

Секция 7

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Ю. В. Велисевич, П. В. Долголаптева
*Научные руководители — кандидат технических наук В. С. Зеньков,
Е. В. Кудасова
БГЭУ (Минск)*

ТРЕНД НА ПРОДАЖУ КОСМЕТИКИ БЕЗ УПАКОВКИ: КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ КОСМЕТИКИ

Мода на экологичный образ жизни подталкивает многих людей делать выбор в пользу товаров, производители которых заботятся об экобезопасности упаковки. По данным Zero Waste Week, каждый год бьюти-индустрия производит более 120 млрд единиц упаковки. Ожидается, что в 2025 г. на производство упаковки будет потрачено на 19 % больше, чем в 2020.

Объект исследования — белорусские компании и бренды.

Предмет — тренды в безупаковочной торговле на рынке косметики.

Цель: изучить современные тренды в упаковке на рынке косметики и разработать рекомендации для белорусских брендов по их использованию.

Опыт белорусской компании Tiden:

Zero waste философия заведения прослеживается не только в принципах приготовления кофе, но и в магазинчике с экотоварами, большинство из которых продаются без упаковки, а жмых от кофе передается производителю скрабов для тела.

Опрос показал, что около 39 % респондентов сталкивались с продажей косметики без упаковки, но при этом опыт использования был лишь у 11 %; 40 % опрошенных готовы покупать косметику без упаковки, но при условии снижения цены.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что позиционирование товаров без упаковки как более дешевых положительно влияет на выбор потенциальных покупателей.

В рамках опроса респондентам также было предложено выбрать, какой твердый шампунь кажется им более привлекательным (без или в упаковке): 62,7 % опрошенных сделали выбор в пользу продукта без упаковки, аргументируя это более эстетичным видом и возможностью ощутить аромат.

Остальные 37,3 % предпочли товар в упаковке по следующим причинам:

1) упаковка гарантирует защиту продукта от лишних прикосновений и использования другими людьми;

2) защитит от деформации или попадания воды при хранении и транспортировке.

Рекомендации для белорусских брендов:

- QR-коды на полке с косметикой. Исходя из ответов респондентов, упаковка для них выполняет информационную функцию (состав, способ применения, срок годности). Эти данные предлагается разместить на специальных QR-кодах на витрине;

- использование специальных щипцов. В качестве решения гигиенической проблемы предлагается использовать специальные щипцы;

- мужская линейка. По результатам фокус-групп, мужчины не знакомы с косметикой, которая может продаваться без упаковки. Рекомендуется ввести в продажу уходовые средства мужской линейки.

- минимальная натуральная «упаковка». Примером может послужить джутовая нить и лаванда;

- контейнеры для хранения;

- позиционирование покупки товаров без упаковки как способа сэкономить.

Источники

1. Голая косметика [Электронный ресурс] // Greenpeace. — Режим доступа: <https://greenpeace.ru/how-to/2020/07/28/golaja-kosmetika/>. — Дата доступа: 25.03.2022.

2. Магазин без упаковки [Электронный ресурс] // Онлайн-журнал Ecoidea. — Режим доступа: <https://ecoidea.me/ru/article/3529>. — Дата доступа: 25.03.2022.

3. Инновационные твердые шампуни [Электронный ресурс] // Lush. — Режим доступа: <https://lush.com.ua/uk/stories-uk/innovaciini-tverdi-shampuni>. — Дата доступа: 25.03.2022.