

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А.В. ВОРОШКО, Д.С. КАРАСЬ

*Научный руководитель – С.А. Четкин, к.э.н.
Белорусский государственный технологический университет
Минск, Беларусь*

В современном маркетинге, который имеет цель достижения экономических результатов и удовлетворения интересов, как производителей, так и потребителей, наблюдается новая тенденция, связанная с растущей озабоченностью влияния производственного сектора на окружающую среду. Однако в последние годы озабоченность по поводу воздействия производственного сектора на состояние окружающей среды затронула не только правительства и ученых, но и общественность. Она сыграла решающую роль в развитии такого направления, как экологический маркетинг.

Экологический маркетинг – это маркетинг, направленный на удовлетворение потребностей целевой аудитории через товары и услуги, которые помогают беречь окружающую среду. Главная цель этой деятельности – популяризация экологических продуктов и формирование ответственного потребления у пользователей [1, 4].

Глобальная база данных Numbeo опубликовала индекс самых грязных стран. Беларусь в данном рейтинге заняла 80-е место из 111 стран [2].

Эксперты считают, что экологические проблемы, которые возникли вследствие увеличения деятельности человека и его влияния на окружающую среду, представляют серьезную угрозу для человечества. Это связано с постоянным ростом промышленного производства в современном обществе.

Вот некоторые основные аспекты текущего экологического состояния в Республике Беларусь:

1. Загрязнение воздуха. В некоторых городах, особенно в промышленных районах, наблюдается проблема загрязнения воздуха. Это связано с выбросами от предприятий, автотранспорта и энерге-

тических установок. Воздушное загрязнение может негативно влиять на здоровье населения и экосистемы.

2. Загрязнение водных ресурсов. Речные системы и озера в Беларуси подвержены загрязнению от различных источников, включая промышленные стоки, сельскохозяйственные отходы и обработку сточных вод. Это может приводить к ухудшению качества воды и угрозе для водных организмов.

3. Деградация почвы. В некоторых районах Беларуси наблюдается деградация почвы, вызванная неправильным использованием сельскохозяйственных практик, таких как неправильное обращение с химическими удобрениями и пестицидами. Это может приводить к снижению плодородия почвы и ухудшению условий для сельского хозяйства.

4. Биоразнообразиие и охрана природы. Беларусь известна своим богатым биоразнообразием и уникальными природными угодьями, такими как национальные парки и заповедники. Однако неконтролируемая эксплуатация природных ресурсов и разрушение естественных сред существенно влияют на сохранение биоразнообразия и требуют дальнейшей охраны.

Самые загрязненные города Беларуси [3]:

– Новополоцк как промышленный и научный центр Республики Беларусь, стал объектом негативного внимания и заслужил сомнительную репутацию в экологическом отношении. Город производит огромное количество нефтепродуктов, приводящих к выбросу более 2 тонн вредных веществ в атмосферу. Однако, благодаря усилиям экологических организаций, уровень выбросов начал сокращаться;

– Мозырь также стал центром промышленных отраслей, включая нефтепереработку, химию, нефтехимию, пищевую и деревообработку. Наиболее примечательным предприятием является завод по производству бензина, битума, серы и серной кислоты. В городе также присутствует производство вредных дизельного топлива и мазута;

– В Минске наблюдается высокая концентрация диоксида азота, особенно весной и летом. Это связано с растущим числом населения, стремящегося иметь автомобили. Загрязнение также обусловлено работой вредных предприятий, таких как тепловые электростанции, автомобильные и тракторные заводы.

Однако экологический маркетинг может способствовать улучшению экологической ситуации в Беларуси благодаря:

1. Информированию о продуктах и услугах, обладающих экологическими преимуществами: экологический маркетинг может

помочь повысить осведомленность потребителей о продуктах и услугах, которые имеют меньший негативный экологический след. Это может включать в себя информацию о использовании возобновляемых источников энергии, энергоэффективности, переработке отходов и других экологических параметрах.

2. Сертификации и маркировке: экологические сертификаты и маркировка могут помочь потребителям определить продукты, которые соответствуют определенным экологическим стандартам и нормам. Это может включать в себя сертификаты о выбросах парниковых газов, использовании экологически безопасных материалов или энергоэффективности.

3. Поощрению экологических покупок: экологический маркетинг может предложить стимулы и поощрения для потребителей, чтобы они выбирали экологически более устойчивые продукты и услуги. Это может быть скидка на экологически чистые товары, программы лояльности или другие бонусы, которые мотивируют потребителей делать экологически ответственный выбор.

4. Образованию и осведомленностью: экологический маркетинг может играть важную роль в повышении осведомленности и образования потребителей о вопросах окружающей среды. Это может включать проведение информационных кампаний, организацию мероприятий и распространение материалов, которые помогут потребителям понять важность экологических проблем и принять более устойчивые покупательские решения.

5. Утилизация: экологический маркетинг может и мотивировать потребителей к правильной утилизации отходов. Это может включать использование биоразлагаемых материалов, сокращение избыточной упаковки и информирование потребителей о правильном сортировке и переработке отходов.

6. Сотрудничество с экологическими организациями: сотрудничество с экологическими организациями и НПО может помочь компаниям внедрить экологически устойчивые практики и получить дополнительную поддержку в продвижении своих экологических инициатив.

В Республике Беларусь существует несколько магазинов, которые активно применяют экологический маркетинг в своей деятельности. Вот несколько примеров:

1. «EcoDom» – это сеть магазинов, специализирующихся на продаже экологически чистых товаров для дома и быта. Они активно

привлекают внимание к своим экологическим ценностям и уделяют особое внимание упаковке и происхождению продуктов.

2. «GreenWay» – это ресторан, который специализируется на предлагаемых блюдах, приготовленных из экологически чистых продуктов. Они активно обращаются к своим клиентам с сообщениями о заботе о природе и поддержке устойчивого развития.

3. «GreenLife» – это онлайн-магазин, специализирующийся на продаже экологически чистых товаров, таких как органическая косметика, натуральные продукты питания и товары для устойчивого образа жизни. Они активно применяют экологический маркетинг для привлечения клиентов, указывая на преимущества использования их продукции для окружающей среды.

Экологический маркетинг в Республике Беларусь находится в стадии активного развития. Потребители проявляют все больший интерес к экологически чистым продуктам и устойчивым брендам. Компании, применяющие экологический маркетинг, стремятся получить сертификаты и активно пропагандируют устойчивое потребление. Экологическая инфраструктура развивается, создавая благоприятную среду для развития этой области бизнеса. Компании также включаются в социально значимые проекты, что помогает им создавать положительный имидж и укреплять свои позиции на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Экологический маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/green-marketing> (Дата обращения: 02.11.2023).

2. Стало известно, какое место заняла Беларусь в мировом Индексе загрязнения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2023/10/16/stalo-izvestno-kakoe-mesto-zanyala-belarus-v-mirovom-indexe-zagryazneniya> (Дата обращения: 02.11.2023).

3. Самые грязные города Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://laboratoria.by/stati/samyue-gryaznyue-goroda-belarusi> (Дата обращения: 02.11.2023).

4. Чететкин, А.С. Бухгалтерский учет и аудит: учебник / А.С. Чететкин, С.А. Чететкин. – Минск : ИВЦ Минфина, 2023. – 615 с.