С учетом этого интеграционный подход представляется наиболее перспективным не в силу декларативных преимуществ, а исходя из его фактической способности обеспечивать согласованность остальных направлений. Именно это качество делает его ключевым элементом в реализации долгосрочных ориентиров развития агропромышленного комплекса Республики Беларусь.

Литература

1. О государственной аграрной политике : Указ Президента Респуб. Беларусь от 17 июля 2014 г. № 347 с изм. 2 февр. 2018 г. № 50 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь.
2. Гусаков, Г. В. Комплексная система управления продовольственной безопасностью: методологические решения / Г. В. Гусаков. – Минск : Беларус. навука, 2018. – 211 с.
3. О Государственной программе «АПК будущего» на 2026–2030 годы : Постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 31 дек. 2025 г. № 814 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь.

УДК 330.342.146:316.772

РОЛЬ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПЕРЕХОДЕ К ЦИРКУЛЯРНОЙ И СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Д. Д. Стеняев, А. Ш. Алиев

Учреждение образования «Казанский государственный энергетический университет», Российская Федерация

Научный руководитель Л. М. Романова

Рассмотрена деловая коммуникация как ключевой инструмент реализации принципов циркулярной и социально ориентированной экономики. Проанализированы теоретические основы концепции циркулярной экономики, роль внутренних и внешних коммуникаций в трансформации бизнес-моделей промышленных предприятий, а также практические стратегии взаимодействия со стейкхолдерами для достижения устойчивого развития. Особое внимание уделено коммуникационным барьерам при переходе от линейной к циркулярной модели и способам их преодоления через прозрачные диалоги, обучение сотрудников и маркетинговые кампании, ориентированные на социально ответственное потребление.

Ключевые слова: деловая коммуникация, циркулярная экономика, социально-ориентированная экономика, устойчивое развитие, промышленность, стратегическое взаимодействие.

THE ROLE OF BUSINESS COMMUNICATION IN THE TRANSITION TO A CIRCULAR AND SOCIALLY ORIENTED ECONOMY

D. D. Stenyaev, A. S. Aliev

Kazan State Power Engineering University, the Russian Federation

Scientific supervisor L. M. Romanova

This article examines business communication as a key tool for implementing the principles of a circular and socially oriented economy. It analyzes the theoretical foundations of the circular economy concept, the role of internal and external communications in transforming industrial enterprises' business models, and practical strategies for engaging with stakeholders to achieve sustainable development. Particular attention is paid to communication barriers in the transition from a linear to a circular model and ways to overcome them through transparent dialogue, employee training, and marketing campaigns focused on socially responsible consumption.

Keywords: business communication, circular economy, socially oriented economy, sustainable development, industry, strategic interaction.

Современный мир сталкивается с острой необходимостью перехода от традиционной линейной экономики к модели циркулярной и социально ориентированной, где ресурсы сохраняются в обороте максимально долго, а отходы минимизируются. Этот переход затрагивает не только технологические и экономические аспекты, но и требует глубоких изменений в культуре ведения бизнеса. Здесь деловая коммуникация выступает не просто вспомогательным инструментом, а стратегическим фактором успеха. Без четкого, прозрачного и целенаправленного обмена информацией между сотрудниками, руководством, партнерами и потребителями невозможно эффективно внедрить новые бизнес-модели, ориентированные на устойчивость [1].

В условиях промышленного сектора, где объемы производства огромны, а цепочки поставок сложны, коммуникация помогает преодолевать сопротивление изменениям, формировать общее понимание целей и мотивировать всех участников процесса. Социально ориентированный подход добавляет еще один слой: предприятия должны не только говорить о своей экологической ответственности, но и реально доказывать ее через открытые диалоги.

Циркулярная экономика предполагает замкнутые циклы: проектирование продуктов с учетом повторного использования, ремонт, переработку и регенерацию природных ресурсов. Такая модель позволяет значительно снизить потребление первичных ресурсов и негативное воздействие на окружающую среду [2]. Однако ее внедрение требует не только технических инноваций, но и трансформации организационной культуры.

Деловая коммуникация здесь соединяет разные уровни бизнеса. Внутренняя коммуникация обеспечивает понимание новых целей среди сотрудников: от топ-менеджмента до рядовых работников. Без регулярных тренингов, семинаров и обратной связи переход к циркулярным практикам может столкнуться с саботажем или пассивным сопротивлением. Внешняя коммуникация, в свою очередь, направлена на стейкхолдеров – потребителей, поставщиков, регуляторов и сообщества. Она помогает формировать доверие и создавать спрос на «циркулярные» продукты.

Важно отметить, что социально ориентированная экономика усиливает роль коммуникации: предприятия обязаны не только продавать, но и воспитывать сознательное потребление, объясняя преимущества долговечных товаров и услуг по модели «продукт как услуга» [3].

Практика показывает, что успешные компании активно используют деловую коммуникацию для перестройки бизнес-моделей. Рассмотрим несколько ключевых стратегий:

1. *Внутренние коммуникационные платформы*: создание корпоративных чатов, регулярных встреч и цифровых дашбордов позволяет оперативно делиться данными о ресурсосбережении, результатах переработки и экономическом эффекте. Это повышает вовлеченность сотрудников и снижает риски ошибок при внедрении новых процессов. Например, в промышленности переход к повторному использованию компонентов требует тесного взаимодействия между отделами проектирования, производства и логистики. Без эффективной коммуникации такие цепочки быстро рвутся.

2. *Внешние маркетинговые коммуникации*: компании, продвигающие циркулярные продукты, должны избегать «зеленого» камуфляжа и строить честный диалог. Современные инструменты помогают потребителям понять ценность новой модели. Исследования подтверждают, что грамотная коммуникация повышает лояльность и готовность платить за устойчивые решения [4].

3. *Диалог со стейкхолдерами*: в социально ориентированной экономике важно вовлекать поставщиков и местных сообщества в совместное планирование. Круглые столы, партнерские соглашения и публичные отчеты создают атмосферу доверия и позволяют учитывать социальные аспекты – создание рабочих мест в сфере переработки, поддержку регионов.

В российской действительности переход к циркулярной модели осложняется рядом факторов: устаревшим оборудованием, недостатком квалифицированных кадров и слабой нормативной базой. Здесь деловая коммуникация становится критическим инструментом.

Примером может служить опыт компаний, внедряющих системы расширенной ответственности производителя: через открытые вебинары и отчеты они успешно убеждают партнеров в взаимной выгоде. Однако без системного подхода коммуникация часто остается односторонней – от компании к потребителю, без учета обратной связи. Преодолеть это помогает цифровизация: платформы для совместного мониторинга цепочек поставок и мобильные приложения для сотрудников.

В социально ориентированном аспекте коммуникация помогает решать вопросы справедливого распределения выгод: объяснять, как циркулярные практики создают рабочие места для уязвимых групп или поддерживают локальные сообщества. Без такого диалога риски репутационных потерь резко возрастают [5].

Таким образом, деловая коммуникация – это не «мягкий» навык, а стратегический актив в переходе к циркулярной и социально ориентированной экономике. Она обеспечивает не только техническую реализацию идей устойчивого развития, но и культурную трансформацию бизнеса. Промышленные предприятия, инвестирующие в качественные внутренние и внешние коммуникации, получают конкурентные преимущества: выше лояльность потребителей, лучшее взаимодействие с регуляторами и устойчивый рост в долгосрочной перс-пективе.

Литература

1. Ратнер, С. В. Бизнес-модели в циркулярной экономике / С. В. Ратнер, Л. Е. Назарова // Инновации. – 2021. – № 6 (272). – С. 48–60.
2. Ратнер. С. В. Циркулярная экономика: теоретические основы и практические приложения в области региональной экономики и управления / С. В. Ратнер // Региональная экономика и управление : электр. науч. журн. – 2018. – № 3 (55) (дата обращения: 03.04.2026).
3. Циркулярная экономика: концептуальные подходы и инструменты их реализации / Н. Батова [и др.] ; под общ. ред. С. Дорожко, А. Шушкевича. – Минск : Медисонт, 2020. – 212 с.
4. Ellen MacArthur Foundation. Communicating about the circular economy / Ellen MacArthur Foundation, 2021 (дата обращения: 04.04.2026).
5. Circular economy as a driver to sustainable businesses / M. V. Barros, R. Salvador, G. F. do Prado [et al.] // Cleaner Engineering and Technology. – 2021. – Vol. 2. – 100006.

УДК 339.138:004

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А. В. Харлан, П. А. Камко

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

Научный руководитель И. В. Рачкова

Рассмотрены маркетинговые стратегии предприятия. Систематизированы знания и опыт для выявления ключевых факторов и их эффективности в условиях цифровой трансформации экономики для предприятий.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, маркетинг, цифровые инструменты, ESG.

ENTERPRISE MARKETING STRATEGIES

A.V. Harlan, P.A. Kamko

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

Scientific supervisor I. V. Rachkova

This paper examines enterprise marketing strategies. It systematizes knowledge and experience to identify key factors and their effectiveness in the context of digital economic transformation for enterprises.

Keywords: marketing strategy, marketing, digital tools, ESG.