

## ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖІВ НА ОСНОВІ УСВІДОМЛЕНОГО СПОЖИВАННЯ

Івашура Андрій Анатолійович, к. с.-г. н., доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Борисенко Оксана Миколаївна, к. т. н., доцент Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

В основі еколого-економічного шляху розвитку лежить цілеспрямований та безперервний процес пошуку, підготовки та реалізації екоінновацій, що дозволяють підвищити екоефективність виробничої діяльності, збільшити ступінь екозадоволеність всебічних потреб суспільства. Основне місце в екорозвитку відводиться екоінноваторам, які є джерелом конкурентних переваг сучасних підприємств. Вони безпосередньо пов'язані з науковими дослідженнями та розробками, впровадженням їх результатів у виробництво, комерціалізацією впроваджуваних технологій. Тому, до числа важливих еколого-економічних потреб сучасної України можна віднести наступні:

- збереження наявного та відновлення втраченого науково-технічного потенціалу;
- навчання новим ринковим методам комерціалізації наукомістких розробок і технологій в науково-дослідних організаціях та підприємствах;
- вибудовування концепції корпоративної політики підприємства, яка не тільки дозволить, але і буде стимулювати сприйняття й освоєння науково-технічних досягнень;
- формування у керівників, фахівців і самих колективів на виробництві психологічної готовності та націленості на здійснення змін і нововведень в швидко змінній економічній ситуації.

Така відкрита, екоінноваційна політика підприємства дозволить залучити усвідомленого споживача, який не чекає чудодійних властивостей від

одержуваної продукції, а вибирає товар, піклуючись, перш за все про навколишнє природне середовище.

Роздрібна торгівля є третьою за величиною, що впливає на навколишнє природне середовище, поступаючись тільки сільськогосподарській галузі та нафтопереробці. За даними експертів, тільки 1 % пакувального матеріалу продовжує використовуватися протягом шести місяців після продажу [1].

І саме роздрібну торгівлю може "еко-контролювати" споживач. Підвищення обізнаності про ці проблеми призвело до зростання так званого усвідомленого споживання, тобто кількості людей, які шукають шляхи щодо прийняття позитивних рішень про те, що купувати, і шукають рішення негативних наслідків впливу споживчого товариства на навколишній світ.

Для позначення цієї групи споживачів в деяких випадках може вживатися загальний термін LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability), який можна перекласти як "спосіб життя відповідно до принципів підтримки здоров'я та сталого розвитку", або його синонім – "відповідальні споживачі".

За численними опитуваннями, багато споживачів у світі стверджують, що вони дуже стурбовані питаннями походження товарів. Дослідження, проведене YouGov і проектом «Глобальна бідність» (Global Poverty Project) [2], показало, що 74 % опитаних доплатили б 5 % за свій одяг, якби була гарантія, що працівникам платили справедливо та вони працювали в безпечних умовах. Можливо, що 5 % - це не так вже й багато, але за деякими даними, індустрія моди може вивести 125 мільйонів чоловік з бідності, додавши лише 1% свого прибутку до заробітної плати працівників.

Екоінновації – це ключ до вирішення проблем, породжених споживанням.

Як стверджують експерти, інтерес молодих людей до екологічних товарів швидко зростає і дана тенденція буде розвиватися. Це підтверджують і результати нашого опитування серед студентів Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця. Основний мотив купівлі екологічних товарів у молоді – це користь для свого здоров'я – так відповіли 75 % опитаних. Можливість внести свій особистий вклад у справу збереження

навколишнього середовища мотивували свої покупки 25 % учасників опитування. Основною ознакою екологічності товару для споживачів служить офіційна екомаркування – їй довіряють 70 %.

Але опитування також показало, що молодих людей, які добре розбираються в Екомаркуванні дуже мало. Покупці погоджуються з тим, що екотовари повинні мати відповідний знак, але зовсім не розбираються в зовнішньому вигляді знаку або в його розшифровці. Більшість опитаної молоді шукають не екоморкування, а вважають за краще розпізнати екотовар в його складі. Приблизно 60 % опитаних вважають, що чим коротше склад, тим, на їх думку, краще продукт. Багато споживачів, приблизно 30 % заявляли, що у виборі екотоварів керуються власною інтуїцією. І нарешті, не велика частина споживачів – 10 % - спеціально шукають в Інтернеті конкретний товар. Вони знаходять відгуки про товар, купують його в спеціалізованих магазинах, дивляться відгуки на спеціалізованих онлайн-порталах і читають коментарі в спільнотах щодо здорового способу життя в соціальних мережах. Однак необхідно зауважити, що це стосується передусім непродуктивних товарів.

У нашому опитуванні йшлося передусім про продукти харчування. На другому місці – косметика, а на третьому – побутова хімія. Одним з основних бар'єрів, що обмежують споживання екотоварів всіх категорій, студенти назвали високу ціну. Так, для 90 % опитаних нами молодих людей саме ціна – основний фактор, що перешкоджає купівлі «зеленої» продукції. Проте, більшість опитаних погодилися з тим, що ціна на екотовари не може бути на рівні звичайної аналогічної продукції.

Ще однією обставиною, яка заважає в магазинах, люди назвали заплутану локацію товарів на прилавках. Приблизно половина опитаних вказали, що необхідні товари важко знайти і це забирає надто багато часу і зусиль.

Численні зустрічі та дискусії показали, що виробники, ритейлери і ековідповідальні споживачі мають намір співпрацювати для вирішення основних проблем ринку екотоварів. Сьогодні склалося чітке уявлення щодо необхідності об'єднання зусиль за такими основними напрямками:

- чітка і зрозуміла систематизація екологічної термінології та її закріплення на рівні українських стандартів;

- впровадження серед виробників і торгових мереж наукового підходу щодо питання вироблення критеріїв екологічної безпеки продукції;

- екологічна освіта покупців, як спосіб боротьби з грінвошингом;

- стимулювання підприємств до переходу на екологічну упаковку.

При ретельному вивченні потреб споживачів видно, що поки немає масового чітко сформульованого попиту на екологічні товари. Не дивлячись на це, багато компаній працюють на випередження і розвивають ринок екотоварів. Але поставити на товар спеціальне маркування – недостатньо. Багато покупців просто не звертають увагу на ці знаки, тому що не знайомі з ними і не знають, що вони позначають. Тому необхідна спеціальна стратегія. Її перший етап, це запуск навчальної програми для торгових співробітників, щоб вони, продаючи товар, могли дохідливо пояснити покупцеві, що означає те чи інше екомаркування.

Іноді торгівлі доводиться ставати двигуном виробничого прогресу. Наприклад, якісна «зелена» продукція може мати шкідливу упаковку. І таке зустрічається нерідко. Для запобігання ігнорування виробниками цього моменту, в торгових мережах розробляються внутрішні документи, відповідно до яких відділ закупівель зобов'язаний звертати увагу на упаковку при закупівлі товарів. Таким чином, зелена ідеологія все наполегливіше проникає в наше життя. І ігнорувати ці тенденції вже неможливо.

#### Перелік використаної літератури:

1. Leonard A. The Story of Stuff: How Our Obsession with Stuff is Trashing the Planet, Our Communities, and Our Health and a Vision for Change. Free Press, 2010. 356 p

2. Global survey: Britain among least concerned in the world about climate change – URL: <https://yougov.co.uk/topics/politics/articles-reports/2016/01/29/global-issues> (дата звернення: 09.10.2019).