

Список использованных источников

1. Что делается в Беларуси для снижения образования пластиковых отходов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minpriroda.gov.by/ru/news-ru/view/chto-delaetsja-v-belarusi-dlja-snizhenija-obrazovanija-plastikovyx-otxodov-3183/>. – Дата доступа: 15.09.2021.

2. Обоснование необходимости принятия постановления Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь «О перечне одноразовой пластиковой посуды» от 10.02.2020 г. [Электронный ресурс] / Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь // Нац. центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2020. – Дата доступа: 14.09.2021.

3. О перечне одноразовой пластиковой посуды, использование и продажа которой запрещается в объектах общественного питания с 1 января 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mart.gov.by/news/plastic_in_catering. – Дата доступа: 14.09.2021.

4. Власти определились, какую пластиковую посуду хотят запретить в ресторанах и кафе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://normativka.by/lib/news/39995>. – Дата доступа: 15.09.2021.

УДК 339.138

ИНСТРУМЕНТЫ «ПЛАСТИКОВОГО» ЭКОМАРКЕТИНГА

Р. А. КОЗЛОВА

Научный руководитель – Н. Н. Анохина, доцент, к. э. н.
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Современный мир наполнен разными видами товаров и услуг от известных компаний и брендов. Производитель всегда придерживается основной цели – это удовлетворение потребностей кли-

ента. Клиенты становятся более придирчивыми к продукции и все чаще начинают образовывать ряд критериев, которых придерживаются при покупке нужного продукта: цена, упаковка, качество сырья и вкус. Однако в последнее время больше людей интересуются проблемами экологии и пытаются повлиять на их решение.

В связи с этим появляется новый сегмент рынка, который базируется на экологических товарах и услугах – экологический маркетинг. Экологический маркетинг – это совокупность методов и средств, используемых бизнесом для удовлетворения различных интересов потребителей за счет более интенсивного продвижения соответствующих товаров и услуг при условии минимизации наносимого окружающей среде вреда на всех этапах развития [1]. В рамках экологического маркетинга многие производители отказываются от традиционного пластика в пользу биоразлагаемого.

Понятие «биоразлагаемый» подразумевает под собой что-то, что может разрушаться биологически до такой степени, что полностью разлагается и снова поглощается природой [2].

Кожура банана, апельсина, лимона является природной упаковкой, и она биоразлагаема. В то же время в пластике всегда будут синтетические добавки, которые не разрушаются по своей природе, потому что они не на 100 % органические. Эти добавки – химические вещества, которые могут оставлять за собой токсичный след. Из этого следует, что в природе не существует действительно биоразлагаемого пластика.

Многие производители часто пытаются продать разлагаемый пластик, но на самом деле разлагается он только на промышленных химических заводах, но не в домашних условиях. Таким образом, экологичный маркетинг в некоторых случаях представляет собой звено «черного» экомаркетинга. Это звено строится на принципе недосказанности и утаивания от потребителя реальных свойств «экологичной» упаковки, а также на использовании неосведомленности потребителя в значении различных понятий.

Многие потребители предпочитают покупать экологически чистые продукты упакованными в пластик. В таком случае данную покупку нельзя рассматривать как экологичную.

Однако бывают случаи, когда использование пластика может быть оправдано. Например, многоразовый пластиковый контейнер

для моющих средств более экологичен, потому что он может прослужить и использоваться повторно в течение многих лет. Важно видеть жизненный цикл пластикового контейнера, чтобы знать, оправдано ли его использование.

Чтобы определить, является ли контейнер экологичным, нужно задаться следующими вопросами:

Не переупакован ли этот продукт?

– Нужна ли вся эта упаковка? Существуют ли какие-либо другие варианты покупки того же продукта без упаковки или с меньшим ее количеством?

– Является ли эта упаковка потенциально опасной для здоровья?

– Находится ли он в непосредственном контакте с содержащейся в нем пищей?

– Какой жизненный цикл имеет контейнер?

– Можно ли использовать его повторно?

– Пригоден ли он для вторичной переработки? Например, стекло является лучшим вариантом по сравнению с пластиком, потому что оно многоразово и пригодно для вторичной переработки.

Сейчас некоторые люди беспокоятся о замене пластика на бумагу или стеклянную упаковку, но для производства бумаги и стекла требуется большее количество энергии. Однако, несмотря на то, что для производства пластика требуется меньше энергии, последствия будут оказывать большое негативное влияние на планету в целом.

За пластиковой упаковкой стоит целая индустрия, которая привлекает выгоду и прибыль из этих отходов. За упаковкой, которую можно увидеть на полках, скрывается большой бизнес. Заворачивая продукты в пластик, производитель стремится косвенно продавать больше пластика. Это происходит по ряду причин.

Во-первых, пластик – идеальный маркетинговый инструмент: он податлив, позволяет создавать различные формы, цвета и т. д. Он привлекает внимание и стимулирует потребителей.

Во-вторых, пластик является побочным продуктом нефти, и поэтому нефтяные компании заинтересованы в том, чтобы получать максимальную отдачу от своих инвестиций. Если потре-

бители перестанут покупать пластик – прекратится закупка большого количества нефти.

Наконец, значительная часть европейской экономики основана на химической промышленности. Большой бизнес состоит из крупных и очень мощных компаний, которые производят химикаты для производства таких продуктов, как косметика и, конечно же, пластик. Эти предприятия лоббируют поддержку пластика, т. к. у них есть инвестиционный интерес в его производстве.

В настоящее время существует целая экономика, посвященная управлению отходами, в которой заинтересовано большое количество компаний, следовательно, использование потребителями пластика также является выгодным для таких компаний.

Переход на «биоразлагаемый» пластик в большинстве случаев является уловкой маркетологов. В современном мире наблюдается тенденция, при которой потребители готовы переплатить, если видят, что продукция упакована в экологичный пластик. Таким образом, компании могут зарабатывать больше при тех же затратах и том же уровне спроса.

Из этого можно сделать вывод, что не все производители стремятся отказываться от пластика, а лишь придают ему новый облик, чтобы остаться в выгодном положении.

Таким образом, можно сказать, что экологичный маркетинг – достаточно новое направление, которое набирает популярность в современном мире. Благодаря этому направлению люди начинают задумываться о защите природной среды, а предприятия – о нанесенном природе вреде и экологичности продукта. Многие производители пытаются заменить традиционный пластик, используя такие понятия, как «биоразлагаемый» или «перерабатываемый». Однако данные виды пластика имеют свои нюансы и зачастую используются в качестве уловки с целью получения дополнительной прибыли предприятиями. Поэтому так важно изучить данные аспекты, чтобы в будущем быть осведомленным и не наносить непреднамеренно вред окружающей среде.

Список использованных источников

1. Экологический маркетинг [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека Elibrary.ru. – 2016. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25965942>. – Дата доступа: 10.09.2021.

2. Что такое «биоразлагаемый»? [Электронный ресурс] // Сайт экологической грамотности Nature-time.ru. – 2019. – Режим доступа: <https://nature-time.ru/2013/10/chto-takoe-biorazlagaemyiy/>. – Дата доступа: 10.09.2021.

3. Деньги из мусора: как зарабатывают на переработке отходов [Электронный ресурс] // Российский новостной портал Rbc.ru. – 2014. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/photoreport/16/12/2014/542410a4cbb20fafd901e68a>. – Дата доступа: 13.09.2021.

4. Пластик и здоровье [Электронный ресурс] // Официальный сайт Greenpeace в России Greenpeace.ru. – 2014. – Режим доступа: <https://greenpeace.ru/news/2019/03/04/vyshel-doklad-o-vozhdejstvii-plastika-na-organizm-cheloveka/>. – Дата доступа: 13.09.2021.

УДК 58.02

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА НА ЭКОЛОГИЮ

М. О. КОТ, П. Г. ПАВЛЮКОВА

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

С наступлением пандемии коронавируса привычный для человека образ жизни здорово изменился: теперь нам приходится жить по правилам, которые диктует COVID-19. Изменения так или иначе затронули все аспекты жизни современного общества: от экономических до экологических, поэтому актуальность данной проблемы неоспорима. Последствий пандемии огромное множество, и их можно охарактеризовать с нескольких точек зрения.

Разумеется, глобальную пандемию, унесшую миллионы человеческих жизней, неправильно рассматривать как нечто,