П. А. Верхолазов, А. В. Зализко
Научный руководитель — кандидат экономических наук В. С. Голик
БГЭУ (Минск)

ESG КАК ВЕКТОР МАРКЕТИНГОВЫХ ИЗМЕНЕНИЙ: ТРАНСФОРМАЦИЯ 4P В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

ESG-концепция (Environmental, Social, Governance) представляет собой систему оценки деятельности компаний по экологическим, социальным и управленческим критериям.

Актуальность темы обусловлена двумя группами факторов. Во-первых, сохраняется острота глобальных экологических проблем: изменение климата, загрязнение воздуха и водных ресурсов, истощение природных запасов. Так, по данным ООН, ежегодно в океан попадает до 14 млн тонн пластика [1]. Во-вторых, цифровизация и рост потребительской информированности усиливают значение ESG в формировании репутации брендов.

Цель работы — проанализировать, как ESG-подход трансформирует классическую модель маркетинга 4P и какие изменения происходят в каждой ее составляющей.

Традиционная модель 4P ориентирована преимущественно на рост продаж и максимизацию прибыли. Однако ESG требует долгосрочного подхода, учитывающего экологическую устойчивость, социальную ценность и интересы широкого круга стейкхолдеров. На практике многие компании пока ограничиваются формальным декларированием ESG-принципов, не интегрируя их в реальные маркетинговые решения. Это создает риск появления greenwashing — ситуации, когда бренд заявляет об экологичности без существенных изменений в деятельности.

В связи с этим развивается концепция устойчивого маркетинга (англ. sustainable marketing) — подхода, направленного на баланс экономических, экологических и социальных целей. Такой маркетинг учитывает интересы будущих поколений и ориентируется на долгосрочную ценность отношений с потребителями и обществом [2].

Исследования последних лет показывают несколько устойчивых тенденций: рост спроса на экологичные и социально значимые товары, увеличение объема ESG-инвестиций и повышение требований к прозрачности бизнеса. Инвесторы и потребители все чаще ожидают от компаний измеримых показателей воздействия на окружающую среду и общество.

ESG влияет на каждую составляющую маркетинговой модели 4P, первая из которых — product (с англ. ‘продукт’). Трансформация продукта связана с его жизненным циклом — от добычи сырья до утилизации. Компании применяют переработанные и биоразлагаемые материалы, сокращают использование пла-

стика и неперерабатываемой упаковки. Усиливается ориентация на цикличность: продукты проектируются с возможностью повторного использования, ремонта и переработки. Также возрастает значение социальных параметров качества: безопасности, доступности и отсутствия рисков для работников и потребителей.

Далее рассмотрим составляющую price (с англ. ‘цена’). В структуру цены включаются экологические и социальные издержки: расходы на энергоэффективность, экологическую сертификацию и социальные программы. Формируется так называемая зеленая премия — готовность потребителей платить больше за экологичные товары. Согласно исследованию PwC Voice of the Consumer Survey, около 80 % покупателей готовы доплачивать за устойчивую продукцию, а средняя допустимая надбавка составляет около 9,7 % [3].

Следующая составляющая — promotion (с англ. ‘продвижение’). В маркетинговых коммуникациях акцент смещается с потребительских выгод продукта на его экологические и социальные эффекты: снижение выбросов, экономию ресурсов, безопасные условия труда. Важную роль играют конкретные показатели: объем переработанного сырья, снижение углеродного следа, инвестиции в социальные проекты. Использование этих данных снижает риск greenwashing и повышает доверие аудитории.

Последняя составляющая — place (с англ. ‘место’). ESG трансформирует логистику и цепочки поставок. Компании сокращают транспортные маршруты, переходят на более экологичные способы доставки и усиливают контроль поставщиков по ESG-критериям: соблюдению экологических стандартов, трудового законодательства и антикоррупционных норм. Развитие цифровых каналов продаж также снижает физический след дистрибуции и расширяет доступ к информации о продукте.

На основе проведенного анализа можно выделить несколько рекомендаций для бизнеса:

1) интегрировать ESG в стратегию компании и бренд-позиционирование;

2) использовать инновации и технологии для снижения экологического воздействия;

3) участвовать в социальных и экологических инициативах и поддерживать локальные сообщества.

Источники

1. *Voloschuk, C.* Report analyzes sources of ocean plastic pollution / C. Voloschuk // Recycling Today. — 2024. — URL: https://www.recyclingtoday.com/news/cleanhub-report-analyzes-sources-of-ocean-plastic-pollution/ (date of access: 11.05.2026).

2. *Магомедова, Г. М.* Трансформация маркетинга в контексте принципов ESG / Г. М. Магомедова // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. — 2024. — № 6. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketinga-v-kontekste-printsipov-esg (дата обращения: 11.05.2026).

3. Consumers willing to pay 9.7% sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey // PwC. — 2024. — URL: https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html (date of access: 11.05.2026).

Д. О. Ветюгова, К. И. Чёрный
Научный руководитель — Н. В. Казаченко
БГЭУ (Минск)

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ БГЭУ

В условиях усиления конкуренции на рынке образовательных услуг высшие учебные заведения испытывают необходимость формирования единого, узнаваемого бренда во всех каналах коммуникации. Для Белорусского государственного экономического университета (БГЭУ) актуальность исследования обусловлена наличием несоответствия между высоким академическим статусом вуза и его разрозненной визуальной репрезентацией.

Цели исследования — комплексный анализ влияния омниканального подхода на восприятие бренда БГЭУ целевой аудиторией и выявление точек несоответствия между желаемым и реальным образами вуза в различных каналах коммуникации. Рабочие гипотезы:

1. Отсутствие брендбука ухудшает узнаваемость бренда.

2. Модернизация логотипа является главным необходимым условием обновления имиджа университета.

Для проверки гипотез применялся методологический инструментарий: кабинетный анализ коммуникативных материалов, фокус-группы, глубинные интервью, проекционные методы, эксперименты, а также количественный опрос.

Объем выборки для количественного этапа рассчитан статистическим методом: при оценочной численности целевой аудитории БГЭУ в 15 300 человек (11,25 % от генеральной совокупности в 136 тыс. человек — студентов и преподавателей г. Минска по данным [1, с. 30]) минимально необходимый объем простой случайной выборки составил 153 респондента (доверительная вероятность 95 %, предельная ошибка ±5 %). Фактически опрошено 365 респондентов; все анкеты признаны валидными.

Результаты исследования показывают существенный разрыв между историческим наследием университета и его представленностью в коммуникативных каналах.

Кабинетный анализ выявил непостоянность оформления веб-ресурсов. Вариативность шрифтов и нерегулярное применение фирменного цвета нарушают принципы омниканальности.