

углерода, что создаст для рекламных издательств сильный экономический стимул сокращать взамен свой углеродный след.

Таким образом, в будущем ожидаются новые масштабные исследования воздействия экосистемы цифровой рекламы на окружающую среду, а также запуск многих других экологически чистых решений, которые помогут брендам измерять, компенсировать и осознавать углеродные издержки своих рекламных кампаний.

Список литературы:

1. Green future for digital advertising [Electronic resource]. – Mode of access: <https://elespacio.net/articles/a-greener-future-for-digital-advertising/>. – Date of access: 17.10.2022.

2. Big advertisers are discovering their digital-advertising campaigns carry a big carbon tax [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.businessinsider.com/making-net-zero-possible-the-hidden-impact-of-digital-ads-2022-7/>. – Date of access: 18.10.2022.

УДК 621.9

СЪЕДОБНАЯ ПОСУДА КАК ОДИН ИЗ ПУТЕЙ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ЭКОЛОГИИ

А. С. ЯКОВИЦКАЯ

Научные руководители – Полещук Н. А., к. э. н., доцент;
Кудасова Е. В., ассистент, магистр экономических наук
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Ежедневно используется пластиковая одноразовая посуда, которая популярна в наши дни во всем мире. Однако ее нужно выбрасывать и перерабатывать. Очень часто можно увидеть, как пластиковая посуда засоряет леса, парки, водоемы. Не так давно появился новый европейский тренд – съедобная посуда. Именно такая посуда, по словам ее производителей, станет посудой XXI века.

Цель работы – изучить информацию о съедобной посуде, ее преимуществах и материалах изготовления, рассмотреть съедобную посуду как альтернативу одноразовой пластиковой посуде.

Характеристика каналов сбыта: продажа продукции через кафе, рестораны, заведения общественного питания.

В ходе работы был проведен опрос. Количество респондентов: 230 человек. Опрос проводился с 13.10.2022 г. по 21.10.2022 г. В нем приняли участие 48 мужчин (20,9 %) и 182 женщины (79,1 %). Исследуемый сегмент: 93,1 % опрошенных люди до 25 лет. Как показало исследование, 80,9 % респондентов хотели бы попробовать съедобную посуду. Ключевой вопрос: «Насколько

привлекательна вам идея создания съедобной посуды?» Ответы респондентов распределяются по категориям: промоутеры (оценка 4–5), нейтралы (оценка 3), критики (оценка 1–2). 66,9 % респондентам понравилась данная идея.

Существует множество примеров съедобной посуды: чашка Cookie Cup кофейной компании Lavazza, съедобная чашка KFC, съедобная обертка для жидкостей – Ooho!, посуда из отрубей, стаканы из водорослей, в Германии выпускается посуда из фруктовой пастилы, а также кукурузные и картофельные салатницы, в Австрии сушеные фрукты используют как чайные чашки, во Франции делают сырные тарелки, в Чехии – чашки из карамели и шоколада, и так далее. Так, на основании опроса, чашку Cookie Cup хотели попробовать 85,1 % респондентов, съедобную чашку KFC – 87,4 %, съедобный стаканчик из водорослей компании Evoware – 76,1 %, употребить воду в съедобном пузырьке – 68,7 %, салатник из сыра – 81,9 %, посуду из отрубей – 62,1 %.

Не всем идея создания съедобной посуды кажется достаточно серьезной, над реализацией которой стоит работать. Это и понятно, ведь в Беларуси рынок еще не до конца подготовлен к восприятию съедобной посуды.

Рекомендации для продажи съедобной посуды:

- организация рекламной компании (бесплатные доски объявлений, тематические группы в социальных сетях, организация конкурсов, публикация отзывов в соцсетях);

- разработка эффектного дизайна продукции;

- доставка пробных экземпляров с визитками и рекламными листовками в рестораны, кафе;

- совершенствование рецептуры;

- расширение рынков сбыта.

Съедобная посуда имеет ряд преимуществ: удобно, экологично, модно, оригинально и необычно. На основании опроса были выявлены и недостатки такой посуды: 30,9 % респондентов считают, что ее неудобно есть; 26,1 % смущает состав; 5,2 % считают негигиеничным использование съедобной посуды; 27 % ничего не смущает. Однако эту посуду не обязательно съедать после приема пищи, Главное, что после использования она не нанесет вред окружающей среде.

Преимущества вывода такой продукции на рынок:

1. Небольшая конкуренция в нише (преимущество перед конкурентами, т. к. съедобная посуда не имеет большого распространения, например, в Беларуси).

2. Безотходное производство (стаканчики не требуется мыть и утилизировать).

3. Экологичность (на основании опроса, 42,2 % респондентов считают посуду большой, которую не смогут съесть; если вы выбрасываете съедобную посуду, то она не нанесет вреда окружающей среде, в сравнении с пластиком).

4. Многофункциональность продукции (изделия являются посудой и десертом, можно использовать в виде сувенира).

5. Небольшие затраты на организацию производственного процесса.

6. Вариативность ценовой политики съедобной продукции в зависимости от спроса (как показало исследование, 31,9 % респондентов готовы заплатить за съедобную посуду больше, чем за пластиковую).

7. Возможность поэтапного расширения бизнеса, совершенствования изделий при увеличении объемов посуды.

Список литературы:

1. Съедобные стаканчики для кофе: производство, какое оборудование нужно, рецептура, идеи для бизнеса [Электронный ресурс] // ЕДАТОП. – Режим доступа: <https://edator.ru/4168-sedobnye-stakanchiki-dlja-kofe.html>. – Дата доступа: 21.10.2022.

2. . Съедобная посуда – компании представили новый экотренд 21 века [Электронный ресурс] // AGRONE.WS. – Режим доступа: <https://agronews.com/by/ru/news/breaking-news/2022-07-30/56488>. – Дата доступа: 21.10.2022.