

Термин «устойчивое потребление» впервые прозвучал на Симпозиуме по устойчивому развитию в Осло в 1994 г. и рассматривался в контексте обсуждения вопросов устойчивого развития как развития, отвечающего потребностям нынешнего поколения, не создавая угрозы для последующих поколений относительно удовлетворения их собственных потребностей.

Принципы устойчивого, или ответственного, потребления закреплены в Руководстве ООН по защите прав потребителей. Среди них можно выделить следующие:

- ответственное потребление должно удовлетворять базовые потребности;
- ответственное потребление должно улучшать качество жизни;
- при ответственном потреблении на протяжении всего жизненного цикла товара должны сводиться к минимуму: расходование природных ресурсов, использование вредных материалов, образование отходов и выбросы загрязняющих веществ [1].

Вместе с тем, вдохновившись идеями активистов за сохранение окружающей среды (Грета Тунберг) или инфлюенсеров, лидеров мнений из социальных сетей, обычный потребитель начинает задумываться о своем потреблении и менять свои потребительские привычки. Новая модель устойчивого потребления призывает потребителя использовать товары с максимально длительным жизненным циклом или имеющие минимальный углеродный и водный след, отказаться от товаров, которые сразу же после использования могут превратиться в отходы и загрязнять окружающую среду, а также избегать необдуманного шопинга, покупая только необходимое, отказаться от товаров, которые не повышают качество его жизни. Наряду с этим потребитель должен стремиться к минимальному образованию отходов за счет продажи ненужных вещей, их шеринга, апсайклинга, передачи в секонд-хенды, на своп или переработку. Также потребителя призывают покупать товары тех производителей, которые стараются сократить свое воздействие на окружающую среду и придерживаются принципов социальной ответственности.

Таким образом, в рамках новой парадигмы потребители должны выбирать товары, которые удовлетворяют их потребности, сохраняют ресурсы и являются экономически обоснованными и социально ответственными.

В стремлении потребителя изменить свою модель потребления одного его желания недостаточно. Надо чтобы его желание находило ответ в решении производителя поменять свое производство, а на государственном уровне должна быть переосмыслена сама концепция потребления. Кроме того, чтобы иметь возможность изменить свою модель потребления, потребителям необходимо предоставить четкую и надежную информацию, определяющую их выбор. Устойчивое потребление должно быть простым и легким выбором для потребителя.

Источник

1. Цели в области устойчивого развития [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций. — Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> — Дата доступа: 01.03.2021.

Т. Д. Колодник, ст. преподаватель
Tatiana_ktd@mail.ru
ИМСuT БГУФК (Минск)

НЕЙРОМАРКЕТИНГ НА ОСНОВЕ ПОТЕНЦИАЛА ЦИФРОВИЗАЦИИ

Термин «нейромаркетинг» объединил значения двух слов: нейробиология и маркетинг, что означает побудительные мотивы, влияющие на поведение людей. Данный тер-

мин введен Эйлом Смидсом, профессором университета Эразма Роттердамского в 2002 г. Нейромаркетинг предполагает захват эмоций и имеет цель принудить потенциальных потребителей возвращаться за покупками. В качестве примера можно привести продажу фастфуда, любители которого порой не замечают хитростей, которые могут приводить их в торговые точки снова и снова.

В период активного развития цифровизации многим субъектам бизнеса присущи желания применять достижения научно-технологического прогресса. Автором кратко обозначены особенности влияния цифровизации на поведение потенциальных потребителей.

Нейромаркетинг на основе потенциала цифровизации может играть роль «умных цифровых идей», способных оказывать влияние на эмоции потенциальных потребителей. Указанные идеи могут предполагать использование разных видов цифровой информации для зрительных и/или аудиальных образов. Авторы книги «Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие» Джо Пайн и Джеймс Гилмор полагают, что правильно говорить не о маркетинге товаров и услуг, а маркетинге впечатлений, которые фактически получены или предполагается, что будут получены от приобретения товаров и услуг [1, с. 11].

Развитие маркетинга впечатлений также может проходить на основе виртуальной и дополненной реальностей, технологий 5G, «Интернета вещей» и иных цифровых инноваций. В сети Интернет имеются онлайн-магазины, организовавшие деятельность с приложением спецэффектов. Такие онлайн-магазины не работают 24 часа в сутки 365 дней в году, а могут «отрываться» в определенные дни или время суток. До момента открытия магазина пользователям сети доступна витрина, на которой представлены товары с комментариями, например, о их количестве для продаж. В результате грамотной цветопередачи и наличия таймера, отсчитывающего время до открытия, заинтересованность потенциальных потребителей к онлайн-магазину способна усилиться. Иным примером могут стать онлайн-аукционы, которые также привлекают азартных людей. Указанные аукционы часто используют звуковые и зрительные эффекты для влияния на мотивы заинтересованных людей.

Нередко посещение реальных торговых объектов сопровождается нейромедиацей, представленная музыкальным фоном. В случаях если потенциальные потребители сочтут фон приятным, у них будет повышаться склонность к длительным покупкам. К элементам креатива, усиливающим побудительные мотивы и способным влиять на рост продаж в офлайн- и онлайн-пространствах, можно отнести различные рекламные спецэффекты. Например, на основе произведений искусства или объемной 5G-графики.

Таким образом, потенциал цифровизации способен повлиять на побудительные мотивы и поведение людей, что расширяет возможности предприимчивых компаний. Использование потенциала цифровизации в нейромаркетинге (дизайнерские элементы, звук, спецэффекты и др.) влияет на заинтересованность потенциальных потребителей и усиливает привлекательность покупок.

В заключение стоит отметить, что этика влияния на эмоции потенциальных потребителей со стороны продавцов и рекламодателей также требует внимания.

Источник

1. Пайн, Дж. П. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие / Дж. Пайн П, Дж. Гилмор. — М. : Альпина Паблишер, 2018.