

ЖИВОТНЫЕ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК

Потребительский рынок — составная часть общего рыночного пространства, ниша в системе рыночных отношений, опосредующая экономические отношения, возникающие между продавцами и покупателями в ходе реализации товаров и услуг [1, с. 663]. Данный рынок на протяжении всей своей истории поддается интенсивным изменениям посредством тенденций развития других сфер жизни человека. Так, одним из комплексных факторов, влияющих на потребительский рынок, может стать отношение населения к животным как в целом, так и к отдельным группам.

Примерами источников воздействия на рынок могут послужить рост популярности веганства и вегетарианства, повышение спроса на продукцию, которая производится с учетом благополучия животных, изменение ценностей и предпочтений потребителей. Также сюда можно отнести постоянное совершенствование в законодательстве данной сферы: 11 октября 2023 г. Палатой представителей Национального собрания Республики Беларусь в первом чтении принят проект Закона Республики Беларусь «Об ответственном обращении с животными» [2], 18 июня 2019 г. была издана редакция Закона Республики Беларусь «О животном мире» и др., что обуславливает преобразование поведения потребителей и производителей. Данный перечень не является исчерпывающим и конечным, а его увеличение можно объяснить наглядным ростом уровня жизни населения.

Положительными сторонами изменения степени влияния животных на потребительский рынок является улучшение качества продукции, повышение уровня осведомленности покупателей, появление новых путей привлечения внимания потребителей, создание конкурентных преимуществ и, соответственно, укрепление бренда компании и др.

Одной из проблем может стать увеличение стоимости производства продукции, которая производится с учетом благополучия животных. Это может привести к повышению цен на такие продукты, что может оттолкнуть часть потребителей. Также возможны сложности с обеспечением достаточного количества продукции, произведенной без жестокого обращения с животными, особенно в начальной стадии перехода к новым стандартам производства. Кроме того, некоторые компании могут столкнуться с трудностями при изменении своих производственных процессов и адаптации к новым требованиям, что также может отразиться на предложении продукции на рынке. Наконец, возможны и сложности с маркетингом новых продуктов и брендов,

поскольку не всегда ясно, как правильно позиционировать такие продукты на рынке и какие стратегии привлечения потребителей будут наиболее эффективными.

Самыми простыми путями нивелирования проблем могут стать улучшение условий содержания животных, прозрачность в производстве, работа с общественностью (организации могут активно взаимодействовать с потенциальными потребителями через социальные сети, задавая одни вопросы и отвечая на другие, предоставляя информацию о своей политике по отношению к животным), сотрудничество с организациями защиты прав животных, обучение потребителей в рамках данной сферы.

Подводя итог, можно сказать, что несмотря на новые возможности, которые открывает влияние животных на потребительский рынок, появляются и новые проблемы, требующие решения.

Источники

1. Экономика организаций торговли : учеб. пособие / под ред. Р. П. Валевиц, Г. А. Давыдовой. — Минск : БГЭУ, 2010. — 671 с.
2. Об ответственном обращении с животными [Электронный ресурс] // Официальный сайт Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://house.gov.by/ru/zakony-ru/view/ob-otvetstvennom-obraschenii-s-zhivotnymi-1532/>. — Дата доступа: 03.12.2023.