

В. В. Живицкая, Т. А. Климчук
*Научные руководители — доктор экономических наук К. И. Голубев,
магистр экономических наук Е. В. Кудасова
БГЭУ (Минск)*

ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ЗНАКОВ

В последние десятилетия во всем мире явно прослеживается прогрессивный тренд на экологичность. Спрос на «чистую» продукцию объясняется, в первую очередь, ответственным отношением потребителей к своему здоровью и желанием внести вклад в сохранение окружающей среды. Эти тенденции дали мощный толчок развитию рынка экотоваров.

В Республике Беларусь все больше людей, особенно молодежь, проявляют интерес к «зеленым» продуктам. В связи с этим устанавливаются различные способы подтверждения экологичности продукции, которые станут эффективным средством борьбы с недобросовестной конкуренцией, в частности, гринвошингом (экологическим позиционированием товаров или компании без достаточных на то оснований). Одним из таких средств является экомаркировка — специальные графические символы или текст, подтверждающие соответствие товара или услуги экологическим нормам безопасности для окружающей среды и потребителя. С целью выявления отношения потребителей к экомаркировке с 05.03.20 г. по 24.03.20 г. был проведен опрос, в котором приняли участие 195 респондентов в возрасте от 18 до 60 лет. Результаты исследования таковы:

1) для большинства потребителей (31 %) экологичность — это наличие в продуктах компонентов натурального происхождения;

2) 70,3 % респондентов покупают экопродукты на постоянной основе;

3) при выборе экопродуктов опрашиваемые чаще всего обращают внимание на состав, цену и экомаркировку;

4) значительная часть респондентов (34 %) никогда не слышала об экомаркировке и только 17 % респондентов знают, какие официальные экомаркировки есть в Беларуси;

5) наибольшее доверие (70,8 %) респонденты испытывают к официальной экомаркировке Беларуси «Натуральный продукт». Значительная часть потребителей (55,4 %; 27,7 %; 24,6 %) считает достоверными экознаки, не имеющие официального подтверждения;

6) 65 %, 45,4 %, 59,4 % респондентов под влиянием соответственно дизайна упаковки, мнимой экомаркировки и «игры слов» делали выбор в пользу неэкологического продукта;

7) 89,2 % респондентов готовы переплачивать за экопродукт.

Исходя из анкетирования было выяснено, что потребители экопродуктов недостаточно осведомлены о достоверной, официальной экомаркировке Беларуси. И с целью повышения грамотности потребителей в данной области были предложены следующие рекомендации:

- проводить просветительские акции об экопродукции и экомаркировке;
- привлечь консультантов для просвещения покупателей по теме экотоваров;
- информировать об использующихся экомаркировках на страничке компании и ее официальном сайте;
- размещать видео/постеры о своих экотоварах в предкассовых зонах;
- располагать экотовары на отдельных стеллажах в магазинах;
- делать акцент на товарах с экомаркировкой в каталогах продукции;
- включать экотовары товары в акционные предложения.

Источники

1. Почему в Беларуси только добровольная экомаркировка? [Электронный ресурс] // Упаковка Беларуси. — Режим доступа: <https://packbel.by/mag/stat1/pochemu-v-belarusi-tolkodobrovolnaya-ekomarkirovka>. — Дата доступа: 16.03.2020.

2. Методическое руководство по экологизации ассортимента и грамотному позиционированию экотоваров [Электронный ресурс] // Экологический союз. — Режим доступа: https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/book_greenguide_final.pdf. — Дата доступа: 20.03.2020.