

*Щербинина Дарья Олеговна*

студентка

*Научный руководитель*

*Мальцева Полина Николаевна*

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Северо-Восточный государственный университет»

г. Магадан, Магаданская область

## **СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ И УСТОЙЧИВЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА**

***Аннотация:** в работе рассматриваются концепции устойчивого и социально ответственного маркетинга как современных бизнес-стратегий. Устойчивый маркетинг определен как подход, ориентированный на производство экологически чистых продуктов, использование перерабатываемой упаковки и внедрение «зеленых» технологий на всех этапах жизненного цикла товара. Социально ответственный маркетинг проанализирован как инструмент продвижения, учитывающий социальные и этические вопросы, основанный на прозрачности и стремлении к позитивному влиянию на общество. Выявлены общие преимущества данных стратегий (улучшение имиджа, рост лояльности потребителей) и их ключевые недостатки: высокие затраты на внедрение, сложность оценки эффективности, а также риск «зеленого камуфляжа» и конкуренция за внимание аудитории. На основе примеров компаний ПАО «Сбербанк» и ООО «Сплат Глобал» сделан вывод о том, что, несмотря на ограничения в реализации, обе модели выступают как социально значимые, обеспечивая баланс между коммерческими целями и интересами общества и природы.*

***Ключевые слова:** устойчивый маркетинг, социально ответственный маркетинг, экологическое потребление, «зеленые» инициативы, социальная ответственность бизнеса, этика, прозрачность, репутация компании, утилизация, перерабатываемая упаковка.*

Проблемы экологии и заботы о потребителе все чаще затрагиваются у производителей как одни из самых важных проблем в производстве, ведь важно не только выносить максимальную выгоду, но и думать о последствиях.

Устойчивый маркетинг – это стратегия, направленная на производство чистых продуктов, актуализируя экологическое потребление и утилизацию без вреда для природы. Выпуск товара в утилизируемых упаковках, а также перерабатываемой тары и есть пример устойчивого маркетинга, продукция компании ООО «Сплат Глобал» – биоразлагаема на 80%, ведь в составе упаковки нет вредных веществ для человека и окружающей среды. Также во внимание берётся схема «качественный товар = долговечный».

Целью устойчивого маркетинга является не только сохранение окружающей среды, но и привлечение потребителей путём использования привлекательного дизайна, инновационных технологий и актуализации товара для аудитории через рекламу к стремлению к экологически чистому миру. Применение и использование устойчивого маркетинга создаёт бизнесу репутацию компании, которая привлекает партнёров и потребителей, который поддерживают «зелёные» инициативы. За счёт устойчивого маркетинга бизнес охватывает новые аудитории, продаёт им товар, тем самым увеличивая прибыль.

В 1992 году концепция устойчивого развития получила статус глобальной программы на историческом саммите ООН в Рио-де-Жанейро, где была принята декларация по окружающей среде.

Первые упоминания термина устойчивого маркетинга появились в 1995 году в работах Д. Шета и А. Парватияра, в их понимании термин включал в себя такие факторы как экологический порядок, экономическое развитие с помощью применения инновационных технологий и новых производств. В настоящее время устойчивый маркетинг направлен не только на защиту экологии, но и на тесную взаимосвязь с обществом [2].

В 2015 году ООН утвердила 17 глобальных целей устойчивого развития, направленных на ликвидацию нищеты, борьбу с неравенством и защиту планеты

до 2030 года. Таким образом, экологизация деятельности стала ключевым фактором экономического развития и фундаментально изменила принципы взаимоотношений в системе «продавец – потребитель».

Помимо плюсов в применении устойчивого маркетинга, к которому относится забота о будущем планеты и сохранении природы, существует и ряд недостатков:

- регулярное внесение изменений в нормативные акты, которые в последствии препятствуют лёгкому внедрению новых методов устойчивого маркетинга;
- высокие затраты на реализацию, которые представляют собой крупные траты на внедрение и применение в бизнесе новых, современных технологий;
- отсутствие чёткого плана действий в ведении бизнеса и сложность в оценке эффективности работы.

Социально ответственный маркетинг – это подход к продвижению, который учитывает социальные и экологические вопросы в деятельности компании и в работе с потребителями. Основной целью данного подхода является понимание своей социальной ответственности и чистых и сознательных действиях.

Ключевые принципы социально ответственного маркетинга – это прозрачность, этика, стремление к долгосрочному развитию, позитивное влияние и активное взаимодействие с клиентами и потребителями.

Примером компании, действующей по методике социально ответственного маркетинга, можно назвать компанию ПАО «Сбербанк». На сайте банка ПАО «Сбербанк» есть раздел «Наш вклад в общество», где приведены образовательные проекты, социальные проекты по строительству школ и переработке мусора, а также благотворительные акции.

Преимуществами применения социально ответственного маркетинга являются:

- улучшение имиджа компании: такие компании, которые активно участвуют в социальных инициативах, воспринимаются как более ответственные и надёжные в план доверия покупателей.

– привлечение покупателей: потребители чаще выбирают бренды, которые поддерживают социальные и экологические инициативы.

– повышение доверия: социально ответственные практики способствуют повышению лояльности покупателей.

В качестве основных проблем в запуске социально ответственного маркетинга, которые можно выделить в системе:

– не все компании понимают значимость социально ответственного маркетинга и его влияние на бизнес, что может привести к недостаточной реализации социальных инициатив;

– некоторые компании могут использовать социально ответственный маркетинг как маркетинговый трюк, не имея реальных социальных инициатив;

– высокая конкуренция среди компаний, занимающихся социально ответственным маркетингом, приводит к тому, что становится сложнее и проблематичнее выделиться на фоне других компаний и заполучить внимание клиентов и потребителей [1].

На основании всего вышесказанного можно сделать вывод, что социально ответственный и устойчивый маркетинг имеет множество преимуществ, но при этом выделяется ограниченность в реализации. Данные модели выступают как социально значимые для общества, ведь одна из них борется за поддержание экологичности, а другая за честность и прозрачность в ведении бизнеса.

### *Список литературы*

1. Машкина В.К. Социально ответственный маркетинг / В.К. Машкина, Н.А. Криковцева // Маркетинг в 3-м тысячелетии: материалы Междунар. науч.-практ. интернет-конф. преподавателей, аспирантов, студентов (Донецк, 25 апр. 2025 г.). – Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, 2025. – С. 97–99. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_82563108\\_67867410.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_82563108_67867410.pdf) (дата обращения: 16.06.2026).

2. Свистунов Д. Устойчивый маркетинг: понятие, решение, принципы, этапы реализации / Д. Свистунов // Сайт компании «Генератор продаж». – URL:

<https://sales-generator.ru/blog/ustojchivyj-marketing/?ysclid=mqhty983h3583421758>  
(дата обращения: 16.06.2026).

3. Свистунов Д. Устойчивый маркетинг: понятие, принципы, этапы реализации / Д. Свистунов // Официальный сайт ПАО «Сбербанк». – URL: <https://sales-generator.ru/blog/ustojchivyj-marketing/?ysclid=mqhty983h3583421758> (дата обращения: 16.06.2026).