

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

потенциал в данной сфере. На рынок нашей страны поставляется большое количество импортных товаров с маркировкой «экологичный». Так для повышения конкурентоспособности отечественные производители могут изменить свою политику в области производства и продвижения товаров.

Стоит отметить, что залог успешной реализации экологичного маркетинга заключается не только в том, чтобы заставить производителей изготавливать более экологичный продукт, но и в том, чтобы повышать сознательность граждан, приобретающих товары, подталкивать их к осознанному выбору «зеленых продуктов».

Беларусь реализует производимые товары преимущественно в странах СНГ и ЕАЭС, где требования к продукции не столь высоки, как в странах Европы. Повышая стандарты качества продукции и реализуя «зеленый» маркетинг, у нашей страны появляется перспектива расширения рынков реализации своих товаров, что является несомненным плюсом. Соответствие нашей продукции международным стандартам качества является дорогой, но необходимой ступенью развития бизнеса.

Как связано развитие бизнеса с экологичным маркетингом? Экологизация является одним из обязательных условий успешной экономической деятельности любого предприятия в развитых странах. За рубежом существует понятие «зеленый потребитель». Это обозначает, что люди не будут покупать продукцию, которая вредит окружающей среде.

Производство экологичных товаров позволяет выиграть сразу в нескольких стадиях производства: сокращение использования энергоресурсов, рациональное обращение с отходами, переход к социальному маркетингу, возможность быть первыми в экологическом вопросе в своем виде деятельности. На «зеленом» бизнесе можно хорошо заработать и в Беларуси, поскольку на данный момент он не получил большого распространения, хотя в обществе существуют группы людей, считающие это необходимостью. Современные тенденции показывают, что «зеленый» маркетинг становится все более популярным, а где популярность, там и деньги. Множество людей предполагают, что, покупая какой-либо товар, они помогают окружающей среде. Именно этим нужно пользоваться, поставляя на рынок, к примеру, товары в экологичной упаковке или такие блага, на производство которых было затрачено гораздо меньше экологических ресурсов, чем у конкурентов. Более того, покупатели готовы платить за такие товары больше, а значит, на экологичность изделия нужно делать акцент при рекламе и позиционировании.

При исследовании мировой практики по выпуску экологичных продуктов наибольшее количество примеров встречается в таких областях, как про-

изводство экологических продуктов питания, бытовой химии, одежды, аксессуаров, мебели и косметики. Экологизация этих товаров может происходить по одному или нескольким пунктам из данного перечня наиболее распространенных способов улучшения товара:

- использование рецикличной упаковки (либо же полный отказ от нее);
- снижение потребления энергии;
- многократное использование продукции и деталей;
- использование вторичного сырья при производстве;
- избавление от лишней работы с бумагами посредством переноса торговли в виртуальную среду;
- отказ от использования вредных веществ на производстве.

Внедрение экологичного маркетинга позволит белорусским предприятиям получить такие выгоды, как:

- дифференциация своего продукта и продукта конкурентов;
- завоевание большей доли рынка;
- возможность защиты от ценовой конкуренции;
- улучшение позиции бренда за счет использования экологичного маркетинга.

Однако нельзя забывать и о негативных сторонах использования экологичного маркетинга. Каждая фирма начнет внедрять такой маркетинг, благодаря чему конкуренция на рынке товаров будет только ужесточаться. При этом далеко не все производители готовы создавать действительно «зеленую» продукцию и будут использовать специализированные маркировки без реальных изменений в технологиях производства и реализации. Для того, чтобы обезопасить свой товар и утвердить надежность бренда в глазах потребителей, нужно предоставлять им реальные доказательства использования экологичного маркетинга. При соблюдении этих мер предприятия будут получать больше выгоды, тем самым оправдывая вкладываемые инвестиции.

Подводя итоги, можно сказать, что внедрение экологичного маркетинга на предприятиях Беларуси необходимо. Его использование может принести массу выгод, основными из которых являются повышение конкурентоспособности и выход на новые, ранее недоступные рынки. Реализация «зеленого» маркетинга на территории Беларуси находится на начальной стадии. Некоторые предприятия, преимущественно в области производства продуктов питания и косметики, уже создают экологичную продукцию. Необходимо лишь заимствование опыта других стран в данной области. Таким образом, «зеленый» маркетинг является перспективным направлением, имеющим широкий потенциал для осуществления в нашей стране.