

УДК 658.8

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Зайцева Н. В. к.ист.н, доцент, Горбатенко К. П.
Белорусский национальный технический университет

«Зеленая» экономика или экологическая экономика представляет собой современный подход в экономической науке, основная целью которого является достижение устойчивого развития человечества, при условии сохранения окружающей среды. Эта концепция предполагает экономическую модель, которая способствует повышению благосостояния людей и гарантирует социальную справедливость, сокращая при этом экологические риски и ухудшение состояния окружающей среды [1, с. 66]. Основным принципом «зеленой» экономики является баланс между экономическими, социальными и экологическими интересами. Она стремится к достижению этого баланса путем использования ресурсов и производства товаров и услуг, которые не наносят вреда окружающей среде и при этом соответствуют потребностям общества и рынка.

В конце XX века экологический маркетинг начинает развиваться как составляющая социально-этичного маркетинга. Основная суть социально-этичного маркетинга заключается в определении потребностей и интересов целевых рынков, а также в обеспечении удовлетворения потребителей наилучшими и наиболее эффективными методами, с учетом благосостояния потребителя и общества в целом.

Маркетинг ориентирован на исследование, понимание и удовлетворение потребностей покупателей, в то время как социально-этический маркетинг учитывает стратегические интересы общества в общем контексте. При покупке товара сегодня потребителя интересуют различные аспекты, связанные с влиянием товара на окружающую среду (в том числе и косвенным), а также условия его производства. Становится всё более и более важно учитывать этот интерес потребителей в процессе производства товаров и услуг. Как следствие, возникает очевидная необходимость в создании экологически обоснованной системы рыночного управления и контроля, экономического механизма рационального природопользования [2].

Примерами успешного применения экологического маркетинга могут служить такие компании, как Tesla, производитель электромобилей, которые значительно снижают выбросы парниковых газов; Unilever, занимающаяся производством товаров для потребителей и стремящаяся к устойчивому развитию, снижению отходов и минимизации воздействия на окружающую среду; или Patagonia, производитель одежды и снаряжения

для активного отдыха, которая активно заботится об экологически устойчивом производстве, используя переработанные и природосберегающие материалы. Стоит отметить, что компании, которые активно применяют эти технологии, могут улучшить свою репутацию и тем самым получить преимущество перед потенциальными конкурентами, чем они активно и пользуются.

С другой стороны, социально-этический и экологический маркетинг влияют на поведение потребителей, формируя более осознанный и ответственный подход к выбору товаров и услуг. Потребитель новой формации всё больше внимания уделяет экологической составляющей продукта, для него важно чтобы то что он купил в магазине не нанесло вред окружающей среде. Это, в свою очередь, стимулирует компании к разработке и предложению продукции, которая соответствует экологическим и социальным требованиям современного общества.

Причинами же появления подобного интереса у потребителя и, как следствие, концепции социально-этичного маркетинга являются ухудшение экологической ситуации, рост численности населения и дефицит природных ресурсов. В рамках социально-этичного маркетинга, компания стремится строить отношения с потребителем, основываясь на долгосрочной ценности для обеих сторон и общества в целом. Экологическое потребление, которое стало более массовым явлением в конце 2000-х, считается следующим шагом в развитии экологического маркетинга. Это потребление товаров и услуг с минимальным вредом для окружающей среды на всех этапах их жизненного цикла. Статистика запросов в поисковиках Google и Yandex по ключевым словам, связанным с экологическим маркетингом и здоровой питанием, также свидетельствует об увеличении экологической грамотности потребителей и интереса к здоровому образу жизни. Например, количество запросов по ключевому слову «здоровая еда» в Республике Беларусь выросло на 9% с 2013 по 2014 год [1, с. 67].

Таким образом, экологический маркетинг является одним из обязательных инструментов для реализации принципов «зеленой» экономики, формирования качественно нового имиджа продукции на внутренних и внешних рынках, и создания конкурентоспособного производства. Развитие экологического маркетинга является результатом растущего интереса общества к экологически устойчивым и здоровым продуктам и услугам.

Литература

1. Братенкова, Т. М. Место и роль экологического маркетинга в реализации принципов «Зеленой» экономики // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. 2015. №7. – С. 65-68.
2. Экологический маркетинг / А. Е. Хачатуров [и др.] // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 4.

УДК 330.336

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И ЕЁ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Зайцева Н.В., к.ист.н, доцент, Горельчик А.Р.
Белорусский национальный технический университет

Вопрос цифровой трансформации и ее социально-экономических последствий является крайне актуальным на данном этапе развития общества. Современный мир переживает быстрое совершенствование информационных технологий, которое влияет на все сферы общественной жизни. Цифровая трансформация меняет бизнес-модели, технологии и потребительское поведение, внося свои изменения в социально-экономическую систему. Эти изменения могут привести как к положительным, так и к отрицательным последствиям для общества и экономики. В этой работе мы рассмотрим, каким именно образом цифровая трансформация влияет на социально-экономическую систему.

Цифровая трансформация, в узком смысле, представляет переход от аналоговых данных к цифровым, а в широком смысле, - это трансформация бизнеса посредством использования новых цифровых технологий, которая приводит к получению новых конкурентных преимуществ в условиях цифровой экономики [1].

Одним из ключевых аспектов цифровой трансформации является применение новых технологий, таких как искусственный интеллект, интернет вещей, блокчейн и многие другие. Эти технологии могут улучшить эффективность производства, повысить качество продукции и услуг, а также улучшить взаимодействие между компаниями и клиентами. Однако, применение этих технологий может также привести к риску потери рабочих мест и усилению социального неравенства.

Цифровая трансформация также влияет на бизнес-модели компаний. Современные технологии позволяют компаниям создавать новые продукты и услуги. Это может привести к созданию новых рынков и