

**Л. Гузеев**, студент

Научный руководитель – **А.Е. Жансагимовой**, доктор, ст.преподаватель

**Казахский национальный университет им.АльФараби, Алматы**

### Роль Маркетинга в Устойчивом Бизнесе

1. Понимание Потребностей и Ожиданий Рынка: Маркетинговые исследования позволяют бизнесу лучше понять потребности и ожидания рынка относительно устойчивых продуктов и услуг. Это включает в себя предпочтения потребителей по отношению к экологическим аспектам, социальной ответственности и качеству продукции.

2. Формирование Бренда с Устойчивыми Ценностями: Маркетинг может помочь бренду выразить свои устойчивые ценности и принципы, такие как экологическая ответственность, социальная справедливость и качество продукции. Это помогает привлечь клиентов, разделяющих эти ценности, и создать лояльное сообщество вокруг бренда.

3. Продвижение Устойчивых Практик: Маркетинг может стимулировать устойчивое потребление, привлекая внимание к продуктам и услугам, которые способствуют сохранению окружающей среды и социальной справедливости. Это включает в себя использование экологических упаковок, снижение отходов и участие в социальных инициативах.

4. Создание Сообщества и Движения: Маркетинг может помочь создать сообщество вокруг бренда, которое поддерживает устойчивые ценности и участвует в общественных инициативах. Это способствует формированию позитивного общественного восприятия бренда и укреплению его позиций на рынке.

### Значение маркетинга для устойчивого бизнеса

1. Создание Долгосрочной Ценности: Маркетинг, ориентированный на устойчивость, помогает бренду создавать долгосрочную ценность для своих клиентов и общества в целом. Это способствует укреплению позиций бренда на рынке и повышению его конкурентоспособности.

2. Укрепление Брендовой Лояльности: Устойчивый маркетинг способствует формированию более глубокой связи между брендом и его клиентами, что приводит к увеличению брендовой лояльности и повторным покупкам.

3. Повышение Конкурентоспособности: Бренды, интегрирующие устойчивость в свои маркетинговые стратегии, могут выделиться на рынке и привлечь внимание целевой аудитории. Это дает им конкурентное преимущество и способствует долгосрочному росту и успеху.

### Практики устойчивого маркетинга

1. Экологические Инициативы: Использование экологически устойчивых материалов, уменьшение выбросов и энергопотребления, поддержка программ по охране окружающей среды.

2. Социальная Ответственность: Участие в общественных инициативах, поддержка благотворительных организаций, борьба с неравенством и дискриминацией.

3. Прозрачность и Коммуникация: Открытость по отношению к своим практикам и политикам, общение с клиентами и заинтересованными сторонами о своих устойчивых инициативах и достижениях.

4. Образование и Вовлечение: Проведение образовательных мероприятий и кампаний, направленных на повышение осведомленности и вовлечения общества в устойчивые практики и потребление.

В условиях современного мира Казахстан стремится к развитию устойчивого бизнеса, который не только обеспечивает экономический рост, но и учитывает социальные и экологические аспекты. Маркетинг играет ключевую роль в достижении этой цели, привлекая внимание к устойчивым практикам и стимулируя спрос на продукты и услуги, соответствующие принципам устойчивого развития.

Казахстанский опыт в области устойчивого бизнеса:

1. Экологическая устойчивость: Казахстан сталкивается с вызовами в области экологии, включая проблемы загрязнения воздуха, управления отходами и сохранения природных ресурсов. В этом контексте маркетинг может помочь компаниям и организациям привлечь внимание к экологически устойчивым практикам, таким как использование альтернативных источников энергии, уменьшение выбросов и внедрение эффективных методов управления ресурсами.

2. Социальная ответственность: Казахстан также активно развивает концепцию социальной ответственности бизнеса (CSR). Маркетинг может быть использован для коммуникации о социальных инициативах, поддержке благотворительных программ, а также создания позитивного образа компаний среди потребителей, учитывающих социальные аспекты при выборе товаров и услуг.

3. Развитие устойчивого туризма: Казахстан обладает богатым природным и культурным наследием, что делает туризм важным направлением для развития экономики. Маркетинг может помочь развивать устойчивый туризм, привлекая внимание к экологической и культурной ценности регионов, содействуя сохранению природы и традиций народов Казахстана.

4. Стимулирование инноваций: Маркетинг может играть роль в стимулировании инноваций, направленных на устойчивое развитие. Это включает в себя разработку новых экологически чистых технологий, улучшение энергоэффективности, а также создание продуктов и услуг, способствующих улучшению качества жизни населения.

Однако, на пути к устойчивому бизнесу могут возникать определенные вызовы, включая отсутствие осведомленности о преимуществах устойчивого развития, экономические ограничения на внедрение инноваций и нехватку ресурсов для реализации устойчивых практик. В этом контексте маркетинг играет ключевую роль в преодолении этих вызовов путем образования и информирования общества о преимуществах устойчивого развития бизнеса, создания позитивного восприятия устойчивых продуктов и услуг, а также мобилизации ресурсов и партнерств для реализации устойчивых проектов.

Инновации в маркетинге устойчивого развития бизнеса в Казахстане могут включать в себя ряд подходов и стратегий, направленных на создание долгосрочной стабильности и увеличение конкурентоспособности компаний в условиях изменяющейся экономической среды и социальных требований. Вот некоторые из них:

Социально ответственный маркетинг: Компании могут активно включаться в решение социальных и экологических проблем, связанных с их бизнесом. Это может включать в себя участие в программах по охране окружающей среды, поддержке местных сообществ, социальным проектам и т.д. При этом маркетинговые компании должны акцентировать внимание на таких инициативах в своих коммуникациях с потребителями.

Развитие зеленых и инновационных продуктов: Компании могут инвестировать в разработку и продвижение экологически чистых продуктов и услуг, которые отвечают требованиям устойчивого развития. Это может включать в себя использование энергосберегающих технологий, уменьшение выбросов, упаковку с низким воздействием на окружающую среду и т.д.

Образовательные и информационные кампании: Компании могут проводить информационные кампании, направленные на повышение осведомленности о проблемах устойчивого развития и о том, как их продукция и услуги способствуют решению этих проблем.

Использование цифровых технологий: Внедрение современных цифровых маркетинговых стратегий и инструментов помогает компаниям эффективно достигать своей целевой аудитории,

минимизировать издержки и улучшить свою конкурентоспособность. Также цифровые технологии могут быть использованы для мониторинга и управления экологическими показателями бизнеса.

Партнерство и сетевое взаимодействие: Компании могут сотрудничать с другими организациями, правительственными и неправительственными организациями для реализации проектов по устойчивому развитию. Это может быть взаимовыгодным как с точки зрения ресурсов, так и с точки зрения увеличения воздействия.

Анализ и измерение результатов: Оценка эффективности маркетинговых кампаний и стратегий устойчивого развития позволяет компаниям адаптировать свои подходы и улучшать свои результаты в будущем.

Инновации в маркетинге устойчивого развития представляют собой важный элемент для достижения целей бизнеса в Казахстане, способствуя не только экономическому росту компаний, но и социальной и экологической ответственности.

Таким образом, маркетинг играет центральную роль в создании и поддержании устойчивого развития бизнеса. Интеграция устойчивых принципов в маркетинговые стратегии позволяет брендам не только удовлетворять потребности рынка, но и продвигать социальную и экологическую ответственность, создавая долгосрочную ценность для своих клиентов и общества в целом.

### **Список использованных источников**

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. - 5-е европейское издание. - ИД Вильяме, 2014.

2. Понятие эффективности маркетинга [Электронный ресурс] // <http://www.marketingway.ru> Интернет-портал - URL: <http://www.marketingway.ru/maws584-1.html> (дата обращения: 05.03.2016).

3. Анфиногорова, Е. Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий / Е. Б. Анфиногорова. — Текст : непосредственный // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). — Санкт-Петербург : Реноме, 2012. — С. 147-149. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/15/2016/>

4. Мусиенко, Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях / Д. О. Мусиенко. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2013. — № 6 (53). — С. 383-386. — URL: <https://moluch.ru/archive/53/6990/>

5. Мобильный маркетинг / А. С. Селиверстов, Д. Е. Митрофанов, А. А. Буцкая [и др.]. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 6 (140). — С. 293- 295. — URL: <https://moluch.ru/archive/140/39452/>