

**А. Г. Шило, Е. А. Заболотникова**

*Научные руководители — магистр экономических наук Е. В. Кудасова,  
кандидат экономических наук Н. С. Медведева  
БГЭУ (Минск)*

## **ВЛИЯНИЕ ЭКО-ТРЕНДОВ НА МАРКЕТИНГ**

Проблемы с экологией обусловили тренд на осознанное потребление и экологичную продукцию. Мировые компании уже давно следуют этому тренду. Colgate разрабатывает перерабатываемую упаковку, Adidas предлагает ваучер в обмен на старые вещи, BioCompanу призывает к осознанному потреблению. В Беларуси уже появились эко-шопы, а именно Zerго и Счастья, Здоровья!, где можно приобрести товары в свою тару, а также экологичные косметические средства, продукты питания и др.

Эко-кофешоп Tiden является первым в Беларуси заведением, где можно не только выпить кофе, но и приобрести эко-товары. Однако некоторые производители заявляют об экологичности своего товара, но не предоставляют никаких доказательств, что получило свое название гринвошинг (буквально «зеленое отмывание»). Сеть гипермаркетов Green — пример гринвошинга в Беларуси. Все магазины выдают 285 000 пластиковых пакетов в день, продукты часто упаковываются в пластик.

Было проведено исследование в виде опроса и глубинных интервью, респондентами которых являлись студенты, 30 % из которых имеют доход от 300 руб. Средняя степень доверия эко-маркировке — 6,6/10 баллов. Частые причины не вести экологичный образ жизни — неразвитая эко-инфраструктура, дороговизна, ограниченная широта ассортимента, недостаточная осведомленность в эко-сфере. 70 % респондентов будут готовы заплатить бóльшую цену за товар, если он станет экологичным. В основном студенты не обращают должного внимания на эко-маркировку, но в противном случае делают выбор в пользу сертифицированного товара.

Таким образом, можно заметить большие перспективы у истинного эко-бизнеса, так как рынок низкоконкурентный. Следование экологическим трендам позитивно сказывается на репутации. А потребители готовы менять свои предпочтения в пользу эко-движения, но препятствием является недостаточное количество знаний и навыков в области экологии, неразвитая эко-инфраструктура.

Необходимо повышать уровень осведомленности населения в области экологии на государственном уровне; повышать уровень доверия покупателей к бренду за счет прозрачности бизнеса, ужесточать требования к продукции для получения сертификации, введение штрафов брендам за гринвошинг. Для сети

Green: необходимо отказаться от полиэтиленовых пакетов, в качестве альтернативы продавать многоразовые мешочки, тканевые шопперы, а также стимулировать поставщиков и партнеров минимизировать количество полиэтиленовой упаковки.

#### **Источники**

1. Гринвошинг: как марки и товары притворяются «зелеными» [Электронный ресурс] // Wonderzine. — Режим доступа: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/241731-green-washing>. — Дата доступа: 15.03.2020.

2. Противоречия Green [Электронный ресурс] // Onliner. — Режим доступа: <https://people.onliner.by/2020/01/28/kupil-mestnoe-izvestnoe>. — Дата доступа: 15.03.2020.