

2021 г. экспорт яиц принес Беларуси 50,2 млн долл. США, больше половины поставок пришлось на российский рынок [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что на протяжении последних десятилетий отрасль птицеводства в мире активно развивается. Республика Беларусь является одним из лидеров в своем регионе по производству мяса птицы и яиц. Беларусь имеет продовольственную безопасность по данным видам продукции и значительную часть произведенной продукции экспортирует как в страны-соседи, так и в отдаленные регионы.

Л и т е р а т у р а

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2022. – 36 с.
2. Мировое производство куриного мяса по странам. – Режим доступа: <https://data.topic.ru/statistics/agriculture/farming/mirovye-proizvodstvo-kuриноgo-myasa-po-stranam>. – Дата доступа: 13.03.2024.
3. Потребление разных видов мяса в странах мира. – Режим доступа: <https://infographics.topic.ru/society/consumption-and-living/potreblenie-raznykh-vidov-myasa-v-stranakh-mira> – Дата доступа: 13.03.2024.
4. Remarkable dynamics of the global poultry industry // U.S. Department of Agriculture. – Mode of access: <https://www.usda.gov/sites/default/files/documents/agarda-strategic-framework> – Date of access: 10.03.2024.

УДК 339.133

LOHAS – МЕЙНСТРИМ МАРКЕТИНГА

В. В. Криштапович, К. В. Смирнова

*Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет», г. Минск*

Научный руководитель О. И. Козловская

Одним из самых актуальных направлений развития маркетинга и экономики является устойчивое развитие. Население планеты стремится к исправлению экологических ошибок. Все больше пользователей интересуют продукты и услуги с минимальным негативным воздействием на окружающую среду.

Ключевые слова: LOHAS, зеленый маркетинг, устойчивое развитие, экологичное потребление, экологическое поведение, гринвошинг.

LOHAS – MAINSTREAM MARKETING

V. V. Krishtapovich, K. V. Smirnova

Belarusian State Economic University, Minsk

Science supervisor O. I. Kazlouskaya

One of the most urgent directions of marketing and economic development is sustainable development. The world's population is striving to correct environmental mistakes. More and more users are interested in products and services with minimal negative impact on the environment.

Keywords: LOHAS, green marketing, sustainable development, green consumption, green behavior, greenwashing.

Сегодня потребители как никогда информированы и разборчивы в выборе товаров, которые они покупают. Это становится все более актуально, когда речь идет об оценке воздействия на окружающую среду и устойчивой практике брендов, которые они поддерживают. Именно поэтому самые успешные компании мира реализуют инициативы в области «зеленого» маркетинга.

Зеленый маркетинг – практика продвижения товаров или услуг, которые являются экологически чистыми или оказывают положительное влияние на планету. С каждым днем он набирает популярность из-за роста экологических проблем, с которыми потребителям приходится сталкиваться и, как следствие, принимать решение в пользу заботы о природе. Такой тип маркетинга требует больших затрат, но и обеспечивает соответствующую прибыль, что связано с увеличением числа приверженцев «зеленого» маркетинга. Согласно аналитике, возможность роста потребления экологических товаров и услуг может охватить вплоть до 70 % от общей массы потребителей.

Данный вид маркетинга включает в себя внедрение принципов устойчивого развития в различные аспекты маркетинга, такие как дизайн продукции, упаковка, реклама и продвижение.

Рост «зеленого» маркетинга обусловлен растущим сегментом рынка потребителей, которые предпочитают покупать «зеленые» продукты, даже если они являются более дорогими. Эти потребители известны как демографическая группа *Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS)* [1].

«LOHAS – the largest market you have never heard of» данное высказывание было опубликовано в газете *New York Times* еще в 2003 г. С тех пор исследователи и эксперты по защите прав потребителей узнают все больше и больше об этой влиятельной группе.

Образ жизни, здоровье и устойчивое развитие (LOHAS) – это демографическая группа, определяющая определенный сегмент рынка, связанный с устойчивым образом жизни, «зелеными» экологическими инициативами и обычно состоящая из относительно высококлассного и хорошо образованного сегмента населения.

В исследовании *ConsumerView* выяснялось понимание потребителями вопросов устойчивого развития. В ходе исследования было опрошено 2000 домохозяйств с целью выяснить, в какой степени экологичность действительно влияет на решения о покупке. Результаты исследования следующие:

- почти 40 % опрошенных конкретно связывают устойчивое развитие с сознательным использованием ресурсов;
- устойчивость играет роль в каждом пятом решении о покупке (особенно среди детского питания, мяса, рыбы, фруктов и овощей);
- после цены и бренда экологичность – третий по важности фактор при принятии решения о покупке. Устойчивость – первый после упаковки и рекламы [2].

Интересным аспектом LOHAS является то, что приверженцев объединяют их ценности и убеждения, а не демографические характеристики.

Согласно исследованию Федерального агентства по охране окружающей среды, целевую группу LOHAS можно определить по следующим признакам:

- LOHAS-женщины склонны вести себя более экологично, чем мужчины;
- высшее образование положительно влияет на экологическое поведение;
- между доходом и экологическим поведением отсутствует значительная корреляция;
- личные ценности классифицируются как наиболее важный фактор.

Именно поэтому, при продвижении товаров для приверженцев LOHAS необходимо учитывать их основные ценности и сегментировать рынок по волнующим их вещам, например: окружающая среда, права женщин, пестициды и ГМО [3].

В США, Японии, Австралии и некоторых странах Европы были проведены обширные исследования, для изучения этой группы потребителей. По текущим оценкам, в мире насчитывается около 100 млн человек, и примерно 20 % населения Европы могут быть названы потребителями LOHAS, которые представляют собой растущий рынок для маркетинговых кампаний, основанных на экологически чистых методах и продуктах [2].

Одним из трендов потребительского поведения в Республике Беларусь также является экологичное потребление. Белорусы все чаще обращают внимание на экологические аспекты при выборе товаров. Приверженность данному тренду отражается в выборе экологически чистых продуктов, устойчивых материалов и продукции с минимальным негативным воздействием на окружающую среду. Однако существуют барьеры, сдерживающие экopotребление и не позволяющие данному тренду охватить большую часть населения. Одним из них и главным является высокая цена на данную категорию товаров. Еще одним барьером является сложность при поиске и выборе экотоваров. К тому же, сегодня значительным препятствием может быть и большое количество псевдоэкологических товаров, так называемый, гринвошинг. Таким образом, можно сделать вывод о необходимости повышения белорусским потребителем экологической грамотности и более масштабного просвещения в вопросе выбора экопродукции.

LOHAS – это не только группа людей, но и определение рынка товаров и услуг, которые предпочитают эти люди.

Согласно опросам, проведенным SevenOne Mediabasic Study, готовность сегмента LOHAS платить больше за этичные продукты очевидна. Эти продукты включают в себя широкий спектр, но обычно относятся к таким категориям, как:

- справедливая торговля;
- органические и/или натуральные продукты;
- гибридные или электрические автомобили;
- энергоэффективная электроника.

Потребители LOHAS ищут больше, чем органические продукты (а иногда они вообще не ищут органические продукты). Их заботят ценности, а не только ингредиенты. Они предпочитают бренды, которые заботятся о планете и других. Искусственные, синтетические продукты отвергаются, также как и имитации и продукты, изготовленные эксплуатируемой рабочей силой или из животных, с которыми жестоко обращаются.

Люди LOHAS ищут продукты, которые требуют меньше транспортировки и выбросов CO₂, используют свежие натуральные местные ингредиенты, избегают добавок и черпают красоту из природы.

Л и т е р а т у р а

1. Sarwat Jahan, Ph. D. Green marketing and LOHAS consumers / Ph. D. Sarwat Jahan // LinkedIn. – 2023. – Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/green-marketing-lohas-consumers-sarwat-jahan-ph-d>. – Дата доступа: 07.04.2024.
2. About LOHAS // LOHAS Sweden. – 2023. – Режим доступа : <https://www.lohas.se/about-lohas/>. – Дата доступа: 07.04.2024.
3. Alcoverro, H. Who are the LOHAS target market segment? / H. Alcoverro // Digital marketing. – 2023. – Режим доступа: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/who-are-the-lohas-target-market-segment>. – Дата доступа: 07.04.2024.