

:

А. А. АЖАР, А. Г. КОЖАН, П. Н. ПАШКЕВИЧ

Научный руководитель – Е. В. Демченко, к. э. н., доцент

И. С. Шумских, ассистент

Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Современные изменения в экологической осознанности потребителей и рост глобального давления на устойчивое развитие изменяют стратегические приоритеты многих компаний. Особое значение приобретает малый бизнес, который вынужден адаптироваться к новым условиям рынка, где экологическая устойчивость становится неотъемлемой составляющей конкурентного преимущества. Настоящий доклад рассматривает роль экологического маркетинга в развитии малого бизнеса, ориентированного на производство и реализацию крафтовых товаров, а также оценивает влияние экологичной упаковки на потребительские предпочтения и лояльность.

Экологическая упаковка как маркетинговый инструмент.

Одним из значимых элементов экологического маркетинга является использование устойчивых материалов, таких как крафтовая бумага, для упаковки продукции. Согласно аналитическим данным, мировой рынок крафтовой бумаги достиг 17,6 млрд долларов в 2023 г., при этом среднегодовой темп роста составляет 3,4 % (Smithers). Основные потребительские группы проявляют устойчивый интерес к экологичным

решениям, что позволяет малым предприятиям с помощью крафтовой упаковки повысить привлекательность своей продукции и выстроить ассоциации с устойчивостью и ответственностью бренда.

Крафтовая бумага характеризуется высоким уровнем экологичности благодаря использованию натуральных волокон и минимальному количеству химических добавок. Экологические преимущества данной упаковки обусловлены ее биоразлагаемостью и возможностью вторичной переработки, что положительно влияет на экологический след компании. Устойчивые упаковочные решения становятся своеобразным маркером для потребителей, ориентированных на осознанное потребление, которые ассоциируют натуральные материалы с высокой экологической ответственностью. По данным Statista, 61 % потребителей в Европе идентифицируют крафтовую упаковку как экологически чистую и поддерживающую устойчивое развитие, что усиливает восприятие бренда и создает лояльность к нему.

Влияние экологичной упаковки на потребительское поведение. Научные исследования подтверждают, что экологичность упаковки оказывает прямое влияние на поведение потребителей и уровень их удовлетворенности продуктом. В частности, согласно исследованию Nielsen, 73 % потребителей готовы платить больше за товары, упакованные в экологически чистые материалы, что создает возможности для малого бизнеса увеличить свою доходность за счет экологической привлекательности продукции. Визуальные и тактильные свойства крафтовой упаковки усиливают ее восприятие как «аутентичной» и «естественной», создавая ассоциации с ручной работой и заботой об окружающей среде.

Также исследования показывают, что восприятие экологических материалов, таких как крафтовая бумага, способно

повысить вероятность совершения покупки на 30 % за счет визуальной привлекательности (Nielsen). В условиях повышенной конкуренции на рынке крафтовый бизнес может использовать эту особенность крафтовой бумаги как инструмент для формирования уникального имиджа и повышения лояльности потребителей.

Микроплемена и их роль в экосистеме малого бизнеса. Сложившаяся в последние годы тенденция к формированию микроплемен – небольших групп потребителей, объединенных схожими ценностями и интересами, – создала условия для пересмотра маркетинговых подходов малого бизнеса. Микроплемена представляют собой социальные группы, для которых экологические и этические принципы потребления становятся приоритетом. Эти группы активно ищут бренды, поддерживающие их ценности и разделяющие взгляды на устойчивое развитие.

Согласно исследованию Deloitte, 45 % потребителей проявляют интерес к персонализированным продуктам и услугам, которые удовлетворяют их уникальные потребности, и это особенно актуально для членов микроплемен. Малый бизнес может эффективно использовать эту тенденцию, предлагая экологически устойчивые и персонализированные решения, такие как упаковка из крафтовой бумаги, которая является не только материалом, но и символом приверженности к экологически осознанному потреблению. Экологически чистая упаковка позволяет бренду выстраивать эмоциональную связь с потребителями, что способствует росту доверия и повышению уровня лояльности.

Экологическая ответственность как конкурентное преимущество. Экологическая ответственность компании является важным фактором конкурентоспособности, особенно в условиях, когда потребители склонны избегать брендов,

не поддерживающих экологически осознанные инициативы. В условиях повышенного интереса к устойчивым решениям малый бизнес может использовать экологические инициативы как инструмент для формирования положительного имиджа и завоевания лояльной клиентской базы.

Локальные бренды, применяющие крафтовую упаковку, не только поддерживают экологические нормы, но и ориентируются на создание уникального потребительского опыта, что выделяет их на фоне крупных корпораций, ориентированных на массовое производство. Согласно исследованию Deloitte, 47 % потребителей предпочитают товары локальных брендов за их уникальность и экологичность. Таким образом, ориентация на экологические инициативы позволяет малым предприятиям развиваться за счет специфических потребностей целевых аудиторий, создавая долгосрочную конкурентоспособность.

Социально-экономическое влияние экологического маркетинга. Экологический маркетинг оказывает положительное влияние не только на финансовую устойчивость малого бизнеса, но и на социальные аспекты его взаимодействия с обществом. По данным McKinsey, 64 % компаний уже адаптируют свои бизнес-модели для работы с узкими сегментами аудитории, ориентированными на экологические и социальные ценности. В таких условиях малый бизнес, использующий крафтовую упаковку и другие экологичные подходы, способен не только укрепить свои позиции на рынке, но и получить поддержку со стороны потребителей, активно поддерживающих социальные инициативы.

Потребители все чаще отдают предпочтение брендам, которые вносят вклад в устойчивое развитие и способствуют решению экологических проблем. Согласно исследованиям, 55 % потребителей считают важным, чтобы компания поддерживала социальные инициативы. Малый бизнес,

ориентированный на экологичность, имеет возможность завоевать доверие и лояльность потребителей, предлагая не только продукт, но и поддержку устойчивых ценностей.

Таким образом, экологический маркетинг, основанный на использовании устойчивых решений, таких как крафтовая упаковка, предоставляет малому бизнесу уникальные возможности для развития. В условиях возрастающих потребительских ожиданий и усиления конкуренции экологически чистая упаковка становится важным элементом, способствующим укреплению позиций на рынке и формированию лояльной клиентской базы. Устойчивость и экологичность, являясь неотъемлемой частью современных маркетинговых стратегий, позволяют малым предприятиям выделяться среди конкурентов и удовлетворять спрос на осознанное потребление.

1. Крафт-бумага: универсальный материал для упаковки и бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/ZR-qWu-TJXafUANU?sid=204247602754115084>. – Дата доступа: 03.10.2024.

2. Тренд на крафтовую бумажную упаковку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dzen.ru/a/YGHWQ9h6cDO8373M?share_to=link. – Дата доступа: 03.10.2024.

3. Разделяй и продавай: почему массовые продукты уходят в прошлое и при чем тут микроплемена [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.setters.media/post/microtribes>. – Дата доступа: 03.10.2024.

4. Почему локальные бренды лучше массмаркета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://porusski-me.turbopages.org/porusski.me/s/2023/02/03/04-lokalnye-brendy/>. – Дата доступа: 04.10.2024.