

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. ITU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.itu.int/ru/mediacentre/Pages/pr10-2020-global-ewaste-monitor.aspx>. – Дата доступа: 01.12.2023.
2. Утилизация мобильных телефонов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bezlimit.ru/blog/utilizatsiya-mobilnykh-telefonov/>. – Дата доступа: 01.12.2023.
3. Sustainability Portal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecologia.life/russian/othody/tehnika/utilizatsiya-telefonov.html>. – Дата доступа: 01.12.2023.
4. Что тормозит утилизацию смартфонов? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://w2e.ru/blog/chto-tormozit-utilizatsiyu-smartfonov/>. – Дата доступа: 01.12.2023.
5. Сбор батареек и ламп. Утилизируй батарейки, лампы и мелкую бытовую технику экологично. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belvti.by/sbor-lamp-i-batareek/?ysclid=lpkkefrx6j178213452>. – Дата доступа: 01.12.2023.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Д. ЛОБАН, А. ГЕРАЩЕНКО, Т. МЕЛЬНИК

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

Современные развитые страны уделяют значительное внимание социально-экономической сбалансированности в процессе развития. Понимая все большую взаимозависимость между государствами, населением и окружающей природной средой, ориентация исключительно на экономические показатели благосостояния может привести к возникновению конфликтов, как социальных, так и экологических.

В течение истории мировой экономической системы были приняты усилия для избежания негативных последствий истощения природных ресурсов и снижения производительности труда в услови-

ях ухудшающейся экологической ситуации. Чрезмерное потребление, поддерживаемое коммерческой рекламой, приводит к истощению природных ресурсов, вызывает экологические проблемы и в конечном итоге ведет к ухудшению состояния окружающей среды, а также к снижению материального благосостояния и качества жизни в долгосрочной перспективе.

В середине XX века проблема экологии перешла на новый уровень, с участием всех социальных групп в решении экологических проблем. В результате в XX веке были выработаны социальные и экологические критерии благосостояния, а также разработаны различные концепции рационального взаимодействия между природой и обществом, что привело к заявлению о необходимости перехода к устойчивому развитию.

Повышенное внимание глобальной общественности к современным проблемам привело к определенной реакции со стороны производителей во второй половине и к концу XX века. В результате возникла концепция социально-этического маркетинга, которая заменила классическую концепцию маркетинга. В соответствии с этой концепцией предприятие должно стремиться к сбалансированности трех факторов: получаемой прибыли, потребностей клиентов и интересов общества.

В контексте социально ориентированной экономики Республики Беларусь модель социально ориентированной рыночной экономики, установленная в Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь (НСУР-2020), представляет собой высокоэффективную экономику с развитым предпринимательством и рыночной инфраструктурой, эффективным государственным регулированием, которая стимулирует предприятия к распространению экологически чистой продукции и выполнению социальных обязательств.

Экологический маркетинг направлен на продвижение и продажу экологически чистых товаров и услуг, учитывая экологические проблемы и потребности потребителей в экологически ответственных продуктах.

Продвижение экологического маркетинга осуществляется с помощью различных инструментов, таких как информационные кампании, социальные медиа, участие в социальных и экологических мероприятиях, а также партнерства с неправительственными организациями и другими заинтересованными сторонами.

В Беларуси необходимо обратить внимание на экологические аспекты социальной ответственности маркетинга. Рост интереса

потребителей к экологически чистым товарам и услугам наблюдается как в мировом масштабе, так и в Беларуси. Изменения в потребительских предпочтениях привели к изменению акцентов в брендинге и росту числа зарегистрированных торговых марок, связанных с экологическими аспектами.

Важным направлением в позиционировании становится использование информации об экологическом следе продукции, включая водный след. Эти показатели не только позволяют сократить издержки, но и формируют основы внутренней экологической политики компании и коммуникации с клиентами. Экологический след выражает потребление продукции и услуг экосистемами и показывает объемы используемых ресурсов и выбросов CO₂. Водный след отражает потребление водных ресурсов и может использоваться в качестве рыночного преимущества компании.

В настоящее время экологичность продукции становится важным фактором, определяющим повышенный спрос на рынке.

В США спрос на экологичные здания ежегодно увеличивается на 5-10%, а на услуги экотуризма – на 5%. В настоящее время стоимость экологичных продуктов в среднем по Европе составляет примерно 40% выше, чем у обычных продуктов.

Таким образом, предприятия, инвестирующие в экологизацию и предлагающие экологически безопасные товары и услуги, могут ожидать повышенного спроса со стороны потребителей. Это позволяет им занять прочные позиции на рынке и получить конкурентные преимущества.

В Беларуси проводятся различные общественные проекты, направленные на популяризацию идей эколого-социальной ответственности и формирование социально ответственного поведения в обществе. Одной из таких инициатив является проект «За социальную ответственность бизнеса», который создан совместными усилиями ведущих представителей белорусской экономики, включая Центр системных бизнес-технологий SATIO, «Беларусбанк», журналы «Дело» и «Отдел кадров», а также другие организации. Цель этого проекта заключается в популяризации идей социальной ответственности, предоставлении консультаций по вопросам эффективного использования средств, выделяемых на социально значимые цели, а также помощи предприятиям в формировании имиджа социально ответственных компаний.

Также можно сказать про «Coca Cola HBC Belarus», которая при поддержке Министерства природных ресурсов и охраны окружающей

среды инициировало и реализовывает в Республике Беларусь социально-экологический проект «Добрая авоська». Его целью является скорейший переход от использования полиэтиленовых пакетов к экологически дружественной упаковке и трудоустройство уязвимых слоев населения.

Такие общественные проекты играют важную роль в пропаганде и популяризации идей эколого-социальной ответственности в белорусском обществе. Они способствуют повышению осведомленности людей о важности социально ответственного поведения и вовлечению бизнеса в решение социальных и экологических проблем. Такие инициативы помогают создать благоприятную обстановку для развития социально ответственного бизнеса и формирования устойчивого и ответственного общества.

УДК 659.1:502.13(476)

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ПОДХОДЫ К СОКРАЩЕНИЮ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

А.С. ЛЮБАШЕНКО, А.Д. ИВАНОВА

*Научный руководитель – С.Л. Тришина
Белорусский государственный экономический университет
г. Минск, Беларусь*

Американская Ассоциация Маркетинга (АМА) в 1975 году провела семинар под названием «Экологический маркетинг», именно тогда впервые было использовано данное понятие. К трактовке понятия «экологический маркетинг» существует ряд подходов. Так, например, по мнению А.Е. Хачатурова экологический маркетинг представляет собой процесс, охватывающий разработку и реализацию концепции экономической деятельности организации, ценообразование, продвижение на рынок и сбыт идей, товаров и услуг с учетом фактора возникновения экологического риска. Ученый Г.С. Ферару дает такое определение: «Экологический маркетинг – это инициативная и результативная деятельность экономических субъектов, направлен-