

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РАЗВИТИИ СИСТЕМЫ ОБРАЩЕНИЯ С ОТХОДАМИ

Бунько С.А., к.э.н.,

зам. декана экономического факультета

Брестский государственный технический университет

г. Брест, Республика Беларусь

Необходимость развития систем обращения с отходами в современном мире является общепризнанной и рассматривается с двух точек зрения: экологической и экономической. Несмотря на это, теоретико-методологические основы управления отходами разработаны не в полной мере. То же можно сказать и о практических подходах, механизмах и инструментах реализации политики в данной сфере, которые существенно различаются в разных странах. Такие различия обусловлены целым рядом причин, среди которых выделяют общеэкономический уровень развития страны, развитость нормативно-правовой базы в этой области, различные подходы к сбору и утилизации мусора, длительность развития данных систем.

В Беларуси в последние годы значительно усилилось внимание к данной проблеме. Предприняты важные шаги в сфере нормативно-правовой базы: в 2017 году принята Национальная стратегия по обращению с твердыми коммунальными отходами и вторичными материальными ресурсами в Республике Беларусь до 2035 года, в 2020 году вступил в действие технический кодекс «Охрана окружающей среды и природопользование. Отходы. Правила обращения с коммунальными отходами». Система раздельного сбора отходов действует уже несколько лет и многие площадки для выброса отходов в Беларуси уже оборудованы контейнерами для сортировки. Однако, на наш взгляд, в Беларуси недостаточно уделяется внимание и практически отсутствует стратегия популяризации раздельного сбора мусора среди населения. В качестве заметного примера коммуникаций в этой области можно выделить лишь социальную рекламу (телевизионную и наружную) со слоганом «Наша забота, а не ено́та», который приобрел популярность ввиду креативности рекламы, однако мотивационная составляющая в данном ролике просматривается слабо.

Оценить значение эффективных маркетинговых коммуникаций в этой области возможно на примере зарубежных государств. Так, например, в Великобритании, благодаря организации коммуникации с населением в рамках общенациональной программы «Перерабатывай сейчас», финансируемой государством и осуществляемой благотворительной организацией «The Waste and Resources Action Programme» (WRAP), доля перерабатываемых отходов увеличилась с 11–18 % до 40 %.

Среди ключевых посылов населению, используемых в различных странах, нами выделены следующие:

- снижение негативного экологического воздействия, благодаря сокращению использования ресурсов при производстве;
- снижение потребления первичных ресурсов, увеличение использования вторичных ресурсов и, как следствие, снижение производственных затрат;
- призыв к «правильной» сортировке мусора, поскольку только в этом случае мусор может быть переработан и использован в качестве сырья для новых продуктов;
- призыв к минимизации отходов (например, отказу от использования пластиковых пакетов или посуды), что приводит к экономии.

При этом виды коммуникаций можно сгруппировать следующим образом: акции с демонстрацией раздельного сбора мусора, объяснением полезности его сортировки и алгоритмов соответствующих действий; игровые мероприятия (в том числе, онлайн-активности), направленные на популяризацию сортировки отходов, социальная реклама. Следует отметить и интересный опыт в Беларуси с организацией бесплатных экскурсий на мусорный полигон «Тростенецкий», которые неожиданно для самих организаторов приобрели достаточно высокую популярность

Таким образом, Беларуси еще предстоит решать такие вопросы: во-первых, кто должен быть инициаторами и исполнителями коммуникационной программы, во-вторых, каковы основные послы данной программы и, в-третьих, какие инструменты коммуникаций будут наиболее эффективными.