

УДК 339.138

Д.А. Ермолович, О.Ю. Осташко

Белорусский государственный технологический университет,
Минск, Беларусь

**ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ НА
ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В
КОНТЕКСТЕ ЭКОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ
ПРЕДПОЧТЕНИЙ**

Аннотация. Статья посвящена анализу влияния цифровых коммуникаций на экологическое поведение потребителей. Выявлены ключевые механизмы воздействия через социальные сети и тематические платформы. Определены факторы эффективности экологических интернет-кампаний.

D.A. Ermalovich, O.Y. Ostashko

Belarusian State Technological University
Minsk, Belarus

**THE INFLUENCE OF INTERNET COMMUNICATIONS ON
THE ENVIRONMENTAL BEHAVIOR OF THE MODERN
CONSUMER**

Abstract. The article analyzes the impact of digital communications on consumers' environmental behavior. Key mechanisms of influence through social networks and thematic platforms are identified. The factors of effectiveness of environmental Internet campaigns are determined.

Современный потребитель существует в насыщенной цифровой среде, где экологическая проблематика занимает все более значимое место. Коммуникации в интернете трансформируют традиционные модели потребления, выступая катализатором распространения ценностей устойчивого развития. Основными каналами воздействия являются социальные сети, тематические блоги, онлайн-СМИ и образовательные платформы, которые формируют новую экологическую культуру [1].

Социальные сети играют ключевую роль в распространении экологических знаний и нормативов поведения. Через механизмы социального доказательства и подражания пользователи перенимают практики осознанного потребления, такие как сортировка отходов, сокращение использования пластика, предпочтение продукции экологичных брендов [2]. Вирусный характер распространения информации в социальных медиа способствует быстрому

распространению экологических инициатив и моделей поведения. Значительное влияние на экологическое поведение оказывает блогинг и деятельность цифровых лидеров мнений. Эксперты и инфлюенсеры, специализирующиеся на теме устойчивого развития, выступают в роли агентов изменений, транслируя аудитории не только информацию, но и конкретные поведенческие сценарии. Доверие к такому контенту повышает его эффективность по сравнению с традиционной рекламой [3].

Важным аспектом является формирование экологической идентичности потребителя под влиянием интернет-коммуникаций, которая становится значимым элементом самопрезентации в цифровом пространстве. Демонстрация приверженности экологическим ценностям через распространение соответствующего контента и публичные обязательства усиливает внутреннюю мотивацию к последовательному экологическому поведению [5]. При этом интернет-коммуникации создают новую среду для корпоративного позиционирования, вынуждая компании демонстрировать свою экологическую ответственность [1].

Цифровой активизм и онлайн-кампании оказывают существенное давление на бизнес, способствуя внедрению устойчивых практик в производство и продвижение товаров. Особого внимания заслуживает анализ психологических механизмов воздействия интернет-коммуникаций на экологическое сознание потребителей. Когнитивные процессы обработки экологической информации в цифровой среде характеризуются специфическими особенностями, связанными с избирательным восприятием, эмоциональной окрашенностью контента и влиянием групповых норм. Эмоциональный резонанс, вызываемый визуальным контентом, демонстрирующим последствия экологических проблем, значительно усиливает эффективность коммуникационного воздействия [4].

Важным направлением исследования является анализ барьерных факторов, ограничивающих влияние интернет-коммуникаций на экологическое поведение. Среди них можно выделить когнитивный диссонанс, возникающий при столкновении проэкологических установок с моделями гиперпотребления, активно продвигаемыми в цифровой среде; явление экологического позиционирования без реальных действий, подрывающее доверие к экологической информации; цифровое неравенство, ограничивающее доступ к релевантному контенту для отдельных социальных групп [2].

Эффективность интернет-коммуникаций в трансформации потребительского поведения напрямую зависит от качества и

достоверности контента, авторитетности источника, а также от согласованности сообщений в различных каналах. Персонализация экологической информации на основе анализа цифровых следов пользователя представляет собой перспективное направление для повышения результативности коммуникационного воздействия [3].

Проведенный анализ позволяет выделить несколько ключевых тенденций в развитии экологических интернет-коммуникаций. Во-первых, наблюдается рост значимости визуального контента, способного быстро передавать сложные экологические концепции. Во-вторых, усиливается роль интерактивных форматов, вовлекающих пользователей в практическое решение экологических проблем. В-третьих, происходит интеграция экологической тематики в развлекательный контент, что способствует расширению аудитории [1].

Перспективы дальнейшего развития экологических интернет-коммуникаций связаны с внедрением технологий искусственного интеллекта для персонализации контента, развитием иммерсивных форматов виртуальной реальности, позволяющих наглядно демонстрировать последствия экологических проблем, а также с созданием комплексных образовательных платформ, объединяющих информационные и практические компоненты [4].

Таким образом, интернет-коммуникации выступают мощным фактором формирования экологического поведения современного потребителя, оказывая комплексное влияние на его знания, установки и практики через множество цифровых каналов.

Список использованных источников:

1. Абрамов Р.Н., Костина А.В. Сетевые практики экологического активизма в социальных медиа // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2021. № 3. С. 120-140.
2. Ван Х., Ма Б. Как социальные медиа влияют на экологическое потребление: исследование механизмов маркетинга в социальных сетях и онлайн-отзывов о продуктах // Фронтальные исследования в психологии. 2022. Т. 13.
3. Чжан Б., Лай К. Влияние социальных медиа на намерение покупки экологических продуктов: роль доверия и воспринимаемой ценности // Журнал чистого производства. 2022. Т. 366.
4. Уайт К., Хабиб Р., Хардсти Д.Дж. Как изменить потребительское поведение в сторону устойчивости: обзор литературы и руководящая рамка // Журнал маркетинга. 2019. Т. 83(3). С. 22-49.

5. Каутиш П., Шарма Р. Ценностные ориентации, экологические установки и поведенческие намерения: эмпирическое исследование среди молодых потребителей // Молодые потребители. 2020. Т. 21(1). С. 1-20.

УДК 658.8:676

Д.А. Ермолович, В.А. Усевич

Белорусский государственный технологический университет
Минск, Беларусь

ЭКО-МАРКЕТИНГ В ПОЛИГРАФИИ: ПРОДВИЖЕНИЕ УСТОЙЧИВОГО ПРОИЗВОДСТВА И ЭКОЛОГИЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Аннотация. В статье исследуются стратегии эко-маркетинга в полиграфической отрасли. Анализируются пути внедрения устойчивых практик, включая использование сертифицированных материалов и зеленых технологий. Представлены результаты исследования, демонстрирующие рост лояльности к брендам, применяющим экологичную полиграфию.

D.A. Ermalovich, V.A. Usevich

Belarusian State Technological University
Minsk, Belarus

ECO-MARKETING IN PRINTING: PROMOTION OF SUSTAINABLE PRODUCTION AND ECO-FRIENDLY MATERIALS

Abstract. The article explores eco-marketing strategies in the printing industry. The ways of implementing sustainable practices, including the use of certified materials and green technologies, are analyzed. The results of a study demonstrating increased loyalty to brands using eco-friendly printing are presented.

Развитие эко-маркетинга в полиграфической отрасли представляет особый интерес в контексте глобальной тенденции к устойчивому развитию. Если рассматривать текущую ситуацию в Республике Беларусь, можно отметить некоторое отставание в освоении экологичных практик по сравнению с европейскими странами. Это создает определенные вызовы для отечественных производителей, но одновременно открывает новые возможности для выделения на рынке. Ярким примером может служить минская типография «ГринПринт», которая успешно позиционирует себя как