

в новой. Если ваш гаджет непригоден к использованию, то компания отправит его на переработку. Детали старых девайсов могут быть использованы в новых моделях.

Понимая важность реверсивной логистики, можно значительно развивать отношения между продавцом и покупателем, повышать лояльность потребителей. Реверсивная логистика – непростой вид деятельности, но, в конце концов, благодаря основной и сопутствующей деятельности реверсивной логистикой решается ее основная задача:

- 1) с экономической точки зрения – возрастание ценности материала, перепродажа;
- 2) с точки зрения экологии – вторичное использование, переработка, восстановление складских запасов;
- 3) с точки зрения конкурентоспособности – повышение качества товаров, укрепление бренда, повышение лояльности потребителей.

УДК 330.15

**ГИБКИЙ БИЗНЕС: ЗАЩИТНАЯ МАСКА
КАК СПАСЕНИЕ БРЕНДОВ ИЛИ ТРЕНД
НА ЭКОЛОГИЧЕСКУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

В. А. ГОЛЬЦЕВА, В. А. ГУРСКАЯ

Научный руководитель – Анкинович Ю. Е.,
ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникации
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

В настоящее время забота об экологии превратилась из человеческой инициативы в позитивный тренд и с каждым годом продолжает набирать обороты.

С возрастанием экологических проблем у людей появляется все больше возможностей изучить данное направление благодаря широте информационных источников, которые, в свою очередь, направлены на формирование экологической ответственности в сознании людей.

Вместе с ростом личной ответственности потребителя растут и его приверженность тем брендам, принципы и идеи которых будут совпадать с канонами, диктуемыми обществом. Это и является отправной точкой при фундаментальном этапе создания нового товара.

За последние годы производители все отчетливее наблюдают экологическое устремление покупателей. В 2017 г. исследование GfK Consumer Life показало, что 73 % покупателей требуют экологической ответственности от бизнеса. А в 2019 г. холдинг Romir совместно с «План Б» и Центром устойчивого развития Московской школы управления «Сколково» выяснил, что 37 % россиян с высокой вероятностью выберут товары и услуги «ответственных производителей» при сопоставимой стоимости.

Цель работы – изучить, как различные бренды используют потрясения рынка, модифицируя внутренние процессы с целью сохранения устойчивой конкурентной позиции на рынке, и доказать, что даже в кризисной ситуации брендам удастся повысить лояльность потребителя, хотя и не всегда честным путем. При этом для большинства производителей это не забота о людях, а просто бизнес.

В 2021 г. мы с уверенностью можем констатировать тот факт, что рынок перенасыщен, поскольку присутствует бешеный уровень конкуренции, при котором бизнесу приходится искать новые модели развития. Ярким примером может служить повальный интерес брендов к производству защитных масок в условиях замедления темпов развития экономики с целью показать тем самым свою обеспокоенность насчет здоровья своих клиентов.

Можно отметить, что, в отличие от других возможных кризисных явлений на мировой арене, пандемия коронавируса дала возможность набрать обороты не только крупному, но и малому бизнесу, большинство из предприятий которого – это представители отраслей, чья специфика работы будет находиться в разрезе текстиля: как правило, они шьют многоразовые маски из тех же материалов, что и одежду, и у них есть договоренности с фабриками.

Внедряясь в экологическую среду, бренды как бы случайно оставляют в тени тот факт, что другие товары, представленные ими в ассортименте, далеки от стандарта экологического продукта.

Таким образом, у потребителя формируется ложное представление о бренде. Нельзя отрицать тот факт, что выпускать маски многие бренды начали еще до начала пандемии коронавируса, но раньше они не пользовались особым спросом. Производили их в основном для азиатского рынка, чтобы жители городов с плохой экологией так спасались от смога. Маски – must have 2019–2021 гг. Сегодня это не просто средство безопасности, но и модный аксессуар и высокотехнологичное устройство. При этом многие фирмы, которые ранее не знали, как вступить в ряды экологических брендов, теперь переориентируются. И даже если в целом бизнес построен на антиэкологии, то маленькие «плюшки» в виде защитных масок для лица смягчают негодование потребителей.

Конечно же, рано или поздно масочный режим перестанет быть обязательным, и лицевые маски снова отойдут в класс аксессуаров, локально востребованных в районах с загрязненным воздухом. К тому же применяемые сейчас научно-технологические инновации делают маски совершенно другим предметом, который не только выполняет функцию защиты, но и помогает проявить свое персоналити.

Для того чтобы повысить продажи масок и вместе с тем реализовать экоконтцепцию, бренды отдают предпочтение маркетингу влияния и ищут способы сотрудничать с лидерами мнений, поскольку стала прослеживаться тенденция: чем чаще потребители взаимодействуют с публикациями блогеров, тем сильнее доверяют своим кумирам по сравнению с традиционными методами рекламы. Так, благодаря массовости и высокому уровню лояльности аудиторий инфлюенсеров (авторитет которых проверяется особенно тщательно) можно эффективно налаживать коммуникацию и проводить рекламные кампании. Поскольку частотность и количество рекламных сообщений в диджитале растет, нужно выделяться, и узнаваемые лица работают в этом случае лучше всего.

Но удержание позиций на рынке не всегда гарантирует прозрачность действий со стороны брендов. Так бренды рискуют не только подорвать доверие клиентов, но и разрушить репутацию.

Что такое хорошо и что такое плохо? Если решения принимаются на волне, на хайпе и эта волна превращается в поспешное и легкомысленное регулирование – это может быть губительным

для бизнеса. Но все больше компаний становятся «зелеными», потому что это выгодно и создает дополнительную стоимость, обеспечивает ресурс на десятилетия вперед. Тем самым это позволит занять дифференцированное, независимое, уникальное место в сознании целевой аудитории.

Для выявления причин выбора типа маски, а также для определения экологического сознания в обществе был проведен опрос методом online-анкетирования. В опросе принимали участие 89 белорусов обоих полов возрастной категории от 17 до 27 лет. Результаты представлены ниже в таблице.

Таблица 1

Результат опроса респондентов касемо их выбора между многоразовой и одноразовой маской

Тип маски	Причина выбора						
	Считают, что это безопаснее	Легче дышать	Беспокоятся за окружающую среду	Это возможность сэкономить	Есть в бесплатном доступе	Не хочется тратить время на стирку	После эксплуатации сразу утилизируется
Одноразовая	17 чел. / 24,3 %	29 чел. / 41,4 %	-	-	14 чел. / 20 %	30 чел. / 42,9 %	24 чел. / 34,3 %
Многоразовая	5 чел. / 8,8 %	24 чел. / 42,1 %	22 чел. / 38,6 %	43 чел. / 75,4 %	12 чел. / 21,1 %	-	-

Примечание. Источник – собственная разработка.

Основные итоги опроса:

1. 62 % опрошиваемых положительно относятся к ношению масок в общественных местах.

2. 40 % опрошиваемых не разделяют одноразовые маски от многоразовых и используют на повседневной основе оба варианта. Однако, если мы говорим о выборе, то свое предпочтение опрошиваемые отдают одноразовым маскам. Так, 24 % опрошиваемых отдают свой голос многоразовым маскам и 36 % – одноразовым.

3. Несмотря на процентное преимущество голосов за одноразовые маски, 64 % опрошиваемых задумывались над тем, какой вред несет в себе данный атрибут.

4. 93 % опрошиваемых выразили готовность к утилизации масок после эксплуатации, если бы для этого были созданы специализированные урны (например, в местах наибольшего скопления людей, в университете, на остановке и т. д.).

Исходя из результатов, можно сделать вывод о том, что запрос на правильную утилизацию масок, пагубно влияющих на экологию, есть. Следовательно, требуется распространить информацию о правильной утилизации одноразовых масок, а именно: разрезать их, отрезать веревочки, поместить в бумажный пакет и выдерживать «на карантине» в течение 3 дней (чтобы погиб вирус).

На наш взгляд, с проблемой использования одноразовых масок может помочь крупный бизнес, у которого достаточно сильная финансовая база, позволяющая внести свой вклад в развитие и пропаганду социально-экологической ответственности. Вдобавок такой ход будет хорошим инструментом продвижения. Например, установив специализированные боксы для сбора одноразовых масок, далее перенаправлять их на перепроизводство. В зависимости от направления бизнеса можно создавать мебель, строительные материалы, полезные мелочи.

Чтобы не быть многословными, приведем пример создания ярких табуреток 23-летним дизайнером из Южной Кореи. Сначала он заимствовал использованные маски у друзей, но вскоре понял, что такого количества для производства мебели ему недостаточно, и организовал в университете искусства и дизайна специализированные боксы, где любой мог оставить использованную маску. То количество масок, которое накопилось в боксе, он складывал

в форму собственного производства и плавил при помощи теплового пистолета. На каждый табурет у него уходило 1500 масок. Из примера видно, что фантазия людей безгранична. Важно направить ее в нужное русло.

Но лучше всего использовать многоразовую маску, в том числе из экологически безвредных материалов. Их сейчас производят многие швейные предприятия страны и частные предприниматели. Такую маску можно сделать даже самостоятельно, а значит, своими руками мы можем помогать планете.

Список использованных источников

1. Заразили планету: маски и перчатки стали проблемой для экологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iz.ru/1041510/kirill-senin/zarazili-planetu-maski-i-perchatki-stali-problemoi-dlia-ekologii>. – Дата доступа: 16.09.2021.

2. Тренд на экологию: что нужно делать брендам, чтобы не потерять лояльность аудитории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/ecoproizvodstvo>. – Дата доступа: 16.09.2021.

3. Гибкий бизнес: как бренды одежды и косметики перешли на производство масок и антисептиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://стопкоронавирус.пф/news/20200519-1018.html>. – Дата доступа: 16.09.2021.

4. Это не забота о людях, а просто бизнес на масках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zen.yandex.ru/media/welcome_ru/eto-ne-zabota-o-liudiah-a-prosto-biznes-na-maskah-5f3466ffc3fdab1d4bfab9b5. – Дата доступа: 16.09.2021.

5. Масочный режим: как малый бизнес научился шить маски [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://incrussia.ru/consoct/masks>. – Дата доступа: 16.09.2021.