

РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Е. А. ГУБКО, Л. В. ЛАЩ

Научный руководитель – В.Е. Бутеня, к. э. н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

В последние годы экологическая ответственность перестала быть просто опцией для бизнеса и стала необходимостью, поскольку потребители все больше внимания уделяют обеспечению устойчивого развития. Снижение негативного ущерба природе и сохранение экологического баланса становятся ключевыми аспектами репутации и доверия к бренду. В ответ компания активно внедряет экологические инициативы в свои стратегии и интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), чтобы сделать их привлекательными и современными для внешнего мира. Интеграция ответственности в ИМК позволяет создавать эмоциональную связь с клиентами и обеспечивать долгосрочную лояльность бренда.

Экологически ответственное поведение бренда учитывает доверие со стороны потребителей, так как они понимают, что компания разделяет их ценности. Потребители становятся более лояльными, если бренд заботится об окружающей среде. Например, бренды могут активно отслеживать результаты своих экологических инициатив: снижение темпов роста экономики, переход на перерабатываемые производства, использование возобновляемых источников энергии. В ИМК такие усилия могут продвигаться через социальные сети,

PR-кампании, рассылки и сайт компании. Открытость и регулярное освещение, устойчивые меры, которые компания поддерживает, сохраняют репутацию и вызывают у потребителей чувство гордости за выбор в пользу бренда, который заботится об экологии.

В условиях насыщенности рынка и высокой конкурентоспособности брендов может происходить конкурентное преимущество через экологическую ответственность. Соблюдение правил поведения требует обеспечения выбора: люди готовы поддерживать компанию, которая бережно относится к окружающей среде. Бренд, который находит новые экологически чистые методы производства или предлагает экорешения, воспринимается как более инновационный и прогрессивный. Экологическая ответственность становится конкурентным преимуществом, особенно в отраслях, связанных с розничной торговлей и товарами повседневного спроса. В компании ИМК реализуют свои экологические инициативы, например, через сертификацию и маркировку, что позволяет потребителям быстро реализовывать такие товары и услуги.

Экологически ответственные компании привлекают новую аудиторию, особенно среди молодых людей, которые активно обеспечивают устойчивое развитие. Это больше актуально для миллениалов и представителей поколения Z, которые заинтересованы в том, чтобы их покупки приносили не только пользу им, но и минимальный вред окружающей среде. Таким образом, включение фактора ответственности в ИМК помогает компании увеличить свою аудиторию и занять привлекательные позиции на рынке, где аудитория делает выбор в пользу устойчивых брендов. Это также открывает возможности для новых сегментов рынка, таких как рекламы «зеленого» образа жизни или участников экосообщества, готовых поддерживать бренды с одинаковыми ценностями.

Экологическая ответственность способствует формированию позитивного имиджа компании, что особенно важно на фоне роста потребительских ожиданий по поводу корпоративной ответственности. Когда бренд следует экологическим принципам и применяет это в ИМК, он воспринимается как надежный, социально ответственный и ориентированный на долгосрочные блага. Этот подход позволяет снизить репутационные риски, обеспечивая поддержку и даже формируя лояльное сообщество потребителей и партнеров. Бренды, которые постоянно внедряют экологические стандарты, демонстрируют обществу, что они заботятся не только о прибыли, но и о стабильности, что повышает их ценность в глазах клиентов.

Экологическая ответственность влияет не только на восприятие бренда потребителями, но и на корпоративную культуру. Компании активно поддерживают устойчивое развитие, привлекают сотрудников, разделяющих эти принципы, что способствует обеспечению оперативности и мотивации персонала. Это также важно при привлечении новых талантов, особенно среди молодежи, для которой экологическая ответственность является значимым фактором при выборе работодателя. В ИМК могут способствовать усилиям в области устойчивости, что помогает создать репутацию компании, привлекающей работодателя.

Экологическая ответственность играет ключевую роль в интегрированных маркетинговых коммуникациях, способствуя сохранению доверия к бренду, дифференциации на рынке и созданию позитивного имиджа. В условиях роста интереса к устойчивому развитию экологически ориентированные компании становятся более привлекательными для потребителей и приобретают устойчивые конкурентные преимущества. Внедряя экологические ценности в ИМК, компания

может не только увеличить свою прибыль, но и внести значимый вклад в создание лучшего будущего для всех.

Список использованных источников

1. Экологическая ответственность бизнеса: Региональный опыт и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://events.kommersant.ru/nov/events/2021-0525-ekologicheskaya-otvetstvennost-biznesa-regionalnyj-opyt-i-perspektivy/>. – Дата доступа: 07.11.2024.

2. Экологически ответственный маркетинг: как бренды интегрируют устойчивость в свои стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stik.pro/blog/ekologichieski-otvietstviennyi-markieting/>. – Дата доступа: 09.11.2024.

3. Экологическая ответственность предприятия – не только закон, но и механизм устойчивого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://globalccm.com/sustainable_ecology. – Дата доступа: 10.11.2024.

4. Экологическая ответственность бизнеса: опыт и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.b-soc.ru/pppublikacii/ekologicheskaya-otvetstvennost-biznesa-opyt-i-perspektivy/>. – Дата доступа: 10.11.2024.