

УДК 330.15

РЫНОК ЭКОТОВАРОВ: КАК БИЗНЕСУ НЕ СОЙТИ С ДИСТАНЦИИ?

Н. В. СОКОЛОВА, Д. Ю. НОВИЦКАЯ

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

Вопросы устойчивого развития и зеленого мышления стали актуальными темами в последнее время, поскольку все больше ответственности ложится на нас в отношении продуктов, которые мы потребляем.

Согласно исследованию компании Burton Roofing, 65 % респондентов готовы потратить на экотовары на 20 % больше, а 69 % респондентов в возрасте от 18 до 44 лет готовы тратить больше на экопродукцию по сравнению с 50 % респондентов в возрасте 45 лет и старше [1].

С целью выявления отношения белорусов к экотоварам и оценки перспектив их продвижения был проведен онлайн-опрос 102 респондентов, 72 % из которых покупают экологические товары, 28 % – не покупают. Период проведения опроса – 04.10.2022 г. – 1.10.2022 г. Респонденты отметили множество причин покупки таких товаров: натуральный состав (76,7 %), польза для здоровья (72,6 %), упаковка из перерабатываемых материалов (58,9 %), отсутствие тестирования на животных (47,9 %). В то же время можно выделить следующие причины, по которым белорусы не отдают предпочтение экопродукции: дороговизна (75,9 %), непонимание ценности (27,6 %), сложность нахождения точек продаж (20,7 %), недоверие к составу (17,2 %).

56,9 % респондентов отметили, что экотовары не должны стоить дороже обычных. Респонденты выступают против повышенной стоимости, поскольку она делает экотовары недоступными для большинства категорий населения.

Большинство опрошенных покупают экотовары в торговых центрах и супермаркетах (69,9 %), в интернет-магазинах (45,2 %), а также в фирменных специализированных магазинах (39,7 %).

В топ-5 магазинов для приобретения экопродуктов питания вошли Green (80,8 %), Wildberries (35,6 %), Ecobar (16,4 %), Vegetus (9,6 %), «ЭкаЕжа», «Бионик» и VegansBy (по 6,8 %). Топ-5 магазинов для покупки экокосметики и экотоваров для дома составили Wildberries (52,1 %), «ДНК» (37 %), «Зеленая аптека» (35,6 %), Ecobar (16 %) и Organic Beauty (15,1 %).

Самой популярной категорией среди экопродукции являются продукты питания – их приобретают 90,4 % респондентов, далее расположились косметика (64,4 %) и бытовая химия (41,1 %). Наиболее распространенная частота покупок – несколько раз в месяц (42,5 %), средний чек большинства составляет 16–30 BYN (41,1 %).

Для того чтобы проследить динамику спроса на экотовары, а также оценить положение производителей данных продуктов на рынке Республики Беларусь, авторы работы провели глубинные интервью с бренд-менеджером сети ООО «ГРИНрозница» и маркетологом менее крупной компании «ЭкаЕжа». Сотрудники обеих сетей описали схожую целевую аудиторию: мужчины и женщины 24–45 лет, со средним и высоким уровнем дохода, ведущие активный и здоровый образ жизни. Отличительной особенностью продуктов данных сетей является натуральный состав без добавок и наличие соответствующих сертификатов, что приводит к повышению цены. Наиболее востребованные товары на данный момент ООО «ГРИНрозница» – продукты линейки «Местное известное», «ЭкаЕжи» – растительные масла и крупы.

Для продвижения своей продукции ООО «ГРИНрозница» использует различные инструменты: реклама, PR, акции. Отдельно выстроена стратегия продвижения СТМ «Местное известное» с акцентом на УТП. Дополнительно компания запускает экоинициативы (тароматы для сбора и переработки пластиковых бутылок, конкурс на лучший эко-проект РБ). Данные мероприятия, в дополнение к широкому распространению торговых точек и известности магазина, позволили ООО «ГРИНрозница» стать одним из ключевых игроков на рынке.

Маркетолог «ЭкаЕжи» отметила, что до недавнего времени главным инструментом их продвижения являлось сотрудничество с проектом «Эко-идея», программа которого заключалась в просвещении белорусов на экологическую тематику путем вебинаров и мастер-классов. На данный момент сотрудники отмечают спад в просмотрах новостных страниц почти в 5 раз.

После анализа результатов исследования авторы работы разработали ряд рекомендаций для крупных сетей магазинов. С предложениями можно ознакомиться в таблице 1.

Реализация данных мероприятий, в дополнение к экоинициативам, позволит компаниям укрепить свои рыночные позиции и повысить лояльность уже существующих клиентов.

В связи с тем, что многие предприятия малого бизнеса имеют небольшой маркетинговый бюджет, мероприятия по продвижению не должны требовать больших вложений. С рекомендациями можно ознакомиться в таблице 2.

СЕКЦИЯ 2

Таблица 1 – Рекомендации для крупных сетей магазинов экотоваров

Рекомендация	Описание	Затраты/мес, бел. руб.	Планируемый результат/эффективность
Реклама на экранах в спортивных залах	Залы GYM-24 и Олимпик	324 + + 259,20 = + 583	Средняя посещаемость данных залов – 850 человек. Общее число показов за период = 9720 раз по 10 сек.
Таргетированная реклама	ЦА: Ж + М, 24–45 лет Интересы: фитнес и ЗОЖ, натуральные пищевые продукты	1000	CTR = 0,47 %, Показы = 203 097

Источник: собственная разработка на основе данных компаний [2].

Таблица 2 – Рекомендации для небольших магазинов экотоваров

Рекомендация	Описание	Затраты/мес, бел. руб.	Планируемый результат/эффективность
Партнерство по дисконтной программе	Размещение баннеров магазина экотоваров на сайте Lifestyle, а на сайте магазина – баннера фитнес-центра	По бартеру с учетом Указа № 131 «О развитии СМИ»	По данным сервиса SimilarWeb, посещаемость сайта Lifestyle за сентябрь – 13,4 тыс. человек
Размещение продукции на Wildberries	Масштабирование бизнеса	1747,36	Средняя рентабельность – 20 %
Сотрудничество с Крышариками	Установка контейнера для сбора крышечек, спонсорство для розыгрыша в аккаунте у Крышариков	50	Показ на аудиторию – 8,4 тыс. человек, ER (уровень вовлеченности) = 4,51 %

Источник: собственная разработка на основе [3].

Реализация данных мероприятий позволит увеличить число продаж и повысить охват и вовлеченность целевой аудитории.

Таким образом, в 2022 году на рынке экотоваров Беларуси замечается существенный спад, что объясняется снижением покупательной способности населения и плохой осведомленностью о преимуществах данной продукции. Тем не менее, крупные ритейлеры удерживают позиции благодаря широкому распространению точек, известности и возможности снизить цены. Малому бизнесу приходится сложнее ввиду ограниченности бюджета на продвижение и высоких издержек. Реализация описанных выше рекомендаций позволит не только не уйти с «экоарены», но и увеличить рыночную долю фирм.

Список литературы:

1. Retail-focus: Are consumers really willing to pay more for eco-friendly products? [Electronic resource]. – Mode of access : <https://retail-focus.co.uk/are-consumers-really-willing-to-pay-more-for-eco-friendly-products/>. – Date of access: 20.10.2022.
2. Advercom.by: Производство наружной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://advercom.by/>. – Дата доступа: 20.10.2022.
3. SimilarWeb [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/website/fitness-club.by/#traffic>. – Дата доступа: 20.10.2022.

УДК 621.9

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

П. В. СПОДАР, К. Н. ОЛЬШЕВСКАЯ

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

В последнее столетие последствия стремительного экономического роста дают о себе знать. Рост выбросов в атмосферу парниковых газов, глобальное потепление, дыры в озоновом слое, уничтожение лесов, исчезновение многих видов животных и экосистем является лишь вершиной айсберга и говорит о том, что экологическая ситуация в мире стремительно ухудшается.

Важнейшей задачей в настоящее время является поиск более устойчивого и рационального способа производить, потреблять и существовать. Именно поэтому концепция «зеленого» маркетинга становится актуальной, ее и стараются придерживаться большинство компаний.

Экологический маркетинг – процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных (в том числе энергетических) ресурсов [3].

В литературе, посвященной экологическому маркетингу, представлены маркетинговые стратегии, которые применяются в зависимости от различных рыночных ситуаций. Данные стратегии ранжируются, начиная от пассивной «Лин грин» и заканчивая более агрессивной «Экстрим грин», включая также промежуточные стратегии, такие как «Дифенсив грин» и «Шейдид грин». Данные стратегии опираются на концепцию маркетинг-микс (4Р), которая также рассматривается в ракурсе экологичности. Рассмотрим концепцию маркетинг-микс более подробно.

«Зеленый» продукт. Если в классической концепции маркетинга мы понимали, что продукт должен удовлетворять запросы потенциального клиента