

Таким образом, современное общество стоит на пороге беспрецедентных цифровых преобразований, и понимание роли образов цифрового будущего приобретает решающее значение для определения направления организационного развития. Образы цифрового будущего обладают потенциалом влияния на формирующийся дизайн «цифровых» отношений, определяя границы перспектив процесса цифровой трансформации для организаций. Организации постоянно занимаются формированием образа своего желаемого будущего и поиском путей его достижения. Организации активно занимаются формированием образов своего желаемого цифрового будущего, и способность генерировать собственные образы желаемого будущего является признаком сильной и прогрессирующей организации. Вместе с тем, если образы будущего, сформированные руководством организации, не будут соответствовать ожиданиям общества, это может привести к снижению лояльности и доверия, а как следствие потери конкурентоспособности из-за неприятия транслируемых организацией образов будущего.

Литература

1. Polak, F. The Image of the Future. Amsterdam, L., N.Y.: Elsevier Scientific Publishing Company, 1973. – 320 p.
2. Образ цифрового будущего России: формирование и репрезентация: монография / В. В. Зотов, Г. Р. Консон, С. В. Володенков и др. / под общ. ред. В. В. Зотова, Г. Р. Консона, С. В. Володенкова. – М. : МФТИ, Физтех, 2024. – 150. – С. 17.
3. Образ цифрового мира и восприятие политики цифровизации в общественном сознании россиян / М. Ю. Виноградов, Е. Г. Джигилова, Н. С Попов., Г. Д. Султанова, Е. С. Фидря // Журнал политических исследований. 2023. – № 1. – С. 76–90.
4. Перспективы формирования просоциального образа цифрового будущего в России (экспертная оценка) / С. В. Володенков, В. В. Зотов, Г. Р. Консон, О. Н. Гуров // Nomothetika: Философия. Социология. Право. 2024. – Т. 49, № 1. – С. 39–51.

УДК 339.138

А. А. Казущик

kazuschik@gsu.by

Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, Республика Беларусь

МАРКЕТИНГ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

В статье рассматриваются ключевые направления реализации концепции устойчивого маркетинга, направленного на достижение экономических целей бизнеса с учетом экологического и социального аспекта.

Концепция устойчивого развития, рассматривающая экономический, экологический и социальный аспекты, предполагает удовлетворение текущих потребностей без ущерба окружающей среде при сохранении существующей ресурсной базы для нынешних и будущих поколений. Принципы устойчивого развития должны быть положены в основу стратегического планирования маркетинговой деятельности, гибко адаптирующейся к изменяющимся рыночным условиям.

Устойчивый маркетинг означает смену парадигмы поведения субъектов, вовлеченных в экономические процессы, имплементацию целей и подходов устойчивого развития, интеграцию принципов ESG в стратегическую и операционную деятельность. Устойчивый маркетинг – это целенаправленная практика, направляющая бизнес, бренды и общество к устойчивому будущему, влияющая на соответствующую осведомленность, стремление и действие в экономических и социокультурных системах, с принятием необходимой ответственности за воздействия и последствия [1].

Современный маркетинг основан на установлении, построении, укреплении отношений между брендом и его целевой аудиторией на долгосрочный период с использованием передовых ИТ-технологий на принципах клиент-ориентированности и создания уникального товарного предложения. В условиях жесткой конкуренции на товарных рынках преимущества получают бренды, обладающие большей потребительской ценностью – комплексом осязаемых и неосязаемых, материальных и нематериальных атрибутов, важнейшим из которых, помимо цены, является имидж в области социальной и экологически ответственности.

Концепт устойчивого маркетинга бренда формируется в следующих ключевых областях.

Во-первых, этическое рыночное поведение, зафиксированное в корпоративном Кодексе этики: этическая реклама, работа с персональными данными потребителя, следование нормам морали. Следует отметить, что грань между этическим и неэтическим маркетингом весьма условна: определенный контент может быть релевантным для одной группы потребителей, но абсолютно неприемлемым для другой. Важно подчеркнуть: маркетинг направлен на осознание нужд и потребностей, стимулирование потребительского спроса; маркетологи формируют потребительское мышление, активно воздействуют на сознание и подсознание индивидов, формируют восприятие потребительской ценности, идентичности, образа жизни. Так, проводимые международной ассоциацией маркетинга в ритейле *POPAI* исследования показывают, что значительная доля покупок товаров повседневного спроса совершается импульсивно – 76 % решений о покупке принимаются непосредственно в розничных магазинах под воздействием рекламы в местах продаж, силы бренда, ценового фактора, привлекательной упаковки и иных импульсов, спровоцировавших покупку [2]. Согласно исследованию *McKinsey* реклама является ключевой составляющей маркетинговых стратегий и обеспечивает рост доходов на 5 % и более [3].

В цифровой экономике инструментарий психологического воздействия на потребителя выходит на качественный иной уровень. Технологии Индустрии 4.0 ускорили маркетинговый инновационный процесс. Автоматизация на основе искусственного интеллекта (AI) и использование нейросетей (чат-боты, приложения для обмена сообщениями, предиктивная аналитика и др.) дают возможность персонализировать контент, предлагать мгновенные решения, строить аутентичные связи. Так, применение AI в *Google Analytics 4* позволяет собирать данные о поведении пользователей с сайта и приложения без файлов cookie, моделировать поведение и события, составлять прогнозы. Дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR), как технологии погружения, способствуют вовлечению в брендинг компании на всем пути жизненного цикла клиента. Например, в торговом зале стационарного розничного объекта, не используя персональные данные посетителя, платформы с поддержкой AI могут обрабатывать в реальном режиме времени более 12 000 микросегментов аудитории, основанной на сотнях факторов (демографических, психографических, контекстных, поведенческих), прогнозировать намерения покупателей и транслировать на динамических рекламных конструкциях соответствующий контент. При этом повышается эффективность по целому ряду показателей: узнаваемости бренда, конверсии, продажам [4].

Во-вторых, активная социальная позиция и ответственность: вклад в улучшение качества жизни общества, благотворительные инициативы, поддержка социально-культурной сферы, образования и науки, историко-культурного наследия, национальной идентичности.

В-третьих, имплементация экологических целей устойчивого развития, ответственное потребление и производство. С 1990-х годов получило широкое распространение такое направление в маркетинге как зеленый маркетинг (*green marketing*) – стратегия повышения лояльности к брендам компании на основе внедрения экологических стандартов для выпуска экологически чистой продукции и/или использовании экологичных технологий производства. Расширенная трактовка зеленого маркетинга означает включение в общественное экологическое движение через спонсорство и благотворительные программы. Следует отметить, что зеленый маркетинг фокусируется в первую очередь на экологическом измерении, стремясь минимизировать негативное воздействие на экологию; в устойчивом маркетинге учитываются как экологические, так и социальные и экономические измерения.

Недобросовестные практики зеленого маркетинга (*green washing*) вводят потребителя в заблуждение, создавая имидж экологически-ориентированной компании; при этом не выполняются следующие критерии:

- продукт или услуга производятся экологически безопасным способом;
- токсичные выбросы, превышение допустимых норм не допускается;
- используются материалы, которые могут быть переработаны или изготовлены из переработанных материалов;
- используются возобновляемые источники энергии;
- упаковка изготовлена из экологичных материалов, преимущественно минималистична;
- многоразовое использование, ремонтпригодность упаковки, продукции;
- экологически безопасное потребление и утилизация товара и упаковки.

В-четвертых, инклюзивные проекты и бизнес-модели, связанные с вовлечением различных социальных групп в социально-ориентированные проекты, реализация партнерского маркетинга.

Общественное признание устойчивого маркетинга возможно через утверждение и публикацию нефинансовой отчетности согласно стандартам ESG и участие в ESG-рейтингах, базирующихся на 17 целях устойчивого развития и включающих три направления оценки деятельности компании:

1) экологический аспект: экологический менеджмент компании, противодействие изменению климата, экологичное потребление ресурсов и внедрение подходов рециркулярной экономики, снижение загрязнения окружающей среды и минимизация отходов, соблюдение экологичности в цепочках поставок;

2) социальный компонент: корпоративная социальная ответственность и вовлеченность в решение проблем местного сообщества, вклад в развитие человеческого капитала, соблюдение прав работников, охрана труда и безопасность труда, управление социальным взаимодействием со стейкхолдерами и клиентами, качественная, безопасная продукция;

3) корпоративное управление: прозрачность структуры собственности и владения, деловая репутация и общественное признание, соблюдение корпоративной этики, прозрачность и раскрытие информации о деятельности компании, противодействие коррупции, наличие долгосрочных ESG-стратегий компании.

В мире насчитывается порядка 160 систем оценки компаний, реализующих ESG-принципы, в том числе в России порядка 30 систем. При составлении рэнкингов (топов) компании ранжируются по определенным показателям, для рейтингов учитывается мнение экспертов на основе публикуемой и непубликуемой информации, получаемой непосредственно в компании. К наиболее значимым рейтингам глобального уровня относятся: *Bloomberg ESG disclosures Scores* – охватывает более 120 ESG-показателей; *CDP Scores* – оценивается деятельность в области раскрытия климатических показателей; *EcoVadis* – оцениваются показатели КСО; *ISS ESG Corporate Rating* – выявляются ESG-риски и инвестиционные возможности; *S&P Global ESG Scores* – оцениваются способности компании управлять будущими рисками и возможностями в сфере ESG [5].

Литература

1. What-sustainable-marketing // Cambridge Institute for Sustainability Leadership official website [Electronic resource]. – Access: <https://www.cisl.cam.ac.uk/resources/blog/what-sustainable-marketing>. – Date of access: 30.09.2024.

2. Fullerton, M. 76 % of buying decisions are made at the point of purchase – POPAI // Official site ONTRAK. [Electronic resource]. – Access: <https://www.ontraksoftware.com/resource-center/pos-tracking-software/76-of-buying-decisions-are-made-at-the-point-of-purchase-popai.html>. – Date of access: 30.09.2024.

3. Brodherson M., Ellinas J., See E., Tas R. Put marketing at the core of your growth strategy // Harvard Business Review. March 06, 2024 [Electronic resource]. – Access: <https://hbr.org/2024/03/put-marketing-at-the-core-of-your-growth-strategy>. – Date of access: 30.09.2024.

4. Die G. Cracking the code on incrementality in brick-and-mortar // Official site PathToPurchaseInstitute. [Electronic resource]. – Access: <https://p2pi.com/cracking-code-incrementality-brick-and-mortar>. – Date of access: 30.09.2024.

5. Рейтинги и рэнкинги устойчивого развития // Официальный сайт ESG Альянса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.esg-a.ru/ru/raiting>. –Дата доступа: 30.09.2024.

УДК 338.2

С. С. Каморников

kamornikov@beloil.by

Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, Республика Беларусь

С. С. Кирелюк

S.Kireluk@beloil.by

РУП «Производственное объединение «Белоруснефть», Республика Беларусь

О НЕКОТОРЫХ ИНТЕГРАЛЬНЫХ МОДЕЛЯХ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОПУТСТВУЮЩЕГО БИЗНЕСА РОЗНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ НЕФТЕПРОДУКТАМИ

В работе отмечаются особенности оценки эффективности сопутствующего бизнеса розничных предприятий по обеспечению нефтепродуктами. С их учетом обосновываются системы показателей эффективности деятельности таких предприятий и строятся многомерные мультипликативные модели факторного анализа.

Как отмечено в работе [1, с. 110], розничный рынок светлых нефтепродуктов Республики Беларусь относится к зрелым рынкам, близким к насыщению, а потому для него характерна тенденция снижающейся маржинальности по основному виду деятельности – реализации моторного топлива. В итоге доходы от бизнеса, связанного с розничной торговлей светлыми нефтепродуктами, падают. В перспективе эта тенденция будет только усиливаться ввиду роста в стране парка электромобилей и падения коэффициента автомобилизации в сегменте автомобилей с двигателем внутреннего сгорания.

В такой ситуации одно из возможных направлений развития рынка – диверсификация его за счет подъема сопутствующего бизнеса, создания уникального торгового преимущества для конечного потребителя, где набор сопутствующих товаров и услуг позволил бы увеличивать лояльность клиентов и предлагать им нечто большее, чем основной продукт.

Как показывает анализ, такое направление развития рынка является весьма перспективным. Если сегодня доля сопутствующего бизнеса в общем товарообороте (выручке) автомобильных заправочных станций относительно невелика и составляет в среднем около 15 %, то уже при формировании финансового результата предприятия, с учетом применяемых надбавок при реализации сопутствующих товаров и продукции общественного питания эта доля существенно увеличивается и составляет более 60 %. Отметим, что с каждым годом такая тенденция усиливается: автомобильные заправочные станции все больше трансформируются из объектов придорожного сервиса с обеспечением только возможности заправки транспортного средства в инфраструктурные объекты придорожного сервиса с возможностью как заправки, так и получения услуг общественного питания, покупки товаров в магазинах на АЗС, использования услуг страхования, автоматических моек и пр.

Под давлением многих внешних и внутренних факторов рынок розничной торговли нефтепродуктами несмотря на свою зрелость сегодня остается весьма подвижным, спрос и покупательские предпочтения на нем весьма динамичны, и чтобы им соответствовать, нужно не