

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ЭКОЛОГИЧЕСКОМУ МАРКЕТИНГУ

А.С. МИРОШНИЧЕНКО, К.А. ПОДДУБСКАЯ

*Научный руководитель – Ю.И. Енин, д.э.н., профессор
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь*

Экологический маркетинг является актуальной и важной темой в современном обществе, поскольку он направлен на удовлетворение потребностей сегодняшнего поколения, не вредя при этом будущему. В контексте устойчивого развития, экологический маркетинг играет ключевую роль в поиске баланса между экономическими целями бизнеса и охраной окружающей среды.

«ЗЕЛЕНЫЙ» МАРКЕТИНГ

Один из основных подходов к экологическому маркетингу – это зеленый маркетинг. Он основан на разработке и продвижении экологически чистых продуктов и услуг. Компании, применяющие этот подход, стремятся минимизировать негативное воздействие на окружающую среду и активно информировать потребителей о преимуществах своих экологических продуктов. «Зеленый» маркетинг включает в себя такие стратегии, как использование возобновляемых источников энергии, снижение выбросов вредных веществ, экологическая сертификация и маркировка товаров.

Преимущества «зеленого» маркетинга:

1. Конкурентное преимущество: в условиях растущего осознания обществом экологических проблем, потребители все больше отдают предпочтение экологически ответственным продуктам и брендам. Компании, применяющие «зеленый» маркетинг, могут привлечь и удержать таких потребителей, что способствует увеличению их доли рынка и повышению прибыли.

2. Репутационное преимущество: «Зеленый» маркетинг помогает компаниям укрепить свою репутацию как социально ответственных и экологически осознанных организаций.

3. Сохранение ресурсов и снижение затрат:

«Зеленый» маркетинг может помочь компаниям сократить потребление ресурсов и оптимизировать производственные процессы.

Это приводит к экономическим преимуществам и улучшению финансовых показателей компании.

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Социальный маркетинг – это маркетинговая стратегия, направленная на решение социальных проблем и изменение поведения людей в интересах общества. Целью социального маркетинга является создание позитивного воздействия на общество, а не увеличение прибыли компании.

Основные принципы социального маркетинга включают в себя:

1. Целевая аудитория – определение конкретной группы людей, которую необходимо изменить или вовлечь в решение социальной проблемы.

2. Исследование – изучение причин и факторов, влияющих на поведение целевой аудитории, а также выявление их потребностей и мотиваций.

3. Разработка стратегии – создание плана действий для изменения поведения целевой аудитории с использованием маркетинговых инструментов.

4. Реализация – проведение мероприятий и кампаний, направленных на изменение поведения целевой аудитории и решение социальной проблемы.

Примерами успешных социальных маркетинговых кампаний являются кампания по борьбе с курением, продвижение здорового образа жизни, сохранение окружающей среды.

ЭТНИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Этнический маркетинг – это маркетинговая стратегия, направленная на привлечение и удовлетворение потребностей определенной этнической группы. Целью этнического маркетинга является создание продуктов и услуг, которые соответствуют культурным и социальным особенностям этнической группы, а также привлечение этой группы в качестве потребителей.

Основные принципы этнического маркетинга включают в себя:

1. Понимание культурных особенностей – изучение традиций, ценностей, обычаев и языка конкретной этнической группы для создания продуктов и услуг, которые будут соответствовать их потребностям.

2. Сегментация рынка – выделение этнической группы как отдельного сегмента рынка и адаптация стратегий под их потребности.

3. Коммуникация – использование специфических каналов ком-

муникации, языка и символов этнической группы для эффективного привлечения и удержания клиентов.

Примерами успешных этнических маркетинговых кампаний являются:

1. Coca-Cola создала рекламную кампанию, направленную на латиноамериканское население в США, используя специфические для этой группы символы и традиции.

2. McDonald's адаптировала свое меню в разных странах, учитывая местные предпочтения и культурные особенности, что позволило им успешно привлечь клиентов различных этнических групп.

3. Toyota запустила рекламную кампанию, направленную на азиатско-американское население, используя специфический язык и символику этой группы.

В современном мире, где сохранение природных ресурсов и борьба с изменением климата становятся все более актуальными, экологический маркетинг становится ключевым фактором для бизнеса, общества и самих потребителей. Реализация принципов экологического маркетинга способствует сохранению природы, улучшению экологической ситуации и осознанному потреблению ресурсов.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА: ОПЫТ COVID-19

Д.Ф. МИЩЕНКО

Научный руководитель – Ю.Е. Анкинович

Белорусский государственный экономический университет

Минск, Беларусь

Современные бизнесы сталкиваются с постоянной нестабильностью, включая кризисы, которые могут иметь различную природу: экономические рецессии, естественные бедствия или пандемии. Эти кризисы требуют от компаний гибких и инновационных маркетинговых стратегий.