

среды инициировало и реализовывает в Республике Беларусь социально-экологический проект «Добрая авоська». Его целью является скорейший переход от использования полиэтиленовых пакетов к экологически дружественной упаковке и трудоустройство уязвимых слоев населения.

Такие общественные проекты играют важную роль в пропаганде и популяризации идей эколого-социальной ответственности в белорусском обществе. Они способствуют повышению осведомленности людей о важности социально ответственного поведения и вовлечению бизнеса в решение социальных и экологических проблем. Такие инициативы помогают создать благоприятную обстановку для развития социально ответственного бизнеса и формирования устойчивого и ответственного общества.

УДК 659.1:502.13(476)

## **НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ПОДХОДЫ К СОКРАЩЕНИЮ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

**А.С. ЛЮБАШЕНКО, А.Д. ИВАНОВА**

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

Американская Ассоциация Маркетинга (АМА) в 1975 году провела семинар под названием «Экологический маркетинг», именно тогда впервые было использовано данное понятие. К трактовке понятия «экологический маркетинг» существует ряд подходов. Так, например, по мнению А.Е. Хачатурова экологический маркетинг представляет собой процесс, охватывающий разработку и реализацию концепции экономической деятельности организации, ценообразование, продвижение на рынок и сбыт идей, товаров и услуг с учетом фактора возникновения экологического риска. Ученый Г.С. Ферару дает такое определение: «Экологический маркетинг – это инициативная и результативная деятельность экономических субъектов, направлен-

ная на достижение их собственных экологических целей, проектов и программ, разработанных на основе принципов экоэффективности и экосправедливости» [1].

Таким образом, анализируя подходы к определению понятия «экологический маркетинг», можно отметить, что не существует общепринятого определения. В качестве одной из проблем экологического маркетинга можно выделить использование в маркетинговой деятельности различного рода организаций рекламных бумажных носителей, баннеров, вывесок, световых логотипов и других полиграфических и цифровых материалов.

При эксплуатации средств наружной рекламы в городе возникают различные виды загрязнений окружающей среды. Одним из основных видов загрязнения является световое загрязнение. Световая реклама, работающая ночью, может приводить к избыточному освещению, что приводит к рассеиванию света и снижению видимости звезд. Кроме того, такое излишнее освещение может вызывать физиологические и психологические расстройства у людей, нарушения сна и отдыха.

Тепловое загрязнение – еще один важный аспект, связанный с наружной рекламой. Некоторые виды рекламы, такие как световые вывески, содержащие мощные лампы, могут нагреваться и повышать температуру окружающей среды. Это может негативно сказываться на биологических системах и вызывать дискомфорт у людей и животных.

Химическое загрязнение также является серьезной проблемой при эксплуатации наружной рекламы. Некоторые рекламные конструкции используют химические вещества, например, токсичные красители, чтобы создать яркие цвета. Если эти вещества неправильно используются или утилизируются, они могут попасть в окружающую среду, загрязняя воду, почву и воздух.

Интеграция солнечной энергии в наружную рекламу является эффективным способом сократить зависимость от традиционных источников энергии и уменьшить выбросы углекислого газа. Путем установки солнечных панелей на рекламных конструкциях, можно использовать энергию солнца для зарядки аккумуляторов, которые в свою очередь питают световые элементы и электронные дисплеи. Такой подход не только экологичен, но и экономически выгоден для рекламодателей, с точки зрения снижения операционных расходов.

Что касается полиграфических рекламных материалов, существует множество причин, по которым компании все еще предпочитают бумажные рекламные носители. Каждый год миллионы

деревьев подвергаются вырубке для производства бумажных рекламных материалов. Этот процесс не только снижает биоразнообразие, но и требует значительных энергетических затрат на производство и транспортировку. Большая часть этих материалов становится отходами, загрязняющими природу. Факторами вредного воздействия полиграфии на атмосферный воздух являются такие вещества, как: стирол, нитрил акриловой кислоты, сернистый и серный ангидриды, хлористый и фтористый водород, озон, ацетон, аэрозоль серной кислоты и т.д.

Однако, с учетом нарастающего внимания общественности к вопросам устойчивости, переход к более экологически чистым методам рекламы становится необходимостью. Так, цифровые платформы предоставляют широкий спектр возможностей для таргетированной и эффективной рекламы, сокращая при этом негативное воздействие на окружающую среду.

При создании баннеров и билбордов используются такие материалы как ПВХ и сольвентные чернила, каждый этап их производства сопровождается опасными для природы и человека выбросами. Однако существует экологическая альтернатива таким материалам. Например, можно использовать полиэфирную ткань для создания баннеров. Она не уступает ПФХ в износостойкости, но в отличие от последней подлежит переработке. Сольвентные чернила можно заменять латексными чернилами на водной основе.

Примеры других экологических материалов для создания наружной рекламы [2]:

- Эко-бумага – популярный тренд среди «зеленых» внедрений. Под этим названием находится полиграфия вторичной переработки. Ее производство и утилизация не оказывают негативного воздействия на среду. Отбеливание проходит без задействования вредного хлора.

- Реборд – сотовый картон с высокой плотностью и водостойкостью. Не несет угрозы среде и человеку. Перерабатывается для вторсырья.

- Полиэфирная ткань – получают из полимерного сплава полиэтилентерефталата. Процесс изготовления полностью безопасен.

- Экошпон – изготовлен из излишков, что образуются при обработке дерева.

Также для решения проблемы влияния наружной рекламы на окружающую среду необходимо принимать меры контроля за деятельностью организаций по предоставлению рекламных услуг. В ка-

честве одного из способов решения данных экологических проблем предлагается создание на законодательном уровне ограничений по использованию определенных опасных загрязняющих материалов в производстве полиграфической рекламной продукции, а также обязательной переработке отходов производства. Некоторые страны успешно внедряют системы обязательной переработки, стимулируя бизнесы и потребителей к активному участию. В Швеции, например, высокий уровень утилизации бумаги достигается благодаря системе сбора и переработки отходов.

В заключение, проблема влияния бумажных рекламных материалов на окружающую среду требует серьезного внимания и немедленных действий. Переход к цифровым форматам, использование устойчивых материалов и создание эффективных систем утилизации представляют собой реальные пути к снижению негативного воздействия. Эффективность предложенных путей решения будет зависеть от активного вовлечения бизнеса, государства и общественности. Переход к цифровым технологиям и устойчивым материалам требует инвестиций и изменения практик, но перспектива создания более устойчивого мира и уменьшения негативного воздействия на окружающую среду оправдывает эти усилия.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития: моногр. / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 144 с.
2. Экологическая печать рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pechat24.ru/uslugi/ekologichnaya-pechat/> – Дата доступа: 03.12.2023.