

ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫЕ ПРОДУКТЫ: ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ВЛИЯНИЕ КОНЦЕПЦИИ ECO-FRIENDLY НА РЫНОК

Швайч В.В., Яськевич К.А.

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

Качалов И. Л. – канд. ист. наук, доцент

Был проведен анализ влияния осознанного потребления на экономику и экосистему. Рассматривается рост интереса к экологически чистым продуктам и факторы, определяющие потребительское поведение, такие как возраст, уровень образования и доход. Подчеркивается необходимость повышения осведомленности и доступности таких продуктов для поддержания устойчивого экономического развития и улучшения экологической ситуации в обществе.

В современном мире выбор потребителей оказывает значительное воздействие на экологию и экономику. Осознанное потребление формирует спрос на определенные методы производства и влияет на финансовые потоки в различных отраслях. Концепция "eco-friendly" (с англ. ecofriendly — "дружелюбный к экологии") не только способствует сохранению природы, но и открывает новые экономические возможности [1].

Рост интереса к экологически чистым товарам в последние годы связан с изменением общественного сознания и увеличением осведомленности о последствиях чрезмерного потребления. Потребители, выбирая eco-friendly продукты, не только поддерживают устойчивое развитие, но и влияют на бизнес-модели компаний. Производители, стремящиеся удовлетворить этот растущий спрос, начинают внедрять экологически чистые технологии и материалы, что, в свою очередь, создает новые рабочие места и стимулирует экономический рост.

Анализ уровня заинтересованности в экологических инициативах показал, что возраст, образование и доход влияют на поведение потребителей. Более образованные и состоятельные потребители чаще выбирают eco-friendly товары [2]. Молодежь в возрасте 18-24 лет (35,7%) и подростки до 18 лет (18,8%) проявляют наибольший интерес к экологически чистым продуктам, что обусловлено высокой экологической осведомленностью, растущей покупательной способностью и открытостью к инновационным технологиям [3]. Группы старше 35 лет проявляют меньший интерес к экологическим инициативам, особенно респонденты старше 55 лет, которые составляют всего 6,3% от общего числа опрошенных. Исследование показало гендерный дисбаланс среди опрошенных: 55,4% составили мужчины, 42,9% — женщины. При этом мотивы выбора эко-продуктов у представителей разных полов различаются. Для первых ключевыми факторами становятся рациональность и когнитивная вовлеченность, тогда как вторые чаще связывают покупки с демонстрацией экологических ценностей и идентификацией с движением за устойчивое развитие.

В рамках исследования был проведен опрос, целью которого было определить уровень доверия к маркировке "эко-френдли" и ее влияние на покупательское поведение. Как показали результаты, доверие к эко-маркировке остается неоднозначным: 73,4% участников (47,7% — полное доверие, 25,7% — доверие) положительно воспринимают «зеленые» товары. Однако 25,7% сомневаются или не доверяют такой маркировке из-за отсутствия единых стандартов и случаев «зеленого обмана», когда компании вводят потребителей в заблуждение относительно экологических характеристик своих продуктов. Эти факторы подчеркивают необходимость повышения прозрачности и информированности о реальных экологических преимуществах.

Согласно полученным данным, 17,9% участников опроса готовы полностью платить больше за продукты данной категории, что свидетельствует о наличии преданных сторонников устойчивого потребления. Более 38% респондентов готовы заплатить немного больше, но 17,9% не готовы к увеличению цены, что может быть связано с финансовыми ограничениями или недостаточной информированностью. Кроме того, 25,9% участников отметили, что их готовность платить зависит от конкретного продукта, подчеркивая важность качества и восприятия ценности. Восприятие инфляции и рост цен существенно влияют на потребительское поведение в отношении экологически чистых продуктов. Постоянные потребители готовы платить больше за экологически сертифицированные товары, тогда как те, кто не заинтересован в следующей концепции, часто считают цены завышенными.

Данные показывают, что 46% респондентов считают эко-френдли продукты физически доступными не всегда, что указывает на их непостоянное наличие в магазинах. 31% участников опроса отмечают, что такие товары доступны в их окружении, хотя иногда они сталкиваются с недостатком выбора. В то же время 21,1% респондентов испытывают трудности с доступностью

экологически чистых продуктов, что может быть связано с их высокой стоимостью или ограниченным ассортиментом. Наконец, часть опрошенных заявляет, что эко-френдли товары совершенно недоступны, своими ответами подчеркивая существующие географические и экономические барьеры.

Результаты опроса показывают высокую приверженность устойчивому потреблению: 49,6% сортируют отходы, 47,8% используют эко-сумки, 51,3% экономят ресурсы, а 34,5% покупают органические продукты. Однако многие потребители остаются нерешительными из-за недостатка ресурсов, информации и скептицизма. Экологические привычки способствуют рациональному использованию ресурсов, снижая затраты на производство новых товаров и общие расходы. Внедрение экологически чистых технологий требует инвестиций и изменений, но может привести к долгосрочным выгодам, таким как улучшение репутации, повышение лояльности потребителей и конкурентоспособности. [4].

62,8% респондентов полностью поддерживают такие меры, что подчеркивает высокий уровень доверия и ожиданий потребителей от бизнеса в сфере устойчивого развития. Люди стремятся выбирать бренды, которые разделяют их ценности и заботятся о состоянии планеты. Поддержка экологических мер воспринимается как проявление доброй воли и ответственности, что создает положительный имидж для брендов. Компании начинают менять свои бизнес-модели, переходя на более экологичные производственные процессы. Например, такие бренды, как H&M и Patagonia, развивают линии одежды из переработанных материалов и предлагают программы по возврату старых вещей.

Рост популярности эко-привычек также влияет на политику и законодательство. Правительство начинает внедрять законы и регуляции, способствующие устойчивому развитию. Например, вводятся налоги на пластиковые пакеты или предлагаются субсидии на экологически чистые технологии. Среди опрошенных наблюдается разнообразие мнений относительно влияния eco-friendly практик на регион. Из респондентов, 76,1% полагают, что такие инициативы принесут положительные результаты, что говорит о поддержке внедрения экологически чистых технологий, приводящих к улучшению качества жизни, сохранению природных ресурсов и созданию устойчивых рабочих мест.

Рост популярности натуральных продуктов положительно влияет на работодателей, что подтверждают 56,6% респондентов. Интерес к экологическим привычкам стимулирует создание новых рабочих мест. Прогнозы Международного агентства по возобновляемым источникам энергии подтверждают потенциал создания более 24 миллионов рабочих мест к 2050 году, что свидетельствует о значительных возможностях для экономического роста и развития устойчивых индустрий [5].

Подчеркивая всё вышесказанное, результаты опроса демонстрируют, что большинство потребителей проявляют интерес к экологически чистым продуктам и готовы изменять свои привычки, однако сталкиваются с экономическими и другими доступными барьерами. Поддержка инициатив компаний и устойчивое развитие, наряду с образовательными мерами, могут способствовать дальнейшему росту рынка экологически чистых товаров и улучшению отношения общества к вопросам экологии.

Список использованных источников:

[1] С заботой об окружающей среде. Что такое экофрендли и как это работает? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://informburo.kz/cards/s-zabotoy-ob-okruzhayushchey-srede-cto-takoe-ekofrendli-i-kak-eto-rabotaet.html>

[2] Revealing Consumer Behavior toward Green Consumption Zivar Z. Zeynalova, N. Namazova [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/10/5806>

[3] Green behavior among Gen Z consumers in an emerging market: eco-friendly versus non-eco-friendly products [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/368388790_Green_behavior_among_Gen_Z_consumers_in_an_emerging_market_eco-friendly_versus_non-eco-friendly_products

[4] The Effect of Emerging Green Market on Green Entrepreneurship and Sustainable Development in Knowledge-Based Companies [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/7/2308>

[5] Ускоренный энергетический переход может создать 40 миллионов дополнительных рабочих мест в энергетическом секторе к 2050 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.irena.org/News/pressreleases/2023/Nov/Accelerated-Energy-Transition-Can-Add-40-million-Energy-Sector-Jobs-by-2050-RU>