

УДК 332.14

JEL E61; F02; F64; M31

**РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В КОНТЕКСТЕ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

С. А. Бунько

swetlanabunko@mail.ru

кандидат экономических наук,

заместитель декана экономического факультета

Брестский государственный технический университет

г. Брест, Республика Беларусь

Статья посвящена анализу включенности Республики Беларусь в процессы достижения целей устойчивого развития, принятых мировым сообществом. Экологический маркетинг рассматривается как инструмент достижения целей устойчивого развития в сфере ответственного потребления. Определена сущность экологического маркетинга на уровне организаций и на государственном уровне. Определены направления развития экологического маркетинга в Республике Беларусь в целях снижения объема неразлагаемых отходов и отходов, не поддающихся переработке, в том числе из-за неправильного сбора.

Ключевые слова: устойчивое развитие, цели устойчивого развития, экологический маркетинг, управление отходами.

Цитирование: Бунько, С. А. Развитие экологического маркетинга в контексте устойчивого развития Республики Беларусь / С. А. Бунько // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2021. – Вып. 13. – С. 103–111. DOI: 10.21122/2309-6667-2021-13-103-111

Введение. Концепция устойчивого развития является в настоящее время доминирующей доктриной, используемой «в качестве методологии стратегического прогнозирования и программирования развития государств, региональных и локальных сообществ» [1, с. 45]. Мировое сообщество продолжает демонстрировать приверженность данной доктрине, о чем свидетельствует принятие в 2015 г. Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 г. (далее – Повестка–2030). Этот документ, подписанный 193 государствами – членами ООН, подтверждает принятие ими на себя обязательств по обеспечению экономического роста, социальной поддержке и защите окружающей среды ко всеобщей выгоде, находясь в партнерстве и в условиях мира. В ходе утверждения Повестки–2030 года было решено, что первоочередную ответственность за ее осуществление несут национальные правительства. Этот документ предполагает включенность всех стран в совместную работу на основе принятого документа, конкретизирующего 17 сформулированных Целей устойчивого развития (далее – ЦУР). То есть концепция устойчивого развития, рассматриваемая прежде в контексте экономического роста, социальной интеграции и охраны окружающей среды, с принятием Повестки–2030 дополнена двумя важнейшими компонентами: партнерство и мир. При этом устойчивое развитие «как новая концепция общественного уклада отрицает техногенную парадигму, является многоаспектной проблемой и связано с решением задач стратегического выбора путей, источников и механизмов рационального использования ресурсов» [2, с. 255]. Каждая страна осуществляет планирование достижения поставленных перед мировым сообществом целей, определяет первоочередные цели и задачи, исходя из собственного уровня развития. В данной статье рассмотрим результаты, которых удалось достичь Беларуси на этом пути; приоритетные цели развития и роль экологического маркетинга в их достижении.

Результаты и их обсуждение. Беларусь, как и большинство стран, декларирует приверженность концепции устойчивого развития и ориентацию на «сбалансированное социально-ориентированное, экономически эффективное и экозащитное развитие страны, удовлетворение необходимых потребностей нынешних и будущих поколений»¹. Отметим при этом, что терминология нормативно-правовых документов Беларуси в сфере устойчивого развития содержит некоторые противоречия. Система планирования развития Республики Беларусь закреплена законодательно и является трехуровневой с точки зрения горизонта планирования. Долгосрочный прогноз реализуется посредством разработки Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь². С точки зрения международной практики, такое название является противоречивым, поскольку в термине «устойчивое» уже заложены компоненты социально-экономического развития.

Поскольку в программных документах не дается определение социально-экономического развития, изложим его понимание, основываясь на заявляемых в законодательных документах целях социально-экономического развития и сложившихся представлениях о развитии как о «характеристике качественных изменений объектов, появления новых форм бытия, инноваций и нововведений, сопряженной с преобразованием их внутренних и внешних связей»³. Исходя из этого, социально-экономическое развитие будем трактовать как «процесс управляемых изменений в различных областях жизни, направленный на достижение устойчивого экономического роста, высокой степени занятости и, на этой основе, повышения уровня жизни населения с наименьшим ущербом для природных ресурсов» [3, с. 6]. Отметим, что такое понимание в высокой степени коррелирует с принятыми международным сообществом целями устойчивого развития и за предпринимаемые меры в период с 2000 по 2015 гг. Беларусь признана региональным лидером в реализации целей устойчивого развития⁴. На основе изучения шагов, предпринимаемых в Беларуси по адаптации ЦУР к особенностям национальной социально-экономической системы, можно говорить о сформированной архитектуре управления процессом достижения ЦУР: помимо учреждения поста Национального координатора по достижению ЦУР, создан Совет по устойчивому развитию, в том числе на региональном уровне; а также парламентская группа для работы по вопросам ЦУР [4]; разработана и принята Дорожная карта по реализации ЦУР в Республике Беларусь до 2030 г. В качестве одного из приоритетов в данном документе выделен «зеленый» переход к устойчивому росту, базирующийся на требованиях ЦУР–12 «Ответственное потребление и производство». Ее отражение в существующих прогнозных и программных документах Республики Беларусь представлено на рисунке 1.

¹ Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года / Науч.-исслед. экон. ин-т. – Минск : ГНУ НИЭИ, 2015. – 143 с. – С. 11.

² О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 5 мая 1998 г., № 157-3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

³ Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / главн. науч. ред. и сост. С. Ю. Солодовников. – Мн. : Минск. ф-ка цв. Печати, 2002. – 1008 с. – С. 673.

⁴ Беларусь является лидером в регионе по организации работы достижения ЦУР [Электронный ресурс] // БЕЛТА. – Режим доступа : <https://www.belta.by/society/view/belarus-javljaetsja-liderom-v-regione-po-organizatsii-raboty-dostizhenija-tsur-schetkina-366680-2019/>. – Дата доступа: 12.10.2020.



Рисунок 1 – Отражение целей ответственного производства и потребления в программных документах Республики Беларусь
 Источник: Национальный статистический комитет Республики Беларусь¹

Можно говорить о том, что в Беларуси Повестка–2030 встроена в систему документов государственного планирования и прогнозирования, и «зеленая экономика» является одним из приоритетов развития страны. Данная цель имеет множество подцелей, наиболее актуальной является существенное сокращение объема производимых отходов к 2030 г. Для реализации этих целей необходимо участие представителей различных групп: государственных органов, ведающих вопросами экологической безопасности; экспертов; товаропроизводителей; научных кругов, средств массовой информации и других. Такое участие в Беларуси реализовано через создание при Совете по устойчивому развитию партнерской группы, в которую вошли представители вышеперечисленных заинтересованных сторон.

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 (рисунок 2), что соответствует среднеевропейскому уровню. Республика Беларусь в последние годы значительно усилила внимание к проблемам в области ответственного потребления и производства. В результате наблюдается увеличение объемов сбора вторичных ресурсов (за период с 2010 по 2017 гг. с 338,7 тыс. тонн до 653,8 тыс. тонн или на 95 %). Положительным моментом является устойчивый рост доли твердых коммунальных отходов в общем объеме их образования. Только за период с 2017 по 2019 гг. их доля возросла с 17,2 до 22,5 % и в 2020 г. по прогнозам должна составлять не менее 25 %².

¹ Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 12.10.2020.

² Беларусь на пути достижения целей устойчивого развития Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/okruzhayushchaya-sreda/sovmestnaya-sistema-ekologicheskoi-informatsii2/i-othody/i-1-obrazovanie-othodov/>. – Дата доступа: 12.10.2020.



Рисунок 2 – Динамика формирования твердых коммунальных отходов на душу населения в Республике Беларусь, кг

Источник: собственная разработка на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь¹

В мировой практике накоплен значительный опыт в сфере управления отходами. Так, на уровне Евросоюза существует общая политика управления отходами, инструментами которой являются налоговая политика, требования к упаковке, утилизации транспортных средств и многое другое. Опираясь на накопленный различными странами опыт, подходы к управлению можно подразделить на шесть уровней (рисунок 3).

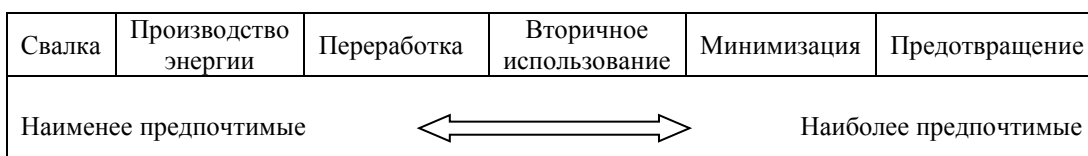


Рисунок 3 – Подходы к управлению отходами

Источник: собственная разработка

В настоящее время пересматривается политика управления отходами, которая ранее фокусировалась на проблемах отходов, формирующихся на послепродажном этапе. Все большее внимание уделяется возможностям управления отходами в процессе разработки продукции и ее производства. В Беларуси решение этих проблем, как нам представляется, можно существенно ускорить путем развития экологического маркетинга на всех уровнях.

Понятие экологического маркетинга в настоящее время рассматривают с двух точек зрения: во-первых, как управленческую концепцию, являющуюся развитием концепции социально-этического маркетинга; во-вторых, как инструмент, содействующий природоохранительной деятельности.

С точки зрения управленческой концепции экологический маркетинг рассматривается на уровне предприятий и представляет собой совокупность действий, направленных на «удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков посредством создания и предложения обладающих экологической ценностью товаров и услуг на

¹Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 12.10.2020.

основе обмена»¹. Подразумевается, что производители должны при принятии решений учитывать экологические последствия своей деятельности как для потребителей производимой продукции, так и общества в целом. Экологический маркетинг реализуется посредством изучения и воздействия на поведение потребителей с целью изменения восприятия потребителей продукции предприятия. То есть, на уровне предприятий маркетинговая деятельность направлена на разработку и внедрение экологических инноваций; формирование положительного имиджа в восприятии потребителей как предприятия, заботящегося о здоровье потребителей и сохранности окружающей среды; создание новых, экологичных, биоразлагаемых видов упаковки.

Для реализации экологического маркетинга на государственном, региональном или местном уровне в маркетинговый механизм природозащитного управления, как правило, включают следующие элементы: административное регулирование, экономическое стимулирование и систему платежей за загрязнение окружающей среды. Совокупность этих составляющих обеспечивает выполнение определенных экологических стандартов и стимулирует обращение внимания организаций к экологизации своей деятельности. На наш взгляд, органы власти должны подключиться к решению еще одной важной задачи: формированию экологизации сознания населения. В литературе на данный момент не сложилось однозначной трактовки экологического сознания. Мы придерживаемся мнения, что следует различать коллективное и индивидуальное экологическое сознание.

Под коллективным экологическим сознанием, вслед за В. И. Медведевым и А. А. Алдашевой, нами понимается «знание о взаимных связях человека и среды, их значимости для человека и для сохранения устойчивого баланса между ними, понимание и оценка человеком своих возможностей по использованию этих связей для удовлетворения потребностей и определения границ допустимого антропогенного воздействия»². Общие взгляды на отношение к природе создают возможности для следования единой стратегии и принятия хозяйствующими субъектами и обществом в целом нормативно-правовых регламентаций и ограничений, определяющих границы воздействия на окружающую среду.

Индивидуальное экологическое сознание будем трактовать, исходя из взглядов С. Н. Бегидовой и И. В. Макрушиной, как «результатирующую индивидуального конкретного опыта взаимодействия с природой, знания о природе и внешней среде, полученного в процессе обучения, и навязываемых социумом моделей экологического сознания и экологического поведения, сформированную исходя из личностных психологических особенностей»³.

На основании вышеизложенного, экологический маркетинг на государственном уровне можно рассматривать, в том числе, как деятельность по формированию экологического сознания не только производителей, но и общества в целом, определяющих осознание ими необходимости сохранения окружающей среды и готовности ради ее сохранения к каким-либо ограничениям или затрачиванию дополнительных усилий.

Рассмотрим подробнее, каких результатов Беларусь добилась в управлении отходами, какие инструменты экологического маркетинга используются уже в настоя-

¹ Лукина, А. В. Постановка целей экологического маркетинга для устойчивости региона [Электронный ресурс] / А. В. Лукина // Институт Экономики Российской Академии наук. – Режим доступа: <http://inecon.org/nauchnaya-zhizn/kruglye-stoly-arxiv/10-aprelya-2014-g-zasedanie-eminara-linstitucionalnaya-teoriya-i-eyo-prilozheniyar.html>. – Дата доступа: 21.06.2020.

² Медведев, В. И. Экологическое сознание: учеб. пособие / В. И. Медведев, А. А. Алдашева. – М. : Логос, 2001. – 384 с. – С. 17.

³ Бегидова, С. Н. Структура экологического сознания [Электронный ресурс] / С. Н. Бегидова, И. В. Макрушина // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-ekologicheskogo-soznaniya>. – Дата доступа: 22.10.2020.

шее время и какие шаги следует предпринять для дальнейшего развития в этом направлении. На наш взгляд, помимо собственно роста объемов отходов производства и потребления, остро стоит проблема отходов, которые невозможно или крайне затруднительно перерабатывать. Таким образом, в данной сфере перед государствами стоят две задачи: снижение собственно количества вырабатываемых отходов, снижение доли неразлагаемых отходов и отходов, не подлежащих переработке. Сосредоточим внимание на второй составляющей, а именно, на механизмах и инструментах, способствующих снижению доли этих отходов. Представляется, что эту проблему можно разделить на две составляющие:

1. Снижение количества неразлагаемых отходов и отходов, не поддающихся переработке. Одним из самых актуальных направлений решения данной проблемы в настоящее время является сокращение отходов полимерной упаковки и одноразовой посуды. К настоящему времени уже накоплен некоторый опыт сокращения воздействия упаковки и ее отходов на окружающую среду в Евросоюзе, где используются следующие меры: введение налога на бесплатное предоставление полиэтиленовых пакетов в магазинах; повышение цены полиэтиленовых пакетов; полный запрет на использование полиэтиленовых пакетов.

Второе направление решения этой проблемы – замещение упаковки из неразлагаемых материалов и упаковки из материалов, не подлежащих переработке, другими видами, которые либо подлежат вторичному использованию, либо быстро разлагаются в природе. Для производства экологичной посуды и упаковки в настоящее время используются различные материалы.

Во-первых, натуральные материалы (древесина, лузга семечек, пшеничная солома и другие), посуда и упаковка из которых при достаточной прочности обладает высокой разлагаемостью и утилизируется без вреда для окружающей среды.

Во-вторых, биоразлагаемые пластики, которые также достаточно быстро разлагаются в окружающей среде (около 6 месяцев), однако для этого необходимы особые условия среды, влажности и температуры. Кроме того, полностью разлагаемых биопластиков на сегодняшний момент не существует.

В Беларуси для решения этих задач в 2020 г. принято постановление, в котором прописаны меры на 2020–2023 гг. по поэтапному снижению использования полимерной упаковки. Кроме запрещающих мер данным документом предусмотрено и введение стимулирующих мер по производству биоразлагаемой упаковки, а также применение новых видов компенсаций для производителей, использующих экоупаковку в производстве продукции, предназначенной для реализации в Беларуси, произведенную с использованием не менее 30 % вторичных ресурсов¹.

Кроме того, в Беларуси ведется разработка биоразлагаемых материалов: биоразлагаемой пленки из полилактида, а также биоразлагаемого упаковочного материала – бумаги с различными свойствами.

2. Снижение доли отходов, переработка которых невозможна ввиду неправильного разделения отходов при их сборе. При решении этой задачи представляется необходимым выделить две составляющие проблемы.

Во-первых, это осознание необходимости раздельного сбора мусора населением. Для этого используется информационное и обучающее воздействие на население, формирующее экологическое мышление. Оценить значение эффективных коммуникаций в этой области возможно на примере Великобритании, где «благодаря организации

¹ Все о биоразлагаемых пластиках. Мировой рынок биополимеров [Электронный ресурс] // Инжиниринговый химико-технологический центр. – Режим доступа: <https://ect-center.com/blog/biodegradable-polymers>. – Дата доступа: 12.10.2020.

коммуникации с населением в рамках общенациональной программы "Перерабатывай сейчас", доля перерабатываемых отходов увеличилась с 11–18 % до 40 %» [5, с. 31].

Во-вторых, необходимость обучения населения правильной сортировке отходов. Кроме вопросов обеспеченности контейнерами для раздельного сбора мусора, в этом направлении существуют проблемы низкой информированности населения о возможности переработки тех или иных видов пластика. Неправильный сбор пластиковых отходов приводит либо к необходимости дополнительной их сортировки, либо непригодности к переработке. Исследования показывают, что только порядка 25 % потребителей хорошо разбираются в экологических знаках. Большинство опрошенных «знает об экологической маркировке и необходимости ее нанесения, но не умеет ее распознать и трактовать»¹.

В Беларуси для стимулирования раздельного сбора мусора с 1 сентября 2020 г. действуют Правила обращения с коммунальными отходами, обязательные к исполнению и обслуживающими компаниями, и гражданами, которыми оговаривается привлечение к административной ответственности за их нарушение, однако еще не решен вопрос контроля за их соблюдением.

Отметим, что в Беларуси уже широко используется социальная реклама для продвижения идей необходимости раздельного сбора мусора. Однако не получили распространения обучающие программы как на Интернет-ресурсах, так и непосредственно в учебных заведениях и трудовых коллективах. В ранее опубликованных материалах по данной тематике, нами уже упоминалось о необходимости развивать белорусские Интернет-ресурсы, подобные российским Разделяйснами.рф, Экоклас.рф и многие другие, созданные для оказания методической помощи в проведении различной экопросветительской деятельности [5].

Выводы. На основании вышесказанного можно говорить о том, что в Беларуси предпринимаются значительные шаги к решению проблем управления отходами, для дальнейшего развития и достижения намеченных целей устойчивого развития в этой сфере представляется целесообразным более активное использование инструментов экологического маркетинга:

- усиление мотивации производителей к использованию экологичной упаковки, в первую очередь, из натуральных материалов, так как в настоящее время ни один из видов биоразлагаемого пластика не является полностью безопасным;
- разработка инструментов контроля за исполнением нормативно-законодательных регуляторов в сфере управления отходами;
- стимулирование производителей, помимо нанесения стандартизированной для экологичной упаковки символики, размещать заметную для потребителей информацию о возможности или невозможности ее утилизации и переработки;
- усиление использования коммуникационных ресурсов, направленных как на формирование экологического мышления населения, так и повышение экологической ответственности бизнеса.

Список использованных источников

1. Фатеев, В. С. Мировые тенденции регионального и городского развития и их преломление в Беларуси / В. С. Фатеев // Новые вызовы в экономике XXI века : сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. конф. к 80-летию Ин-та экономики НАН Беларуси,

¹ Как покупатели выбирают экотовары? [Электронный ресурс] // Экологический союз Санкт-Петербурга. – Режим доступа: <http://ecounion.ru>. – Дата доступа: 12.10.2020.

Минск, 24–25 марта 2011 г. / Ин-т экономики НАН Беларуси ; редкол.: В. Г. Гавриленко [и др.]. – Минск, 2011. – С. 44–53.

2. Зазерская, В. В. Экономический рост в условиях устойчивого развития / В. В. Зазерская // Инновации: от теории к практике: колл. монограф.; под науч. ред. А. М. Омелянюка [и др.]. – Брест : Изд-во БрГТУ, 2019. – Подразд. 5.4. – С. 254–262.

3. Бунько, С. А. Механизм управления конкурентоспособностью города / С. А. Бунько // Вестник Брест. гос. техн. ун-та. Экономика. – 2020. – № 3 (121). – С. 6–10.

4. Щеткина, М. А. Реализация Целей устойчивого развития в Беларуси: Повестка дня до 2030 г. / М. А. Щеткина, А. Н. Данилов // Журнал Белорус. гос. ун-та. Социология. – 2019. – № 1. – С. 4–11.

5. Бунько, С. А. Пути достижения целей устойчивого развития Республики Беларусь в сфере управления отходами / С. А. Бунько // Актуальные проблемы современных экономических систем – 2020: сб. науч. ст. Междунар. науч.-практ. конф., Брест, 27 нояб. 2020 г. / БрГТУ ; редкол.: А. Г. Проровский [и др.]. – Брест : БрГТУ, 2020. – С. 29–33.

Статья поступила в редакцию 24 марта 2021 года

DEVELOPMENT OF ENVIRONMENTAL MARKETING IN THE CONTEXT SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF BELARUS

S. A. Bunko

PhD in Economics,
Deputy Dean of the Faculty of Economics
Brest State Technical University
Brest, Republic of Belarus

The article is devoted to the analysis of the inclusion of the Republic of Belarus in the processes of achieving the goals of sustainable development adopted by the world community. Environmental marketing is seen as a tool to achieve sustainable development goals in the area of responsible consumption. The essence of environmental marketing at the level of organizations and at the state level is determined. Directions for the development of environmental marketing in the Republic of Belarus have been identified in order to reduce the volume of non-decomposable waste and waste that cannot be recycled, including due to improper collection.

Keywords: sustainable development, sustainable development goals, environmental marketing, waste management.

References

1. Fateev, V. S. (2011) Mirovye tendencii regional'nogo i gorodskogo razvitiya i ih prelomlenie v Belarusi [World trends in regional and urban development and their reversal in Belarus]. *New challenges in the economy of the XXI century: Proceedings of the International scientific and practical conference dedicated to the 80th anniversary of the Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus, 24-25 May 2011, Minsk, Belarus*. Minsk, The Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus, 44-53. (In Russian).

2. Zazerskaya, V. V. (2019) Ekonomicheskij rost v usloviyah ustojchivogo razvitiya [Economic growth in a sustainable development environment]. In: Omel'yanyuk, A. M. [et. al] (eds.) *Innovacii: ot teorii k praktike [Innovations: from theory to practice]*. Brest, Belarus, BGTU, 254-262. (In Russian).

3. Bun'ko, S. A. (2020) Mekhanizm upravleniya konkurentosposobnost'yu goroda [City Competitiveness Management Mechanism]. *Vestnik Brest State Technical University*. 121 (3), 6-10. (In Russian).
4. Shchetkina, M. A, Danilov, A. N. (2019) Realizatsiya Tselei ustoichivogo razvitiya v Belarusi: Povestka dnya do 2030 g. [Implimentation of the Sustainable Development Goals in Belarus: an Agenda until 2030]. *Journal of the Belarusian State University. Sociology*. (1), 4-11. (In Russian).
5. Bun'ko, S. A. (2020) Puti dostizheniya tselei ustoichivogo razvitiya Respubliki Belarus' v sfere upravle-niya otkhodami [Ways of achieving the goals of sustainable development of the republic of Belarus in the field of waste management]. In: Prorovskii, A. G. [et. al] (eds.) *Actual problems of modern economic systems: Proceedings of the International scientific and practical conference, 27 November 2020, Brest, Belarus*. Brest, BGTU, 29-33. (In Russian).