

## **УСТОЙЧИВОЕ БУДУЩЕЕ: КАК ЭКОМАРКЕТИНГ МЕНЯЕТ ПОДХОДЫ В БИЗНЕСЕ**

**А. А. КАРДАШ**

Научный руководитель – Ж. М. Голанова, к. п. н., доцент,  
Белорусский государственный экономический университет  
Минск, Беларусь

В последние годы тема устойчивого потребления стала одной из ключевых в обсуждениях о будущем бизнеса и экологии. Экомаркетинг как важный инструмент играет значительную роль в этом процессе, помогая компаниям адаптироваться к новым требованиям потребителей, стремящихся делать более осознанный выбор. Современные покупатели все чаще отдают предпочтение товарам и услугам, которые не только удовлетворяют их потребности, но и оказывают положительное влияние на окружающую среду. В соответствии с этим экологический маркетинг должен отвечать ряду принципов:

- при оценке целесообразности товара необходимо учитывать как прямые, так и косвенные затраты, связанные с его продажей;
- вред, причиняемый продуктом, должен быть учтен в рамках стратегии управления рисками;
- товар, изготовленный с соблюдением экологических принципов, должен быть экономически выгодным, а его производство – устойчивым с точки зрения экологии, социальной сферы и экономики;
- процесс производства и/или продажи товара должен приносить положительные результаты как для общества, так и для природы;

- экологический маркетинг занимает ключевую позицию в организации, формируя природосберегающую философию компании и влияя на ее миссию, цели и задачи [1].

Используя принцип экологичности, компания стимулирует другие предприятия следовать ее примеру, тем самым распространяя тенденцию экологизации бизнеса на мировой рынок. Экопозиционирование, «зеленый» маркетинг в целом и экологические аспекты в коммуникационной политике в частности дают материальные и нематериальные преимущества.

1. Способствуют формированию современного имиджа компании в глазах потребителей, продвигая заботу о природе через предотвращение вырубки лесов и использование экологически безопасных технологий, что усиливает ценность бренда.

2. Представляют дополнительную поддержку бренду со стороны растущих экосообществ, стимулируя интерес как потребителей, так и акционеров, что приводит к международному признанию.

3. Позволяют устанавливать более высокие цены на продукцию с экомаркировкой, что приводит к увеличению прибыли.

4. Содействуют выводу новых продуктов на рынок, развитию ассортимента и получению новых конкурентных преимуществ [2].

Чтобы добиться успеха, компании необходимо не просто акцентировать внимание на экологическом аспекте, но и продемонстрировать свою настоящую приверженность к этой идее через производственные процессы и природоохранные инициативы. Эффективное экопродвижение требует поддержания темы экологичности на всех этапах коммуникационной политики и в различных инструментах. Одной из ключевых

задач «зеленого» маркетинга является установление доверия через комплексный план, который охватывает не только традиционные рекламные средства, но и современные методы – от PR-мероприятий до digital-рекламы в социальных сетях, блогах и форумах.

Международные компании стремятся создать современный уникальный экообраз, применяя инновационные методы продвижения. Можно назвать достаточно много примеров успешного позиционирования экологических предприятий, однако их процессы производства продукции, как и товары, таковыми не всегда являются. Например, компания Adidas заслуживает внимания благодаря своему проекту по производству кроссовок из переработанного пластика, собранного в океанах. Этот проект не только способствует снижению уровня загрязнения морей и океанов, но и позволяет компании подчеркнуть свою социальную ответственность перед потребителями. Проект имеет как преимущества в виде улучшения имиджа бренда и привлечения новых клиентов, так и недостатки, связанные с высокой стоимостью производства и ограниченным объемом доступного для переработки пластика.

Все больше предприятий Республики Беларусь переходит к экомаркетингу в своей деятельности. Чаще всего это переход на экоупаковки, использование более экологически безопасных материалов для производства продукции (например, производство ткани) и т.д. Но предприятия не рассматривают вариант самостоятельного сбора того же пластика с целью его вторичного использования в собственных целях. Поэтому были предложены два варианта экомаркетинга для крупных белорусских компаний.

Первый вариант разработан для сети продовольственных магазинов «Евроопт». Всем известно, что компания проводила

акции «Бонстики», «Бонстики-2», «Сокровища Бонстиков», где при покупке товаров на конкретную сумму можно было получить бесплатную мини-игрушку (сейчас даже есть возможность купить их на кассе). Эти акции вызвали большой ажиотаж у детей, ведь каждый хотел собрать собственную коллекцию. Поэтому сети «Евроопт» предлагается самостоятельный сбор пластика с помощью установленных фандоматов или простых контейнеров для сбора пластика в собственных магазинах, где покупатель может сдать бутылки, крышки и другие пластиковые предметы. В дальнейшем компания может использовать этот переработанный пластик для создания игрушек для своих акций (игрушки могут быть созданы в экологической тематике).

Второй вариант разработан для сети магазинов АМІ. Компании также предлагается самостоятельный сбор пластика с помощью установленных фандоматов или простых контейнеров для сбора пластика в собственных магазинах. После чего АМІ может использовать полученный вторичный пластик для производства детских стульев и столов, журнальных столиков и т.д.

Экологический маркетинг в Республике Беларусь активно развивается: потребители все больше интересуются экологически чистыми продуктами и устойчивыми брендами. Компании участвуют в социальных инициативах, что помогает им укреплять рынок и создавать позитивный имидж. Примеры бизнеса, поднимающего вопросы охраны природы, заставляют задуматься о проблемах и способствуют их решению. Основная цель экологического маркетинга – не только создание экологически чистого производства, но и формирование ответственного потребления через эффективную коммуникационную стратегию и продвижение экологических инициатив [3].

### **Список использованных источников**

1. Багнюк, Д.В. Концептуальные основы экологического маркетинга и экологического продукта / Д.В. Багнюк, А.В. Лебедев // Экономика и управление. – 2020. – № 6. – С. 665–671.
2. Казнина, О.В. Использование темы экологичности при продвижении товаров / О.В. Казнина // Маркетинговые коммуникации. – 2018. – № 2. – С. 118–126.
3. Ворошко, А.В. Состояние и перспективы развития экологического маркетинга в Республике Беларусь / А.В. Ворошко, Д.С. Карась // Экология. Человек. Бизнес : сб. материалов II Междунар. науч.-практ. конф. – 2023. – С. 147–150.