

ВЛИЯНИЕ ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ НА РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА

Проблемы экологии в XXI в. являются одними из самых актуальных в мире. Во многом ответственность за это несет современное общество потребления: как производители товаров и услуг, так и их целевая аудитория. Нерационально организованное производство приводит к загрязнению природы.

Циркулярная экономика построена на принципе 3R: Reduce (уменьшать), Reuse (использовать повторно), Recycle (перерабатывать). Для реализации этих принципов создаются закрытые циклы производства [1].

Таким образом, компаниям, которые стремятся стать по-настоящему экологичными, стоит пересмотреть и переосмыслить свой подход к 4R, так как эпоха неосознанного потребления постепенно уходит в прошлое. К разумному потреблению и бережному отношению к природе призывают знаменитости, СМИ, благотворительные организации.

В современных рыночных условиях, в условиях развития циркулярной экономики экологический маркетинг приобретает все большую значимость, что обусловлено повышением ответственности производителей товаров и услуг перед потребителями и обществом в целом [2].

Многие товары экологического назначения в последнее десятилетие пользовались большим спросом, например очистители воды, экологически чистые продукты, медицинские препараты, полученные из натуральных продуктов. Теперь стало гораздо легче продать те товары, которые имеют пометку ЭКО. Современные рекламодатели запускают новые способы привлечения внимания. Даже реклама кафе, ресторанов, столовых стала делать упор на блюда здоровой кухни [3].

В Республике Беларусь Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 г. встроена в систему документов государственного планирования и прогнозирования, и зеленая экономика является одним из приоритетов развития страны.

Количество образующихся отходов во всем мире растет, Беларусь не является исключением. Так, в 2019 г. количество твердых коммунальных отходов на душу населения достигло 401,9 кг, что соответствует среднеевропейскому уровню.

В Беларуси решение этих проблем можно существенно ускорить путем более активного использования инструментов экологического маркетинга: усиление мотивации производителей к использованию экологичной упаковки, в первую очередь, из натуральных материалов; использование экологически чистых исходных материалов; увеличение жизненного цикла продукции; повышение ремонтпригодности; стимулирование производителей размещать заметную для потребителей информацию о возможности или невозможности ее утилизации и переработ-

ки; усиление использования коммуникационных ресурсов, направленных как на формирование экологического мышления населения, так и на повышение экологической ответственности бизнеса [4].

Источники

1. *Томашевская, О.* Эксперт: «Циркулярная трансформация в Беларуси — это стратегия малых шагов» [Электронный ресурс] / О. Томашевская // *Завтра твоей страны*. — Режим доступа: <https://zautra.by/news/ekspert-tcirkuliarnaia-trans-formatciii-v-belarusi-eto-strategiia-malykh-shagov>. — Дата доступа: 25.03.2022.

2. Экологический маркетинг как новая бизнес-модель [Электронный ресурс] // *Zachnik.com*. — Режим доступа: <https://zachnik.com/spravochnik/marketing/analiz-prodvizhenija-tovara/ekologicheskij-marketing/>. — Дата доступа: 27.03.2022.

3. Экологически чистые продукты — тренд 2021 года: здоровый образ жизни в приоритете [Электронный ресурс] // *Мособлреклама*. — Режим доступа: <https://www.mosoblreclama.ru/states/ekologicheski-chistyie-produkty>. — Дата доступа: 28.03.2022.

4. Эко-маркетинг в Беларуси: нужен ли сегодня и как усовершенствовать? [Электронный ресурс] // *AQM.by*. — Режим доступа: <https://aqm.by/stati/marketing-prodazhi/eko-marketing-v-belarusi-nuzhen-li-segodnya-i-kak-usovershenstvovat/>. — Дата доступа: 26.03.2022.