

Реализация предложенного комплекса мер будет способствовать адаптации реализуемой на экспорт продукции к требованиям, предъявляемым внешним рынком и усилению позиций на внешнем и внутреннем рынке.

### **Список литературы:**

1. Что такое экологический маркетинг: основы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/green-marketing>. – Дата доступа: 28.09.2022.
2. Мировой опыт регулирования зеленого маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/10868.pdf>. – Дата доступа: 28.09.2022.
3. Разделяй и перерабатывай: как управляют мусором в Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://germania-online.diplo.de/ru-dz-ru/wirtschaft/-/2219504>. – Дата доступа: 28.09.2022.
4. Знаки на упаковке немецких продуктов, о которых вам стоит знать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aussiedlerbote.de/2018/11/10-znakov-kachestva-na-upakovke-nemeckih-produktov/>. – Дата доступа: 28.09.2022.
5. Типы экологических маркировок в России, Европе и мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://musoreco.ru/utilizaciya/vidy-ekomarkirovok.html?ysclid=19fmldtevc792089219>. – Дата доступа: 28.09.2022.
6. Принцип обеспечения и соблюдения конституционных экологических прав человека в правовой политике Японии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsip-obespecheniya-i-soblyudeniya-konstitutsionnyh-ekologicheskikh-prav-cheloveka-v-pravovoy-politike-yaponii/viewer>. – Дата доступа: 28.09.2022.

### **УДК 33**

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЭКОМАРКИРОВКИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС**

**Е. А. МОТОРКО**

Научный руководитель – Масленникова В. В., старший преподаватель  
Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)  
федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования «Донской государственной  
технической университет» в г. Шахты Ростовской области  
Шахты, Россия

Одни знаки и надписи на товарах должны быть нанесены в обязательном порядке, другие же – по выбору производителя о прохождении дополнительной

сертификации товара. Самый часто встречаемый вид добровольной сертификации – экологический. Такую маркировку можно встретить на многих товарах: косметика, бытовая химия, продукты, товары для ремонта, одежда и другое.

Экомаркировки охватывают все стадии жизненного цикла товара – от добычи сырья для производства до его утилизации. Прежде всего они должны информировать покупателя об экологических свойствах товара, его экологической чистоте, а также о безопасном использовании и дальнейшей утилизации товара для окружающей среды. То есть данные знаки свидетельствуют о том, что производитель наносит минимальный вред окружающей среде и здоровью человека, и использует в своей работе возобновляемые ресурсы, упаковку из переработанного сырья, режим замкнутого цикла товара и многое другое.

К одним из основных знаков, встречаемых в России, относят: «Листок жизни», «Органик», «Fair trade», «Vegan», «Не тестировался на животных», «Упаковка товара сделана из вторсырья», «Вторичная переработка» и «Ozon Friendly». Перед нанесением данных знаков на товары компании проходят проверку у специальных независимых сертификационных организаций.

Однако многие компании используют экологические знаки не только для подтверждения качества их продукции, но и в целях маркетинга. К сожалению, многие производители на свои товары наносят внешне похожие экознаки, которые не несут смысла и никем не подтверждены.

В ходе исследования влияния экомаркировки на потребительский спрос мы разработали и провели опрос среди студентов и преподавателей ИСОиП (филиал) ДГТУ в городе Шахты. Опросник состоял из 10 тестовых вопросов и 1 с полным ответом для большей точности полученных данных.

Представленный опросник прошли 76 респондентов в возрасте 18–35 лет. Полученные ответы помогли нам выявить влияние «Экомаркировки» на потребительский спрос. Как показал опрос, большинство респондентов ответили, что знают и обращают внимание на экологические знаки, нанесенные на товар. На вопрос «Если у вас будет стоять выбор между покупкой экотовара или обычного, например, средство для мытья посуды, что вы выберете?», 68 % ответили в пользу экотовара. То есть покупатели предпочитают купить товар с экомаркировкой, чем без нее. Поэтому многие производители применяют данный маркетинговый прием, который напрямую повлияет на выбор покупателя. Результаты представлены на рисунке 1.

И, что немаловажно, люди готовы переплатить за экотовар. На вопрос «Сколько вы готовы переплатить за экотовар?» 50 % респондентов проголосовали за 5–50 % от стоимости товара. Поэтому, указав на товаре «эко», недобросовестные производители смогут поднять объем продаж и, следовательно, увеличить прибыль. Результаты представлены на рисунке 2.

Если у вас будет стоять выбор между покупкой эко-товара или обычного, например, средство для мытья посуды, что вы выберете?

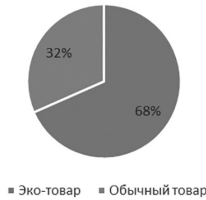


Рис. 1. Вопрос из опросника № 3

«Сколько вы готовы переплатить за эко-товар?»

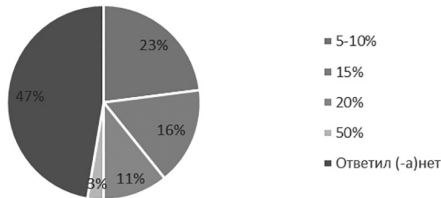


Рис. 2. Вопрос из опросника № 10

Также было выявлено, что большинство респондентов обращает внимание на такие маркировки как «Не тестировано на животных» или «Изготовлено из переработанного пластика». То есть респонденты обладают базовыми экологическими знаниями и просвещены о глобальных проблемах, связанных с загрязнением окружающей природной среды. Результаты опроса представлены на рисунке 3.

Важна ли для вас маркировка «Не тестировано на животных» или «Изготовлено из переработанного пластика»?

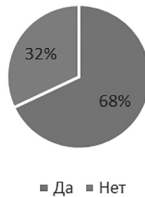


Рис. 3. Вопрос из опросника № 7

В результате полученных данных можно прийти к выводу, что экомаркировки могут напрямую повлиять на выбор покупателей. Для недобросовестных производителей данный вид маркировки может выступить рабочей рекламой, так как люди, не разбирающиеся в соответствии маркировки международным стандартам, будут видеть прежде всего экотовар, а не маркетинговую уловку.

Поэтому для тех, кто не разбирается в экомаркировках, Экологический союз разработал приложение Ecolabel Guide, с помощью которого можно отсканировать любой экознак и быстро получить достоверную информацию о нем.

### **Список литературы:**

1. Шевцова, Р. Г. Экомаркировка – подтверждение экологической чистоты и безопасности органических продуктов / Р. Г. Шевцова, А. Р. Вихтинская // Актуальные вопросы охраны окружающей среды. – 2018. – С. 376–379.
2. Степанов, А. С. Экомаркировка как средство повышения экологичности товаров / А. С. Степанов, М. Н. Коновалов // Актуальные вопросы систем качества и экологизации производства. – 2020. – С. 187–189.
3. Ратнер, С. В. Оценка соответствия экомаркировки товаров широкого потребления стандартам iso 14020-14025 / С. В. Ратнер, А. С. Дробот // Экономический вестник ИПУ РАН. – 2021. – С. 53–69.
4. Плеханова, Е. А. Экомаркировка – способ подтверждения товарного качества или введение в заблуждение потребителя / Е. А. Плеханова // GLOBAL AND REGIONAL RESEARCH. – 2021. – С. 189–196.
5. Финогентова, А. В. Экомаркировка товаров как связующее звено между экологическим поведением в цепочке производитель-потребитель / А. В. Финогентова // Актуальные проблемы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты. – 2016. – С. 561–564.

### **УДК 621.9**

## **ПРОБЛЕМА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА – ГРИНВОШИНГ**

**В. В. МЯКШИНА, Е. А. БУТОР**

Научный руководитель – Анкинович Ю. Е., ассистент  
Белорусский государственный экономический университет  
Минск, Беларусь

В настоящее время организации активно внедряют зеленый маркетинг (green marketing) – это повышение лояльности потребителей, узнаваемости