

## **ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

**И.Н. СЕНЮТА, А.С. ДЕНИСЕНЯ**

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

Поскольку глобальные экологические проблемы становятся все более актуальными, растет потребность в устойчивых методах ведения бизнеса и моделях ответственного потребления. В ответ на эти требования экологический маркетинг превратился в жизненно важный инструмент для компаний, позволяющий сообщать о своих инициативах в области устойчивого развития и поощрять экологически безопасное поведение потребителей.

Экологический маркетинг, также известный как зеленый маркетинг или экомаркетинг, относится к продвижению продуктов или услуг на основе их экологических преимуществ или снижения негативного воздействия на окружающую среду. Апеллируя к ценностям и заботам потребителей, заботящихся об окружающей среде, компании могут создать конкурентное преимущество и способствовать долгосрочной лояльности своей клиентской базы.

Организации, использующие экологический маркетинг, могут акцентировать внимание на экологических особенностях своих продуктов или использовать методы продажи, которые способствуют развитию устойчивых потребительских привычек. Такие подходы могут включать информирование потребителей об экологическом влиянии продукции, участие в программе утилизации отходов или внедрение эко-лейблов, позволяющих отличать экологически чистые товары от тех, которые оказывают негативное воздействие на окружающую среду.

Актуальность экологического маркетинга можно оценить несколькими способами. Во-первых, это решает растущие экологические проблемы потребителей, которые все чаще ищут экологически чистые продукты и услуги. Этот спрос создает возможность для бизнеса выделиться среди конкурентов и создать положительный имидж бренда. Во-вторых, экологический маркетинг может стимулировать инновации

и разработку новых, более экологичных продуктов, которые могут помочь снизить общее воздействие потребительских товаров на окружающую среду. Наконец, экологический маркетинг обладает потенциалом для формирования культуры устойчивого развития, поскольку потребители становятся более осведомленными о своих потребительских привычках и последствиях своего выбора для окружающей среды.

Экологический маркетинг как концепция зародился в 1970-х годах, с появлением экологического движения и растущей осведомленностью об экологических проблемах. С тех пор, многочисленные исследования изучали различные аспекты экологического маркетинга, начиная от отношения потребителей и их поведения и заканчивая корпоративными стратегиями и эффективностью маркетинга.

Ранние исследования были сосредоточены на понимании мотивации потребителей, заботящихся об окружающей среде, и их готовности платить за экологически чистые продукты. Эти исследования показали, что потребители действительно были заинтересованы в приобретении экологически чистых продуктов, но часто сталкивались с такими препятствиями, как недостаток информации или более высокие затраты.

В более поздних исследованиях изучалась эффективность стратегий экологического маркетинга и факторы, влияющие на их успех (например, Питти и Крейн, 2005; Полонский, 1994; Протеро и др., 2011). Эти исследования выявили несколько ключевых элементов, таких как важность четкой и заслуживающей доверия коммуникации, необходимость для компаний подкреплять свои экологические претензии конкретными действиями и роль внешних факторов, таких как нормативные акты и конкурентное давление.

В последние годы исследования сместились в сторону изучения более широких последствий влияния экологического маркетинга на поведение потребителей и отношение общества к устойчивому развитию. Эти исследования подчеркивают потенциал экологического маркетинга для стимулирования долгосрочных изменений в моделях потребления и содействия созданию более устойчивого общества.

Задача экологического маркетинга – ориентировать потребителей именно на экологически чистые товары, производимые по экологически безопасным технологиям, взывая к их социальной ответственности.

Многие пагубные для природы последствия трудно точно измерить и назвать их конкретного виновника, поэтому экологический фактор редко учитывается в деловой отчетности субъектов

хозяйствования, и, как следствие, не учитываются истинные издержки хозяйственной деятельности предприятий.

Экологический маркетинг призван объективно отражать экологические аспекты деятельности предприятия с целью максимального снижения возможных негативных последствий на экосистему и человека, уменьшение экологического риска на предприятии, у потребителей его продукции и услуг, на повышение экологической ответственности хозяйственной деятельности, имиджа предприятий.

Именно поэтому в современных рыночных условиях экологический маркетинг приобретает все большую значимость. Во-первых, уже определена цена много из того, что прежде считалось ничего нестоящим. Во-вторых, капитал перетекает в те компании, которые контролируют свои экологические издержки. В-третьих, появились показатели, позволяющие всем участникам одной цепочки поставок равняться на единые стандарты устойчивого развития.

Хозяйственная деятельность предприятий играет жизненно важную роль в развитии человечества, и в условиях истощения природных ресурсов и возрастающего загрязнения окружающей среды субъекты хозяйствования должны твердо придерживаться принципов устойчивого развития и удовлетворения нужд нынешних поколений не в ущерб будущему благосостоянию.

Экологический маркетинг не должен ограничиваться только обещаниями и заявлениями. Потребители все более внимательны к экологическим претензиям компаний и требуют подтверждения их действий. Поэтому прозрачность и достоверность информации становятся ключевыми аспектами успешного экологического маркетинга. Компании должны быть готовы предоставить доказательства своих утверждений и быть готовыми к открытому диалогу с потребителями.

Важно отметить, что экологический маркетинг не должен быть заменой действительных усилий компании по устойчивому развитию. Он должен быть взаимосвязан с реальными изменениями в бизнес-практиках, направленных на снижение экологического воздействия компании и повышение ее положительного влияния на окружающую среду. Компании, успешно реализующие экологический маркетинг, должны быть готовы к контролю и оценке своей экологической производственной цепочки, чтобы убедиться в соответствии своих заявлений и обещаний по экологической ответственности.

В заключение, экологический маркетинг многообещающ как инструмент поощрения устойчивого потребления и снижения воздействия потребительских товаров на окружающую среду. Он помогает компаниям привлекать экологически осознанных потребителей, создавать экологически дружелюбный имидж и стимулировать изменения в потребительском поведении в пользу более устойчивых товаров и услуг. Однако для достижения долгосрочной эффективности, экологический маркетинг должен быть подкреплён конкретными действиями и политиками компании, направленными на снижение ее экологического следа и улучшение устойчивости в целом. Необходимы дальнейшие исследования для изучения наиболее эффективных стратегий привлечения различных потребительских сегментов, а также для изучения долгосрочного воздействия экологического маркетинга на потребителя.

УДК 621.9

## **ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ БЕЛОРУССКИХ ТОВАРОВ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ**

**В.М. СЕРЕДИЧ, Я.Л. КОНОПСКАЯ, С.О. ЗАБЕЛЛО**

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

Цифровой маркетинг – один из важнейших аспектов любого бизнеса, и игровая индустрия – не исключение. Чтобы добиться успеха в этой конкурентной отрасли, важно иметь сильную стратегию цифрового маркетинга. Белорусским компаниям, стремящимся продвинуть свои товары на зарубежных рынках, может быть сложно конкурировать с мировыми брендами, что говорит об актуальности выбранной темы. Для того, чтобы иметь сильную стратегию цифрового маркетинга, необходимо знать инструменты, которые могут помочь белорусским компаниям увеличить свою видимость и привлечь новых клиентов из зарубежных стран, что позволяет сделать данное утверждение целью.