

5. Белорусы собрали 55 тонн крышечек в помощь детям [Электронный ресурс] // Беларусь & мир. – Режим доступа: belmir.by/2021/02/18/белорусы-собрали-55-тонн-крышечек-в-помо. – Дата доступа: 18.09.2021.

## ЭКОЛОГИЯ КАК ТРЕНД МАРКЕТИНГА

**Д. В. КУЛЕШОВА, А. А. ХАЛЮТА**

Научный руководитель – Н. В. Казаченко, ассистент  
Белорусский государственный экономический университет  
Минск, Беларусь

### ***Актуальность темы экологии маркетинга***

Актуальность экологических проблем в последние десятилетия не вызывает никаких сомнений не только в среде ученых, но и у населения в целом. Экологические проблемы самого разного уровня регулярно освещаются СМИ, им посвящены тысячи блогов, сайтов, форумов. Это показывает, что постановка проблемы мировым сообществом в середине XX века перешла на качественно новый уровень – вовлеченность всех социальных групп в решение экологических проблем.

Зависимость успешности брендов от их ответственного отношения к обществу и окружающей среде со временем только усиливается. Коммуникационные кампании брендов не просто информируют аудиторию о социальной деятельности компании, но также и вовлекают потребителей в общественную деятельность по защите окружающей среды.

Экологические инициативы – глобальный тренд, который быстро набирает обороты и меняет работу международных корпораций.

### ***Почему развивается тренд на экологию в маркетинге?***

С одной стороны, меняются международные глобальные требования: проблемы экологии обсуждаются на уровне ООН и Всемирного экономического форума.

С другой стороны, влияние потребителей: миллениалы и поколение Z озабочены экологической ситуацией и отказываются

тратить деньги на товары, выпущенные с нарушением правил социальной ответственности.

Согласно исследованиям Cone Communications Millennial CSR [3], миллениалов и поколение Z волнуют три ключевые проблемы: глобальное изменение климата, ущемление прав человека и коррупция.

Первая проблема списка всерьез отражается на продуктовом спросе: молодые потребители готовы платить больше за продукт, если он приносит социальную пользу.

Поколение миллениалов сейчас достигает пика своей покупательной способности. Согласно исследованиям Nielsen [1], их численность на сегодняшний день превышает 80 млн человек, и они несут ответственность примерно за 1 трлн долларов от общих потребительских расходов в Соединенных Штатах. Неудивительно, что корпорации активно пытаются удовлетворить требования этой растущей потребительской базы.

Следующее же поколение, подростки-зэты, еще более информированы об экологии, и сложившаяся ситуация вызывает у них яркий эмоциональный отклик.

Среди потребителей во всем мире растет интерес к защите окружающей среды. Данные исследований свидетельствуют о том, что люди обеспокоены состоянием окружающей среды и меняют свое поведение.

### ***Потребители покупают изменения, которые они хотят видеть в мире***

С приходом новых поколений ожидания от брендов сильно изменились. Согласно исследованию ConeCommunication [2], 88 % аудитории уже не ждет от брендов всей этой рекламной мишуры, а хочет видеть нечто большее: социальную ответственность и участие в жизни общества.

Стратегии устойчивого развития принимают различные формы в разных странах, но всех их объединяет одно: потребители покупают изменения, которые они хотят видеть в мире. Развитость экономики и отношение к проблемам экологии на государственном и корпоративном уровнях во многом определяют уникальные преимущества и сложности для производителей, так как требования покупателей к экотоварам растут с развитием

рынка и улучшением уровня жизни. Несколько уровней эволюции этих идей в мире можно проследить на примере четырех стран: *Франции, США, Китая и Индии.*

Среди государств, в которых идея устойчивого развития наиболее распространена, лидирует Франция. Жесткая политика, направленная на регулирование пищевых отходов, замедление роста ВВП в первой половине 2018 г., более высокий уровень безработицы и ускоряющаяся инфляция не отразились на настроениях потребителей, которые по-прежнему интересуются экопродуктами. Только в 2018 г. их ассортимент расширился на 34 %, а в период между 2019 и первой половиной 2020 г. количество экономинок удвоилось. Продажи органических продуктов растут на 16 % больше, чем неорганических.

США стабильно оцениваются ниже других развитых стран с позиций бережного отношения к окружающей среде. Опрос Nielsen показал, что американцы менее склонны менять потребительские привычки, чтобы уменьшить вред, наносимый экологии, тем не менее почти каждого второго из них можно отнести к числу социально ответственных. Особенность покупателей в США состоит в том, что они проявляют повышенное внимание к деталям экологического характера.

В Китае тренд на экологичность обусловлен проблемами загрязнения окружающей среды, в частности воздуха. Здесь потребление товаров остается главным драйвером экономики, и 41 % покупателей хотели бы перейти на органические продукты. Сертифицированные товары из натуральных ингредиентов и без добавок – сильный тренд на китайском FMCG-рынке. Особенно ярко этот тренд заметен в категории суперпремиальной уходовой косметики. Продажи косметики из натуральных ингредиентов составляют 23 % продаж всей категории товаров в денежном выражении и показывают самый стремительный рост: запуск новых продуктов отвечает за 40%-ный подъем в категории ухода за телом.

Индия. Среди основных факторов, влияющих на распространение идеи устойчивого развития, – новая государственная политика, направленная на улучшение экологической ситуации (согласно данным ВОЗ, в стране находятся 11 из 12 городов с самым загрязненным воздухом в мире), и развитие условий жизни,

приводящее к росту FMCG-рынка. Индийские потребители постепенно начинают обращать внимание на экологичные продукты, среди которых наиболее яркую динамику показали средства по уходу за собой.

### ***Влияние экотрендов на мировой рынок***

– Развивающиеся рынки будут расти быстрее при использовании экотрендов. На развивающихся рынках производителям проще оказаться в тренде и конвертировать его в источник дополнительного дохода и лояльность со стороны покупателей. Ожидается, что производители и потребители на них быстро догонят, а возможно, перегонят развитые. Это отличный шанс для запуска локальных брендов или расширения своего присутствия.

– Технологии сделают возможной персонализацию экопродуктов. С развитием технологий экологичные продукты ждет персонализация. Покупатели смогут подбирать определенные ингредиенты в зависимости от личных нужд.

– Влияние брендов, поддерживающих идею устойчивого развития, усилится. Потребители будут проявлять лояльность к брендам, которые заботятся о них, их семьях и планете в целом. Но компаниям придется приложить усилия, чтобы донести до покупателей преимущества своих продуктов и на основе точных данных доказать, как они помогают улучшить условия жизни и качество окружающей среды.

На сегодняшний день трудно переоценить важность и роль экологии как в жизни целого общества, так и отдельно в жизни каждого человека.

Важно отметить, если все страны будут действовать строгим правилам, это приведет к радикальным изменениям в мире бизнеса, что необходимо для спасения мира от загрязнения.

Сейчас самое подходящее время выбрать экологию маркетинга. В условиях надвигающейся угрозы глобального потепления чрезвычайно необходимо, чтобы экологичный маркетинг стал нормой, а не исключением.

Сегодня можно с уверенностью сказать, что только объединенные усилия общества и социально ответственного бизнеса способны эффективно решать глобальные проблемы, связанные с экологическими вызовами.

### Список использованных источников

1. Глобальный отчет Nielsen об устойчивом развитии корпораций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>. – Дата доступа: 17.09.2021
2. Исследование корпоративной социальной ответственности Cone Communications [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>. – Дата доступа: 17.09.2021
3. Исследование корпоративной социальной ответственности миллениалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-millennial-csr-study>. – Дата доступа: 17.09.2021

## ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАВИСИМОСТИ СКОРОСТИ ИСПАРЕНИЯ ВЛАГИ ИЗ ОВОЩЕЙ И ФРУКТОВ

**А. А. ФИЛИЧКИНА, М. Ю. КУРЧЕВСКАЯ**

Научный руководитель – Е. В. Загорельская, учитель физики  
Средняя школа № 8 г. Орши  
Орша, Беларусь

Сохранить как можно дольше овощи и фрукты в первоначальном виде – одна из нелегких задач огородников-любителей. Очень хорошо, если есть холодильник и подвал. А если их нет? Как долго сохранятся они в домашних условиях и от чего это зависит?

Важным процессом, происходящим в снятых овощах и фруктах, является испарение влаги с их поверхности. Этот процесс сильно влияет на состояние и сохранность продуктов.

Испарение влаги зависит, с одной стороны, от вида, свойств и биологической структуры самих плодов, с другой – от внешних условий, связанных с температурно-влажностным режимом, подвижностью воздуха, упаковкой, состоянием тары и т. д. Проблема сохранения овощей и фруктов в домашних условиях является