

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БИОЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВ

К. А. Похожай

*студент, Белорусский государственный технологический университет, г. Минск, Беларусь,
kirillpohozai@gmail.com*

Научный руководитель Т. П. Водопьянова

*кандидат экономических наук, доцент, Белорусский государственный технологический университет,
г. Минск, Беларусь, vodopjanova@belstu.by*

Биоэкономика становится ключевым направлением устойчивого развития, однако её идеи и практики пока недостаточно понятны широкой аудитории. Цель исследования – выявить эффективные коммуникационные стратегии, способные повысить уровень общественной осведомлённости и вовлечённости в биоэкономические процессы. Рассматриваются особенности восприятия экологических инноваций, роль медиа, образовательных программ и цифровых платформ. Предложены подходы к формированию доверия между научным сообществом, бизнесом и обществом.

Ключевые слова: биоэкономика, коммуникация, устойчивое развитие, экопросвещение, доверие, стратегия, цифровые медиа.

COMMUNICATION STRATEGIES FOR PROMOTING BIOECONOMIC INITIATIVES

K. A. Pohozhay

student, Belarusian State Technological University, Minsk, Belarus, kirillpohozai@gmail.com

Supervisor T. P. Vodopjanova

*PhD in economics, associate professor, Belarusian State Technological University, Minsk, Belarus,
vodopjanova@belstu.by*

The bioeconomy is emerging as a core element of sustainable development, yet its principles remain poorly understood by the public. This study aims to identify effective communication strategies that can increase awareness and engagement in bioeconomic processes. It analyzes the perception of ecological innovations and the role of media, education, and digital platforms, offering approaches to building trust between science, business, and society.

Keywords: bioeconomy, communication, sustainable development, environmental education, trust, strategy, digital media.

Современные вызовы, связанные с климатическими изменениями, истощением природных ресурсов и необходимостью перехода к устойчивым моделям производства, требуют не только технологических, но и коммуникационных решений. Биоэкономика, как направление, объединяющее биологические ресурсы, науку и инновации в целях экологизации экономики, сталкивается с проблемой слабой узнаваемости и непонимания со стороны населения и бизнеса. Несмотря на активное развитие биотехнологий, производители и потребители часто не осознают, что участвуют в формировании новой модели экономики, основанной на возобновляемых биоресурсах и циклических процессах [1].

Цель данного исследования – выявить эффективные коммуникационные стратегии продвижения биоэкономических инициатив и определить, какие формы взаимодействия между научным сообществом, бизнесом, властью и обществом способствуют повышению доверия и принятию новых практик.

Задачи включают: анализ существующих подходов к коммуникации в сфере биоэкономики, определение факторов восприятия и барьеров доверия, а также разработку рекомендаций по построению комплексных коммуникационных кампаний.

В обзор литературы вошли исследования по вопросам экологической коммуникации, устойчивого маркетинга и социальной инженерии устойчивого поведения [2–4]. Ряд авторов отмечает, что успех биоэкономических проектов напрямую зависит от умения донести их ценность не только с научной, но и с человеческой, этической и социальной точки зрения [5].

Исследование показало, что биоэкономические инициативы требуют особого типа коммуникации, отличного от традиционного маркетинга. Основная сложность заключается в абстрактности понятий «устойчивость», «биоэкономика» и «экологический след» – они не имеют эмоционального эквивалента в массовом сознании. Поэтому важным инструментом становится сторителлинг, когда инновационные проекты представляются через реальные истории, связанные с улучшением качества жизни, созданием рабочих мест или сохранением местных экосистем.

Примером такой истории может послужить проект сохранения болот – «Клима Ист: организация мероприятий, способствующих сокращению торфяниками в Беларуси выбросов углерода и адаптации болотных экосистем к изменениям климата» охватил два крупных болота – Званец и Споровское. В рамках этого проекта не просто проводятся научные работы, но и организовано информирование местного населения о роли болот в удержании углерода, в регулировании водного баланса и биоразнообразия болот [6].

Второй ключевой элемент – визуальная коммуникация. Использование инфографики, видеоконтента, интерактивных платформ и образовательных симуляторов способствует упрощению сложных научных концепций и повышает вовлечённость аудитории. Практика показывает, что визуальные и нарративные форматы более эффективны в формировании устойчивого интереса к экологическим темам, чем информационные отчёты и пресс-релизы [7].

Особую роль играют цифровые медиа и социальные сети, позволяющие строить диалог, а не монолог. В отличие от традиционных каналов, где информация передаётся сверху вниз, цифровая среда создаёт возможности для совместного обсуждения и обратной связи. Эффективная коммуникация в биоэкономике базируется на принципах прозрачности, научной достоверности и эмоциональной вовлечённости. Успешные кейсы показывают, что аудитория больше доверяет организациям, открыто рассказывающим о своих целях, ограничениях и возможных рисках [8].

Интересно отметить, что барьером для восприятия биоэкономических инициатив остаётся низкий уровень экологической грамотности. В связи с этим образовательные программы – как формальные, так и неформальные – становятся важным инструментом долгосрочного формирования экологической культуры. Интеграция тематики биоэкономики в школьные и университетские курсы, создание открытых онлайн-курсов и интерактивных платформ способствует развитию критического мышления и осознанного потребления [9].

Результаты анализа показывают, что эффективная стратегия продвижения должна сочетать несколько уровней коммуникации: институциональный (взаимодействие с государством и бизнесом), общественный (работа с населением, НКО, СМИ) и образовательный (долгосрочные изменения восприятия). Важно, чтобы коммуникационные кампании были нацелены не на пропаганду, а на совместное создание смысла и поиск решений.

Практическое применение разработанных подходов возможно в разработке коммуникационных стратегий для региональных программ устойчивого развития, корпоративных ESG-инициатив и образовательных проектов. Будущие исследования могут быть направлены на

изучение культурных различий восприятия биоэкономических сообщений и эффективности конкретных инструментов цифрового маркетинга.

Коммуникационные стратегии в сфере биоэкономики представляют собой не просто инструмент продвижения, а механизм общественного вовлечения и формирования новой экологической культуры. Эффективность таких стратегий определяется их способностью создавать доверие, соединять научную рациональность и эмоциональную привлекательность, а также обеспечивать прозрачный диалог между всеми участниками процесса. Развитие биоэкономики требует не только инноваций в технологиях, но и инноваций в общении – в том, как наука и общество понимают и поддерживают друг друга.

Библиографические ссылки

1. *Пахомова Н. В.*, Мельников Р. М. Экономика устойчивого развития: теория и практика. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2021. 320 с.
2. *Латышев С. А.* Экологическая коммуникация: от информирования к вовлечению // Экология и жизнь. 2020. № 3. С. 14–21.
3. *Kotler P.*, Sarkar C. Brand Activism: From Purpose to Action. Amsterdam : Elsevier, 2018. 242 p.
4. *Toppinen A.*, D'Amato D. A sustainability transition for the forest-based bioeconomy: Defining the role of communications // Journal of Cleaner Production. 2019. Vol. 228. P. 1534–1548.
5. *Порфирьева О. В.* Коммуникационные стратегии в продвижении экологических инноваций // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2022. № 4. С. 42–49.
6. ПРООН Беларусь. Климат Ист: сохранение и устойчивое управление торфяниками в Беларуси для сокращения выбросов углерода и адаптации болотных экосистем к изменениям климата. Минск : БЕЛТА, 2025. URL: https://agrobeltarus.by/news/belarus/proon_realizuet_novyy_proekt_po_sokhraneniyu_belorusskikh_bolot/ (дата обращения: 15.10.2025).
7. *Kim H.*, Mauborgne R. Blue Ocean Shift: Beyond Competing. Boston : Harvard Business Review Press, 2017. 320 p.
8. *Jensen K.* Public trust in green communication: lessons for bioeconomy messaging // Sustainability. 2021. Vol. 13. P. 11245–11257.
9. *Сафонова Т. В.*, *Ермакова И. А.* Экологическое образование и формирование новой экономической культуры // Социальная экология. 2023. № 2. С. 56–63.