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].

Некоторые примеры использования экотрендов в белорусском ритейле: переработка тары и упаковки (картона, стретч-пленки и т. д.); установка пунктов сбора использованных батареек; сбор и переработка текстиля; замена пластиковых пакетов бумажными, изготовленными из переработанной макулатуры; введение возможности приобретения многоразовых сумок; организация «зеленого» офиса; утилизация отходов; сокращение одноразовой упаковки; закупка и продвижение экологически чистых товаров; внедрение энергосберегающего оборудования; проведение экопросвещения сотрудников и покупателей, внедрение системы экологического менеджмента.

В настоящее время активного использования комплексной концепции «зеленого ритейла» в розничной торговле Республики Беларусь не наблюдается. Однако использование отдельных его элементов можно отметить у таких сетевых операторов, как «Евроопт», «Корона», «Green», «Гиппо» и в ряде других. В сентябре 2019 года было принято постановление «Об ограничении использования полиэтиленовой упаковки в организациях торговли», и таким образом у покупателей появилась возможность выбора вида упаковки – традиционной полиэтиленовой или экологически безопасной бумажной [4]. Белорусские ритейлеры также поддержали начатую в 2015 году инициативу ОАО «БелВТИ» по отдельному сбору отработанных батареек, установив специальные контейнеры. В торговой сети «Виталюр» перешли на использование нескольких видов бумажной упаковки на отдельные виды товаров. В торговой сети «Евроопт» внедрены следующие эко инициативы: пункты заправок для электромобилей, предложение экотоваров фермерских хозяйств, в ассортименте присутствуют также тканевые сумки. «Евроопт» стал первым белорусским ритейлером, взявшим на себя обязательства вести экологически чистый бизнес. Руководитель пресс-службы данной торговой сети отметил, что в связи с отказом компании от бесплатных больших пластиковых пакетов снизилось их потребление. То есть даже минимальная символическая плата за пакет существенно снижает их использование [5].

Ярким примером использования экотрендов в ритейле служит сеть гипермаркетов «Green». В ассортименте гипермаркетов присутствуют натуральные продукты фермерского производства, а также имеется ряд экологически сертифицированных товаров, в некоторых точках установлены пункты сбора отработанных батареек, также в торговом зале зачастую можно приобрести не только тканевую сумку для своих покупок, но и сумки-авоськи для фруктов и овощей (альтернатива пластиковым пакетикам).

Чтобы изучить отношение потребителей к экотрендам в ритейле Республики Беларусь, нами был проведен опрос, большую часть выборки по которому составила одна из целевых аудиторий – молодые люди в возрасте 18–24 лет, в основном студенты, с невысоким уровнем дохода, с частичной занятостью. Анализируя результаты опроса, мы пришли к следующим выводам.

1. 80 % стараются внедрять экопривычки в свой повседневный образ жизни. Самыми распространенными привычками являются поход в магазин с шопером и использование многоразовой тары (своей бутылки для воды, контейнера для перекусов) – это присуще 64 % опрошенных. Также 56 % стараются брать меньше пластиковых пакетиков для фруктов и овощей, 39 % сдают отработанные батарейки на переработку, а мусор сортируют 27 % опрошенных.

2. С термином «зеленый ритейл» знакомы всего 24 % респондентов, однако об экотрендах в белорусском ритейле слышали 56 %.

3. Респонденты с трудом называли белорусские организации розничной торговли, которые используют элементы «зеленого» ритейла в своей работе (привести пример смогли лишь 18 %. Самым популярным ответом стала торговая сеть “Green”, также часто называли «Евроопт»).

4. Самыми запоминающимися экотрендами в ритейле РБ стали возможность покупки бумажных пакетов и тканевых сумок вместо пластиковых пакетов, уменьшение количества одноразовой пластиковой упаковки товаров, введение системы электронных чеков, продажа в сетевых магазинах фермерских товаров, установка пунктов сбора отработанных батареек, сбор и переработка текстиля.

5. Важность присутствия элементов «зеленого ритейла» в магазине, где потребитель совершает покупки, играет решающую роль для 6 % респондентов (9–10 по 10-балльной шкале), является важным на 6–8 для 40 % и не имеет никакого значения для 11 % (0–1 по 10-балльной шкале).

6. 30 % респондентов отмечают, что определенно станут чаще совершать покупки в магазине, если он внедрит больше экотрендов, 55 % присмотрится внимательнее к данному ритейлеру, но значительно увеличивать число своих покупок в нем не станет, и только на отношение 15 % респондентов подобные изменения не окажут никакого влияния.

Таким образом, «зеленый ритейл» – одна из современных тенденций, направленная не только на расширение ассортимента экотоваров на полках магазинов, но и на ведение бизнеса в целом более экологичным способом (правильная утилизация отходов, максимальный отказ от пластиковых пакетов, внедрение энергосберегающего оборудования в офисах и на торговых площадках и др.). Иными словами, можно говорить про новую философию бизнеса XXI века. Исходя из результатов проведенного опроса, можно сделать выводы, что на данный момент осведомленность потребителей об экотрендах, используемых ритейлерами РБ, недостаточно высока, однако потенциальные покупатели заинтересованы в более экологичном образе жизни и готовы увеличить число посещений сетевого магазина, использующего экотренды в своей деятельности. Белорусским ритейлерам стоит рассматривать экотренды как способ повысить лояльность своих клиентов и привлечь

новых потребителей, что позволит повысить свою конкурентоспособность, а также как возможность сократить наносимый экологии ущерб.

Список литературы:

1. Edelman Trust Barometer: 71 % потребителей откажутся от бренда, работающего только ради денег [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <http://surl.li/dlemx>. – Дата доступа: 08.10.2022.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://surl.li/dlepd>. – Дата доступа: 05.10.2022.
3. Коробкин, А. З. Ретроспективный анализ белорусского ритейла в контексте «зеленой» экономики / А. З. Коробкин, А. Я. Якимик // Бухгалтерский учет и анализ. – 2020. – № 4 (280). – С. 24–31.
4. Об изменении постановления Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 27 июня 2017 г. № 28 // постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 2 сентября 2019 г. № 72 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kodeksy-by.com/norm_akt/sourceМинторг%20РБ/type-Постановление/53-25.06.2019.htm. – Дата доступа: 10.10.2022.
5. Торговая сеть «Евроопт» – первая в Беларуси, где сократили использование пластика. Как это будет работать? [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <http://surl.li/dlent>. – Дата доступа: 07.10.2022.

УДК 615.263 (075.8)

ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О БЕЗВОДНОЙ КОСМЕТИКЕ

У. Д. КУШНЕРОВА, З. Р. ШТИВЕЛЬМАН

Научные руководители – Полещук Н. А., к. э. н., доцент;
Кудасова Е. В., ассистент, магистр экономических наук
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Доступ к воде является растущей проблемой во всем мире: потребление воды растет вдвое быстрее, чем население, и, по оценкам аналитиков Unicef, к 2025 году каждый второй человек будет жить в условиях нехватки воды. Поэтому неудивительно, что в последние десятилетия многие бьюти-бренды взяли курс на ее экономию. Одним из путей достижения этой цели стало производство безводной косметики, которая позволяет экономить природные ресурсы и полностью отвечает экостандартам. Однако на белорусском рынке данный вид продукции не является широко распространенным.