

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАГАЗИНОВ ZERO WASTE

За рубежом более десяти лет работают Zero waste-магазины, фабрики и масштабные производства. В магазинах нет ни пластиковых, ни бумажных пакетов. Благодаря отсутствию упаковки товары здесь стоят на 40 % дешевле, чем в обычных супермаркетах. В европейских странах есть как локальные магазины без упаковки, так и целые Zero waste-сети: во Франции это Day by Day, в Германии — Original Unverpackt, в Англии — Unpackaged. Магазины с нулевыми отходами обычно начинаются с краудфандинговой кампании, вовлекая сообщество и клиентов в процесс создания новых объектов сети Zero waste с самого начала. Интернет-магазины и взаимодействие через социальные сети считаются ключевыми для магазинов с нулевыми отходами, чтобы охватить растущую аудиторию. Посты в Instagram с хештегом #zerowaste в последние месяцы росли в геометрической прогрессии, а за последние 9 месяцев количество постов удвоилось. Сейчас посетителей со своей тарой становится все больше. Многие узнали, что совершать покупки можно по-другому. В магазины Zero waste приходят молодые люди около 30 лет, которые думают об экологии, заботятся о здоровом питании и ведут осознанный образ жизни. Каждый день в таких магазинах отовариваются не меньше 200 человек. Основной принцип магазина Zero waste — продажа товаров без упаковки для конечного потребителя. Главная цель магазинов Zero waste — снизить производство мусора, особенно пластикового. Одни белорус в год производит примерно 500 кг отходов! Только 15 % из них идут на переработку, остальные — на свалку. Причина, по которой в Беларуси пока еще мало магазинов, продающих товары без упаковки, кроется в психологии и ментальности белорусского человека. Мы привыкли решать уже назревшие проблемы, а не принимать превентивные меры. В этом смысле западное общество более осознанное: оно несет ответственность за собственную жизнь, не перекладывая ее на государство и окружающих. Пока говорить об экономике магазинов Zero waste в Беларуси довольно трудно. Основная сложность уже существующих магазинов состоит в том, что они не могут конкурировать с крупными сетевыми супермаркетами в объемах закупок продуктов и товаров, и в результате цены несколько выше. Тем не менее решение этого вопроса найдено: на рынок магазинов «ноль отходов» вышли малоизвестные бренды. Многим из них даже удалось установить на ряд продуктов цены ниже рыночных за счет экономии на стоимости упаковки. В итоге предприниматели довольно быстро окупили вложения и вышли на небольшой доход. За последние

годы мировой рынок органических продуктов вырос более чем в пять раз — с 18 до 90 млрд дол. США. В 2020–2022 гг. его объем достигнет 212 млрд дол. США в год. Увеличение спроса на экологически чистые продукты, развитие фермерских рынков и выбор в пользу натуральной косметики отражают повышение интереса населения к своему здоровью. Такая общественная тенденция позволяет уверенно говорить о дальнейшем распространении концепции «нулевых отходов» и открытии новых магазинов Zero waste.

СНИЛ «Коммерсант»

В. А. Дубов

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. И. Ярцев, канд. экон. наук, доцент

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТЕ

Одним из самых распространенных способов продвижения товара или услуги на данный момент является продвижение в интернете. Оно включает в себя любые рекламные акции, которые осуществляются через интернет или беспроводные носители, включая электронный маркетинг, блоги, SEO и социальные сети. Благодаря IT-поддержке, ведущей к продажам, продвижение в интернете выгодно для всех видов бизнеса.

Интернет-маркетинг обеспечивает более эффективный способ, поскольку не предполагает затрат, которые часто приходят с традиционным маркетингом. Он также помогает организациям в достижении лучшего глобального брендинга и в повышении осведомленности о продуктах или услугах, которые они предлагают. Благодаря ему организации могут стратегически достичь своей целевой аудитории; и если интернет-маркетинг сделан правильно, компании можно легко отслеживать, измерять и тестировать, чтобы обеспечить получение надлежащих результатов.

Стоит также отметить, что на сегодня визуальная составляющая занимает весомую часть рекламного сообщения. Рекламный дизайн передает сообщение потребителю, каким наиболее легким способом добиться результата. Он ненавязчиво, «негромко» формирует в сознании адресата некий образ, основанный на эмоционально-ассоциативном отклике, формирующий ряд определенных установок. Такое воздействие считается наиболее успешным для быстрой продажи товара. Таким образом, реклама выступает средством психологического убеждения, которое может не только влиять на целевую аудиторию, но и изменять отношения аудитории к проблеме.