

тели используют в своем бизнесе самые современные инструменты и технологии конкурентной борьбы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шишло, С.В., Маркетинг взаимоотношений: тексты лекций для студентов специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. В. Шишло. – Минск: БГТУ, 2017 г. 104 с.
2. В.В. Мацько, Маркетинговый подход к понятию имидж / В.В. Мацько, В.Ю. Мамаева // Международный журнал «СимволНауки» № 12-1, 2016 г. – с. 164 - 168.

УДК 658

ЗАЩИТА ГОЛУБОЙ ЭКОНОМИКИ ПОСРЕДСТВОМ МАРКЕТИНГА

*Е.В. Зеленкевич, А.Р. Исметова, студентки группы 10504319 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Е. Ругалева*

Резюме – в научной работе рассматриваются проблемы загрязнения океана и способы их устранения с помощью маркетинга. Главная цель работы – определить инструменты маркетинга, которые могут повлиять на защиту, восстановление ресурсов океана и развитие голубой экономики.

Summary – the research paper examines ocean pollution problems and ways to address them through marketing. The main purpose of the paper is to identify marketing tools that can affect the protection, restoration of ocean resources and development of the blue economy.

Введение. Под определение голубого океана попадают нетронутые участки рынка, которые дают возможность неограниченного роста прибыли, создания новых отраслей и рынков. Существуют такие проблемы как потепление океана, загрязнение морей, чрезмерный вылов рыбы и т.п., которые требуют немедленного вмешательства для их решения. Используя средства маркетинга, можно улучшить положение голубой экономики.

Основная часть. Голубая экономика – это термин, относящийся к эксплуатации и сохранению морской среды. Для 100% устойчивого функционирования океана необходимо регулировать участие прибрежных и океанических государств в целях обеспечения защиты определённой акватории [1]. Природа и океан – это одни из главных активов на туристическом рынке. От их сохранности напрямую зависит привлекательность направления, поэтому вопросами устойчивого развития и ответственного туризма занимаются многие ведущие страны. И сейчас власти заинтересованы в привлечении определённой категории туристов, которой будет интересно участвовать в социальных проектах, направленных на решение экологических проблем. Например, предлагаем поучаствовать в программе по выпуску в дикую природу черепах, помочь поддерживать чистоту на территории отеля и прибрежной зоны. То есть стать частью проекта. За это ком-

пании могут дарить туристам местные продукты, украшения, книги. Развивая экономику и сохраняя экологию, страны повышают привлекательность своей страны для туристов. Для того, чтобы компании было проще привлечь туристов к социальным проектам, можно использовать социальный маркетинг. Социальный маркетинг – деятельность компании, которая приносит пользу обществу и не обещает прямой материальной выгоды. Благодаря этому мы привлечём внимание общества к актуальным социальным проблемам.

В свою очередь можно предложить следующие, ранее не предлагаемые, технологии для очистки океана: «Плавучий остров» для очистки океана и переработки пластика. По данным международного союза охраны природы, ежегодно в мировой океан попадает не менее 8 млн тонн пластика. Около 1 млн. морских млекопитающих и птиц ежегодно погибают от загрязнения пластиком. Проект будет спроецирован для очистки больших территорий океана, а также для очистки большого мусорного пятна в Тихом океане. «Плавучий остров» будет собирать пластик с помощью удлинённых «ножек» (это будут специально разработанные трубы, которые будут втягивать пластик, а воду фильтровать), затем пластик будет перерабатываться. Устройство будет использовать энергию приливов и отливов для переработки. Главная идея состоит в том, чтобы создать автономную систему, которая, используя ресурсы океанов, поможет очистить воды от пластика и улучшить экономику стран. Или же абсорбент для очистки океана - данное вещество будет выводить на поверхность океана все загрязняющие, ядовитые и опасные вещества, и взаимодействуя с ними создавать пену. Такой абсорбент будут распределять по поверхности океана с воздуха и позже собирать сеткой с поверхности пену.

По мере очищения океана начнут определяться ранее не изученные морские виды, которые могут послужить катализатором для мировой экономики: новые источники энергии; новые лекарства, способные лечить то, что сейчас является невозможным; увеличение уровня жизни и трудовой занятости бедных стран мира, проживающих около океанов и морей; разработка и финансирование программ по изучению 90% океана; создание заповедных зон на коралловых рифах, с проведением экскурсий. Все это и многое другое, что изменится в мире, благодаря очистке океана, принесёт огромный вклад в укрепление мировой экономики.

Заключение. Новые пути получения энергии и ресурсов океана обеспечит восстановление озонового слоя. Устойчивая аквакультура, экологизация, экотуризм придадут устойчивость состояния планеты и мировой экономики более чем в 100 раз.

ЛИТЕРАТУРА

1. Финансовая Инициатива Программы Организации Объединённых Наций по Окружающей Среде [Электронный ресурс] / Научная статья –

Режим доступа: <https://www.unep.org/explore-topics/green-economy/what-we-do/finance-initiative> – Дата доступа: 17.03.2021.

2. Шельфовые возобновляемые источники энергии для «синей экономики» [Электронный ресурс] / Исследования Fostering a blue economy: Offshore renewable energy (IRENA 2020) – Режим доступа: <https://www.irena.org/> – Дата доступа: 17.03.2021.

УДК 339.138

ТРЕНД-ХАНТИНГ В СЕКТОРЕ HoReCa

*Е. П. Корневская, студент группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель, О. А. Малайчук*

Резюме – в научной работе рассматриваются особенности нового направления в бизнесе – «тренд-хантинг». Исследуются направления в сегменте сферы услуг HoReCa, и какие позитивные ветви развития этот тренд может принести в динамичный рынок. В конце делается вывод о новых возможностях для маркетинга при внедрении «тренд-хантинг» в стратегическое планирование деятельности предприятий.

Resume – the article examines the features of a new direction in business – «trend hunting». The directions in the segment of the HoReCa service sector are investigated, and what positive branches of development this trend can bring to the dynamic market. In the end, a conclusion is made about new opportunities for marketing when introducing «trend hunting» into the strategic planning of enterprises.

Введение. «Тенденции не появляются и не исчезают, как молния в спокойном небе. Они возникают при подходящих метеорологических, биологических, геологических и гравитационных условиях...», – пишут авторы книги Coolhunting Evolution Мораче и Гобби [1]. В связи с постоянно меняющимися условиями рынка и изменениями потребностей населения очень важно уметь отследить новые тенденции, оценить их актуальность, возможность развития и внедрения в подходящий момент и в нужное время в деятельность предприятий. В современном стратегическом менеджменте совершенно недавно возникло такое понятие, как «тренд-хантинг».

Основная часть. Тренд-хантинг (англ. trend – тренд, hunting – охота) процесс по поиску, исследованию и анализу признаков и свидетельств появления новых стилей или трендов на рынке [2]. Попытки угадать желания клиентов существуют столько же, сколько потребности общества на рынке. В цифровую эпоху методики по исследованию предпочтений потребителей значительно усовершенствовались, но иногда остается загадка «что же можно предложить клиенту?».

Влияние сети Интернет демократизировало этот процесс, позволив любой идее набрать обороты: каждую секунду на рынке появляется неве-