

УДК 502.13

**ПОКОЛЕНИЕ Z И ЕГО ВЛИЯНИЕ
НА РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

К. Д. КРУТОВЦОВА

Научный руководитель – Анохина Н. Н., к. э. н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Теория поколений и ее применимость в различных сферах жизни уже давно обсуждается теоретиками и практиками разных стран. Она подразумевает деление общества на такие поколения, как X, Y и Z по циклам, сменяющим друг друга каждые 20 лет. Согласно этой теории, люди одного поколения имеют схожие взгляды на жизнь, ценности, модели поведения, но у представителей разных поколений есть существенные различия в этом. Кроме прочего, они отличаются и взглядами на проблемы экологии.

Многие СМИ, да и люди в повседневной жизни говорят о том, что молодое поколение более сознательное и все чаще в своем поведении ориентируется на принципы устойчивого развития. Самым экологически активным считается поколение Z. На данный момент нет однозначных границ, определяющих принадлежность к поколениям, но чаще всего к зумерам (поколению Z) относят людей, родившихся в начале 2000-х [1].

В 2020 году ВКонтакте совместно с Высшей школой экономики провели исследование среди молодежи от 14 до 24 лет, чтобы выяснить отношение зумеров к проблемам окружающей среды. Выяснилось, что 66 % опрошенных так или иначе обеспокоены состоянием планеты, а почти половина из них (44 %) обращает внимание не только на цену и качество товара, но и на его последующее влияние на экологию. Только 1,7 % зумеров считают проблему экологии «совсем неважной» [2].

Почему поколению Z так важна защита природы? Возможно, дело в том, что они попали в то время, когда ущерб, нанесенный планете, начал явно сказываться на жизни населения. Некоторые люди считают, что коронавирус – это месть Земли человечеству, нанесшему ей урон.

С точки зрения рынка, зумеры – опытные потребители, знающие, чего хотят и как это получить. Одной из основных ценностей для них является решение общественно значимых проблем, среди которых выделяют и экологию. Они могут отказаться от работы на предприятиях, нарушающих принципы устойчивого развития. Потому не кажется странным их нежелание пользоваться продукцией бренда, не соответствующего экологическим нормам.

Однако именно за этим поколением будущее. Поэтому нельзя не учитывать их взглядов. Кроме прочего, молодое поколение умеет влиять на массы. Они не боятся публичных выступлений, четко отстаивают свои позиции, многие имеют большую аудиторию в социальных сетях. Не раз лидеры мнений привлекали внимание к проблемам экологии через свои истории и запустили различных экокелленджей в популярных социальных сетях.

Этот аспект следует учесть и маркетологам. Поколение Z тратит очень мало времени на первичное изучение рекламы или товара и является очень избирательным. В то же время, они с большей вероятностью заинтересуются экологически чистым товаром, чем его аналогами. Все большее значение для молодого поколения имеет натуральность состава продукции, отсутствие тестирования на животных и возможность последующей переработки.

Именно такого покупателя привлекут акции с использованием многоразовой тары, различные розыгрыши и скидки, связанные с экологичностью. Учитывая их способность влиять на массы, зумеры могут стать прекрасными распространителями информации о фирме, если она покажется им достойной. Например, фирма может запустить свой собственный экотренд и завлечь эоактивистов, которые своим энтузиазмом смогут зарядить других и сделать товар обсуждаемым. Ведь если новое поколение чем-то действительно заинтересовано, оно способно на многое, причем зумеры более лояльны к экологичным брендам. Значит, маркетинговая стратегия, показывающая экологичность и осознанность фирмы, сможет заинтересовать самых требовательных потребителей и сподвигнуть их заговорить о предприятии.

Стоит учитывать и то, что поколение, заинтересованное в экологичности, – это парни и девушки в возрасте 18–25 лет, которые следят за всеми трендами, подвержены изменениям моды и влиянию лидеров мнений. Поэтому реклама экологических товаров, как и позиционирование брендов, должна быть направлена на эту целевую аудиторию и учитывать их вкусы и мнение. Даже самый экологически чистый бренд никогда не станет популярным без использования социальных сетей и других современных каналов продвижения.

Зумеры очень внимательны, потому недостаточно просто написать на упаковке «экологично», нужны доказательства. Например, Coca-Cola и Nestle рекламируют свои товары как перерабатываемые, но бренды используют дешевый первичный пластик для производства. Рано или поздно эоактивисты замечают подобный обман, и это может значительно испортить имидж бренда.

По данным глобального отчета об устойчивом развитии, опубликованного компанией Nielsen в 2018 году, 73 % покупателей поколения Z во всем мире готовы заплатить за тот или иной товар больше, если его производитель придерживается принципов корпоративной социальной ответственности [3].

То есть тот факт, что компания придерживается принципов устойчивого развития, на самом деле может привлечь внимание зумеров.

Хорошим примером может послужить российская сеть кафе «Буше». Они заменили пластиковые трубочки на бумажные, сахар в индивидуальном пакетице – на сахарницы. Во всех кафе были установлены светодиодные лампы, промышленные системы водоочистки на производствах, а также была введена практика по сортировке мусора. Также сотрудникам рассказали о важности заботы о планете и как использовать тему экологии в коммуникациях с клиентами.

Новость про нововведения в «Буше» прекрасно сказалась на их репутации и попала во многие СМИ, что обеспечило эффективное продвижение сети, хотя изначально такой цели не было – руководство просто волновали проблемы экологии [4].

Действительно, есть фирмы, которые, как и указанная выше сеть кафе, меняют свои принципы на экологичные по собственному желанию, а это, в свою очередь, привлекает новых клиентов. К сожалению, не стоит ожидать такого подхода от фирм, для которых заработок стоит значительно выше, чем состояние планеты. Однако склонность зумеров, действительно, может повлиять на изменения в лучшую сторону, так как современный производитель сильно зависит от потребителя.

Все сказанное выше дает понять, что молодое поколение (в частности, поколение Z) в силах изменить ситуацию на рынке. Их склонность к экологичности уже не раз становилась предметом обсуждения многих маркетологов, значит, под них будут подстраиваться и производители. Так, в целях привлечения новых клиентов фирма будет изменять свое производство, делая его более экологичным. А учитывая, что такой потребитель очень внимательный и избирательный, его сложнее будет обмануть красивыми, но бездоказательными фразами. Следовательно, фирмам, которые ранее не были заинтересованы в проблемах экологии, придется перестроиться, чтобы развиваться. А тот факт, что будущие поколения будут воспитываться людьми с подобными ценностями, заставляет поверить в то, что вопросы экологичности будут у большинства компаний в приоритете.

Список литературы:

1. Багаев, А. А. Поколения X, Y, Z и A: работа, жизнь и будущее / А. А. Багаев, А. Ю. Рогачев // Мотивация и оплата труда. – 2022. – № 3. – С. 220–228. Электронная библиотека Grebennikon. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-ui2n.html>. – Дата доступа: 08.10.2022.
2. ВКонтakte и ВШЭ исследовали поколение Z: от потребления контента до отношения к экологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/press/research-eco-Z>. – Дата доступа: 09.10.2022.

3. Савидов, М. А. Карта ценностей миллениалов: потребительское поведение и работа / М. А. Савидов // Реклама. Теория и практика. – 2019. – № 1. – С. 42–57. Электронная библиотека Grebennikon. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-dnz2.html>. – Дата доступа: 08.10.2022.

4. Социально-экологическая ответственность брендов: маркетинговый ход или помощь нашей планете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/721987-4k-pr/282279-socialno-ekologicheskaya-otvetstvennost-brendov-marketingovyy-hod-ili-pomoshch-nashey-planete>. – Дата доступа: 09.10.2022.

УДК 339.37

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ В РИТЕЙЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Ю. Н. КУХТО, А. А. БОГДАН

Научный руководитель – Гамзюк О. В., ассистент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Популяризация здорового образа жизни и осознанного потребления оказывает колоссальное влияние на стратегии, которые бренды применяют с целью сохранения конкурентоспособности на рынке. В современном мире все больше людей задумываются об осознанном потреблении и стараются внедрять экологические привычки в свою повседневную жизнь. По данным исследования Edelman, 71 % потребителей готовы отказаться от продукции бренда, который ставит прибыль выше заботы о людях [1].

Розничная торговля (далее ритейл) – одна из самых динамично развивающихся индустрий в мире, которая также является важнейшей составляющей экономики государства. Однако ритейл наносит существенный ущерб окружающей среде, поэтому проявляется необходимость экологизации ритейла в рамках развития «зеленой» экономики, курса которой наша страна придерживается в рамках Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года. Поэтому в мире с каждым годом активнее развивается такое направление, как «зеленая» экономика [2].

Ритейл может оказать значительное влияние на развитие экологического производства, формирование и удовлетворение спроса на экопродукцию, на продвижение и становление основных принципов «зеленой» экономики. Как следствие, в розничной торговле стал развиваться новый формат – «зеленый ритейл», который определяется как розничная продажа товаров и услуг конечному потребителю с учетом экологических интересов организации, потребителей и общества в целом [3].