

## ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ ТЕНДЕНЦИИ К ОТВЕТСТВЕННОМУ ПОТРЕБЛЕНИЮ СРЕДИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Мусаелян К.Н. (НИУ ИТМО (Университет ИТМО))

Научный руководитель – доцент ФТМИ, Павлова Е.А.  
(НИУ ИТМО (Университет ИТМО))

**Аннотация.** В докладе исследуются факторы, стимулирующие потребителей к ответственному потреблению, основные тенденции в потребительских предпочтениях, связанные с ответственным потреблением, а также степень готовности потребителей придерживаться ответственного потребления.

**Введение.** Сравнительно недавно, ответственному, или так называемому осознанному, этичному, потреблению не уделялось достаточно внимания как укрепившейся в обществе тенденции, оказывающей значительное влияние на деятельность компаний и рынки продуктов и услуг. Сегодня ответственное потребление включено ООН в Цели Устойчивого развития, что делает его стратегически важным для современной экономики и человечества в целом. Таким образом, данный тренд приобретает все большую значимость как фактор развития рынков, который формирует новые рыночные ниши, создаёт возможности дифференциации на рынке и получения премии, как в развитых, так и во многих развивающихся странах. Руководство компаний уделяет все больше и больше внимания тренду ответственного потребления при поиске новых возможностей и путей развития бизнеса, при разработке или модернизации продуктовой стратегии, а также при оценке конкурентоспособности компании на рынке.

### Основная часть.

В ходе исследования и анализа имеющейся литературы были сделаны следующие выводы:

- Первое место в списке факторов устойчивого развития, влияющих на покупки почти для двух из трех (62%) среднестатистических потребителей во всем мире, занимает доверие к бренду. Доверие к бренду и репутация имеют первостепенное значение, поскольку отличная репутация открывает для компании новые возможности;
- Помимо факторов, касающихся самого продукта, для чуть более 40% потребителей важен вклад компании в экологическое (45%) и социальное (43%) благополучие региона;
- Доля потребителей, готовых платить больше за бренды, которые ведут свою деятельность в соответствии с принципами устойчивого развития, растет год от года: с 50% в 2013 году до 55% в 2014, достигнув в 2015 году 66%.
- За 2015 год продажи потребительских товаров от брендов, продемонстрировавших приверженность принципам устойчивого развития (то есть «ответственных»), во всем мире выросли более чем на 4%, а продажи товаров тех брендов, кто ведет традиционную деятельность без принципов устойчивого развития – менее чем на 1%.
- Две трети населения будут предпочитать «устойчивые» продукты традиционным, и купят как можно больше eco-friendly продуктов.
- 73% потребителей заявляют, что они определенно или вероятно изменят свои потребительские привычки, чтобы уменьшить свое воздействие на окружающую среду

- и максимально минимизировать его, то есть будут придерживаться ответственного потребления;
- 81% респондентов убеждены, что компании должны помогать улучшать окружающую среду. Наиболее активно поддерживают данное убеждение молодые поколения Y и Z, или миллениалы и зумеры – 85% и 80% соответственно. Тем не менее, доли остальных поколений также значительны;
  - Готовность доплачивать за «устойчивые» продукты среди миллениалов в 2015 году достигла 75%, а среди зумеров 72%.

**Выводы.** Анализ настроений потребителей и степени проникновения тренда осознанного потребления в экономику и общество, позволяет сделать вывод, что во всем мире потребители все более и более активно придерживаются концепции ответственного потребления, осознают важность принципов устойчивости и предъявляют повышенные требования к компаниям. Это, в свою очередь, заставляет компании считаться с новым трендом и активно реагировать на него, посредством реформирования своей деятельности и совершенствования маркетинговых стратегий.