

ЭКОУПАКОВКА КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКОЛОГИЧНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

О.В. Казнина

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности им. И.Н. Герчиковой Московского государственного института международных отношений МГИМО (у) МИД Российской Федерации, Москва, Россия
e-mail: ovkmgimo@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0014-1298

Аннотация. В данной статье рассматривается значение экоупаковки как ключевого элемента современного маркетинга. В частности, подчеркивается ее роль в поддержании экологической устойчивости брендов. Упаковка выполняет функции защиты товара, формирования имиджа и привлечения внимания потребителей, а в условиях глобальных экологических вызовов становится важным инструментом экологического маркетинга. Применение нанотехнологий и биотехнологий открывает новые возможности для разработки экологически безопасных упаковочных решений. В статье также упоминается о том, что использование экоупаковки, включая биоразлагаемые и перерабатываемые материалы, способствует улучшению имиджа компаний и привлечению экологически сознательных потребителей. Особое внимание уделяется концепциям «зеленого» маркетинга и их связи с целями устойчивого развития, такими как создание устойчивых городов, ответственное потребление и борьба с изменением климата. Рассматриваются различные методы внедрения экоупаковки, ее влияние на восприятие бренда и потребительские предпочтения, а также необходимость сотрудничества всех участников рынка для преодоления экономических и технологических барьеров. В заключении автор приходит к выводу, что стимулирование инноваций в области упаковки является неотъемлемой составляющей «зеленой» экономики.

Ключевые слова: экоупаковка, экологический маркетинг, устойчивое развитие, биоразлагаемые материалы, перерабатываемая упаковка, нанотехнологии, экологическая маркировка, «зеленая» экономика, экодизайн, ответственное потребление.

Поступила в редакцию: 09.09.2024
Принята к публикации: 20.10.2024

DOI: 10.24833/2949-639X-2024-3-9-78-92

ВВЕДЕНИЕ

Одним из основных аспектов современного маркетинга является упаковка, которая выполняет множество функций от защиты продукта до формирования бренда и привлечения внимания потребителей. В современных условиях упаковка также стала инструментом для поддержания экологической устойчивости

бренда. Развитие технологий способствует созданию инновационных и безопасных для окружающей среды упаковочных решений. Нанотехнологии, направленные на улучшение защитных качеств упаковки, и биотехнологии, которые помогают разрабатывать новые виды биоразлагаемых материалов, открывают новые перспективы для экологического маркетинга.

Использование биоразлагаемых, перерабатываемых и многоразовых упаковочных решений позволяет компаниям подчеркивать свою приверженность принципам устойчивого развития, что положительно влияет на имидж бренда, привлекает внимание экологически ответственных потребителей и предоставляет компаниям ряд преимуществ.

Экоупаковка, наряду с экологической маркировкой, экологическим дизайном и продвижением (как онлайн, так и офлайн), становится важным элементом в продвижении товаров и стимулом к изменению отношения потребителей к вопросам экологии. Она представляет собой один из первых шагов на пути к «зеленой» экономике.

Однако высокая стоимость инновационных материалов и технологий, а также необходимость создания эффективных систем утилизации и переработки требуют сотрудничества между правительствами, производителями и потребителями. Современная задача заключается в том, чтобы разработать стандарты и инфраструктуру, которые упростят и удешевят переработку и использование новых материалов.

Исследование

1. Экоупаковка как ключевой фактор в продвижении «зеленой экономики». Ф.Котлер определяет маркетинг как вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей через обмен [3]. Таким образом, экологический маркетинг можно рассматривать как особую форму маркетинга, которая направлена на удовлетворение нужд и потребностей без вреда для окружающей среды. Экологический, или «зеленый», маркетинг решает рыночные и производственно-бытовые задачи в соответствии с необходимостью защиты окружающей среды. Он является одним из аспектов устойчивого развития, и его целью является стимулирование компаний к внедрению экологически ответственных практик, а также формирование у покупателей ответственного отношения к потреблению [5].

Зеленый маркетинг включает в себя:

- использование экологически чистых материалов;
- сокращение отходов и загрязнений в процессе производства;
- внедрение особых норм законодательства, устанавливающих новые стандарты использования природных ресурсов.

Маркетинг устойчивых продуктов и услуг требует комплексного подхода, учитывающего весь жизненный цикл продукции - от добычи сырья до утилизации.

Компании, следуя концепции экологического маркетинга, должны поддерживать политику прозрачности в отношении практик устойчивого развития, открыто общаться с потребителями для укрепления доверия и лояльности. Приняв курс на устойчивое развитие, компании могут не только внести свой вклад в создание более устойчивого будущего, но и извлечь материальную выгоду от роста потребительского спроса на экологически и социально ответственную продукцию.

Кроме того, для компаний, динамично внедряющих экологически устойчивые практики в свою деятельность, экологический маркетинг служит важным инструментом для формирования значительных конкурентных преимуществ.

На 2024 год экологичность представляет собой не только аспект устойчивого развития, реализуемый государством, но и модный тренд. Популяризированная забота об окружающей среде побуждает потребителей, интересующихся вопросами устойчивости и экологической ответственности, выбирать компании, подчеркивающие свою приверженность принципам устойчивого развития. Компании, которые внедряют устойчивые практики и продвигают их с помощью экологического маркетинга, могут привлечь больше экологически сознательных клиентов и, таким образом, повысить свою репутацию на рынке.

Концепция экологического маркетинга согласуется с несколькими Целями устойчивого развития (ЦУР 11, 12, 13, 14, 15) - Рисунок 1¹.

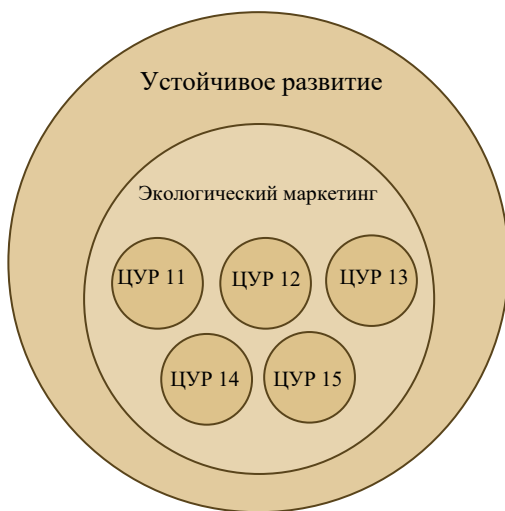


Рисунок 1. Корреляция концепций устойчивого развития и экологического маркетинга.

Figure 1. Correlation of the concepts of sustainable development and environmental marketing.

Источник: составлено автором на основе: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/> (дата обращения 06.09.2024).

¹ 17 целей для преобразования нашего мира. Официальный сайт ООН. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/> (дата обращения: 06.09.2024).

ЦУР 11: устойчивые города и населенные пункты. Экологический маркетинг соответствует 11-й Цели, направленной на создание инклюзивных, безопасных, жизнеспособных и устойчивых городов и агломераций. Путем продвижения экологически чистых и устойчивых продуктов и услуг, экомаркетинг способствует снижению воздействия городских районов на окружающую среду, уменьшению загрязнения, сокращению образования отходов и рационализации использования ресурсов в городах. Кроме того, экологический маркетинг может донести до потребителей важность устойчивого образа жизни и побудить их принимать экологически безопасные решения.

ЦУР 12: ответственное потребление и производство. Эта цель направлена на обеспечение устойчивых моделей потребления и производства. Экологический маркетинг стимулирует сбыт товаров и услуг, производимых и потребляемых сознательно: подчеркивая важность рационального потребления, он побуждает потребителей принимать обоснованные решения, минимизируя их негативное воздействие на окружающую среду. Это может включать выбор продуктов, изготовленных из переработанных материалов, с меньшим углеродным следом или более прочных и долговечных.

ЦУР 13: борьба с изменением климата. В этой цели подчеркивается необходимость принятия срочных мер по борьбе с изменением климата и его разрушительными последствиями. В частности, сюда входит продажа энергоэффективного оборудования, экологически чистые варианты транспортировки и упаковочных решений, которые помогают снизить общий углеродный след, связанный с потреблением.

ЦУР 14: сохранение морских экосистем. ЦУР 14 фокусируется на сохранении и рациональном использовании водных пространств - океанов, морей и морских ресурсов. Экологический маркетинг играет ключевую роль в повышении осведомленности о важности сохранения океана, пропагандируя методы его рационального использования и поднимая вопрос о необходимости снижения уровня загрязнения океана пластиком и другими отходами.

ЦУР 15: сохранение экосистем суши. Экологический маркетинг может побудить компании внедрять методы устойчивого землепользования, способствующие защите биоразнообразия и экосистемы.

Ключевыми современными инструментами экологического маркетинга, при помощи которых компании достигают поставленных целей по удовлетворению потребностей, связанных с бережным отношением к окружающей среде, являются:

- отчетность в области устойчивого развития;
- экологическая маркировка товаров;
- формирование эcobрендинга;
- онлайн-экомаркетинг;
- экодизайн;
- экологичная упаковка (Таблица 1).

Таблица 1. Инструменты экологического маркетинга
Table 1. Environmental marketing tools

Инструменты маркетинга					
Отчетность в области устойчивого развития	Экологическая маркировка товаров	Формирование экобрендинга	Онлайн-экомаркетинг	Экодизайн	Экологичная упаковка

Источник: составлено автором.

Отчетность в области устойчивого развития является одним из наиболее важных инструментов из перечисленных, поскольку является документальным подтверждением того, что компания действительно предпринимает шаги в направлении устойчивого развития, а не делает голословные заявления с целью ввести общественность в заблуждение (гринвошинг) [1]. Такая отчетность свидетельствует о последовательности, методичности и добросовестности применения экологических практик и повышает доверие со стороны инвесторов, потребителей и государственных органов.

Экологическая маркировка является одновременно средством маркетинговой коммуникации и мерой государственного контроля за качеством продукции компании. Для некоторых групп товаров она носит обязательный характер. Экологическая маркировка служит индикатором качества продукта, благодаря чему клиент принимает решение о покупке и в дальнейшем отдает предпочтение данному бренду.

Экобрендинг представляет собой набор специфических признаков, благодаря которым потребители ассоциируют компанию с заботой об окружающей среде. Этот инструмент в основном используется компаниями, производящими товары класса люкс и премиум.

Онлайн-площадки экомаркетинга в 2024 году получили значительное развитие в России. Они представляют собой агрегаторы экологически чистых продуктов, на которых производители добровольно объединяются с целью упрощения процесса торговли устойчивой продукцией как для себя, так и для покупателей.

Экодизайн как инструмент экомаркетинга подразделяется на внутренний и внешний. Внешний экодизайн представляет собой дизайн продукта в классическом понимании, но с акцентом на экологичность, например, с использованием нейромаркетинга (применение светлых цветовых решений, таких как светло-зеленые тона), эргономичным использованием пространства в офисах и на фабриках, рационализацией ресурсо- и энергопользования, высокой эффективностью производственных процессов, качественной переработкой и утилизацией отходов, а также отделкой офисных и производственных помещений экологически чистыми материалами.

Упаковка выполняет несколько важных функций (Таблица 2). Хотя основными функциями упаковки является защита товара от внешних неблагоприятных воздействий и информирование потребителя о «чистоте» товара, упаковка

служит мощным инструментом маркетинга, обеспечивая информативность, функциональность и имидж продукта. Она привлекает внимание покупателей и создает для них дополнительные выгоды и инновационные возможности.

Таблица 2. Функции упаковки
Table 2. Functions of packaging

Функции упаковки								
Транспортная	Дозирующая	Хранения	Защитная	Экологическая	Информационная	Нормативно-правовая	Маркетинговая	Эксплуатационная

Источник: составлено автором.

Экоупаковка, наряду с экологической маркировкой, экологическим дизайном, экологическим продвижением товара (как через онлайн-, так и офлайн-экомаркетинг), представляет повышенный интерес для маркетологов и производителей, т.к. может стать основным элементом продвижения экопотребления и изменения отношения потребителей к вопросу экологичности. Для производителя экоупаковка может стать своеобразной «визитной карточкой» и средством продвижения компании как защитника глобальных экологических проблем. Экоупаковку можно рассматривать как один из первых шагов на пути к переходу к экологически чистой («зеленой») экономике.

Упаковка может служить своеобразной пропагандой здорового образа жизни, ориентиром для каждого человека по здоровому питанию и руководством по эффективному использованию упаковки без вреда для окружающей среды [7].

Экоупаковка рассматривается как составная часть каждого продукта, при этом в ней сочетаются промышленные и коммуникационные аспекты дизайна. Промышленный дизайн отвечает за то, из какого материала изготовлена упаковка, и насколько материал соответствует экологическим нормам. Хотя промышленный дизайн является более ресурсозатратным (например, картон легче утилизировать по сравнению с пластиком), он подкрепляет позиционирование экотовара и делает его более привлекательным для потребителей. Коммуникационный дизайн включает внешние характеристики «экологичности». Самый простой способ придать товару «экологичность» - использовать характерные цвета (например, зеленый) и различные надписи, такие как «био», «эко» и т.д. Однако компании должны не только применять экомаркировку, но и действительно производить продукцию, наносящую минимальный вред экологии.

При разработке экоупаковки учитываются следующие факторы:

1. экономичность - упаковка должна быть низкозатратной в производстве, а также практичной при транспортировке и хранении продукции. Новые технологии предоставляют возможности и материалы для оптимизации и инноваций;
2. функциональность - упаковка должна подчеркивать особенности и положительные черты товара, делать его узнаваемым и содержать всю важную информацию для покупателя (в том числе данные об экологичности товара);
3. экологичность - использование безвредных материалов в производстве.

В современных условиях возможны следующие варианты поддержания экологичности продукции с помощью упаковки.

1) Частичный или полный отказ от упаковки. В Германии предпринимаются шаги к полному отказу от упаковки для органической продукции. Крупнейшие ритейлеры, такие как Edeka и Rewe, уже наносят штрихкоды и логотипы прямо на фрукты и овощи. Эксперты считают, что это не снижает потребительские качества продукта, однако такая инициатива выгодно дифференцирует ритейлера от конкурентов, создавая впечатление более технологичного и экологичного подхода.

Компания Lush активно использует стратегию «голой упаковки» - концепцию продаж без традиционной упаковки. Этот подход применяется по отношению ко многим продуктам, таким как мыло, шампуни, кондиционеры, масла и т.д. Отказ от упаковки позволяет значительно сократить количество отходов и уменьшить негативное воздействие на окружающую среду, повышая экономичность. Преимущества и недостатки использования «голой упаковки» отражены в Таблице 3.

2) Использование упаковки, которая может быть частично или полностью переработана. Все больше компаний отдают предпочтение упаковке из вторсырья или картона, изготовленного из FSC/PEFC-сертифицированных материалов (полученных ответственным образом из восстанавливаемых лесов). В современных условиях существует высокий спрос на упаковку из крафтовой бумаги, которая может быть изготовлена как из древесины, так и из макулатуры. Такая упаковка может многократно перерабатываться, что способствует не только сохранению природы, но и снижению затрат производителей.

Одной из наиболее гениальных упаковок остается лоток из пульпы для транспортировки яиц, созданный и запатентованный Людвигом фон Хартманном в 1937 году. В XXI веке этот лоток был преобразован компанией Cyberpack в самоуничтожающийся лоток, который растворяется в горячей воде за одну минуту.

Компания Lush использует переработанные и перерабатываемые материалы для тех продуктов, которые все же требуют упаковки. Она активно поощряет своих клиентов возвращать использованные баночки и бутылки для повторной переработки, что помогает уменьшить количество отходов и повышает экологическую ответственность потребителей (Таблица 3). Баночки для кремов, лосьонов и масок изготавливаются из переработанного пластика. Клиенты могут возвращать использованные баночки в магазины для повторной переработки и получать бонусы.

3) **Использование упаковки, при изготовлении которой было применено минимальное количество краски.** Например, международная компания Unilever решила сэкономить на дизайне, уменьшив расход краски при печати упаковки. По результатам проведенных исследований только 20% потребителей смогли отличить новую версию рекламы от старой. Экономия от такой «антикризисной» меры оказалась существенной.

4) **Создание упаковки, которая может быть повторно использована.** Например, упаковка из алюминия может быть многократно переработана. Сегодня упаковки от чипсов и старые виниловые плакаты в умелых руках дизайнеров превращаются в новые полезные вещи, обретая при этом новую жизнь. Многоразовая упаковка, как правило, изготовлена из прочных материалов, которые можно использовать несколько раз, таких как стекло, металл или прочный пластик. Эти упаковки могут служить для хранения и транспортировки продуктов, а затем возвращаться и использоваться снова.

Таблица 3. Преимущества и недостатки различных видов экоупаковки
Table 3. Advantages and disadvantages of different types of eco-packaging

Вид экоупаковки	Преимущества	Недостатки
«Голая упаковка»	<i>Снижение отходов:</i> отказ от упаковки позволяет значительно уменьшить количество пластиковых и бумажных отходов. <i>Экономия ресурсов:</i> снижает потребление ресурсов, необходимых для производства упаковочных материалов. <i>Привлекательность для потребителей:</i> делает продукт более привлекательным для экологически осознанных потребителей, что может увеличить лояльность клиентов и продажи.	Неудобство хранения
Перерабатываемая упаковка	<i>Сокращение использования новых материалов:</i> использование переработанных материалов снижает потребность в производстве нового пластика, что уменьшает углеродный след. <i>Стимулирование переработки:</i> программа возврата упаковки мотивирует клиентов участвовать в переработке, что способствует снижению количества отходов. <i>Экологическая ответственность:</i> использование переработанных материалов демонстрирует приверженность компании к устойчивому развитию и заботе об окружающей среде.	
Многоразовая упаковка	<i>Снижение отходов:</i> многоразовые упаковки уменьшают количество одноразовых материалов, которые попадают на свалки. <i>Экономия ресурсов в долгосрочной перспективе:</i> хотя начальные затраты на многоразовую упаковку могут быть высокими, они окупаются за счет долговечности и возможности повторного использования.	<i>Первоначальные высокие затраты на производство и внедрение:</i> создание и внедрение систем многоразовой упаковки требует значительных инвестиций.

Многоразовая упаковка	<i>Повышение устойчивости компании: применение многоразовых упаковок способствует устойчивому развитию и улучшению экологического имиджа компании.</i>	<i>Логистические сложности в возврате и повторном использовании: организация системы возврата и повторного использования упаковок может быть сложной и требовать дополнительных ресурсов.</i>
Биопластик	<i>Снижение зависимости от ископаемых ресурсов: использование возобновляемых ресурсов позволяет уменьшить потребление нефти и природного газа. Уменьшение количества отходов на полигонах: биопластики разлагаются быстрее и не накапливаются на свалках. Сокращение углеродного следа: производство и утилизация биопластиков выделяют меньше парниковых газов по сравнению с традиционными пластиками.</i>	<i>Высокая стоимость производства: технологии производства биопластиков еще не достигли массового уровня, что делает их дороже по сравнению с обычными пластиками. Необходимость специальных условий для биоразложения: некоторые виды биопластиков требуют специфических условий для полного разложения, что может затруднить их утилизацию.</i>

Источник: составлено автором.

Виды экологичных материалов, используемых для создания упаковки:

Биопластик. В последние годы производители упаковки все чаще используют экологически чистые и перерабатываемые материалы, такие как биопластик и бумага из переработанной целлюлозы. Также внедряются новые технологии, которые позволяют создавать упаковку из нетрадиционных материалов, таких как молекулярно-модифицированные полимеры (биоразлагаемые полимеры), основой для которых служит натуральное сырье, например, свекла, картофель или водоросли.

Биопластик - это полимеры из возобновляемого сырья (например, целлюлозы или кукурузы), которые обладают способностью полностью разлагаться. Основным достоинством биопластика по сравнению с обычным пластиком является то, что при его производстве используются более экологически чистые способы.

Биополимеры, изготовленные из возобновляемого сырья, классифицируются следующим образом:

- природные;
- синтетические;
- микробной ферментации.

Основными материалами для производства биополимеров являются крахмал, целлюлоза, хитозан и т.д. Хрупкость производимой пленки может быть снижена путем пластификации с использованием глицерина или полиэтиленгликоля [4]. Кукурузный крахмал используется в качестве сырья посредством разрушения белковых связей зерен [6]. Для повышения устойчивости биополимерных пленок в процессе эксплуатации суспензия дополняется целлюлозным волокном.

Целлюлоза, представляющая собой растительный полисахарид, получаемый из древесины, обладает меньшей гидрофильностью по сравнению с крахмалом, что увеличивает устойчивость полимера к размоканию и повышает прочность пленки [9]. Для того чтобы улучшить защитные качества пленки, в состав композита добавляют поливиниловый спирт, который является безопасным, нетоксичным и биоразлагаемым. Если в состав композита включить глицерин, пленка станет более пластичной и гибкой.

Упаковка из водорослей отличается от обычной пластиковой упаковки тем, что она реагирует на качество помещенного в нее товара. Если качество продукции ухудшается, упаковка меняет цвет. Таким образом, по состоянию упаковки можно легко определить, подвергался ли товар воздействию солнечного света или повторной заморозке.

Например, компания Primitives Biodesign создала биоразлагаемую упаковку из водорослей, цвет которой говорит о свежести и безопасности продукции. Такой тип упаковки в дальнейшем сможет заменить пленку и пакеты из полиэтилена. Преимущество биополимеров заключается в том, что они имеют свойство разлагаться под воздействием окружающей среды, а продукты их распада безопасны и экологически чисты [8].

Британский стартап Notpla объявил о создании съедобной биоразлагаемой упаковки из морских водорослей и растений, которая призвана стать заменой пластику. Название продукта представляет собой сокращение от слова «notplastic» («не пластик»), поскольку изделие выглядит пластиковым, но на самом деле сделано из биопродуктов.

Еще одним примером экологически чистой упаковки является упаковка для яиц Harpu Eggs, изготовленная из сухой травы. Основное внимание уделяется использованию устойчивых материалов и методов производства. Трава прессуется особым образом и по своим характеристикам не уступает традиционной «картонной» упаковке. Она ориентирована на экологически сознательных клиентов, которые ценят качество продукта. Конструкция выполнена из измельченного сена с использованием процесса термического прессования для формирования. Такое использование травы может стать отличной альтернативой ее традиционному сезонному сжиганию, применяемому как способ наведения порядка на полях. Преимущества и недостатки биоупаковки отражены в Таблице 3.

Развитие зеленого имиджа бренда Ziploc сосредоточено на инновациях, ярким примером которых является Ziploc Evolution. Новая линия экологически чистых пакетов содержит меньше пластика и бумаги, а продукт производится с использованием возобновляемой энергии ветра. Эволюционная упаковка заметно отличается от оригинальной благодаря использованию зеленого цвета, что привлекает внимание клиентов к экологическим практикам компании. Разница в цвете акцентирует внимание на уникальности продукта по сравнению с его предшественниками [1].

Многие компании проводят различные акции для поддержания экологического маркетинга и использования экоупаковки. Например, компания Nike предлагает покупателям обувь в упаковке, изготовленной из макулатурного картона. На упаковке в один цвет печатаются логотип и название бренда, а модель и размер подписываются от руки. Компания стремится использовать экологически чистые материалы для своей упаковки, такие как переработанная бумага и пластик, подлежащий повторной переработке.

Производитель косметики Lush также активно внедряет инновационные подходы к упаковке своей продукции, акцентируя внимание на экологичности и минимизации отходов.

Производитель аксессуаров и обуви Timberland также поддерживает программы по защите окружающей среды, используя в упаковке материалы вторичной переработки [2].

Проект Boxed Water Is Better предполагает продажу воды в биоразлагаемых картонных коробках, традиционно используемых для молока и соков.

Компания Nestlé работает над созданием максимально экологически чистой упаковки, отвечающей современным требованиям. Она ищет способы сокращения использования пластика, переработки отходов и внедрения новых технологий и материалов в соответствии с принципами устойчивого развития.

Компания Amazon вместо обычной пластиковой упаковки использует бумажные коробки, которые являются более экологически чистыми и могут быть переработаны.

Компания Unilever активно внедряет экологически чистые упаковочные решения, такие как биоразлагаемые и перерабатываемые материалы. Это позволяет компании демонстрировать свою приверженность к устойчивому развитию, привлекая внимание экологически сознательных потребителей и способствуя укреплению положительного имиджа бренда и увеличению рыночной доли.

Некоторые компании в качестве PR-хода используют упаковку из переработанного пластика, выловленного из океана.

Наноупаковка. Применение нанотехнологий в производстве упаковки позволяет значительно улучшить ее качественные характеристики, включая снижение веса упаковки и продление срока хранения продуктов без необходимости использования большого количества консервантов. Наноупаковка, как правило, дешевле в производстве и подлежит вторичной переработке, что делает ее доступной для широкого круга производителей.

FreshPaper - это инновационные листы, пропитанные органическими экстрактами, которые продлевают срок хранения фруктов и овощей. Эта активная упаковка проста в использовании и экологически безопасна: ее можно класть в холодильник или непосредственно в упаковку с продуктами, что замедляет процесс порчи свежих продуктов.

Сегодня некоторые компании применяют технологию Smart Packaging, которая позволяет отслеживать температуру, влажность и расход продукта, снижая риски потенциальных вредных факторов, таких как бактерии.

Интернет вещей (Internet of Things, IoT) предоставляет дополнительную информацию о продукте, включая калорийность и срок годности, однако стоимость такой инновационной упаковки довольно высока.

Следует отметить, что производство экологически чистой упаковки в среднем на 20% дороже изготовления обычной пластиковой тары. Однако в ближайшем будущем ожидается, что упаковка станет более экологичной благодаря инновациям в области биоразлагаемых и перерабатываемых компонентов. Это приведет к уменьшению зависимости от традиционного пластика и снижению стоимости упаковки, которую можно будет эффективно утилизировать или повторно использовать, тем самым сокращая количество отходов и улучшая экологические характеристики продукции.

Заключение

Таким образом, упаковка в контексте современного маркетинга не просто выполняет свои традиционные функции защиты и информирования потребителей, но и становится важнейшим инструментом реализации принципов устойчивого развития. Экоупаковка, как элемент экологического маркетинга, открывает новые возможности для бизнеса, позволяя компаниям не только соответствовать современным требованиям, но и создавать конкурентные преимущества. Использование биоразлагаемых, перерабатываемых и многоразовых материалов, а также применение нанотехнологий является важным шагом к продвижению «зеленой» экономики и поддержанию положительного имиджа бренда.

Постепенное внедрение экологически чистых упаковочных решений предоставляет как производителям, так и потребителям возможность участвовать в глобальной практике защиты окружающей среды. Это также повышает интерес потребителей к продуктам, соответствующим требованиям устойчивого потребления. Экоупаковка способствует формированию у целевой аудитории осознанного отношения к окружающей среде, что, в свою очередь, значительно влияет на предпочтения современных потребителей.

Однако остается важным аспектом стоимость разработки и производства экоупаковки, а также необходимость создания эффективной системы переработки. На сегодняшний день высокая стоимость инновационных решений может ограничивать их массовое внедрение. Эта проблема требует совместных усилий правительств, компаний и самих потребителей для создания эффективной инфраструктуры и разработки стандартов, направленных на упрощение процесса утилизации и переработки упаковки.

Дальнейшие исследования в этой области должны сосредоточиться на поиске оптимальных технологий и материалов, способствующих уменьшению углеродного следа и минимизации отходов. Также важно развивать инициативы по поддержке устойчивых практик, которые помогут облегчить переход к экопотреблению и повысить экологическую осведомленность.

В современных условиях переход к экологичным решениям, включая внедрение новых видов упаковки, является необходимым шагом для компаний, стремящихся не только улучшить свою репутацию, но и активно участвовать в проектах по защите окружающей среды и решению актуальных экологических проблем.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Казнина О.В. Использование инструментов экологического маркетинга в туристической отрасли // Экономика устойчивого развития. 2023. №4 (56). С. 95-100.
2. Казнина О.В. Экологизация бизнеса: как стимулировать производителя // Менеджмент сегодня. 2015. № 6 (90). С. 352-364.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского В.Б. Боброва. Москва: Прогресс. 1991. 47 с.
4. Крутько Э.Т. Технология биоразлагаемых полимерных материалов. Минск: БГТУ. 2014. 105 с.
5. Мишачева Е.С. Экологический маркетинг // Бюллетень науки и практики. 2023. Т. 9. №3. С. 295-299. DOI:10.33619/2414-2948/88/35
6. Оганесян Э.Т. Органическая химия. Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс. 2016. 428 с.
7. Рогатина Ю.В. Честность упаковки продуктов питания как комплекс экологических принципов дизайна сообщения // Традиции и инновации в строительстве и архитектуре. Сборник статей 77-ой всероссийской научно-технической конференции. 2020.
8. Сивкова Г.А. Получение биоразлагаемого пластика из возобновляемого сырья // Традиционная и инновационная наука: история, современное состояние, перспективы. 2020. С. 25-30.
9. Терентьева Э.П. Основы химии целлюлозы и древесины: учебно-методическое пособие. СПб.: ГОУВПО СПбГТУ РП. 2010. 70 с.

ECO-PACKAGING AS A CORE ELEMENT IN PROMOTING ECOLOGICAL CONSUMPTION

O.V. Kaznina

Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer at the Department of Management, Marketing and Foreign Economic Activities of the Moscow State Institute of International Relations (MGIMO-University), Moscow, Russia
e-mail: ovkmgimo@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0014-1298

Abstract. The article explores the significance of eco-packaging as a key element of modern marketing, with particular emphasis on its role in maintaining the ecological sustainability of brands. Packaging serves to protect products, shape brand image, and capture consumer attention, and in the face of global environmental challenges, it has become an important tool in ecological marketing. The application of nanotechnologies and biotechnologies opens up new opportunities for the development of environmentally safe packaging solutions. The article also notes that the use of eco-packaging, including biodegradable and recyclable materials, helps enhance companies' images and attract environmentally conscious consumers. Special attention is given to the concepts of "green" marketing and their connection to sustainable development goals, such as creating sustainable cities, responsible consumption, and combating climate change. Various methods for implementing eco-packaging are discussed, along with its influence on brand perception and consumer preferences, as well as the necessity for cooperation among all market participants to overcome economic and technological barriers. In conclusion, the author argues that fostering innovation in packaging is an integral component of the "green" economy.

Keywords: eco-packaging, ecological marketing, sustainable development, biodegradable materials, recyclable packaging, nanotechnologies, eco-labeling, "green" economy, eco-design, responsible consumption.

Received: September 09, 2024

Accepted: October 20, 2024

DOI: 10.24833/2949-639X-2024-3-9-78-92

REFERENCES:

1. Kaznina O.V. Ispol'zovanie instrumentov ekologicheskogo marketinga v turisticheckoj otrasli [Use of environmental marketing tools in the tourism industry]. *Ekonomika ustojchivogo razvitiya* [The economics of sustainable development], 2023, no. 4 (56), pp. 95-100. (In Russ.).
2. Kaznina O.V. Ekologizaciya biznesa: kak stimulirovat' proizvoditelya [Greening business: how to incentivise the producer]. *Menedzhment segodnya* [Management today], 2015, no. 6 (90), pp. 352-364. (In Russ.).
3. Kotler F. *Osnovy marketinga. Perevod s anglijskogo V.B. Bobrova* [Fundamentals of Marketing. Translation from English by V.B. Bobrov], Moscow, Progress, 1991, 47 p. (In Russ.).
4. Krut'ko E.T. *Tekhnologiya biorazlagaemyh polimernyh materialov* [Technology of biodegradable polymeric materials], Minsk, BGTU, 2014, 105 p. (In Russ.).

5. Mishacheva E.S. Ekologicheskij marketing [Environmental marketing]. *Byulleten' nauki i praktiki* [Bulletin of Science and Practice], 2023, vol. 9, no. 3, pp. 295-299. DOI:10.33619/2414-2948/88/35 (In Russ.).
6. Oganessian E.T. *Organicheskaya himiya. Uchebnoe posobie* [Organic chemistry. Textbook], Rostov-on-Don, Feniks, 2016, 428 p. (In Russ.).
7. Rogatina Yu.V. Chestnost' upakovki produktov pitaniya kak kompleks ekologicheskikh principov dizajna soobshcheniya [Integrity in food packaging as a set of environmental message design principles]. *Tradicii i innovacii v stroitel'stve i arhitekture. Sbornik statej 77-oy vserossijskoj nauchno-tekhnicheskoy konferencii* [Traditions and innovations in construction and architecture. Collection of articles of the 77th All-Russian Scientific and Technical Conference], 2020. (In Russ.).
8. Sivkova G.A. Poluchenie biorazлагаемого plastika iz vozobnovляемого syr'ya [Obtaining biodegradable plastic from renewable raw materials]. *Tradicionnaya i innovacionnaya nauka: istoriya, sovremennoe sostoyanie, perspektivy* [Traditional and Innovative Science: History, Current State, Prospects], 2020. pp. 25-30. (In Russ.).
9. Terent'eva E.P. *Osnovy himii cellyulozy i drevesiny: uchebno-metodicheskoe posobie* [Fundamentals of cellulose and wood chemistry: textbook], St Petersburg, GOUVPO SPbGTU RP, 2010, 70 p. (In Russ.).