

World», а пасля ўзначаліў газету «The San Francisco Examiner» і зрабіў яе звышрэнтабельнай. Аднак у адрозненні ад Пулітцэра, які і паклаў пэўны зачын сенсацыйнасці, Херст наўмысна грэбаваў дасканаласцю ў падачы фактаў. Больш за тое, змагаючыся за тыраж, адна з газет Херста арганізавала ўцёкі з гаванскай турмы маладой кубінкі, абвінавачанай у здрадзе падчас кубінскіх падзей 1875–1898 гг. Да месца агаворка, што акрамя эканамічных мэтаў будучы медыямагнат меў і палітычныя. Але іх непаслядоўнасць тлумачыцца пошукамі перш за ўсё прадпрымальніцкіх выгод.

Як адзначаюць даследчыкі, сёння для прафесіяналаў рынку друкаваных СМІ відавочна, што неабходна шукаць усебаковы падыход да стварэння фармату выдання як унутранага стандарту арганізацыі кантэнту ў рэдакцыі, як рыначнага інструмента. Абазначана праблема: у сучаснай навуковай літаратуры па пытаннях менеджменту і маркетынгу СМІ пакуль не прадстаўлена аптымальная мадэль фармату друкаванага перыядычнага выдання. Практычныя напрацоўкі, якія існуюць у замежных і ў айчынных рэдакцыях, маюць абмежаваны доступ альбо не зафіксаваны ў дакументах, фармалізаваных стандартах: візуальнае афармленне, стыль, рэдагаванне. Журналіст як творца і дагэтуль абавіраецца на інтуіцыю і логіку альбо на ўдалы гістарычны вопыт, які не заўсёды адпавядае сучасным запытам.

### Літаратура

1. Библиотека // Eartist.Narod.Ru [Электронны рэсурс]. — Рэжым доступу : [http://eartist.narod.ru/text3/04.htm#з\\_02](http://eartist.narod.ru/text3/04.htm#з_02). — Дата доступу : 20.11.2014.
2. Гуревич, С. М. Основы научной организации журналистского труда / С. М. Гуревич. — М. : Высш. шк., 1987. — 303 с.
3. Лучинский, Ю. В. Очерки истории зарубежной журналистики / Ю. В. Лучинский // Twirpx.Com [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/108469>. — Дата доступа : 20.11.2014.

## Экологический маркетинг как основа ведения бизнеса будущего

*Ольшевский Д. С., студ. IV к. БГЭУ,  
науч. рук. Кардаш Т. А.*

В современном технологическом мире понятия «экология», «устойчивое развитие», «зеленый товар» становятся все более значимыми и востребованным. Все больше компаний начинают использовать экологические факторы в своей деятельности: использование возобновляемых энергетических ресурсов, переработка вторичного сырья и последующее его использование,

инвестирование в различные экологические проекты, производство и внедрение экологичной упаковки, создание экологически чистых продуктов и т. д. Внедрение экологических принципов в деятельность организаций обусловлено, в первую очередь, стремлением потребителей этих компаний к так называемому экологическому потреблению, независимо от того, является ли это их собственными мотивами — забота о своем здоровье, финансовая мотивация — мода или действительно обеспокоенность экологическими проблемами. Возможно, в ближайшем будущем использование экологических аспектов в деятельности компании в условиях конкурентной борьбы станет необходимостью для востребованности результатов ее деятельности у потребителей.

Основой для использования экологических инструментов в бизнесе является экологический маркетинг. Общепринятого определения этого вида маркетинга пока не существует. В энциклопедии маркетинга Бейкера экологический маркетинг — это маркетинг, который призван изменить мировоззрение покупателей, обеспечить новое направление для конкуренции и достичь принятия рынком новаторских решений проблем окружающей среды [1].

Экологический маркетинг сформировался в 1990-х гг. как продолжение социально-этичного маркетинга, в результате конфликта традиционного для того времени маркетинга с экологическими проблемами: недостатком природных ресурсов, загрязнением окружающей среды, ростом численности населения и т. д. [2].

В основе экологического маркетинга должны гармонизировать основные цели маркетинговой деятельности и обеспечение экологических принципов ведения бизнеса.

Таким образом, экологический маркетинг — это управление созданием товаров и условиями их реализации, минимизирующее негативное влияние, оказываемое на окружающую среду на всех этапах жизненного цикла продукта.

Экологический маркетинг предполагает деятельность в следующих основных направлениях:

- разработка и реализация продукции с высокими экологическими характеристиками;
- использование производственных процессов, оказывающих наименьшее отрицательное воздействие на окружающую среду;
- участие и проведение научных работ и исследований в области окружающей среды;
- отбор экологически чистых материалов для разработки и производства продукции;
- использование комплексного подхода к изучению отрицательного воздействия продукции на окружающую среду;
- участие в разработке международных экологических стандартов для производственных процессов и продукции.

Показательным примером использования экологического маркетинга в своей деятельности является компания Apple. 17 апреля 2012 г., после протеста «Гринпис», компания перешла к 100% экологически чистой энергии. Уже в 2013 г. Apple объявила, что использует 100% возобновляемые источники энергии, и в целом 75% мощности исходит от возобновляемых источников. В октябре 2009 г. Apple заменила люминесцентные лампы с холодным катодом на задней подсветке ЖК-дисплеев на безртутные светодиоды и не содержащее мышьяка стекло. Это означает, что все компьютеры Apple имеют дисплеи с безртутной светодиодной подсветкой, стекло без мышьяка и кабели без ПВХ. Apple предлагает информацию о выбросах, материалах и потреблении электричества в отношении каждого продукта. Таким образом, уже в начале 2014 г. Apple занимает четвертое место в рейтинге экологически чистых компаний, хотя в 2009 г. занимала лишь девятое место.

В качестве заключения, хотелось бы привести слова автора книги «Манифест экологического маркетинга» Джона Гранта: «Главная задача заключается не в том, чтобы сделать стандартные продукты экологичными, а в том, чтобы сделать экологичные продукты — стандартом».

### Литература

1. Маркетинг : энциклопедия / М. Бейкер [и др.] ; под общ. ред. М. Бейкера. — СПб. : Питер, 2002. — 233 с.

2. Ляпоров, В. Экомаркетинг [Электронный ресурс] / В. Ляпоров. — Режим доступа : <http://www.lbsglobal.com/r/events/green/speaker>. — Дата доступа : 09.11.2014.

3. Жубанова, Л. К. Введение в экологический маркетинг : учеб. пособие / Л. К. Жубанова, А. Г. Сармурзина, С. В. Ефремова. — Алматы : Казак ун-ті, 2000.

## Маркетинговая стратегия как составляющая конкурентоспособности предприятия

*Осос Л. Н., студ. III к. БарГУ,  
рук. преп. Алексеевич В. Н.*

В современных условиях высокой конкуренции каждый товар, а также его производитель и продавец, вынуждены вести борьбу за своего потребителя и его предпочтения. Множество товаров предлагают одинаковые или различные способы удовлетворения одной и той же потребности покупателей на равных или незначительно отличающихся ценовых условиях. Поэтому в большинстве случаев предпочтения потребителя отдается товару, который определяется как конкурентоспособный, так как именно