

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ВЛИЯНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

А.В. Буката, А.А. Глазкова, 2 курс

Научный руководитель – **Я.И. Добринец**, ассистент кафедры экономики и бизнеса
Полесский государственный университет

Современные реалии жизни предъявляют новые требования к взаимодействию человека с окружающей средой. Это подтверждается повышенным вниманием мирового сообщества к глобальным экологическим проблемам. Применяя принципы экологического маркетинга, можно минимизировать негативные последствия как на микро-, так и на макроуровне. Другими словами, грамотное использование экомаркетинга способствует росту конкурентоспособности и прибыли компании, привлекает новых клиентов и в целом способствует реализации концепции устойчивого развития государства.

Экологический маркетинг как самостоятельное направление сформировался под влиянием социально-этического маркетинга, который учитывает потребности целевых аудиторий и задачи бизнеса в поиске более эффективных и экономически выгодных моделей производства. Кроме того, его появление обусловлено ограниченностью природных ресурсов, ухудшением экологической ситуации, ростом населения, снижением качества социальных услуг и распространением идей устойчивого развития. Немалую роль в этом сыграли также экологические НКО, привлекающие внимание общества к проблемам окружающей среды, а также различные объединения и группы, занимающиеся общественной экологической деятельностью.

Экологический маркетинг тесно связан с устойчивым развитием, так как предлагает целостный подход к ведению бизнеса. По сути, это целый набор практических решений, которые помогают компаниям быть более экологичными.

Сюда входят:

- новые способы продаж (например, акцент на товарах с экомаркировкой)
- особые рекламные стратегии, которые делают упор на экологичность
- специальные финансовые программы, поддерживающие "зелёные" проекты
- регулярная проверка бизнеса на соответствие экологическим стандартам

В современных рыночных условиях особую актуальность приобретает мотивация потребителей к выбору экологичной продукции. Использование специальной маркировки, связанной с Целями устойчивого развития (ЦУР), позволяет компаниям не только демонстрировать свою социальную ответственность, но и эффективно реагировать на изменяющиеся потребительские предпочтения, расширяя возможности осознанного выбора. Показателем эффективности экологического маркетинга служит готовность потребителей сознательно выбирать более дорогие, но экологичные товары.

Важным этапом в глобальном развитии экологического маркетинга стало принятие в сентябре 2015 года Повестки дня в области устойчивого развития до 2030 года, включающей 17 ЦУР и 169 конкретных задач. В Беларуси реализация этих принципов была закреплена Указом Президента №181 от 25 мая 2017 года. В соответствии с этим документом общая координация деятельности государственных органов и иных организаций по реализации ЦУР в Беларуси осуществляется Национальным координатором по достижению Целей устойчивого развития [0].

Концепция устойчивого развития активно меняет потребительские ценности в Беларуси. Всё больше покупателей учитывают экологичность, социальную ответственность и этичность производства при выборе товаров. Рассмотрим влияния устойчивого развития на потребительские предпочтения в Республике Беларусь:

1. Формирование новых потребительских ценностей

- Рост спроса на экотовары и «зелёные» бренды

По данным Белстата, в 2020–2023 гг. продажи органических продуктов в Беларуси выросли на 35%, а доля экологически сертифицированных товаров в крупных сетях (например, «Евроопт», «Гиппо») увеличилась на 20% [0]. Исследование компании Euromonitor показало, что 15% белорусов готовы переплачивать за товары с экомаркировкой, если уверены в их безопасности для природы [0].

- Изменение отношения к упаковке

Согласно опросам Центра экологических решений (2022), 62% потребителей стали чаще отдавать предпочтение товарам в биоразлагаемой или перерабатываемой упаковке. После введения платы за пластиковые пакеты в 2021 году их использование в супермаркетах сократилось на 40% [0].

2. Примеры изменений в потребительском поведении

- Популярность секонд-хенда и осознанного потребления

Количество магазинов подержанных вещей в Минске за 5 лет (2018–2023) выросло в 3 раза. Каждый третий белорус в возрасте 18–35 лет покупал одежду в секонд-хенде или на площадках типа Kufar, VK Market [0].

- Спрос на локальные и "зелёные" продукты

Фермерские рынки (например, «Комаровка», «Ждановичи») отмечают рост продаж на 25% с 2020 года, так как покупатели стали чаще выбирать местных производителей. В 2023 году в 2 раза увеличилось количество запросов в Google на тему «где купить эко-продукты в Минске» [0].

- Электротранспорт и энергосбережение

Количество зарегистрированных электромобилей в Беларуси за 3 года (2020–2023) выросло в 5 раз (с 1 200 до 6 000) [0].

Можно сделать следующие выводы:

Растёт спрос на органику, что показывает возросшую осознанность в вопросах питания и экологии. Покупатели тщательнее изучают состав и происхождение товаров. Параллельно меняется отношение к упаковке - пластик уступает место экологичным аналогам, формируя новую культуру потребления. Мода на second-hand демонстрирует приоритет экологичности над сиюминутными трендами.

Молодёжь 18-35 лет - главный драйвер "зелёного" потребления, хотя старшее поколение тоже адаптируется к новым практикам. Госрегулирование (плата за пакеты, поддержка эко-транспорта) ускоряет эти изменения.

Экологический маркетинг превратился из нишевого направления в обязательный элемент бизнес-стратегии. Его дальнейшее развитие связано с внедрением устойчивых практик, расширением сертификации и просвещением потребителей, делая экологичность нормой для бизнеса и общества.

Список использованных источников

1. Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mfa.gov.by/mulateral/sdg>. – Дата доступа: 07.04.2025
2. Национальный статистический комитет Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 08.04.2025
3. Euromonitor International [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.euromonitor.com/> – Дата доступа 08.04.2025
4. Министерство природных ресурсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minpriroda.gov.by/> Дата доступа: 09.04.2025
5. Научно-исследовательский институт труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://instlab.by/index.php/ru/> – Дата доступа: 09.04.2025
6. Веб-сайт Google для анализа популярности и сезонности поисковых запросов: Google trends [Электронный ресурс]. – URL: <https://trends.google.com/> Дата доступа: 09.04.2025
7. Министерство внутренних дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mvd.gov.by/ru> – Дата доступа: 09.04.2025