

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Циркулярная экономика: концептуальные подходы и инструменты их реализации. Монография для специалистов органов госуправления, бизнеса и заинтересованной общественности / Н. Батова [и др.]; под общ. ред. С. Дорожко, А. Шушкевича; Internationales Bildungs – und Begegnungswerk (IBW) DortmundGmbH. – Минск: Медисонт, 2020. – 212 с.

2. Национальный план по «зеленой» экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://economy.gov.by/ru/nac_plan-ru/ – Дата доступа: 4.12.2023 г.

3. Уровень использования ТКО в Беларуси в 2022 году превысил 30% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/uroven-ispolzovaniya-tko-v-belarusi-v-2022-godu-prevysil-30-555501-2023/> – Дата доступа: 4.12.2023 г.

4. Уровень использования ТКО в Беларуси в январе-сентябре составил 35,5% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://primepress.by/news/kompanii/uroven_ispolzovaniya_tko_v_belarusi_v_yanvare_sentyabre_sostavil_35_5-51276/ – Дата доступа: 4.12.2023 г.

УДК 339.138:502.628.4(476)

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПЕРЕРАБОТКИ ПИЩЕВЫХ ОТХОДОВ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

П.Г. БАЗУЛЬКО

*Научный руководитель – С.Л. Тришина
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь*

Сегодня продукты питания выбрасываются на протяжении всей цепочки их поставок – от первоначального сельскохозяйственно-го производства до конечного потребления домохозяйствами. Это приводит к неэффективному использованию природных ресурсов и негативно сказывается на окружающей среде. Отсутствие достаточ-

ной осведомленности о масштабах проблемы пищевых отходов, а также неверное поведение потребителей в развитых странах, где общество перешло от традиционного отношения к продуктам питания, при котором они не выбрасывались напрасно, к принятию выбрасывания продуктов как неотъемлемой части жизни, все это затрудняет поиск решения этой проблемы.

Организация Продовольствия и Сельского Хозяйства Организации Объединенных Наций (ФАО) оценивает, что глобальные потери и разброс продовольствия составляют 1,3 миллиарда тонн ежегодно, что представляет собой треть всего мирового производства продуктов питания. Пищевые отходы возникают на всех этапах продовольственной цепочки поставок, однако причины их образования различаются в зависимости от уровня развития страны. В развивающихся странах основные потери связаны с ограничениями в выращивании и сборе урожая, отсутствием инфраструктуры в пищевой цепи, транспорте и инвестициями в технологии. В развитых странах, напротив, проблемы связаны с избытком продовольствия и особенностями потребительского поведения [1].

В развитых странах источником пищевых отходов в основном является потребительское поведение, а также привычки в приобретении и использовании продуктов питания. В данном контексте маркетинговые стратегии и инициативы могут сыграть важную роль в решении проблемы пищевых отходов.

Одной из основных причин образования пищевых отходов являются строгие сроки годности пищевых продуктов. Многие потребители имеют трудности с пониманием этих сроков, особенно в различении между качеством и безопасностью продуктов. Неправильное восприятие может привести к тому, что съедобные продукты выбрасываются из-за ошибочного мнения о их небезопасности.

Однако путаницу, вызванную датами на упаковке, можно было бы устранить с помощью более ясных уточнений на упаковке. Точно так же правительства могли бы разрешить путаницу с датами продуктов, устанавливая политику для производителей и розничных торговцев относительно указания сроков на упаковке. Фактически, некоторые страны, включая Великобританию, отменили срок годности на упаковке продуктов питания с целью предотвращения выбрасывания съедобных продуктов, у которых истек срок годности, но которые по-прежнему пригодны для употребления.

Многие розничные продавцы продуктов питания начали сокращать пищевые отходы, предоставляя четкие и противоречивые этикетки с датой. Примером этого является сеть магазинов Morrison's в Великобритании, которая запустила кампанию «Отличный вкус, меньше отходов». В рамках этой кампании улучшалась маркировка, чтобы информировать потребителей о правильном хранении продуктов, одновременно способствуя более эффективному планированию питания [2]. Еще одним примером служат компании розничной торговли продуктами питания Warburtons и Novis, которые усовершенствовали маркировку на упаковке с целью облегчить покупателям процесс хранения продуктов.

Также проблемой чрезмерного потребления являются рекламные акции розничных продавцов продуктов питания. Они часто побуждают потребителей приобретать большое количество товаров, что может привести к порче продуктов дома. Примерами таких рекламных акций являются продукты питания, предлагаемые в больших количествах, такие как предложения «три на двоих» или акции «купи один, получи один бесплатно», которые могут привести к увеличению пищевых отходов из-за неправильного планирования покупки продуктов питания.

Розничные торговцы могли бы использовать новые рекламные механизмы для борьбы с пищевыми отходами. Одним из примеров являются британские ритейлеры Sainsbury's и Tesco, которые ввели акцию «купи один, получи другой позже», чтобы распределить покупки по времени [3]. Таким образом, клиенты могут купить один продукт питания и забрать второй позже бесплатно, вместо того чтобы покупать оба продукта одновременно, что уменьшает порчу продуктов. Другая инициатива была разработана розничным продавцом REMA1000 (Дания), который прекратил рекламные акции «покупай 3×2» и продает только поштучно в попытке сократить количество пищевых отходов.

Отметим, что причины пищевых отходов в развитых странах связаны главным образом с поведением потребителей, покупками продуктов питания и практикой – недостаточным планированием покупок, истечением срока годности раньше срока годности и небрежным отношением потребителей. Таким образом, маркетинговые акции могли бы помочь в борьбе с пищевыми отходами.

В заключение хотелось бы отметить, что маркетинговые стратегии и инициативы могут сыграть важную роль в решении проблемы пищевых отходов. Четкая маркировка пищевых продуктов, сокра-

щение рекламных акций, побуждающих потребителей приобретать чрезмерные количества продуктов питания и использование цифрового маркетинга для предоставления рекомендаций по планированию покупок и остатков продуктов питания помогут сделать первые шаги для решения такой глобальной проблемы, как большое количество пищевых отходов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Can Marketing Help in Tackling Food Waste?: Proposals in Developed Countries // Информационный портал ResearchGate [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/301358342_Can_Marketing_Help_in_Tackling_Food_Waste_Proposals_in_Developed_Countries – Дата доступа: 10.12.2023.

2. ‘Food can be a force for good’: Morrisons launches first ad as part of new brand positioning // Информационный портал MarketingWeek [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketingweek.com/food-can-be-a-force-for-good-morrisons-launches-first-ad-as-part-of-new-brand-positioning/> – Дата доступа: 10.12.2023.

3. Sainsbury’s and Tesco to ban junk food offers after Boris Johnson refuses to act // Информационный портал Independent [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.52e97ca0657a0c52a077c6cb74722d776562/https/www.independent.co.uk/news/uk/politics/boris-johnson-junk-food-jamie-oliver-b2083754.html – Дата доступа: 11.12.2023.