

В дальнейшем ностальгический маркетинг будет развиваться. С ходом времени появятся новые направления его использования и возникнет ориентация на последующие поколения. Примерно через 10–20 лет люди будут ностальгировать по тому, что являлось реалиями 2010-х гг. Обычно ностальгия возникает по тому, что было 20–40 лет назад.

Практически в любой сфере сегмента B2C можно применить ностальгический маркетинг.

Источники

1. Теория поколений... X, Y, Z и А (альфа) — кто есть кто? [Электронный ресурс] // ПГУ им. Т. Г. Шевченко. — Режим доступа: <http://spsu.ru/news/4525-teoriya-pokolenij-x-y-z-i-a-al-fa-kto-est-kto>. — Дата доступа: 23.03.2024.

2. Тоска по ушедшему: как использовать ностальгию в маркетинге? [Электронный ресурс] // ФКТІ. — Режим доступа: <https://fcti.bseu.by/by/2021/10/21/маркетинг-психология-ностальгия-рек/>. — Дата доступа: 23.03.2024.

Н. Р. Варава, Д. Е. Крот, В. Д. Мельникова
Научный руководитель — С. Л. Тришина
БГЭУ (Минск)

ТРЕНДЫ, ОЖИДАНИЯ И РАЗВИТИЕ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ. НАПРАВЛЕНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

В последние годы из исключительно теоретической идеи зеленая экономика превращается в программу действий, у которой уже есть практическое измерение. Ключевые темы для вопросов экологически устойчивого развития на ближайшее время — это расширение зеленой повестки, объединение тем климата и биоразнообразия, разработка зеленых финансовых инструментов, а также создание новых экономических моделей, подходящих под циклическую экономику и новые формы потребительского поведения.

К основным трендам зеленой экономики относятся:

1) зеленая энергетика — то производство электроэнергии и других видов энергии из возобновляемых источников, которые при эксплуатации не исчерпываются и не наносят серьезного вреда окружающей среде. К ним можно отнести солнечную энергию, ветровую энергию, гидроэнергетику, биотопливо;

2) зеленый транспорт. Еще одна отрасль, где возобновляемые источники энергии не фантастика, а ближайшее будущее, — это транспорт. Практически все крупные автопроизводители постепенно переходят на электромобили. Огромный прорыв делает Норвегия, где к 2025 г. правительство собирается полностью отказаться от бензиновых двигателей. Государства выделяют дотации на их произ-

водство. Электрическими делают не только личные авто, но и грузовики и сельхозтехнику;

3) новое сельское хозяйство. Ответственное использование земли, этичное обращение с животными, отказ от пестицидов, экстенсивного земледелия и других технологий прошлого — главные тренды обновленного сельского хозяйства;

4) зеленые технологии. Развитие современных цифровых технологий также помогает снижать вред, который человечество наносит окружающей среде. Так, на многих производствах сегодня появляются автоматические системы контроля. Компьютеры следят за объемом выбросов, мониторят работу конвейеров, станков, собирают большие данные о логистике, например о движениях грузовиков, которые развозят продукцию компании;

5) зеленые финансы. Относят все экономические меры по поддержке зеленых предприятий. Предприятиям с вредными выбросами, наоборот, добавляют налоги за загрязнение окружающей среды;

6) изменение моделей потребления. Наконец, еще один тренд «зеленого» развития связан с изменением моделей потребительского поведения. Вызванный пандемией COVID-19 рост количества отходов показал, что на первый план выходит необходимость построения циклической экономики.

Устойчивое развитие — это лучшее будущее для мира, которое позволит нашей планете оставаться дольше пригодной для жизни людей и будущих поколений.

Источники

1. Зеленая экономика и цели устойчивого развития : коллектив. моногр. / под науч. ред. С. Н. Бобылева, П. А. Кирюшина, О. В. Кудрявцевой. — М. : Экон. фак. МГУ им. М. В. Ломоносова, 2019. — 284 с.

2. Навстречу «зеленой» экономике: путь к устойчивому развитию и искоренению бедности [Электронный ресурс] // UN CC:Learn. — Режим доступа: https://www.unccllearn.org/wp-content/uploads/library/unep119_rus_0.pdf. — Дата доступа: 02.03.2024.

А. Д. Васильева, М. Н. Гусарова

*Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент В. С. Голик,
кандидат экономических наук, доцент В. С. Протасеня
БГЭУ (Минск)*

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: РОЛЬ В ДОСТИЖЕНИИ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Люди устали от психологического давления: именно поэтому сотни рекламных объявлений не получают отклика аудитории. Аудитория всегда возвращается туда, где получает интересную и полезную информацию, запоминает того, кто ей помог. Контент-маркетинг помогает брендам стать для своих потенциальных