

ЕКОЛОГІЯ

УДК 504

Андрій Івашура, Дарина Шевченко
(Харків)

ОСНОВНІ ПЕРЕШКОДИ НА ШЛЯХУ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ

Для стимулювання продажу екологічно чистих продуктів компанії повинні підвищувати обізнаність споживачів про «зелені» продукти, покращувати сприйняття споживачами якості екологічних продуктів, зміцнювати довіру споживачів, знижувати ціни на «зелені» продукти і підвищувати доступність до них.

Ключові слова: екологічно чисті продукти, свідоме споживання, «зелений» ринок, екологічні проблеми, екоспоживання.

To stimulate the sale of green products, companies must raise consumer awareness of green products, improve consumer perception of the quality of green products, build consumer confidence, lower prices and increase availability of green products.

Key words: environmentally friendly products, conscious consumption, green market, environmental problems, eco-consumption.

Практично у всіх опитуваннях громадської думки споживачі кажуть, що вони дуже стурбовані зміною клімату. Згідно з результатами глобального опитування, проведеного McKinsey & Company в 2008 році серед 7751 споживачів в Бразилії, Канаді, Китаї, Франції, Німеччині, Індії, Великобританії і США основне занепокоєння викликають проблеми підвищення рівня моря, погіршення якості повітря, скорочення середовища проживання тварин, збільшення тривалості посух і нові пандемії. Багато з них пов'язують дані проблеми зі своїми власними покупками [1]. У різних опитуваннях відсоток споживачів стурбованих екологічним і соціальним впливом на екологічні проблеми продуктів, які вони купують, варіює від 70 до 90 відсотків. Але коли справа доходить до покупки екологічно чистих товарів, слова і справи часто розходяться. Тільки 25-33 відсотки споживачів в розвинених країнах готові купувати або вже купують екологічно чисті продукти. За даними соціологічного опитування 79 % жителів України вважають правильним купувати і вживати органічну продукцію. Однак тільки 0,1 % від продажу продуктів харчування в Україні припадає на екологічну продукцію [2].

У цілому споживачі схильні ігнорувати інші екологічно чисті продукти, такі як килими з переробленого волокна або енергозберігаючу техніку.

Навіть ті екологічні товари, які повсюдно увійшли в наш побут, займають зовсім невеликі частки ринку. За даними журналу Nutrition Business Journal, на органічні продукти харчування, які споживачі купують більше для власного здоров'я, ніж для захисту навколишнього середовища, припадає менше 3 відсотків усіх продажів продуктів харчування. Наприклад, екологічно чисті миючі засоби для прання та побутові чистячі засоби склали менше 2 відсотків продажів у своїх категоріях [3].

В Україні споживачі досі мало що зробили для зменшення свого вуглецевого сліду. Частково це відставання між розмовою і вчинками відображає нещирість, лінь, лукавство споживачів. Але більшою мірою це пов'язано з відмінною в рази високою ціною таких товарів і провальною інформаційною політикою підприємств з інформування споживачів про переваги екологічно чистих продуктів. Варто врахувати і невідповідність створених екологічних продуктів потребам споживачів.

Згідно з нашим опитуванням 65 відсотків споживачів вважають, що великі компанії повинні відігравати провідну роль у вирішенні проблеми зміни клімату. Для цього підприємствам необхідно розробляти більше екологічно чистих продуктів кращої якості. Майже всі опитані споживачі (90 відсотків) не можуть назвати зелений бренд виробника.

Виробники можуть отримати безліч переваг, якщо стануть екологічними. Вони можуть знизити споживання енергії, знизити ризики, протистояти конкурентним загрозам, поліпшити свої бренди і збільшити свої доходи [4, с. 2].

Щоб реалізувати справжній потенціал зеленого ринку, підприємства повинні допомогти споживачам змінити свою поведінку. Для цього необхідно усунути перешкоди між намірами і діями потенційних зелених споживачів.

Наше опитування серед молодих людей, студентів ХНЕУ ім. С. Кузнеця показало наступні результати [5, с. 3], які наведені в табл. 1.

Таблиця 1. Підхід до придбання екологічної продукції серед молоді

№	Зміст опитування	Відсоток опитаних
1	Основний мотив купівлі екологічних товарів у молоді – це користь для свого здоров'я	75
2	Можливістю внести свій особистий вклад у справу збереження навколишнього середовища мотивували свої покупки	25
3	Основною ознакою екологічності товару для споживачів служить офіційне екомаркування	70
4	Чим коротше склад, тим, на їх думку, краще продукт	60
5	У виборі екотоварів керуються власною інтуїцією	30
6	Спеціально шукають в Інтернеті конкретний екотовар	10
7	Одним з основних бар'єрів, що обмежують споживання екотоварів всіх категорій, студенти назвали високу ціну	90

В силу ситуації, що склалася на ринку екологічної продукції, можна рекомендувати наступні кроки для усунення основних бар'єрів, які заважають споживачам купувати екологічні продукти і товари.

По-перше, споживачі повинні знати, що продукт існує, перш ніж купувати його. Однак багато хто навіть не знає про «зелені» альтернативи в багатьох товарних категоріях. У нас повністю відсутня реклама екологічних товарів. Напевно, щоб витрати на рекламу не призвели до ще більшого подорожчання і без того дорогих екологічних товарів, потрібна так звана пільгова або безкоштовна соціальна реклама. Можливе також залучення волонтерів та екоактивістів.

По-друге, споживачі повинні вірити, що продукт не тільки екологічний, але і відповідає якості своїх неекологічних аналогів. Адже багато хто вважає, що «зелені» продукти мають більш низьку якість, ніж їх більш традиційні «коричневі» аналоги. У цьому випадку дані про екотовар, що має непоступовуючі властивості, своїм аналогам необхідно розміщувати на упаковці товару. Дійсно, сьогодні екотовари в основному не відрізняються за якістю від неекологічних побратимів.

По-третє, споживачі повинні вирішити, чи відповідає продукт своїй екологічній репутації. Більшість сьогодні не довіряє виробникам і засобам масової інформації. Проблему недовіри виробникам можна вирішити тільки при постійній високій якості виробленого товару і висвітленні в засобах масової інформації постійних та незалежних експертиз якості продукції.

По-четверте, у ряді населених пунктів і в торгових мережах спостерігається низька доступність до екологічних товарів. Цей бар'єр між споживачем і виробником повинен вирішуватися як самим виробником шляхом прямого виходу до споживача через виїзну торгівлю, так і спільно з торгово-роздрібними мережами. Мається на увазі виділення місця на прилавках і відділах під екологічну продукцію.

Нарешті, споживачі повинні вирішити, чи вартий продукт витрат і зусиль, необхідних для його придбання. Споживачі часто вважають, що ціни на екологічно чисті товари занадто високі. Зрозуміло, що екопродукт завжди буде дорожче аналога. Для ефекту в довгостроковому періоді вже сьогодні необхідне створення і підключення державних програм з екоутворення та ековиховання населення. Пояснювати споживачам як справжнім,

так і майбутнім усі переваги екопродукції як для здоров'я людини, так і для навколишнього середовища. У короткостроковому періоді, тобто сьогодні, необхідно інформувати покупця про переваги такої дорожчої покупки. Інформація, представлена в простій і зрозумілій формі, допомагає споживачам вибирати продукти, які не тільки, наприклад, енергоефективні, але й економлять їхні гроші.

Щоб збільшити продажі екологічно чистих продуктів, компанії повинні усунути ці перешкоди. Тобто, вони повинні підвищувати обізнаність споживачів про «зелені» продукти, покращувати сприйняття споживачами якості екологічних продуктів, зміцнювати довіру споживачів, знижувати ціни на «зелені» продукти і підвищувати доступність до них.

Хоча перешкоди між «зеленими» думками та діями споживачів різняться залежно від продукту, галузі та регіону, необхідність усунення всіх бар'єрів є обов'язковою. Інакше кажучи, виробники повинні направляти споживачів протягом усього процесу покупки – від обізнаності про екологічно чисті продукти до розгляду їх плюсів і мінусів, а також до оплати продуктів. Розуміння цих бар'єрів – перший крок до зростання усвідомленого екоспоживання.

Само собою зрозуміло, що бізнес не може подолати всі вищезазначені перешкоди. У багатьох випадках для досягнення довгострокових змін у поведінці споживачів необхідна активна участь уряду та громадських організацій. Тим не менш, підприємства повинні відігравати провідну роль у «зеленому» русі для формування своїх ринкових можливостей і управління регулюванням попиту.

«Зелені» продукти та послуги сьогодні є лише нішевим ринком, але вони готові до активного зростання. Крім того, фірми, що займають міцні позиції на «зеленому» ринку, можуть використовувати ці обставини для свого зростання і захищати свою частку ринку від конкурентів.

Найбільш активні компанії будуть керувати регулюванням і можуть навіть наполягати на більш суворих правилах, які поставлять їх менш підкованих з екологічної точки зору конкурентів у не вигідне становище. Нові компанії, у свою чергу, можуть відняти частку ринку у вже існуючих компаніях, завойовуючи свою частку ринку за допомогою екологічних та етичних пропозицій, звертаючись до зростаючої кількості відповідальних споживачів.

Таким чином, як тільки підприємства усунуть перешкоди між бажанням споживачів купувати екологічно чисті продукти і фактичним втіленням цих настроїв, екологічні продукти можуть випробувати вибухове зростання продажів. Більше того, створення репутації екологічно чистої корпорації може зробити набагато більше, ніж просто збільшити доходи від екологічно чистих продуктів. Чим краще репутація компанії, тим більше талановитих співробітників вона може залучити, тим більшу лояльність вона може викликати у своїх клієнтів, і тим більшу плату вона може стягувати за свої продукти.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Sheila M. J. Bonini, Greg Hintz, and Lenny T. Mendonca Addressing consumer concerns about climate change. URL: <http://mcensustainableenergy.pbworks.com/f/Consumer+Concerns+on+Climate+Change+-+McKinsey.pdf> (Last accessed: 05.04.2021).

2. Екологічно чисті продукти в Україні: попит перевищує пропозицію. URL: <https://www.dw.com/uk/екологічно-чисті-продукти-в-україні-попит-перевищує-пропозицію/a-5583047> (Last accessed: 07.04.2021).

3. Cultivating the Green Consumer. URL: https://ssir.org/articles/entry/cultivating_the_green_consumer (Last accessed: 07.04.2021).

4. Івашура А. А. Борисенко О.М. Зелене мислення як основа екологізації виробничих процесів. *Нові і нетрадиційні технології у ресурсо- та енергозбереженні* : Матеріали міжнар. науково.-техн. конф., 16-18 трав. 2019 р. Одеса: ОНПУ, 2019. С. 66-68.

5. Івашура А. А. Борисенко О.М. Інноваційний підхід до організації продажів на основі усвідомленого споживання. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики* : Матеріали міжнар. науково-практ. інтернет-конф., 14 лист. 2019 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2019. С. 174-178.