

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.

Было решено провести исследование, чтобы выяснить, насколько респонденты озабочены проблемой пагубного влияния косметики на окружающую среду, узнать степень их осведомленности о существовании и полезных свойствах безводной косметики, а также определить, какие перспективы развития данной сферы бьюти-индустрии существуют на нашем рынке.

Цель исследования: получить информацию о готовности покупателей перейти на потребление безводной уходовой косметики.

Исследуемый сегмент: респонденты различного пола в возрасте от 17 до 53 лет, с разным уровнем дохода. Выборка составила 155 человек, из которых 91 % – лица женского пола.

Исследование проводилось в период с 15.10.2021 по 22.10.2021.

По результатам опроса подавляющее большинство (85,8 %) респондентов выразили свою озабоченность тем вредом, который неэкологичные косметические средства наносят окружающей среде, однако лишь 20,3 % из них выбирают ту косметику, которая безопасна для природы. К главным причинам, по которым большая часть опрошенных еще не перешла на экосредства, относятся: относительно высокая цена (63,2 %), отсутствие понимания, как отличить экотовары от обычных (32,9 %), а также неосведомленность о местах продажи подобных продуктов (27,7 %). Лишь 14,2 % всех респондентов заявили о своей незаинтересованности проблемой загрязнения экологии косметическими средствами.

На вопрос «Знаете ли вы, что такое безводная косметика?» больше половины респондентов (56,8 %) ответили: «Впервые слышу». 11,6 % сказали, что когда-то слышали такой термин, а 22,6 % примерно понимают его значение. Лишь 9 % опрошиваемых выразили уверенность в знании данного термина.

Преобладающая часть респондентов (76,1 %) призналась, что не знает мест в Минске, где можно приобрести подобного рода продукцию; 23,9 % высказали свою осведомленность о точках продаж.

После ознакомления со значением термина «безводная косметика», а также ее полезными свойствами, 75,5 % респондентов ответили «да» на вопрос: «Как вы считаете, могут ли безводные средства быть такими же действенными, как и обычные?» Лишь небольшая часть опрошенных (6,5 %) отреагировала негативно; 18,1 % имели затруднения с ответом.

Стоит отметить, что свою готовность платить больше за экосредства изъявили 88,4 % респондентов: 43,9 % людей готовы отдать сумму, не более чем на 10 % превышающую сумму привычных для них товаров; 32,3 % могут платить на 10–25 % больше; 7,7 % опрошенных могут платить на 25–40 % больше, а 4,5 % респондентов считают, что природа важнее денег, и готовы покупать экологическую косметику, даже если цена изменится более чем на 40 %.

Таким образом, на основании исследования можно сделать вывод о существовании перспектив развития безводной продукции на рынке Республики Беларусь. Данная ниша все еще свободна, а потенциальные потребители

готовы платить больше за безводные экосредства, если будут уверены в их эффективности и экологичности.

Предложения:

– просвещение: необходимо искоренить в сознании людей установку, что вода – дешевый и бесконечный ресурс, придать огласке проблему истощения водных запасов планеты посредством СМИ, телевидения, художественных выставок, и т. д.;

– реклама: необходимо рекламировать безводную косметику, обосновывая ее пользу как для потребителя в первую очередь, так и для природы;

– создание условий: необходимо увеличить количество точек продаж безводной косметики, например, воспользоваться услугами таких торговых сетей, как «Мила», «Остров чистоты», «Золотое яблоко».

Список литературы:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М. : Вильямс, 2016. – 752 с.

2. Unicef [Electronic resource]: Water scarcity. – Mode of access: <https://www.unicef.org/wash/water-scarcity>. – Date of access: 17.10.2022.

3. Cosmopolitan [Electronic resource]: Everything you need to the know about waterless beauty products. – Mode of access: <https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/beauty-trends/a40125377/waterless-beauty/>. – Date of access: 17.10.2022.

4. The Guardian [Electronic resource]: Waterless skincare: the beauty firms tapping into ethical cleansing. – Mode of access: <https://www.theguardian.com/fashion/2022/apr/17/waterless-skincare-the-beauty-firms-tapping-into-ethical-cleansing>. – Date of access: 19.10.2022.

УДК 658.827(476)

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ГРИНВОШИНГА НА ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ТОРГОВОЙ МАРКИ

Н. Д. ЛАПУНОВА, И. А. КАПЧАН

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

В настоящее время привлекательности бренда только на функциональном или эмоциональном уровне недостаточно. Потребители ожидают от бизнеса социальных обязательств.

В индустрии потребительских товаров фирмам приходится учитывать экологический аспект для создания успешного бренда. По результатам исследований, проведенных в 2018 году агентством Nielsen в Беларуси, до 60 %