

СТРАТЕГИЯ ОСОЗНАННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В РАЗРЕЗЕ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

М.Д. БЕЛЯШОВА, С.А. ХВЕЩЕНКО

*Научный руководитель – Н.Н. Анохина, к.э.н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь*

В современном мире все больше людей осознают, что загрязнение окружающей среды – проблема, которая, безусловно, скажется на здоровье будущих поколений. Во многих развитых странах ей уделяют большое внимание, тогда как в Беларуси значительная часть населения еще не обладает достаточным уровнем экологической грамотности и поэтому относится к вопросам экологии достаточно прохладно, концентрируясь на других, более актуальных проблемах, таких как материальное обеспечение, здоровье, обучение и воспитание детей и пр. Согласно результатам исследования уровня экологических знаний населения, проведенное в рамках проекта «Экомониторинг», только 24% населения Беларуси участвует в защите окружающей среды, совершая какие-то конкретные действия, например, экономя воду и энергию, сортируя мусор и т.п. [1].

Перестраивая экономику, можно добиться того, что отходы превратятся в ценные материалы для изготовления различных товаров и производства электроэнергии. Например, в США перерабатывается более 42% отходов, утилизируется 20%, сжигается для получения энергии 17% и только 14% отправляются на захоронение [5].

В последние годы ответственное потребление и связанная с этим тенденция к защите окружающей среды привлекают все больше внимания. Эта тема впервые обсуждалась на конференции ООН по проблемам окружающей среды в 1972 г. и была сформулирована следующим образом: «Экономное использование природных ресурсов в рамках удовлетворения только лишь необходимых потребностей» [2].

Переход к «зеленой» экономике, или новой экономической модели, включающей экологический фактор, все более актуален. Человечество должно перейти от развития, основанного на использовании природных ресурсов без учета экологических последствий, к ответ-

ственному потреблению благ. Многие авторы книг по маркетингу отмечают рост внимания к экологическому маркетингу, включающему продвижение экологически чистой продукции, подчеркивающему, что товар не наносит вреда окружающей среде или способствует сбережению природных ресурсов. В этом смысле маркетинговая концепция социально ответственного потребления приобретает все большее значение для компаний, которые осознают проблемы в сфере экологии, ограниченность природных ресурсов, изменение отношения аудитории к ответственному потреблению и сохранению окружающей среды. Заметим, что эта концепция актуализирует и конкретизирует более общую концепцию социально-этического маркетинга, включающую три аспекта: удовлетворение потребностей аудитории, получение предприятием прибыли и благосостояние людей, под которым понимаются забота о здоровье и решение экологических проблем.

Ответственное потребление становится растущим мировым трендом, подразумевает сознательный выбор продуктов и услуг, оказывающих меньшее негативное воздействие на окружающую среду и на здоровье человечества. Формирование и развитие категории ответственных потребителей уже сегодня существенно влияет на деятельность компаний по всему миру.

В рамках концепции социально ответственного потребления многие европейские компании отказались использовать пластиковую упаковку, а стекло и картон отправляют на вторичную переработку. Производители экологичной продукции увеличивают прибыль, получая явное конкурентное преимущество за счет популярности темы экологической безопасности. На предприятиях розничной торговли маркетинговая концепция социально ответственного потребления может быть реализована через позиционирование собственной торговой марки как бренда устойчивости, ценность которого основана на экологичности. Такое позиционирование может использоваться и в индустрии питания, где эта проблема чрезвычайно актуальна [3].

Для более углубленного анализа стратегий устойчивого развития белорусских и иностранных компаний сфокусируемся на инициативе бренда Lay's, представленной в проекте «Пачка на прокачку». Рассмотрим этот пример с точки зрения инновационных технологий, эффективных маркетинговых стратегий и влияния на потребительскую лояльность.

В 2021 году бренд Lay's предпринял шаг в направлении устойчивого развития, представив проект «Пачка на прокачку». В 2023 году

этот проект был реализован и в Беларуси. Реализованный совместно с белорусской перерабатывающей компанией РесайклПро, проект ставит своей целью эффективную переработку упаковок от снеков для снижения негативного экологического воздействия. Эта инициатива не только решает экологические проблемы, но также становится мощным инструментом маркетингового воздействия [4].

Инновационные устройства, известные как «пачкоматы», представляют собой пункты сбора упаковок, интегрированные в городскую инфраструктуру городов Беларуси. Они обеспечивают сбор различных материалов, прежде всего, упаковок от снеков Lay's, Cheetos и Хруsteam. Эти устройства, помимо своей функциональности, выделяются визуальной эстетикой, что привлекает внимание прохожих и создает позитивное восприятие мероприятия. Процесс взаимодействия включает в себя сбор упаковок и отправку их на переработку. Переработанные пачки от чипсов измельчают, переплавляют, а затем используют в строительстве футбольных полей [6].

В Беларуси используется мобильное приложение Escoplatform для учета сданных упаковок и начисления бонусов. Это решение подчеркивает важность цифровых решений в современном маркетинге. Оно не только создает удобство для потребителей, но и углубляет взаимодействие с брендом. Введение бонусов и скидок через мобильное приложение вносит элемент игры в процесс утилизации упаковок. Потребители получают не только удовлетворение от экологически ответственных действий, но и экономическую выгоду через скидки в магазинах сети «Соседи» и партнерских торговых точках. Также в обмен на пачки можно получить экологичные призы: эко-сумки, многоразовые стаканы и миски для снеков [4]. Проект «Пачка на прокачку» становится не только частью бизнес-стратегии, но и стратегии корпоративной социальной ответственности. Такие устремления придают бренду не только ценность, но и делают его привлекательным в глазах сознательных потребителей. Проект «Пачка на прокачку» представляет собой пример воплощения инноваций, технологического продвижения и успешного маркетинга в контексте устойчивого развития. Он может служить вдохновением для других компаний, стремящихся интегрировать принципы устойчивости не только в свою деятельность, но и в облик своего бренда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Исследование выяснило уровень экологических знаний белорусов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.undp.org/ru/belarus/press-releases/исследование-выяснило-уровень-экологических-знаний-белорусов>. – Дата доступа: 26.11.2023.

2. Конференция ООН по проблемам окружающей человека среды, 5–16 июня 1972 года, Стокгольм, Швеция [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.un.org/ru/conferences/environment/stockholm1972>. – Дата доступа: 26.11.2023.

3. Наумов, В.Н. Внедрение маркетинговой концепции социально ответственного потребления в индустрии питания / В.Н. Наумов, А.А. Иванова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2022. – № 1. – С.26–35.

4. Пачка на прокачку [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://repacklays.by/> – Дата доступа: 25.11.2023.

5. Утилизация промышленных отходов в России и в мире: проблемы и решения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://magazine.neftegaz.ru/articles/ekologiya/536780-utilizatsiya-promyshlennykh-otkhodov>. – Дата доступа: 26.11.2023.

6. Lays объявили о крупном международном проекте строительства экологичных футбольных площадок [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ecopoliscorp.com/about/projects/lays-obyavili-o-krupnom-mezhdunarodnom-proekte-stroitelstva-ekologichnykh-futbolnykh-ploshchadok/> – Дата доступа: 25.11.2023.