

УДК 339.138

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

В. В. ЧИКУНОВА

Научный руководитель – Стуженко Н. И., к. т. н., доцент
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Донской государственный
технический университет» в г. Шахты Ростовской области
Шахты, Россия

Проблемы мирового масштаба нужно решать всем странам в совокупности. Современные мировые проблемы опасны не только сами по себе, но и тем, что они замедляют рост благосостояния населения, также они сопровождаются изменением климата, уменьшением биоразнообразия и повышением смертности. По большей части изменения климата в XX веке начали стремительно происходить из-за развития промышленности.

Устойчивое развитие – меры, направленные на удовлетворение потребностей человека при сохранении ресурсов и окружающей среды. 17 целей и 169 задач были определены в Резолюции «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года», которая была принята в 2015 году на саммите ООН [1]. Все цели взаимосвязаны, невозможно достижение одной цели без достижения каких-либо других. 6 целей из 17 связаны с рациональным использованием природных ресурсов и защитой окружающей среды. В России эти цели устойчивого развития можно достигнуть путем модернизации производственных процессов.

Наблюдение за выполнением целей и задач устойчивого развития в России осуществляет Федеральная служба государственной статистики.

Увеличение количества потребления происходит благодаря изобилию товаров и услуг, а также благодаря увеличению количества рекламы и эффективным маркетинговым кампаниям. Вследствие этого происходит сокращение природных ресурсов, что приводит к ухудшению экологической обстановки. Производители закупают огромное количество рекламы для увеличения числа продаж своего продукта и его узнаваемости в обществе. Из-за быстрого течения моды время использования каких-либо товаров сократилось. Это приводит не только к истощению природных ресурсов, но и накоплению большого количества отходов, например, в 2020 году было образовано 65 млн твердых коммунальных отходов. На каждого человека в среднем приходится 450 кг отходов, образованных за год [2].

Под термином «экологический маркетинг» понимается продвижение товаров/услуг, которые наносят наименьший вред окружающей среде. Любая концеп-

ция маркетинга основана на управлении спросом и удовлетворении каких-либо интересов потребителей. Единого определения данного термина не существует, и каждый ученый по-разному трактует сущность этого понятия. В экологическом маркетинге можно применять любые методы и средства маркетинга.

В настоящее время существует стремление производителей придерживаться экологических мер, так как все больше и больше потребителей готовы платить более высокую цену за более экологичный продукт.

Одно из направлений «зеленого» маркетинга – это создание экологичного производства. Такая компания получает прибыль несмотря на то, что для осуществления экологического производства и получения соответствующей лицензии необходимо большее количество затрат, нежели на обычное. Наоборот, отсутствие экологического маркетинга может привести к потере некоторого количества потребителей и, соответственно, части дохода компании. Благодаря экологическому производству можно сэкономить потребляемые энергию и ресурсы.

Существует несколько маркетинговых экологических подходов [3]:

1. Предприятие самостоятельно выбирает способы достижения нормативов сбросов и выбросов.

2. Прямые сделки в регионе между предприятиями.

3. Плата другим предприятиям с установленными очистными сооружениями, благодаря которым уровень выбросов по региону остается в пределах нормы (в случае, если у предприятия нет своего очистного оборудования и выбросы получают больше нормативных).

Люди покупают экологичную продукцию не только из-за заботы об окружающей среде, но также и потому, что это дает им чувство безопасности и контроля своей жизни [4].

Для формирования экологической культуры населения необходимо распространять информацию об экологической ситуации в регионах и привлекать внимание людей к экологическим изменениям, способствовать участию населения и различных организаций в озеленении территории.

Экологический маркетинг увеличивает эффективность деятельности предприятий. Также благодаря экологическому производству улучшается имидж предприятия в глазах общества.

Список литературы:

1. Молявко, В. А. Цели устойчивого развития и Российская Федерация / В. А. Молявко. // Моя профессиональная карьера. – 2021. – Т. 1. – № 31. – С. 157–162.
2. Промежуточные итоги реализации реформы в сфере ТКО [Электронный ресурс]. – Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации. – 2020. – С. 15.
3. Резник, Г. А. Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития : моногр. / Г. А. Резник, А. А. Малышев. – Пенза : ПГУАС. – 2014. – 144 с.

4. Кизим, А. А. Экологический маркетинг в современных социально-экономических процессах с участием ТНК / А. А. Кизим, А. С. Илюхин. – Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2014. – № 7 (50). – С. 41–49.

УДК 621.9

ВНЕДРЕНИЕ ФАНДОМАТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОЛОГИЮ

А. В. ДЕНЮШ, А. П. ШЛЯЕВ

Научный руководитель – Казаченко Н. В., ассистент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Наиболее обсуждаемой в глобальном масштабе темой на данный момент является экология. Проблема поднята сейчас в мире, как никогда раньше, вследствие крупной индустриализации. Каждый желающий сейчас может ознакомиться с тысячами фотографий, иллюстрирующих масштаб загрязнения окружающей среды. На данный момент основной причиной данной катастрофы является пластик. С приходом осознанности в массы обмен возвратной тары стал повседневным явлением во многих странах, а создание новых технологий позволило произвести полную автоматизацию этого процесса, так и были созданы фандоматы, или же тароматы.

Первый полностью автоматический фандомат был создан в 1962 году в Норвегии, а в 2003 году в Германии они впервые были использованы на уровне государственной экологической программы. Однако на пространство СНГ фандоматы попали намного позже, в 2004 году в Москве появились первые машины по переработке, однако изготовлены они были в Германии. Показав хороший уровень общественной поддержки, частные компании начали внедрять фандоматы в свои магазины и на остановки метрополитена. В 2019 году начали появляться фандоматы Российского производства, которые оказались на одном уровне с мировыми аналогами.

В Беларуси попытки внедрить фандоматы начали проявляться в 2017 году с появлением Национальной стратегии по обращению с твердыми коммунальными отходами и вторичными материальными ресурсами, предполагающей установку фандоматов в РБ, а первый такой появился в Минске 20 марта 2020 года, будучи совместным проектом «Аливарии» и торговой сети Green. Такой аппарат принимает алюминиевые банки и ПЭТ-бутылки, а вместить он может до 500 тар объемом от 0,5 до 2 литров. Награждает этот фандомат ку-