

РАЗДЕЛ 2

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ БИОЭКОНОМИКИ

УДК 336.648

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Н. А. Арсенова¹⁾, В. В. Трубникова²⁾

¹⁾ студент, Курский государственный университет, г. Курск, Россия,
arsenova99@gmail.com

²⁾ научный руководитель, кандидат экономических наук, доцент, Курский
государственный университет, г. Курск, Россия, *veravit8@yandex.ru*

В данной статье рассматривается влияние контекста экологической повестки на формирование цифровой стратегии маркетинга в плане использования вспомогательных инструментов, используемых для продвижения продукции с учетом принципов устойчивого развития.

Ключевые слова: экология; цифровой маркетинг; устойчивое развитие.

ENVIRONMENTAL CONTEXT OF DIGITAL MARKETING STRATEGY FORMATION

N. A. Arsenova¹⁾, V. V. Trubnikova²⁾

¹⁾ student, Kursk State University, Kursk, Russia, *arsenova99@gmail.com*

²⁾ scientific supervisor, PhD in economics, associate professor, Kursk State University,
Kursk, Russia, *veravit8@yandex.ru*

This article examines how the context of the environmental agenda influences the formation of a digital marketing strategy and what auxiliary tools are used to promote products taking into account the principles of sustainable development.

Keywords: ecology; digital marketing; sustainable development.

Изменение сезонных погодных условий, смена климата в разных частях планеты, природные катаклизмы все чаще заставляют задуматься об экологических проблемах современного общества. Тренд на экологичность все чаще прослеживается на просторах социальных сетей, многие мировые компании стремятся к устойчивому развитию, позиционируют себя, как экологически чистое производство, реализуя мероприятия

связанные с переработкой и повторного использования материалов, а так же делают акцент на сохранение природных ресурсов.

Уровень экологической осведомленности у потребителей увеличивается с каждым годом, покупатели все чаще обращают свое внимание и отдают предпочтение экологически чистым продуктам, переработанным материалам. С учетом данных тенденций многие бренды опираются на взгляды потребителей и перестраивают свой бизнес с акцентом на экологическое производство, которое основывается на ценностях обеспечения жизнедеятельности человека через обогащение природы.

Зарождение первых экологических движений началось в 19 веке, когда во всю бушевала промышленная революция в ведущих государствах. В то время совершался переход от ручного труда к машинному, от мануфактурного производства к фабричному. В свою очередь это повлекло за собой ряд последствий, связанных с нарушением окружающей среды. Люди стали осознавать, что прорыв в экономической сфере на прямую влияет на здоровье человека и окружающие среду.

Выбросы промышленных отходов, загрязнение рек повлияли на один из первых вспыхнувших экологических кризисов. В 1872 году США приняли первый закон об охране природы – Закон о национальных парках. Национальный парк – это особая территория с естественным рельефом, находящаяся под защитой с целью ограничения вредоносной деятельности людей. Первыми практику создания национальных парков еще в 1872 году стали применять в США. В отечественной же истории путь их становления и развития исключительно мал, начало их создания было положено только во времена СССР в 80-х годах XX века [1].

Первые масштабные экологические протесты, происходящие в семидесятые годы двадцатого века, привлекали внимание к вопросам экологии не только общественность, но и правительства. В Европе и США осуществлялись мероприятия, которые опирались на экологические проблемы, а так же акцентировали внимание на том, что происходит насилие над окружающей средой посредством интенсивного использования производственных мощностей.

Основополагающими задачами экологического движения являлась борьба с загрязнениями окружающей среды, с сохранением природы и благоприятных условий для жизнедеятельности человека. В продвижении данных взглядов принимали участие ученые, которые являлись распространителями знаний в области экологии, что способствовало осознанному отношению к природе и ее ресурсам.

В данный период времени внедрение в стратегию ведения бизнеса инструментов зеленого маркетинга, оказывают положительное влияние не только на окружающую среду, но и на общество в целом. Ведь

использование зеленого маркетинга помогает охватить каждый аспект реализации продукции - от производства до продвижения и дистрибуции.

В современном мире происходит взаимное проникновение быстро развивающихся технологий понимания необходимости сохранения природных ресурсов и поддержания баланса с окружающей средой, что нашло отражение не только материальных инструментов маркетинга, но и в цифровых.

В эру цифровизации экологические проблемы выходят на первый план и использование классических инструментов продвижения продуктов становятся не актуальными, компании прибегают к новым подходам ведения бизнеса и маркетинговым стратегиям.

Успешное развитие бизнеса в современных условиях зависит от внедрения в процесс цифрового маркетинга. Данную категорию можно охарактеризовать следующим образом, при помощи цифровых технологий и возможностей, а также взаимодействия с социальными сетями и средствами массовой информации, происходит достижение маркетинговых целей. Стратегия digital-маркетинга объединяет технологии и мероприятия маркетинга в соответствии с целью, к которой стремится организация [2].

Экологический контекст в формировании цифровой стратегии маркетинга играет важную роль, потому что в период устойчивого развития компаниям необходимо опираться на экологические факторы в моменты разработки продуктов и путей их продвижения. Это может включать в себя использование чистых и переработанных материалов, сокращение выбросов вредных веществ в атмосферу, стремление к разумному потреблению товаров, что, в последствии, приведет к сокращению использования энергии и воды на производствах. Помимо данных аспектов, цифровые инструменты помогают отслеживать и контролировать воздействие деятельности компании на окружающую среду и мировоззрение людей. В дальнейшем эти действия способствуют снижению экологического следа и улучшению репутации в глазах потребителей.

Направление зеленого маркетинга своей основной целью определяет продвижение товаров и услуг, которые не наносят вреда окружающей среде и обществу. Данная цель является актуальной в условиях ежедневного природного вызова, в тенденции изменения климата и истощения природных ресурсов.

Зеленый маркетинг помогает следовать тренду на устойчивое развитие, предоставляет возможность внедрять digital стратегию и ее вспомогательные инструменты, которые будут способствовать продвижению компаний на рынке, характеризующимся активными экологическими взглядами на видение бизнеса.

Основными инструментами цифровой стратегии является использование социальных сетей, они предоставляют компаниям широкий охват действующих и потенциальных потребителей продукции, а также позволяют в дальнейшем активно взаимодействовать с данной аудиторией. Через социальные платформы можно заниматься продвижением экологических вопросов, транслировать информацию о реализованных кейсах, которые напрямую связаны с экологическим контекстом, а также демонстрировать свои взгляды о разумном потреблении.

Дополнительным и неизменным инструментом цифровой стратегии в разрезе зеленого маркетинга остается использование рассылок через электронную почту, через них компания может привлекать внимание к событиям и акциям, а также предоставлять свежие новости о реализации экологических инициатив.

Не стоит забывать о том, что маркетинговая стратегия нуждается в постоянном обновлении для того, чтобы соответствовать ожиданиям и требованиям общества, а внедрение в нее экологических идей и взглядов, позволяет компаниям оставаться конкурентоспособными на рынке, в условиях, где социальная ответственность занимает центральное место и играет все более важную роль.

Библиографические ссылки

1. *Полянская С. В.* Правовой режим национальных парков [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2019. № 23(261). С. 525–526. URL: <https://moluch.ru/archive/261/60189/> (дата обращения: 15.10.2023).

2. *Трубникова В. В., Арсенова Н. А.* Ключевые бизнес-процессы digital-маркетинга [Электронный ресурс] / Сборник материалов международной научно-практической конференции. Курск : Курский государственный университет, 2021 С. 545–548. URL: <https://www.elibrary.ru> (дата обращения: 15.10.2023).