

А. О. Лукьянова, Н. О. Скальская
Научный руководитель — кандидат экономических наук М. П. Лещиловская
БГЭУ (Минск)

ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ: ВЫБОР БЕЛОРУСОВ

Сегодня все больше людей задумываются о последствиях своего выбора и отказываются от необдуманных покупок, чтобы внести вклад в сохранение природных ресурсов и сократить воздействие на окружающую среду.

Чтобы зафиксировать распространение осознанного потребительского поведения белорусов, нами был проведен опрос в марте 2022 г., в котором приняли участие 205 женщин и 16 мужчин. Среди респондентов были люди четырех возрастных категорий: подростки (9 %), студенты (40 %), работающие (45 %) и пенсионеры (6 %), которым были заданы вопросы, связанные с выбором косметической продукции.

По данным анкетирования 67,4 % опрошенных считают уходовую косметику частью своей жизни, 21,7 % не могут сказать однозначно, и только 10,9 % не придают «этим ритуалам» значения. Данные опроса демонстрируют, что поведение потребителей на рынке косметической продукции (в связи с важностью для большинства респондентов данной продукции) влияет на эффект, который оказывается на природу.

Каким же фактором руководствуются белорусы при выборе косметической продукции? Результаты анализа опроса показали, что 49,3 % респондентов считают основным фактором натуральность компонентов, 39,8 % — цену, 8,1 % — известность бренда и 2,7 % — воздействие на окружающую среду. Выбор в пользу натуральности компонентов и экологичности — это серьезный шаг на пути белорусов к снижению негативного воздействия на окружающую среду.

Тенденция осознанного потребления проникает на косметический рынок нашей страны, что следует и из результата нашего следующего опроса о роли натуральности: 24 % респондентов всегда смотрят на состав косметической продукции, 31 % — часто, 34 % — иногда и только 11 % опрошенных белорусов считают состав незначительным фактором.

С целью выявления предпочтений белорусов относительно брендов косметической индустрии, продукция которых в разной степени обладает характеристикой «экологичность», был проведен опрос. Ограничение по национальной принадлежности бренда было снято.

Мы выбрали четыре бренда (Yves Rocher (Франция); Garnier (Франция); Чистая линия (Россия); Белита-Витэкс (Беларусь)) и задали респондентам вопрос: «Уходовую косметику какого бренда вы бы хотели приобрести?» Были получены следующие ответы: 46,7 % голосов было отдано за Yves Rocher, 17,6 % — за Garnier, 14 % приобрели бы «Белита», 5 % — «Чистая линия» и 16,7 % — другое.

По степени экологичности белорусская косметика заняла 3-е место после брендов французской косметики Yves Rocher и Garnier соответственно. Основы-

ваясь на анализе состава продукции с помощью известного сайта Ecogolic.ru, 4-е место занял российский бренд «Чистая Линия».

Чтобы повысить конкурентоспособность белорусской косметической продукции на внутреннем и внешнем рынках в условиях поворота к осознанному потреблению и тем самым содействовать в определенной степени разрешению проблемы ограниченности ресурсов в экономике, производителям необходимо выбирать ингредиенты и материалы с наименьшим экологическим следом.

Источники

1. Государственный кадастр отходов // «Бел НИЦ «Экология». — Минск, 2020.
2. *Дерябин, В. А.* Экология : учеб. пособие / В. А. Дерябин, Е. П. Фарафонтова. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. — 136 с.
3. Состояние природной среды Беларуси : ежегодное информационно-аналитическое издание / Р. В. Михалевич [и др.] ; под общ. ред. М. А. Ересько. — Минск : «Бел НИЦ «Экология», 2020. — 101 с.