

РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ И ПОДДЕРЖАНИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

А.А. КУРБАНОВА, А.А. БОНДАРИК

Научный руководитель – Ю.К. Абухович

*Белорусский государственный технологический университет
Минск, Беларусь*

Целью данной письменной выработки является важность экологического маркетинга в контексте формирования и поддержания устойчивого развития. В современном обществе, где потребители проявляют все больший интерес к экологическим аспектам продукции и услуг, данная тема становится все более актуальной.

В эру, когда природные ресурсы становятся все более ограниченными, и экологические проблемы становятся неотъемлемой частью нашего повседневного диалога, роль экологического маркетинга становится крайне важной. Этот инструмент бизнеса не только формирует потребительское сознание, но и играет ключевую роль в поддержании устойчивого развития.

Экологический маркетинг – это стратегия бизнеса, которая сосредоточена на разработке и продвижении товаров и услуг с учетом экологических аспектов. Его целью является удовлетворение потребностей сегодняшних поколений, не ущемляя возможности будущих поколений удовлетворять свои потребности. Экологический маркетинг помогает предприятиям привлечь внимание потребителей, которые ставят экологическую ответственность в приоритете, и создать для них продукты, соответствующие их ценностям и ожиданиям.

В контексте формирования и поддержания устойчивого развития, экологический маркетинг играет важную роль. Во-первых, он способствует дифференциации компаний на рынке, привлечению большего числа клиентов и увеличению их доли на рынке. В связи с тем, что потребители все чаще выбирают экологически чистую продукцию, компании, активно применяющие экологический маркетинг, получают конкурентное преимущество.

Во-вторых, экологический маркетинг способствует изменению потребительского поведения. Проведение информационных

кампаний о важности заботы о природе и экологически чистых товарах позволяет компаниям влиять на мировоззрение потребителей и помогать им принимать более осознанные решения при покупке.

Примером успешного применения экологического маркетинга являются компании, активно внедряющие принципы устойчивого развития в свои стратегии:

- Устойчивая упаковка: биоразлагаемые и перерабатываемые упаковочные материалы, например, бутылки из переработанных пластиков.

- Энергосберегающие технологии: применение энергоэффективных технологий в производственных процессах.

Одним из ключевых элементов экологического маркетинга является информирование и образование потребителей. В современном информационном обществе люди имеют доступ к огромному количеству информации, поэтому важно предоставить им достоверную и полезную информацию о том, как влияет их выбор на окружающую среду и как они могут быть более устойчивыми в своих покупках. Рекламные кампании, новости в СМИ, образовательные проекты и социальные сети – все это платформы, где экологический маркетинг может распространяться и внедряться.

Кроме информирования, важно также предоставить потребителям конкретные варианты экологических товаров и услуг. В этом случае экологический маркетинг может помочь предприятиям в создании и продвижении экологических продуктов. Компании могут использовать экологические материалы, энергосберегающие технологии и процессы, использовать упаковку, подходящую для переработки, и т.д. Такие действия не только удовлетворяют потребности экологически осознанных потребителей, но и способствуют снижению негативного воздействия на окружающую среду.

Кроме того, экологический маркетинг может проводиться не только на уровне отдельных предприятий, но и на уровне государства. Правительства могут служить регуляторами и нормативными органами, которые принимают меры для содействия экологическому развитию.

Преимущества использования экологического маркетинга простираются далеко за пределы заботы о природе:

- Привлечение клиентов: современные потребители предпочитают бренды, которые действительно заботятся о окружающей среде, что способствует привлечению новых клиентов.

– Экономическая эффективность: оптимизация производства и внедрение зеленых технологий ведет к снижению экологических и экономических издержек.

Экологический маркетинг становится важным элементом стратегии компаний, ориентированных на устойчивое развитие. Вкладываясь в экологически ответственные практики, бизнесы не только поддерживают сохранение природы, но и формируют осознанное потребительское поведение, способствуя устойчивому развитию общества.

УДК 658.8

ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ БЕЛАРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

У.К. КУШНЕРОВА, В.В. СОБОЛЬ, З.Р. ШТИВЕЛЬМАН

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

Стратегия выхода на зарубежные рынки начинается с его изучения. Следует проанализировать политическую обстановку, уровень государственного регулирования рынка, экономические факторы, социокультурные факторы, причем последние играют далеко не последнюю роль в принятии или непринятии товара потребителями. После этого принимается решение о целесообразности выхода на зарубежный рынок. Оно основывается на результатах исследования и целях фирмы.

Основные стратегии выхода на зарубежный рынок:

1. Стратегия экспорта:

а) Косвенный экспорт, осуществляется через различные рода международных посредников: национальный посредник-экспортер, национальный агент по экспорту, кооперативная организация, управляющая экспортом фирма.