тету оставаться гибким и актуальным. Анализ данных и привлечение студентов-волонтеров в качестве амбассадоров бренда помогают создавать контент, который вызывает эмоциональный отклик и формирует лояльное сообщество вокруг вуза.

Внедрение предложенных направлений позволит высшему учебному заведению не только повысить эффективность приемных кампаний, но и укрепить свой имидж как открытого, доступного и высокотехнологичного центра, ориентированного на потребности человека. В конечном счете качественная коммуникация превращает абитуриента из стороннего наблюдателя в активного участника жизни университета еще до момента подачи документов.

Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. От традиционного к цифровому : пер. с англ. / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван – М. : Эскмо, 2019. – 224 с.
2. Нильсен, Я. Веб-дизайн: удобство использования web-сайтов : пер. с англ. / Я. Нильсен. – М. : Вильямс, 2010. – 376 с.
3. Министерство образования Республики Беларусь. – URL: https://edu.gov.by/ (дата обращения: 02.04.2026).

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Д. А. Кутенко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. Г. Винник

Рассмотрены аспекты оценки эффективности экологического маркетинга в формировании потребительского поведения в Республике Беларусь. Обоснована актуальность исследования в условиях перехода к устойчивой модели развития и усиления роли экологических факторов в экономике. Особое внимание уделено анализу механизма воздействия экологического маркетинга на формирование установок и ценностей потребителей, а также проблеме разрыва между экологическими намерениями и фактическим поведением.

Ключевые слова: экологический маркетинг, потребительское поведение, устойчивое развитие, экологическое потребление, эффективность маркетинга.

Современный этап развития мировой и национальной экономики характеризуется усилением воздействия экологических факторов на хозяйственную деятельность и поведение экономических субъектов. Глобальные экологические вызовы, включая изменение климата, истощение природных ресурсов и ухудшение состояния окружающей среды, обусловливают необходимость трансформации существующих моделей производства и потребления. В этих условиях Республика Беларусь, следуя принципам устойчивого развития, ориентируется на внедрение экологически безопасных практик не только в производственной сфере, но и в системе потребления.

Особую значимость в данном контексте приобретает экологический маркетинг, который выступает в качестве инструмента, способного не только адаптировать предложение товаров и услуг к новым требованиям, но и формировать соответствующий потребительский спрос. Его роль выходит за рамки традиционных маркетинговых функций, так как он направлен на изменение ценностных ориентиров и

поведенческих моделей потребителей. Вместе с тем возникает принципиально важный научный вопрос: в какой степени экологический маркетинг действительно способен оказывать влияние на реальные поведенческие практики, а не ограничиваться формированием декларативных установок и положительного отношения к экологическим инициативам.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в структуре потребительских предпочтений наблюдается постепенное усиление внимания к качественным характеристикам продукции, включая ее безопасность и экологичность. Однако данный тренд не сопровождается радикальной трансформацией моделей потребления. Это свидетельствует о наличии определенного противоречия между декларируемыми ценностями и фактическими действиями потребителей, что требует более глубокого теоретического осмысления [1].

В научной литературе экологический маркетинг рассматривается как интегративная концепция, объединяющая экономические и экологические цели. Его специфика заключается в двойственной направленности: с одной стороны, он ориентирован на удовлетворение потребностей потребителей, а с другой – на снижение негативного воздействия на окружающую среду. Такое сочетание целей определяет сложный характер его воздействия на потребителя.

Однако важно отметить, что воздействие экологического маркетинга носит опосредованный характер. Оно реализуется через когнитивные механизмы – восприятие информации, формирование установок, а также через эмоциональные реакции, связанные с ответственным потреблением. С этой точки зрения экологический маркетинг не столько напрямую влияет на покупку, сколько формирует предпосылки для ее совершения.

Однако в условиях белорусского рынка данное воздействие сталкивается с рядом ограничений, так как потребительское поведение характеризуется выраженной рациональностью, что проявляется в приоритете ценностных и качественных критериев. Экологические характеристики товара, как правило, рассматриваются как дополнительные и приобретают значение лишь при прочих равных условиях. Подобная модель поведения обусловлена как объективными экономическими факторами, включая уровень доходов населения, так и исторически сложившимися потребительскими практиками.

Важно отметить, что наличие рациональной модели поведения не исключает формирования экологической осознанности. Напротив, современные исследования свидетельствуют о постепенном росте интереса к экологической проблематике. Однако данный интерес не всегда трансформируется в реальные поведенческие изменения. Таким образом, формируется ситуация, при которой потребитель может поддерживать идеи экологического маркетинга на уровне убеждений, но не реализовывать их в процессе принятия покупательских решений.

Данное противоречие находит отражение в феномене разрыва между установками и поведением, который является одной из ключевых проблем в исследовании экологического потребления. Этот разрыв обусловлен совокупностью факторов. С экономической точки зрения существенное значение имеет ограниченность финансовых ресурсов, которая снижает готовность потребителей приобретать более дорогие экологичные товары. С психологической точки зрения важную роль играет уровень доверия к экологическим заявлениям производителей, который в условиях переходной экономики может быть недостаточно высоким.

Дополнительным фактором выступают поведенческие привычки, обладающие высокой устойчивостью. Даже при наличии информации и положительного отноше-

ния к экологическим товарам потребители склонны придерживаться привычных моделей поведения, поскольку их изменение связано с дополнительными издержками и неопределенностью. В совокупности это приводит к тому, что экологический маркетинг, формируя установки, не всегда способен преодолеть барьеры, препятствующие их реализации.

В связи с этим особую значимость приобретает вопрос оценки эффективности экологического маркетинга. Традиционные подходы, ориентированные на такие показатели, как узнаваемость бренда и формирование положительного имиджа, оказываются недостаточными для комплексного анализа. В современных условиях эффективность следует рассматривать как многомерную категорию, включающую как когнитивные, так и поведенческие компоненты.

С теоретической точки зрения можно выделить несколько уровней проявления эффективности экологического маркетинга. Во-первых, это формирование экологической осведомленности, отражающей уровень знаний потребителей о соответствующих характеристиках продукции. Во-вторых, изменение отношения к товарам и брендам, выражающееся в повышении их привлекательности. В-третьих, формирование доверия, которое является ключевым фактором принятия решений. И, наконец, изменение поведенческих практик, включая реальные покупки.

При этом необходимо учитывать, что данные уровни не находятся в прямой линейной зависимости. Повышение осведомленности не гарантирует изменения поведения, что подтверждается результатами многочисленных эмпирических исследований. Следовательно, оценка эффективности экологического маркетинга должна учитывать не только конечные результаты, но и промежуточные эффекты, связанные с трансформацией восприятия и установок.

Дальнейший анализ позволяет сделать вывод о том, что повышение эффективности экологического маркетинга в Республике Беларусь возможно лишь при условии комплексного воздействия на потребителя. Одним из ключевых факторов является обеспечение прозрачности и достоверности информации, поскольку именно доверие определяет готовность воспринимать экологические характеристики продукции как значимые. Существенную роль играет и институциональная среда, включая развитие систем сертификации и государственного регулирования, которые способствуют снижению неопределенности.

Не менее важным является экономический аспект. Без снижения ценовых барьеров экологический маркетинг не сможет оказать значительного влияния на массовое потребление, поскольку рациональные факторы сохраняют доминирующее значение. В дополнение к этому необходимо развитие экологической грамотности населения, что позволит сформировать более устойчивые модели потребительского поведения.

В целом можно констатировать, что экологический маркетинг в Республике Беларусь представляет собой значимый, но ограниченный по своей эффективности инструмент формирования потребительского поведения. Его влияние проявляется преимущественно на уровне формирования установок, восприятия и имиджа, тогда как реальные поведенческие изменения зависят от более широкого комплекса факторов, включая экономические условия, поведенческие привычки и социальные практики.

Таким образом, экологический маркетинг следует рассматривать не как самостоятельный механизм трансформации потребления, а как элемент более широкой системы социально-экономического регулирования, направленной на достижение устойчивого развития. Это означает, что его эффективность напрямую зависит от интеграции с другими инструментами, такими как государственное законодательство, экономические стимулы, технологические инновации и общественные инициати-

вы. Сам по себе экологический маркетинг не способен кардинально изменить устоявшиеся потребительские привычки, которые часто определяются факторами цены, доступности и удобства. Кроме того, существует риск скептицизма потребителей по отношению к заявлениям об экологичности из-за явлений «гринвошинга». Поэтому, чтобы экологический маркетинг стал действенным катализатором перемен, он должен функционировать в синергии с мерами, которые создают благоприятную среду для экологически ответственного потребления и производства, такими как субсидии для «зеленых» технологий, образовательные кампании и запреты на использование вредных для окружающей среды материалов. Конечная цель всей этой комплексной системы – переход к модели развития, обеспечивающей экономическое процветание, социальную справедливость и экологическую безопасность одновременно, т. е. достижение устойчивого развития в долгосрочной перспективе.

Литература

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2023 / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnayastatistika/publications/izdania/public_compilation/index_78550/ (дата обращения: 04.04.2026).
2. Горчаков, П. А. Экологический маркетинг / П. А. Горчаков ; науч. рук. Ю. И. Енин // Экология. Человек. Бизнес : сб. материалов IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 14 нояб. 2024 г. / Белорус. гос. экон. ун-т, фак. маркетинга и логистики ; редкол. : С. Н. Лапина (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 108–111.

ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ: ПРИМЕР ОАО «ГОМЕЛЬСТРОЙМАТЕРИАЛЫ»

М. П. Лихторович

Белорусский национальный технический университет, г. Минск

Научный руководитель С. И. Протасеня

Исследована роль маркетинговых стратегий и отраслевой экономики в обеспечении эффективности предприятий промышленности строительных материалов. На примере ОАО «Гомельстройматериалы» проанализирована взаимосвязь между технологической модернизацией производства и ростом финансовых показателей. Особое внимание уделено экспортному потенциалу и сегментации целевой аудитории в условиях современного строительного комплекса Республики Беларусь.

Ключевые слова: строительная отрасль, маркетинг, технологическая модернизация, прибыль, рентабельность, экспорт строительных материалов.

В современной экономической системе Республики Беларусь маркетинг и отраслевая экономика находятся в состоянии тесной синергии. Актуальность данных понятий в промышленном секторе значительно возросла по сравнению с концом XX ст., что обусловлено переходом к рыночным механизмам хозяйствования. Маркетинг в сфере производства строительных материалов представляет собой не просто инструмент сбыта или рекламы, а интегрированную систему управления всеми бизнес-процессами организации. Данная система охватывает полный цикл – от научно-технических исследований и оценки сырьевой базы до автоматизированного производства, логистики и сервисного сопровождения, – преследуя стратегическую цель наиболее полного удовлетворения потребностей строительного комплекса для обеспечения рентабельности предприятия [1].