

**НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО
МАРКЕТИНГА В БЕЛАРУСИ**

Коробчук Т.И., студент

Научный руководитель – Бунько С.А., к.э.н.,
заместитель декана экономического факультета
Брестский государственный технический университет
г. Брест, Республика Беларусь

Экологический маркетинг приобретает все большее значение с осознанием мировым сообществом необходимости ответственного потребления, что получило свое выражение при формировании целей устойчивого развития Повестки-2030. Беларусь также стала частью сообщества, ориентированного на экологию и на этом пути уже достигла немалых успехов, среди которых следует выделить результаты по раздельному сбору, сортировке и переработке отходов, что является весьма актуальным в связи с неуклонным ростом их объемов. По данным Белстата, за 2019 г. в Беларуси было образовано 3785 тыс. т. твердых коммунальных отходов. То есть, отходы семьи, состоящая из 4 человек, составляют 1,6 т. мусора в год, и если в 2010 г. перерабатывалось лишь 8,9% твердых коммунальных отходов, то в 2019 г. – 22,5%, в том числе, благодаря активному использованию социальной рекламы в целях формирования экологического мышления населения и осознания необходимости раздельного сбора отходов.

Это свидетельствует об успехах в утилизации используемых товаров, экологический же маркетинг направлен на развитие технологий и процессов производства продукции, повышающих ее безопасность на всех этапах жизненного цикла, поэтому считаем актуальным для белорусских компаний нацеливание при разработке новых продуктов на экологичное сырье, а их упаковки – с учетом биоразлагаемости и одноразового использования.