

В. В. ВОЛОСЮК, Е. С. ШПАКОВСКАЯ

Научный руководитель – В. С. Зеньков, к. т. н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Страны борются с экологической проблемой – загрязнением токсичными отходами, включая упаковку. Захоронение таких отходов не решает проблему, а лишь усугубляет ее. В мире 300 млн тонн пластика используется каждый год, и менее 10 % из него перерабатывается (рис. 1) [1]. Один из главных источников этого пластика – упаковка. Исследования показывают, что упаковка отвечает более чем за 20 % общих пластиковых отходов [2]. Упаковка играет важную роль в экологическом балансе, поэтому важно переосмыслить упаковку и встроить экологические принципы в маркетинговые стратегии. Экологичность – это не тренд, а необходимость для бизнеса. Потребители становятся все более требовательными, и компании, игнорирующие экологические стандарты, рискуют потерять клиентов. Экологическая ответственность становится неотъемлемой частью успешного стратегического плана в предпринимательской деятельности, а экомаркетинг – ключом к его реализации.

В стремлении к устойчивому развитию экомаркетинг активно продвигает использование экологически чистых упаковочных материалов, что означает отказ от традиционных, часто перерабатываемых пластиковых упаковок в пользу биоразлагаемого пластика, картона и тканевых сумок. Такой подход значительно снижает негативное воздействие

на окружающую среду. Биоразлагаемые материалы распадаются в естественных условиях без остатка, сокращая количество отходов, загрязняющих почву и воду. К примеру, использование картона и тканевых сумок сокращает потребление невозобновляемых ресурсов и выбросы парниковых газов, связанных с производством и утилизацией пластика.



Рис. 1. Пластиковые отходы

Применение инновационных технологий в производстве упаковки открывает новые горизонты для сокращения экологического воздействия. Разработка упаковки, способной к переработке и повторному использованию, становится ключевым направлением в экомаркетинге. Такие решения не только уменьшают количество отходов, но и способствуют экономии ресурсов, что является важным шагом к достижению устойчивого развития.

Вовлечение потребителей в процесс сортировки и переработки упаковки – важный аспект экомаркетинга, поскольку повышает осведомленность общественности о проблемах загрязнения. Проведение образовательных кампаний и акций по сбору упаковки для переработки укрепляет экологический имидж бренда, способствует формированию экологически ответственного поведения и благоприятствует устойчивому развитию.

Примеры реализуемых путей к экоупаковке.

- Unilever. Компания Unilever запустила инициативу «Стать экоразумным», в рамках которой они стремятся к уменьшению пластиковой упаковки и увеличению ее переработки. По состоянию на 2023 г. Unilever сократила использование пластика на 100 тысяч тонн и улучшила перерабатываемость упаковки, сделав 75 % своей упаковки повторно используемой или перерабатываемой.
- Coca-Cola. Coca-Cola объявила о своей цели сделать упаковки на 100 % перерабатываемыми к 2025 г., работая над увеличением использования переработанного пластика в упаковке, чтобы сократить количество первичного пластика.
- Проект Edible Packaging, разработанный компанией Loliware, предлагает съедобную упаковку, что потенциально уменьшает количество отходов, создаваемых после потребления товара.

Инновации в экоупаковке. Появление новых материалов и технологий также играет важную роль в минимизации отходов. Например, компании все чаще используют биопластики, многоразовые упаковки, а также упаковки на основе растительных материалов, которые разлагаются быстрее и имеют меньший экологический след. Компании используют упаковки из переработанных материалов, что также сокращает выброс отходов.

Устранение маркетинговых проблем может стать мощным инструментом для минимизации отходов и других экологических проблем. Ориентация на устойчивость, внедрение инновационных материалов и изменение восприятия потребителей относительно экологических продуктов и их необходимости могут существенно способствовать коллективным

усилиям по защите окружающей среды. Компании, которые принимают эти изменения, не только снизят свое воздействие на планету, но и укрепят свои позиции на рынке в условиях растущего интереса к экологически чистым продуктам.

1. Переработка отходов [Электронный ресурс] // Сберегаем вместе. – Режим доступа: <https://www.sberegaem-vmeste.ru/publications/pererabotka-otkhodov>. – Дата доступа: 11.10.2024.

2. Сколько пластика в среднем содержится в бытовых отходах? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://yandex.ru/q/question/skolko_plastika_v_srednem_soderzhitsia_v_c9295076/. – Дата доступа: 11.10.2024.