

### Список литературы:

1. Экологический PR: от теории к практике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://m.polit.ru/article/2020/10/30/ps\\_eco\\_pr/](https://m.polit.ru/article/2020/10/30/ps_eco_pr/). – Дата доступа: 20.10.2022.
2. Зеленый пиар: как бренды притворяются «эко» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://style.rbc.ru/>. – Дата доступа: 20.10.2022.
3. Названы самые известные в Беларуси экобренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://agronews.com/by/>. – Дата доступа: 20.10.2022.
4. Что такое гринвошинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1ps.ru/blog/ctr/>. – Дата доступа: 20.10.2022.

УДК 339.138

## ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ВВЕДЕНИЯ ЭКОТОВАРА В СЕТЬ КОФЕЕН COFIX

**К. Ю. ДАНОВИЧ, В. В. ИВАНОВА**

Научный руководитель – Кудасова Е. В.,  
ассистент, магистр экономических наук

Белорусский государственный экономический университет  
Минск, Беларусь

Самый популярный формат заведений общепита в Минске в 2022 году – кофейня. Сегодня можно встретить более 750 заведений. Ежедневно каждая кофейня производит килограммы отходов, которые можно вторично использовать. Например, кофейная гуща. Выброшенный кофейный жмых выделяет метан, который мощнее углекислого газа в 25 раз. При этом такие отходы содержат в себе остаточную стоимость, которую можно использовать на благо людей и планеты.

Сеть кофеен Соfix является крупнейшим игроком на белорусском рынке кофеен согласно ежегодному европейскому анализу данного рынка, выпущенного ведущей информационной платформой индустрии Allegra World Coffee Portal. К концу 2021 года в Минске было открыто уже 29 точек международного бренда, что составило 39,7 % от общего на тот момент числа специализирующихся на кофе заведений и 29,6 % от всех брендированных кафе страны. На данный момент в Беларуси насчитывается 42 кофейни, из них 38 находятся в Минске.

Цель данной работы – определить отношение потребителей к эко-активности кофеен и целесообразность введения экотовара в сеть кофеен Соfix, разработать рекомендации по его продвижению и улучшению.

Для достижения поставленной цели были использованы такие методы сбора информации, как опрос и глубинное интервью. Исследуемый сегмент: молодые люди в возрасте до 30 лет, которые пьют кофе и посещают кофейни. В опросе приняли участие 111 респондентов, 87 % опрошиваемых – лица женского пола.

Согласно результатам, самой посещаемой кофейней является Соfіх, это и побудило нас к внедрению экотовара именно в данную сеть. С помощью интервью мы смогли выяснить, что именно выделяет Соfіх среди конкурентов: большое количество точек, удобное расположение, быстрое обслуживание, широкий ассортимент, низкие цены, авторские и сезонные напитки, качество продукции.

Около 80 % респондентов заботит состояние экологии, и более 50 % приобретают экотовары, 42 % хотели бы, но основная причина, по которой не приобретают экологические товары, – это высокая цена. 82 респондента считают важным проведение экологической политики, и 41 % опрошенных будут ходить чаще в кофейни, позиционирующие себя как экоактивные. По результатам интервью были определены мотивы посещения таких кофеен:

- косвенная помощь экологии;
- кофейне не все равно состояние экологии, а значит, и на состояние клиентов;
- возможность принять участие в продвижении экоидей и кофеен в целом;
- чаще всего в таких кофейнях можно найти полезные десерты;
- приятно находится в заведениях такого типа.

На основе вышеизложенного, мы приняли решение о разработке и внедрении экотовара в сеть кофеен Соfіх. Суть данной идеи состоит в том, чтобы дать кофейным отходам «вторую жизнь». Кофейная гуща будет высушиваться и продаваться в специализированной упаковке, на которой будет указан QR-код со ссылкой на способы ее применения.

Более 60 % опрошенных готовы приобрести предложенный нами экотовар, что означает целесообразность его введения в сеть кофеен Соfіх.

На основе результатов проведенного опроса и интервью были разработаны следующие рекомендации для улучшения нашего предложения по внедрению экотовара в виде упаковки сухой кофейной гущи в сеть кофеен Соfіх.

1. Следует ввести 2 вида упаковки: на 50 граммов и на 100 граммов. Это позволит потребителю лучше распробовать данный товар, так как первое время он сможет взять на пробу упаковку поменьше и подешевле, а позже, если понравится, вернуться за большой.

2. Наиболее эффективными (с точки зрения потенциальных потребителей) способами продвижения стали бы:

- посты и публикации с нашим товаром в соцсетях (в частности, Instagram Соfix);
- яркие вывески в кофейнях;
- начисление дополнительных баллов в приложение Соfix или предоставление скидки на продукцию за покупку экотовара;
- наличие акционных предложений, к примеру: «Купи 2 сезонных напитка, получи 50 граммов кофейной гущи в подарок»;
- наличие возможности купить данный товар за баллы в приложении;
- пост в Instagram с перечислением и описанием способов применения кофейной гущи;
- распространение памяток со способами применения как в соцсетях, так и в самих кофейнях;
- разработка специального эко-кофе-форума, где потребители смогли бы обсуждать то, как они пользуются данным товаром, и давать также свои советы и рекомендации начинающим кофе-пользователям.

3. На будущее можно обдумать следующие варианты, как принести еще больше пользы для экологии и потребителей:

- к примеру, за каждые 200 проданных упаковок с гущей высаживать дерево, а в приложении Соfix добавить карту с высаженными деревьями;
- вырученные от продаж деньги можно отдавать в различные экологические фонды;
- устроить коллаборацию с брендами, занимающимися производством и продажей натуральной косметики, чтобы создавать средства с использованием кофейной гущи и предлагать их в кофейнях. А также составлять интересные косметические кофейные наборы и предлагать в преддверии праздников и не только.

### Список литературы:

1. Про бизнес. Чем живет общепит в Минске и как сейчас развивать этот бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://probusiness.io/real\\_estate/9669-nachinayte-sdemokraticznykh-formatov-nenado-delat-dorogo-bogatochem-zhivet-obshchepit-vminske-ikak-seychas-razvivat-etot-biznes.html](https://probusiness.io/real_estate/9669-nachinayte-sdemokraticznykh-formatov-nenado-delat-dorogo-bogatochem-zhivet-obshchepit-vminske-ikak-seychas-razvivat-etot-biznes.html). – Дата доступа: 15.10.2022.
2. Bio-bean. The significant value of spent coffee grounds [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bio-bean.com/news-post/the-significant-value-of-spent-coffee-grounds/>. – Дата доступа: 14.10.2022.
3. Crispy news. Сеть Соfix признана лидером кофейного рынка Белоруссии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://crispy.news/2022/04/14/business/set-cofix-priznana-liderom-kofejnego-rynka-belorussii/>. – Дата доступа: 15.10.2022.