секторе [1].

Экологический аспект	Социальный аспект	Управленческий аспект
<ul style="list-style-type: none"> • Изменение климата; • выбросы парниковых газов; • отходы и загрязнение; • экологические возможности. 	<ul style="list-style-type: none"> • Человеческий капитал; • условия труда; • безопасность и здоровье; • качество продукции; • социальная возможность. 	<ul style="list-style-type: none"> • Вознаграждение топ-менеджмента; • политические риски; • благотворительность • показатель деловой репутации.

Рис. 2. Примеры элементов, входящих в разные факторы ESG в строительной сфере

В экологические аспекты следует добавить: экологическую политику и стратегию, «зеленые» проекты. Социальный аспект может включать политику социальной ответственности и скорректированный план улучшения социальных показателей. Управленческий аспект в строительной сфере может включать стратегию развития, топ-менеджмент и систему управления рисками.

Экологический маркетинг предполагает разработку способов и создание методов продвижения и реализации экологически безопасной продукции или услуги. Одной из целей экологического маркетинга является обеспечение баланса между интересами экономики и охраны окружающей среды.

К экологическим аспектам в деятельности строительного сектора можно отнести: ресурсосбережение и энергосбережение; сбросы сточных вод; выбросы в атмосферу; продукция на всех стадиях жизненного цикла и т. д.; использование «рациональных» с точки зрения влияния на окружающую среду ресурсов и материалов на каждой стадии производственного цикла; физические воздействия (электромагнитные, акустические излучения, шум и т. д.).

Следует отметить, что, несмотря на отсутствие единства подходов в области составных элементов ESG-факторов, можно самостоятельно сконструировать собственный пул факторов компонентов ESG с опорой на существующие международные стандарты нефинансовой отчетности, рекомендации и материалы рейтинговых агентств.

Список литературы:

1. ESG повестка как фактор конкурентоспособности бизнеса и регионов в контексте устойчивого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/esg-povestka-kak-faktor-konkurentosposobnosti-biznesa-i-regionov-v-kontekste-ustoychivogo-razvitiya>. – Дата доступа: 15.09.2022.

УДК 339.138

ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ ЭКОЛОГИЧНОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. М. БУРКО

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

В настоящее время проблема устойчивого развития серьезно рассматривается не только развитыми, но и развивающимися странами и странами с переходной экономикой. Ввиду роста потребительских запросов и стремительного развития технологий, проблема сохранения ресурсов и защиты экологии стала ребром и для Беларуси. Одной из возможных поддержаний устойчивого развития является реализация экологичного маркетинга.

Концепция «зеленого» маркетинга давно нашла применение в странах Европы и США и на сегодняшний день является одной из самых успешных стратегий по привлечению внимания и завоеванию доверия потребителей, а как следствие, и увеличению спроса на свою продукцию. Кроме плюсов, представляющих непосредственно самой компании, экологичный маркетинг оказывает положительное влияние на окружающую среду, что и является основной целью проведения политики экологизации производства.

К сожалению, в Беларуси экологичный маркетинг еще недостаточно распространен, что и является основной проблемой для нашей страны. Поэтому предприятиям следует перенять опыт стран, успешно реализующих свой