

На рынке ритуальных услуг стоит уделить внимание новым методам захоронений, изучив иностранный опыт. Так путь для внедрения альтернативных вариантов погребения будет оценен и с экономической точки зрения.

Список литературы:

1. Планета Беларусь. Проблема искусственных цветов [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://planetabelarus.by/publications>. – Дата доступа: 22.10.2022.
2. Экологическая опасность захоронений [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: https://studwood.net/1328781/ekologiya/ekologicheskaya_opasnost_zahoroneniya. – Дата доступа: 23.10.2022.
3. Срок разложения пластика [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://bezotxodov.ru/jekologija/skolko-razlagaetsja-plastik>. – Дата доступа: 22.10.2022.
4. Приказ РБ № 91 от 04.07.1990. Об утверждении и введении в действие Инструкции по открытию, содержанию и ликвидации кладбищ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belzakon.net/Законодательство/Приказы/2/116001>. – Дата доступа: 22.10.2022.
5. Экологические похороны [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Экологические_похороны. – Дата доступа: 23.10.2022.
6. Промессия [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://www.mk.ru/science/2017/10/25/promatoriy-vmesto-krematoriya-rossiyanam-predlozhil-novyy-vid-pokhoron.html>. – Дата доступа: 22.10.2022.

УДК 339.138

ПЕРЕОРИЕНТАЦИЯ СПРОСА ПРИ РАЗВИТИИ ТРЕНДА НА ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Д. С. ПАНТЮК

Научный руководитель – Шкор О. Н., м. э. н., старший преподаватель
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники
Минск, Беларусь

Переориентация спроса потребителей с учетом разумного потребления оказывает прямое влияние на позиционирование брендов – внедрение «зеленых» технологий производства, использование экологически чистого сырья, популяризация вторичной переработки.

О популярности данной темы также свидетельствуют результаты опроса 149 студентов БГУИР [1]: 92,4 % опрошенных знают об ухудшении экологии

в последние годы, а 97,1 % считают, что необходимо предпринимать какие-либо действия для сохранения экологии.

В данной статье будут рассмотрены основные инструменты маркетинга, учитывающие измененные предпочтения потребителей в связи с развитием осознанного потребления.

Разумное (осознанное) потребление – осознанное использование ресурсов, продуктов производства, позволяющее сократить негативное воздействие на окружающую среду. Суть рационального потребления сводится к рациональности трат, а не к жесткой экономии.

Ряд компаний адаптируются под новый тренд, делая осознанное потребление своим лозунгом. С развитием идеи осознанного подхода к покупкам появляются новые понятия в производстве [2], [3]:

1. *Zero-waste* («*ноль отходов*») – суть данного термина заключается в рациональном использовании ресурсов, которое направлено на сокращение затрачиваемых средств и повторное использование переработанных материалов в производстве.

2. *Апсайклинг* (“*upcycling*” – «*более широкое применение*») – движение, направленное на продление или предоставление новой жизни старым вещам без химического воздействия. Например, для скрытия дефектов, образованных в процессе носки, может использоваться кастомизация – нанесение рисунка.

3. *Ресайклинг* (“*recycling*” – «*повторный цикл*») – тип переработки, при которой непригодные для использования вещи становятся сырьем для новых товаров. Ярким примером является ткань эконил, изготавливаемая из пластиковых отходов.

4. *Фрисайклинг* (“*freecycle*” – «*свободный цикл*») – повторное использование вещей, уже бывших в употреблении. В Беларуси данное движение находится на начальном этапе развития, ассоциируясь у большинства населения с вещами из секонд-хендов, но в Европе в рамках фрисайклинга открываются и функционируют популярные винтажные магазины, имеющие в своем ассортименте и такие люксовые бренды, как Chanel и Gucci.

Целевой аудиторией концепции рационального потребления стало поколение Z – люди, родившиеся в период с 1997 по 2012 годы, – имеющее значительную покупательскую способность [4]. Популярность и широкое распространение данная проблематика приобрела благодаря сети Интернет, где все чаще освещаются темы загрязнения окружающей среды. В этой связи потребители в настоящее время ожидают от производителей функциональные товары, изготовленные с минимальным ущербом для природы.

После проведения опроса студентов 2-го курса специальности «Электронный маркетинг» БГУИР были выявлены основные триггеры потребителей на пути к переходу к осознанному потреблению:

1. Отсутствие знаний о вреде, причиняемом экологии.
2. Отсутствие финансовой грамотности. Это является одной из главных причин неграмотного планирования бюджета.
3. Ощущение бессмысленности. Здесь ключевым фактором стало популярное мнение о том, что мусор из баков для раздельного сбора отходов помещают в одну машину, поэтому присутствует убежденность, что усилия не принесут результата.
4. Психологический фактор. Часто необдуманные покупки совершаются под эгидой эмоций: проблемы с работой, учебной, семейные конфликты и так далее.

Если бизнес хочет соответствовать ожиданиям потребителей, необходимо менять привычные инструменты маркетинга. В качестве вариантов продвижения, отвечающих изменившимся предпочтениям рынка, можно предложить использование следующих техник и приемов.

Инфлюэнсер-маркетинг (“*influencer*” – «влиятельный человек»). В мире информационных технологий все чаще люди прислушиваются к лидерам мнений, инфлюэнсерам, использующим для трансляции своих идей популярные социальные сети: Instagram, TikTok, Telegram, VK. Создание коллабораций с экоактивистами позволит брендам показать свою причастность к этическому потреблению и найти свою целевую аудиторию.

Бренд как пример. Все чаще мировые бренды-гиганты организуют экодвижение, чтобы стать примером для своих потребителей. Так, третья по величине компания по производству одежды Inditex Group завершила процесс отказа от использования пластика в упаковке и планирует до 2025 года полностью перейти на производство товаров из экологичных и переработанных тканей.

Толкование. Рост популярности идеи осознанного потребления ожидается к 2030 году. Это означает, что брендам придется приложить дополнительные усилия для разработки маркетинговой стратегии, чтобы быть на стыке потребностей клиента и желания рационально их воплотить. Брендам для удержания потребителей и сохранения прибыли уже сейчас следует информировать свою целевую аудиторию о необходимости экодвижения, чтобы показать причастность к данной проблеме. Основоположником такого процесса можно считать компанию Apple, которая в 2017 году выпустила серию образовательных роликов, в которых рассказывала об собственном участии в поддержке сознательного потребления в процессе производства техники.

Партнерский маркетинг. Данное предложение основано на взаимодействии бренда с экофестивалями, например, сотрудничество с фестивалем Mu Way Festival – большой фестиваль саморазвития и здорового образа жизни в Минске. Данный тип продвижения является одним из самых эффективных, т. к. на данных мероприятиях концентрация целевой аудитории максимальна.

На данный момент в Беларуси наблюдается рост популяризации данного движения среди потребителей, но локальные бренды все чаще пренебрегают концепцией осознанного потребления в развитии своего бизнеса, хотя это позволит им расширить свою целевую аудиторию, а значит увеличить долю на рынке, помимо этого применение идей рационального использования ресурсов позволит впоследствии также расширить ассортимент экспорта в страны, где потребители активно участвуют в сохранении нашей планеты.

Список литературы:

1. Опрос студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc-egfRn2a3iQLN6YsrnIG3UZFjl73K1uPIFNPSou0z6EkyuA/viewform?usp=send_form. – Дата доступа: 08.07.2022.
2. Zero-waste [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Zero-waste>. – Дата доступа: 08.07.2022.
3. Ресайклинг, даунсайклинг, апсайклинг: в чем разница? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vtoroe.ru/2019/08/09/recycling-definitions/>. – Дата доступа: 08.07.2022.
4. Поколение Z [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_Z. – Дата доступа: 08.07.2022.
5. Курс на осознанное потребление: опыт зарубежных стартапов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/81663-kurs-na-osoznannoe-potreblenie-opyt-zarubezhnyh-startapov>. – Дата доступа: 08.07.2022.
6. 11 GreenTech-стартапов из России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/future/100543-11-greentech-startapov-iz-rossii>.
7. Конкурс эко-стартапов Belarus Green Awards 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brest-fond.by/eko-startup/>. – Дата доступа: 08.07.2022.
8. Осознанное потребление: как новый тренд влияет на маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/osoznannoe-potreblenie-kak-novyy-trend-vliyaet-na-marketing/>. – Дата доступа: 08.07.2022.

УДК 332.8 ББК 65.9

GREEN-BUILDING – ИНВЕСТИЦИЯ В БУДУЩЕЕ

Е. Ю. ПЕТНИЦКАЯ, А. В. ПЕТРОВСКАЯ

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

В данной работе мы раскроем сущность концепции «зеленого» строительства, что может послужить основой для развития новых направлений