

РАСТУЩИЙ РЫНОК «ЗЕЛЕННЫХ» ТОВАРОВ: ОТ НИШИ К МЕЙНСТРИМУ⁸

А. М. ИВАШЕНКО, А. А. ПЕРИЩ, В. А. ТРАЙКОВСКАЯ

Научный руководитель – А.С. Сверлов, к.э. н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

В последние годы мы наблюдаем значительное изменение в потребительских предпочтениях. Все больше людей осознают важность устойчивого развития и защиты окружающей среды.

Современное общество сталкивается с проблемой экологического кризиса, вызванного перерасходом природных ресурсов и загрязнением природы. В связи с этим все больше людей обращают внимание на свой вклад в окружающую среду и становятся активными приверженцами эко-friendly продуктов. Рынок «зеленых» продуктов изначально начал свое существование как нишевый сегмент. Однако с течением времени он начал стремительно расти и становиться все более популярным среди потребителей.

«Зеленые» продукты – это товары и услуги, которые отличаются низким воздействием на окружающую среду на всех этапах своего жизненного цикла: от производства и упаковки до использования и утилизации. Они отличаются высоким качеством, использованием натуральных компонентов и соблюдением устойчивых методов производства. К таким продуктам можно отнести органические продукты питания,

⁸ Подготовлено в рамках исследований, выполняемых в СНИЛ «Поиск» БГЭУ.

эко-friendly косметику, энергоэффективные устройства, товары, произведенные из переработанных материалов, товары с низким уровнем углеродного следа и продукты, упакованные с минимальным использованием пластика.

Как было упомянуто ранее, в последнее время наблюдается рост интереса к «зеленым» продуктам. Причины этому можно выделить следующие.

1. Экологическая осведомленность.

С увеличением доступности информации о глобальных экологических проблемах, таких как изменение климата, загрязнение окружающей среды и истощение природных ресурсов, многие потребители стали более осведомленными и ответственными. Более широкая аудитория стала осознавать важность устойчивого потребления и заботы об окружающей среде. Этот тренд поддерживается также учебными заведениями и научными исследованиями, которые акцентируют внимание на значимости устойчивости. СМИ и социальные сети сыграли ключевую роль в распространении информации и формировании новых стандартов потребительского поведения.

2. Здоровый образ жизни.

Существует прямая связь между экологической сознательностью и стремлением вести здоровый образ жизни. Люди стали более осознанно подходить к своим покупкам. Потребители ищут продукты, не содержащие химикатов, ГМО и других вредных веществ. Помимо этого, люди стремятся к использованию продуктов, которые не только полезны для них, но и благоприятны для планеты.

3. Поддержка со стороны государства.

Многие правительства принимают экологически ориентированные законодательные инициативы, направленные на поддержку «зеленой» экономики. Это включает в себя

субсидии для производителей органической продукции, налоговые льготы и другие стимулы для потребителей.

4. Корпоративная социальная ответственность.

Многие бренды стремятся создать имидж, основывающийся на ценностях устойчивого развития. Потребители все чаще предпочитают компании, которые активны в области социальной ответственности и следят за своим воздействием на окружающую среду.

Также в последние годы наблюдается заметное изменение в потребительских привычках, и «зеленые» продукты, которые традиционно считались нишевым сегментом, все больше входят в массовое потребление.

Переход к мейнстриму сейчас сопровождается следующими тенденциями:

- 1) рост ассортимента;
- 2) инновации в упаковке;
- 3) переход к онлайн-продажам.

Рост ассортимента «зеленых» продуктов является результатом усилий производителей адаптироваться к меняющимся требованиям рынка и интересам потребителей. Эта тенденция обеспечивает множество новых возможностей для бизнеса и его устойчивого развития, одновременно удовлетворяя растущий спрос на экологически чистые и безопасные продукты. В результате потребители получают больше вариантов выбора, что способствует их осознанному потреблению и сохранению планеты. С увеличением спроса компании начали расширять свои линии продуктов, предлагая растущие категории «зеленых» товаров.

В ответ на растущие тренды здоровья и диетические ограничения производители начали предлагать широкий выбор безглютеновых и веганских альтернатив, таких как растительное молоко, мясные заменители и хлебобулочные изделия.

Увеличивается предложение косметических средств и средств личной гигиены с натуральным составом, без агрессивных химикатов, парабенов и сульфатов. Производители предлагают множество экологически чистых моющих средств для дома, которые не содержат токсичных веществ и безопасны для окружающей среды. Эти продукты часто имеют сертификацию «зеленой» химии. Бренды активно развивают направления по переработке и повторному использованию текстиля, создавая новые вещи из старой одежды.

Инновации в упаковке играют важную роль в развитии рынка «зеленых» продуктов. Разработка устойчивых решений для упаковки помогает не только уменьшить негативное воздействие на окружающую среду, но и повышает привлекательность товаров для экологически сознательных потребителей.

Производители стремятся минимизировать пластиковые отходы, используя перерабатываемые и биоразлагаемые упаковки. Упаковка для пищи, производимая из кукурузного крахмала и других природных ингредиентов, активно используется в ресторанах и кафе. Упаковка из переработанного картона, стекла и пластиковых материалов увеличивает жизненный цикл источников и снижает количество новых ресурсов. Компании начинают разрабатывать упаковку, которая полностью разлагается в природе и может даже использоваться как удобрение. Набирает популярность многоразовая упаковка.

Интеграция технологий, таких как QR-коды или NFC, позволяет предоставлять информацию об устойчивом использовании упаковки и правилах утилизации.

Что касается перехода к онлайн-продажам, то с увеличением популярности онлайн-торговли производители и ритейлеры создают специализированные платформы для продажи «зеленых» продуктов, что делает их доступными для широкой аудитории.

Несмотря на положительные тенденции, рынок «зеленых» продуктов сталкивается с рядом препятствий:

- широкая доступность «зеленых» продуктов часто ограничена их высокой ценой, которая может отталкивать потребителей;
- многие потребители все еще не понимают разницы между экологически чистыми и традиционными продуктами;
- разнообразие наименований и сертификаций может вводить в заблуждение, усугубляя путаницу на рынке;
- недобросовестное поведение со стороны конкурентов;
- риск «зеленого» обмана, где компании используют экологическую риторику, но не следуют принципам устойчивого производства.

Будущее рынка «зеленых» продуктов выглядит многообещающе. Ожидается, что с увеличением осведомленности о проблемах экологии и здоровья спрос на такие товары будет только расти. Бренды, которые смогут адаптироваться к новым требованиям потребителей и внедрять инновации, будут иметь возможность занять лидирующие позиции на рынке.

Направления развития рынка «зеленых» товаров в будущем:

- инновации и технологии: с внедрением новых технологий переработки отходов, новейших биотехнологий производители смогут создавать более устойчивые и эффективные продукты;
- тренды потребления: потребители все чаще будут выбирать не только «зеленые» продукты, но и услуги, которые способствуют устойчивому образу жизни, такие как доставки на основе устойчивых технологий или ремонт старых товаров;

- сотрудничество и партнерство: ожидается увеличение сотрудничества между крупными корпорациями и стартапами в области устойчивых технологий, что может помочь быстрее адаптировать «зеленые» решения.

Таким образом, переход «зеленых» товаров от нишевого сегмента к мейнстриму открывает новые возможности как для бизнеса, так и для общества в целом. Рынок «зеленых» продуктов не только способствует улучшению состояния окружающей среды, но и формирует новое сознание потребителей, ориентированное на устойчивое развитие.

Важно продолжать развивать этот рынок, создавать новые технологии и инициативы, которые помогут сделать наше потребление более устойчивым и безопасным для окружающей среды.