

УДК 339.138

UDC 339.138

ТРЕНД НА ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ В МАРКЕТИНГЕ THE CONSCIOUS CONSUMPTION TREND AND ITS IMPACT ON MARKETING

Пантюк Д.С., студент гр.174004

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Архипова Л.И. – канд. экон. наук, доцент

Pantjuk D.S., student of group 174004

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Arkhipova L.I. – PhD in Economics, Associate Professor

Аннотация. В нашем быстроразвивающемся мире формируется новый взгляд на потребление и его воздействие на окружающий мир в целом и человека в частности. Если раньше покупки совершались по привычным шаблонам, то сейчас потребители сначала определяют свои потребности, далее сравнивают альтернативные предложения, отдавая предпочтение экологичным брендам, и лишь после совершают покупку. Переориентация спроса потребителей с учетом разумного потребления оказывает прямое влияние на позиционирование брендов – внедрение «зеленых» технологий производства, использование экологически чистого сырья, популяризация вторичной переработки. В данной статье будут рассмотрены основные инструменты маркетинга, учитывающие измененные предпочтения потребителей в связи с развитием осознанного потребления.

Ключевые слова. Refuse, reduce, reuse, recycle, rot, zero-waste, консьюмеризм, апсайклинг, ресайклинг фрисайклинг, инфлюенсер – маркетинг.

Annotation. In our rapidly developing world, a new view of consumption and its impact on the surrounding world in general and man in particular is being formed. If earlier purchases were made according to the usual patterns, now consumers first determine their needs, then compare alternative offers, giving preference to eco-friendly brands, and only then make a purchase. The reorientation of consumer demand, taking into account reasonable consumption, has a direct impact on the positioning of brands – the introduction of "green" production technologies, the use of environmentally friendly raw materials, the popularization of recycling. This article will consider the main marketing tools that take into account the changed preferences of consumers in connection with the development of conscious consumption.

Keywords. Refuse, reduce, reuse, recycle, zero-waste, consumerism, upcycling, recycling freecycling, influencer marketing.

Разумное (осознанное) потребление – осознанное использование ресурсов, продуктов производства, позволяющее сократить негативное воздействие на окружающую среду. В рациональном потреблении существует правило 5R [1]:

Отказываться (Refuse):

В контексте данной категории предусматривается отказ от навязанных потребностей и импульсивных покупок. К примеру, необдуманно купленная в масс-маркете блузка будет разлагаться 200 лет (среднее время разложение полиэстера), а упаковка от купленного по акции йогурта, который отправился неоткрытым в мусорный бак – до 500 лет (среднее время разложения пластика). Дополнительно следует учесть затраченные на изготовление ресурсы. Так, по данным Greenpeace, на одну футболку уходит 2 700 литров воды – этот объем один человек в среднем потребляет за 900 дней.

Уменьшать (Reduce):

Несмотря на пагубные последствия для нашей планеты, население уже не сможет отказаться от привычных благ, однако возможно использование данного правила, сущность которого состоит в уменьшении количества навязанных брендами покупок для более осознанного распоряжения ресурсами.

Повторно использовать (Reuse):

Данный аспект рационального потребления можно рассмотреть на примере крупных компаний. В 2019 году компания «Adidas», специализирующаяся на выпуске спортивной одежде, обуви и аксессуаров, произвела 11 миллионов пар кроссовок, сшитых из переработанного океанского мусора. А в 2010 году корпорация «Starbucks» наладила выпуск первых в мире керамических кружек из вторично переработанного сырья. Для их создания использовались остатки глины от старой выброшенной посуды. На «реинкарнированных» кружках в элегантной форме сообщается их непростая история.

Перерабатывать (Recycle):

Привычка раздельного сбора мусора стала набирать популярность с недавнего времени. Это позволяет сгруппировать отходы по категориям для последующей переработки и повторного использования сырья, из которого они были изготовлены. К примеру, бренд H&M уже на протяжении нескольких лет вносит свой вклад в популяризацию этой привычки, предлагая сдать старую одежду на переработку взамен на скидку в размере 10%.

Компостировать (Rot):

Третью часть от всего бытового мусора составляют органические отходы, которые возможно переработать в удобрения в домашних условиях при помощи компостера. Существует также более современный вариант – установление на кухне диспозера – электрический прибор, который измельчает органические отходы прямо под раковиной.

С развитием идеи осознанного подхода к покупкам, появляются новые понятия в производстве [2], [3]:

Zero-waste (дословно с англ. «ноль отходов») – суть данного термина заключается в рациональном использовании ресурсов, который направлен на сокращение затрачиваемых средств и повторное использование переработанных материалов в производстве.

Консюмеризм («consume» – «потреблять») – движение по защите прав потребителей.

Апсайклинг («upcycling» – «более широкое применение») – движение, направленное на продление или предоставление новой жизни старым вещам без химического воздействия – кастомизация – нанесение рисунка для скрытия дефектов, образованных в процессе носки.

Ресайклинг («recycling» – «повторный цикл») – тип переработки, при которой непригодные для использования вещи становятся сырьем для новых товаров. Ярким примером является ткань эконил, изготавливаемая из пластиковых отходов.

Фрисайклинг («freecycle» – «свободный цикл») – повторное использование вещей, уже бывших в употреблении. В Беларуси данное движение находится на начальном этапе развития, ассоциируясь у большинства населения с вещами из секонд-хендов, но в Европе в рамках фрисайклинга открываются и функционируют популярные винтажные магазины, имеющие в своем ассортименте и такие люксовые бренды, как «Chanel» и «Gucci».

Целевой аудиторией концепции рационального потребления стало поколение Z – люди, родившиеся в период с 1997 по 2012, – имеющее значительную покупательскую способность [4].

Популярность и широкое распространение данная проблематика приобрела благодаря сети Интернет, где все чаще освещаются темы загрязнения окружающей среды. В этой связи потребители в настоящее время ожидают от производителей функциональные товары, изготовленные с минимальным ущербом для природы.

Если бизнес хочет соответствовать ожиданиям потребителей, необходимо менять привычные инструменты маркетинга. В качестве вариантов продвижения, отвечающих изменившимся предпочтениям рынка, можно предложить использование следующих техник и приемов:

Инфлюенсер - маркетинг («influencer» – «влиятельный человек»). В мире информационных технологий все чаще люди прислушиваются к лидерам мнений, инфлюенсерам, использующим для трансляции своих идей популярные социальные сети: Instagram, TikTok, Telegram, VK. Создание коллабораций с эко-активистами позволит брендам показать свою причастность к этическому потреблению и найти свою целевую аудиторию.

Бренд, как пример. Все чаще мировые бренды-гиганты организуют эко-движение, чтобы стать примером для своих потребителей. Так, третья по величине компания по производству одежды Inditex Group завершила процесс отказа от использования пластика в упаковке и планирует до 2025 года полностью перейти на производство товаров из экологичных и переработанных тканей.

Толкование. К 2030 году ожидается стремление потребителей осознанному потреблению достигнет своего пика, а значит брендам придется серьезно проработать над маркетинговой стратегией на стыке потребностей клиента и желанием рационально их воплотить. Брендам, для удержания потребителей и сохранения прибыли, уже сейчас следует информировать свою целевую аудиторию о необходимости экодвижения, чтобы показать причастность к данной проблеме. Основоположителем такого процесса можно считать компанию «Apple», которая в 2017 году выпустила серию образовательных роликов, в которых рассказывали об собственном участии в поддержке сознательного потребления в процессе производства техники.

На данный момент в Беларуси наблюдается рост популяризации данного движения среди потребителей, но локальные бренды все чаще пренебрегают движением осознанного потребления в развитии своего бизнеса, хотя это позволит им расширить свою целевую аудиторию, а значит увеличить долю на рынке.

Лидерами данного тренда являются известные мировые бренды, которые активно разворачивают крупнейшие проекты экодвижения [5], [6]:

Rent the Runway – ежемесячная подписка на брендовую одежду. Суть проекта заключается в том, чтобы покупать дизайнерскую одежду по оптовой цене и сдавать ее напрокат по низкой цене.

Моток – С2С секонд-хенд. Проект – это платформа, где клиенты могут покупать и продавать товары, но все операции проходят через компанию.

Tips – стартап по разработке экологичной, разлагающейся упаковке, которая выполняет те же функции, что и полиэтилен, но без загрязнения окружающей среды. Данная упаковка разлагается в течение 24 недель, в то время как пластик около 500 лет.

Geovita – компания, производящая одноразовую посуду и упаковку для еды из сахарного тростника, бумаги, кукурузного крахмала, пальмового листа и пшеничной соломы. Такой вид материала при закапывании в землю образует компост. С компанией работают такие гиганты, как IKEA, «Лукойл», «Азбука Вкуса»

SmartBin – умная урна, которая начисляет за сданное вторсырье баллы, в последующем их можно обменять на скидку у компаний-партнеров.

Re_meslo – производство сувенирной продукции и канцелярии из вторичного материала.

Energy2020 – стартап, разрабатывающий проекты зданий высокой энергоэффективности. По словам фирмы, здание по их проекту способно производить электроэнергию в объеме до 200% от собственных потребностей при помощи ветра, но при этом не создавая шум, мешающий животным.

На данный момент на территории Беларуси проходит конкурс экостартапов «Belarus Green Awards». Это масштабный республиканский конкурс бизнес-идей в сфере экологии, который дает возможность быть причастным к решению глобальной проблемы и завить о себе [7].

Подводя итоги, можно резюмировать, что в Республике Беларусь целесообразно популяризировать экостартапы для пропаганды идеи осознанного потребления. Развитие данного движения позволит развить экотренд на отечественном рынке, стимулируя производство товаров с применением передовых технологий, что позволит впоследствии также расширить ассортимент экспорта в страны, где потребители активно участвуют в сохранении нашей планеты.

Список использованных источников:

1. 5R: как жить по принципу ноль отходов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://greenpeace.ru/blogs/2019/07/08/5r-kak-zhit-po-principu-nol-otodov/>
2. Zero-waste [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Zero-waste>
3. Ресайклинг, даунсайклинг, апсайклинг: в чем разница? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vtoroe.ru/2019/08/09/recycling-definitions/>
4. Поколение Z» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_Z

58-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2022 г

5. Курс на осознанное потребление: опыт зарубежных стартапов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/81663-kurs-na-osoznannoe-potreblenie-opyt-zarubezhnyh-startapov>
6. GreenTech-стартапов из России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/future/100543-11-greentech-startapov-iz-rossii>
7. Конкурс эко-стартапов Belarus Green Awards 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brest-fond.by/eko-startup/>
8. Осознанное потребление: как новый тренд влияет на маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/osoznannoe-potreblenie-kak-novyy-trend-vliyaet-na-marketing/>