

3. Петров, С. М. Натуральный функциональный продукт на основе сахара и стевииолигозидов / С. М. Петров, Н. М. Подгорнова // Пищевая промышленность. – 2015. – № 1. – С.14–18.

4. Подгорнова, Н. М. Композиционные продукты на основе кристаллического сахара с добавками подсластителей / Н. М. Подгорнова, С. М. Петров // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 10. Ч. 3. – С.17–20.

УДК 502.13:628.39

**ИЗУЧЕНИЕ СЛЕДОВАНИЯ ЭКОТЕНДЕНЦИЯМ
В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
(НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКОСУМОК)**

В. В. КРУПСКАЯ, Р. А. КОЗЛОВА

Научный руководитель – Голанова Ж. М., к. п. н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Экологические проблемы на данный момент являются одними из самых актуальных. Человечество предпринимает любые возможные пути по их решению. Одним из таких решений является следование потребителей определенным экотенденциям, сложившимся в обществе. Наиболее популярной из них является правило 3R (reduce, reuse, recycle), что в переводе соответственно означает сокращение использования биологически не разлагаемых веществ, повторное использование, переработка.

Рассмотрим данную экотенденцию на примере потребительского поведения при совершении покупок в магазине. Основным аспектом изучения стало использование потребителями экосумок.

Экосумка – необходимая вещь, как для человека, так и для природы. С каждым годом все чаще можно слышать о том, что в различных странах мира вводится запрет или налог на использование полиэтиленовых пакетов. И это первые шаги к пониманию того, насколько невыгодно и нерационально использование «мешков из нефти». Ведь именно 4 % ее мировых запасов уходит на изготовление полиэтилена [1].

Аксессуар собрал двойное мнение вокруг себя касаясь потребности в нем и путей мотивации людей для его покупки (экология или все-таки веяние моды). Таким образом, создается почва для исследования потребительских предпочтений и мотиваций потенциальных респондентов при использовании экосумок.

Были задействованы следующие методы исследования: онлайн-анкетирование, опрос и наблюдение. При этом онлайн-анкетирование проводилось среди респондентов 18–25 лет (50 человек), опрос среди респондентов 26–45 лет (50 человек). Наблюдение, в свою очередь, охватило обе группы респондентов (100 человек). Основная цель исследования – определить положение экосумок в жизни потребителей, их отношение к ним как составной части экотенденции.

Для начала рассмотрим результаты онлайн-анкетирования. Таким образом, выяснили следующее:

- 18 % респондентов постоянно отказываются от приобретения полиэтиленовых пакетов в магазине, 54 % и 24 % делают это довольно часто и иногда соответственно, остальные же отказываются от них редко или вовсе никогда;
- 60 % респондентов постоянно пользуются экосумками, 34 % пользуются иногда, 6 % респондентов не используют экосумки в повседневной жизни;
- использование экосумок не зависит от пола (среди 94 % респондентов, ответивших положительно, 53 % женщин и 41 % мужчин);
- 93,8 % респондентов используют шопперы, 18,8 % респондентов используют авоськи, 10 % – многоразовые хозяйственные сумки;
- наиболее предпочтительными материалами для изготовления эко-сумки были выявлены хлопок (66 % респондентов) и лен (58 % респондентов), также для 36 % респондентов определенный материал не имеет значения;
- большая часть респондентов согласна с утверждением, что резкий скачок в популярности различного вида экосумок связан более с веянием моды, нежели с их удобством и экологией (64 % респондентов), абсолютно не согласных с данным утверждением не выявлено.

Далее перейдем к рассмотрению основных результатов опроса:

- 16 % опрошенных постоянно отказываются от приобретения полиэтиленовых пакетов в магазине, 68 % порою отказываются от их приобретения, 16 % приобретают полиэтиленовые пакеты при каждом походе в магазин;
- основной причиной покупки полиэтиленового пакета в магазине является удобство (для 49 % опрошенных);
- 24 % респондентов зачастую совершают покупки со своим полиэтиленовым пакетом, повторно используя его, 14 % постоянно пользуются экосумками;
- лишь 4 % опрошенных, то есть 2 человека, пользуются фруктовками (мешочками для овощей и фруктов), 6 % не упаковывают фрукты и овощи, остальные пользуются целлофановыми пакетами.

В конечном итоге, обратим внимание на результаты наблюдения, проводимого в трех различных торговых точках г. Минска. Были получены следующие результаты:

– 64 % мужчин покупают пакет на кассе магазина, 16 % мужчин приходят за покупками, повторно используя уже имеющийся полиэтиленовый пакет, 20 % из них используют экосумки (среди них не выявлено представителей старшего поколения);

– 26 % женщин покупают пакет на кассе магазина, 44 % повторно используют полиэтиленовый пакет, 30 % используют экосумки (среди них представители различных возрастных групп);

– 12 % наблюдаемых не воспользовались целлофановыми пакетами при покупке овощей и фруктов, из них 2 % (2 человека) использовали фруктовки;

– среднее количество использованных целлофановых пакетов за покупку – 3 шт. (при этом стоит отметить, что нами не рассматривались элементы собственной продукции, упакованные в целлофан).

Таким образом, из результатов исследования видно, что респонденты возрастной группы 18–25 лет, в отличие от группы 25–45 лет, активнее используют экосумки независимо от пола, при этом среди мужчин, использующих экосумки, не выявлено представителей старшего поколения, в то время как экосумками пользуются женщины всех возрастов. Стоит отметить, что полностью отказаться от полиэтиленовых пакетов обе возрастные группы не готовы, ссылаясь на удобство, доступность и компактность таких пакетов при совершении покупок.

Исходя из полученных данных, можно говорить о том, что в данный момент потребители разных возрастов постепенно начинают использовать экосумки, однако сейчас это в большей степени связано с веянием моды, нежели с удобством и экологией. Также следует учесть, что на данный момент активно наблюдается популяризация экологического движения, что в дальнейшем может побудить потребителей к частому использованию многоразовых тканевых сумок с целью снижения негативного воздействия на окружающую среду, а производителям экосумок даст больше возможностей для производства и сбыта данной товарной группы.

Выше сформулированные выводы на основе исследований имеют следующее практическое использование: лекции, экологические конференции, маркетинговые и рекламные кампании на экологическую тематику; для производителей экосумок с целью более детального изучения как своей целевой аудитории, так и всех потребителей в целом.

Список литературы:

1. Экосумка vs ПЭ-пакет: чему отдать предпочтение? [Электронный ресурс] // Greenbelarus. – Режим доступа: <https://greenbelarus.info/articles/25-01-2020/ekosumka-vs-pe-paket-chemu-otdat-predpochtenie>. – Дата доступа: 21.10.2022.