

пании, на которое неохотно подписался. Потребительское поведение обусловлено тактическими рекламными стратегиями, распространенными в мире, которые заставляют верить, что больше – значит лучше. Но это не значит, что нельзя ничего изменить, можно писать местным политикам, подписывать петиции, а также продвигать «зеленую» рекламу на медиа-каналах или в изданиях.

УДК 332.14

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

П.А. ГОРЧАКОВ

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

Экологический маркетинг – это стратегия маркетинга, которая уделяет особое внимание экологическим аспектам продукции или услуги, чтобы привлечь и удовлетворить экологически осознанных потребителей. Он основывается на концепции устойчивого развития, которая подразумевает удовлетворение текущих потребностей без ущерба для будущих поколений.

Основная цель экологического маркетинга – продвижение экологически ответственных продуктов и услуг, а также изменение поведения потребителей в пользу более устойчивых выборов.

Концепция устойчивого развития является в настоящее время доминирующей доктриной, используемой «в качестве методологии стратегического прогнозирования и программирования развития государств, региональных и локальных сообществ» [1]. Мировое сообщество продолжает демонстрировать приверженность данной доктрине, о чем свидетельствует принятие в 2015 г. Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 г. Этот документ, подписанный 193 государствами-членами ООН, подтверждает принятие ими на себя обязательств по обеспечению экономического роста, социальной поддержке и защите окружающей среды ко всеобщей выгоде,

находясь в партнерстве и в условиях мира. Концепция устойчивого развития, рассматриваемая прежде в контексте экономического роста, социальной интеграции и охраны окружающей среды, с принятием Повестки-2030 дополнена двумя важнейшими компонентами: партнерство и мир.

Беларусь, как и большинство стран, декларирует приверженность концепции устойчивого развития и ориентацию на «сбалансированное социально–ориентированное, экономически эффективное и экозащитное развитие страны, удовлетворение необходимых потребностей нынешних и будущих поколений» [2].

Для реализации экологического маркетинга на государственном, региональном или местном уровне в маркетинговый механизм управления, как правило, включают следующие элементы: административное регулирование, экономическое стимулирование и систему платежей за загрязнение окружающей среды. Совокупность этих составляющих обеспечивает выполнение определенных экологических стандартов и стимулирует обращение внимания организаций к экологизации своей деятельности. В последние годы правительство и общество стали активно поддерживать инициативы, направленные на экологическую ответственность бизнеса и устойчивость его развития. С учетом социально-экономических условий, перспектив и международных обязательств, приоритетными направлениями развития «зеленой» экономики в Республике Беларусь являются следующие: внедрение принципов устойчивого потребления и производства; развитие экономики замкнутого цикла (циркулярной экономики); развитие производства органической продукции; развитие экологического туризма и агроэкотуризма; формирование «умных» и энергоэффективных городов; развитие электротранспорта (инфраструктуры) и городской мобильности; смягчение последствий изменения климата и адаптация к климатическим изменениям; сохранение и устойчивое использование биологического и ландшафтного разнообразия; развитие сферы «зеленого» финансирования; научное обеспечение перехода к «зеленой» экономике.

Экологический маркетинг понятие многогранное, включающее в себя как формирование новых принципов маркетинга, и внутренней и внешней торговли, так и формирование финансовых структур поддержки экологических мероприятий, а также экологический аудит.

В XXI веке одной из основных проблем стала утилизация отходов, что повлекло за собой изменение требований к важнейшим эле-

ментам в маркетинге товарной политики. Рассмотрим это на примере упаковки. Теперь она должна быть не только эстетичной и функциональной, но и экологически безопасной. Если раньше в маркетинге упаковке уделялось больше внимания яркости и красочности, то сегодня приоритеты изменились: основное требование – использование биоорганических материалов для производства упаковки, чтобы она могла разлагаться без вреда для окружающей среды.

В Беларуси принимаются меры по управлению отходами для достижения устойчивого развития. Для прогресса в этой области рекомендуется использовать следующие основные инструменты экологического маркетинга:

1. Поощрение производителей использовать безопасную упаковку из натуральных материалов вместо биоразлагаемого пластика.
2. Разработка инструментов контроля за соблюдением нормативов в управлении отходами.
3. Стимулирование производителей размещать информацию о возможности переработки упаковки для потребителей.
4. Усиление коммуникационных ресурсов для формирования экологического мышления и ответственности бизнеса.

Экологический маркетинг в Беларуси имеет большой потенциал для развития и способствует устойчивому развитию экономики страны. Он может быть эффективным инструментом для привлечения потребителей, поддержания конкурентоспособности компаний и решения экологических проблем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Фатеев, В.С. Мировые тенденции регионального и городского развития и их преломление в Беларуси / В.С. Фатеев // Новые вызовы в экономике XXI века : сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. конф. к 80-летию Ин-та экономики НАН Беларуси, Минск, 24–25 марта 2011 г. / Ин-т экономики НАН Беларуси ; редкол.: В.Г. Гавриленко [и др.]. – Минск, 2011. – С. 44–53.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года / Науч.-исслед. экон. ин-т. – Минск : ГНУ НИЭИ, 2015. – 143 с. – С. 11.