

а сбросы промышленных вод снизились в два раза [5]. Благодаря такому подходу ОК «Русал» одним из первых в мире смог вывести на рынок «зеленый» алюминий под брендом ALLOW – металл, на всех стадиях производства которого зафиксирован минимальный углеродный след.

Своим вкладом в экологию компании подают хороший пример другим организациям и показывают, что можно не только говорить, но и прикладывать усилия к сохранению окружающей среды, которые несут более значимый эффект и результат для всего мира. Если крупнейшие предприятия городов начнут оценивать вред своего производства и рассмотрят внедрение новых, более экологических процессов, то мы сможем, хоть и минимально, но отодвинуть приближение экологической катастрофы для всего мира.

Список литературы:

1. Исследование «Почему покупают экотовары» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://recyclemag.ru/article/issledovanie-pochemu-pokupateli-vibirayut-ekotovari>. – Дата доступа: 23.07.2022.
2. Гринвошинг в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecounion.ru/press/grinvoshing-v-rossii-kakie-est-primery-i-kak-s-nim-boryutsya/>. – Дата доступа: 23.07.2022.
3. Зеленый маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-grinvoshing-obyasnyаем-prostyimi-slovami.html>. – Дата доступа: 23.07.2022.
5. Экология. Опыт предприятий. Красцветмет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://expert.ru/expert/2020/36/krasnoyarskij-ekodesant/>. – Дата доступа: 23.07.2022.

УДК 33

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ МАРКИРОВКИ «0 % САХАРА» НА ПРОДАЖИ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

А. А. КРУЖИЛИНА

Научный руководитель – Масленникова В. В., старший преподаватель
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)
ДГТУ в г. Шахты
Шахты, Россия

Продукты питания оказывают влияние на общее состояние и самочувствие человека, поэтому важно тщательно выбирать среди разнообразных предложений на рынке товаров качественные продукты, которые не оказывали бы вредного воздействия на здоровье человека.

Среди большого числа предложений на потребительском рынке кондитерских и мучных изделий стало популярным употреблять веганские продукты и сладости без сахара, при этом содержащие в составе различные подсластители. На упаковках таких товаров часто встречается отметка «ЭКО».

Целью нашего исследования является выяснить причину, почему кондитерские изделия без сахара называют экосладостями, изучить состав популярных батончиков, сравнить ценовую политику и калорийность экологических сладостей с обычными батончиками с сахаром.

Среди натуральных сладостей, которые не содержат добавления белого сахара и других компонентов, мы выделили следующие виды: пастила, свежие фрукты и ягоды, сухофрукты, орехи. Данные продукты входят в состав батончиков. Благодаря этим натуральным компонентам некоторые производители считают нужным дать приставку «ЭКО» кондитерским изделиям, но они не учитывают то, что подсластители, которые они добавляют в свои изделия, могут иметь искусственное происхождение, а в некоторых случаях оказывать негативное влияние на здоровье.

И зачастую при продаже продукта на упаковках используют навязчивые мысли «без сахара – хорошо», «лучше, чем с сахаром». Потребители довольно часто обращают внимание на красивую обложку продукта, которая описывает полезные свойства с добавлением натуральных ингредиентов. Таким образом, потребитель покупает продукт с той мыслью, что данный товар полезнее без сахара, чем с ним.

Поэтому с целью ознакомления и изучения влияния маркировки «0 % сахара» на продажу кондитерских изделий мы провели опрос среди студентов и преподавателей ИСОиП (филиал) ДГТУ в городе Шахты. В данном опросе принимало участие 80 человек в возрасте от 18 до 45 лет.

По данному опросу мы сделали выводы, что студенты и преподаватели института интересуются продукцией без сахара, готовы переплатить за нее и считают, что разновидность маркировок «без сахара» является подтверждением свойств полезности данной продукции, также не является маркетинговым ходом, но, к сожалению, потребители не изучают состав продуктов перед их употреблением и считают, что продукты питания с присутствием подсластителя полезнее, чем с сахаром.

Поэтому для разбора состава кондитерских изделий без сахара мы выбрали более популярные из них и детально сравнили их и проанализировали с привычными сладостями по следующим показателям: ценовая политика, калории и присутствие скрытого сахара. В таблице 1 представлен анализ кондитерских изделий.

Таблица 1 – Анализ кондитерских изделий

№ п/п	Названия кондитерских изделий	Калории на 100 г продукта, кал.	Цена за 1 кг товара, руб.	Названия кондитерских изделий без сахара	Наличие скрытого сахара	Калории на 100 г продукта, кал.	Цена за 1 кг товара, руб.
1	Сникерс	499	598	Kick your energy	Панела	504	2700
2	Баунти	484	682	Злаковые батончики Slim	Рис воздушный с какао (соль, рис, сахар, какао); рис воздушный (соль, сахар, рис)	297	886
3	Кит кат	378	530	Keto Kult bar	Подсластитель мальтит (солодовый сахар)	413	1150
4	Молочный батончик Baby Fox			Snaq Fabriq Milky Молочный шоколад	-	477	2280
5	Twix	497	319	Батончик Bite crispy	-	406	1800
6	Milkey Way	456	1212	Snaq Fabriq Snaquet батончик	-	456	1200
7	Конфеты Джек шоколадные истории Kopfi	550	499	Biovin COCO клубничный батончик	Солодовый сахар	492	1500

По данной таблице можно сделать вывод, что изделия с добавлением подсластителя стоят в разы больше обычных сладостей, а калории равны. Еще многие производители применяют маркетинговый ход, применяя маркировку «0 % сахара» или «Без сахара», но при этом добавляют скрытый сахар.

В результате данного исследования мы выяснили, что многие производители указывают на сайте недостоверную информацию о продукции, в которой указано отсутствие сахара, но при детальном рассмотрении состава можно найти скрытый сахар, который может негативно повлиять на общее состояние здоровья человека. Таким образом, производители при использовании маркетингового хода нарушают договор о публичной оферте.

Список литературы:

1. Лисичин, В. Н. Стевия – источник здоровья и долголетия нации / В. Н. Лисичин, И. П. Ковалев // Пищевая промышленность. – 2000. – № 5. – С. 38.
2. Азрилевич, М. Р. Заменители сахара / М. Р. Азрилевич // Пищевые ингредиенты и добавки. – 2002. – № 1. – С. 42–45.

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 потребителями 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.