

Мащак Наталія Михайлівна
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-296-1-20>

ВЗАЄМОДІЯ СПОЖИВАЧІВ ТА БІЗНЕСУ В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ

Американський економіст Дж. Гелбрейт стверджував, що людина здійснює покупки, щоб отримати емоції. Справді, у «суспільстві споживання», яке сформувалося на Заході під впливом наслідків Другої світової війни, прагнули не економити кошти, а власне витратити. Покупки наближали це суспільство до ідеалу щасливого життя, символами якого стали житло, престижний автомобіль, дорогий дизайнерський одяг тощо. Через півстоліття населення планети отримало результати цього надмірного споживання та шукає шляхи вирішення проблем забруднення довкілля, переробки сміття, очищення води, відновлення ресурсів [1].

Один із способів, за допомогою якого можна уникнути та не допустити можливих негативних прогнозів для нашої планети як у бізнесі, так і в особистому житті – це практикувати свідоме споживання. Свідомий споживач ставить перед собою запитання: «Які наслідки матиме ця покупка для мене та навколишнього світу?». Свідоме споживання означає участь в економіці, усвідомлюючи вплив особистого споживання на суспільство та навколишнє середовище в цілому. Ідея свідомого споживання не залежить від індивідуальної досконалості, а стосується колективних дій цілих суспільств, які щодня вносять невеликі, але поступові позитивні зміни. Свідоме споживання буде мати більш стійкий вплив лише якщо компанії та споживачі будуть взаємодіяти разом [2].

«Кожне рішення щодо того, що купувати, скільки купувати, скільки споживати та як утилізувати, безпосередньо впливає на

навколишнє середовище та суспільство», – стверджує Р. Трудель (професор з маркетингу Бостонського університету). Споживацтво стосується не лише дій, які ми робимо під час купівлі, але також і способу життя взагалі: наприклад, який рівень температури підтримувати вдома або йти пішки замість того, щоб їхати автомобілем.

Для підтвердження актуальності та готовності людства до поведінки свідомого споживання декілька статистичних даних [2; 3]:

1. Згідно опитування проведеного Mastercard 42% стали більш обізнаними щодо покупок, а 58% усвідомлюють свій вплив на навколишнє середовище.

2. За даними WWF, у період з 2016 по 2022 роки кількість пошукових запитів екологічно чистих товарів у Google зросла на 71%.

3. 24% опитаних бажають припинити співпрацю з брендами, які не мають сталих планів на майбутнє.

4. Згідно з дослідженням NBS, споживачі готові платити в середньому 10% надбавки за соціально та екологічно свідомі продукти.

5. 91% опитаних з покоління зумерів (народжених після 2000 року) хочуть брати участь особисто у діях проти змін клімату.

6. Соціальні мережі збільшили рівень обізнаності людства про проблеми в навколишньому середовищі на 30% за два роки пандемії COVID-19.

7. З 2016 року на 45% зросла кількість харчових, косметичних і натуральних фармацевтичних компаній, які взяли на себе зобов'язання захищати біорізноманіття у своїй практиці постачання.

8. 81% споживачів у всьому світі переконані, що компанії повинні робити більше для збереження навколишнього середовища, згідно з Глобальним опитуванням впевненості, проведеним The Conference Board.

Якщо говорити про ситуацію з українськими споживачами, дослідницькою компанією Gradus Research восени 2021 року було проведено опитування (50 тис. респондентів віком 16–60 років) на предмет сталого розвитку та присутності світового тренду свідомого споживання у їхньому повсякденному житті. Пересічний

українець, який пережив не одну політичну та економічну кризи, які змінюють одна одну впродовж тривалого періоду, передбачає, що далі ситуація не покращиться, а такі прогнози є вірними. Саме тому наступні результати дослідження є очікуваними [4]:

- 57% опитаних, що економлять електроенергію та воду, тому поняття «раціональне використання ресурсів» добре відоме на практиці;

- 48%, що готують їжу у необхідній кількості, щоб не викидати продукти у смітник;

- 40% віддають (а не викидають) свої речі тим, хто їх потребує;

- 60% ставляться позитивно до вживаних речей;

- 36% відзначили, що вплинули на себе і свідомо відмовляються від імпульсивних покупок.

Опитані українці вважають, що саме бізнес має бути рушієм ініціатив свідомого споживання та його популяризації. Який саме напрямок та вид свідомого споживання бізнесу обрати та розвивати – залежить, власне, від пріоритетів та настроїв цільової аудиторії. Українці виділили 5 проблем, які повинен вирішувати бізнес (рис. 1) [4].

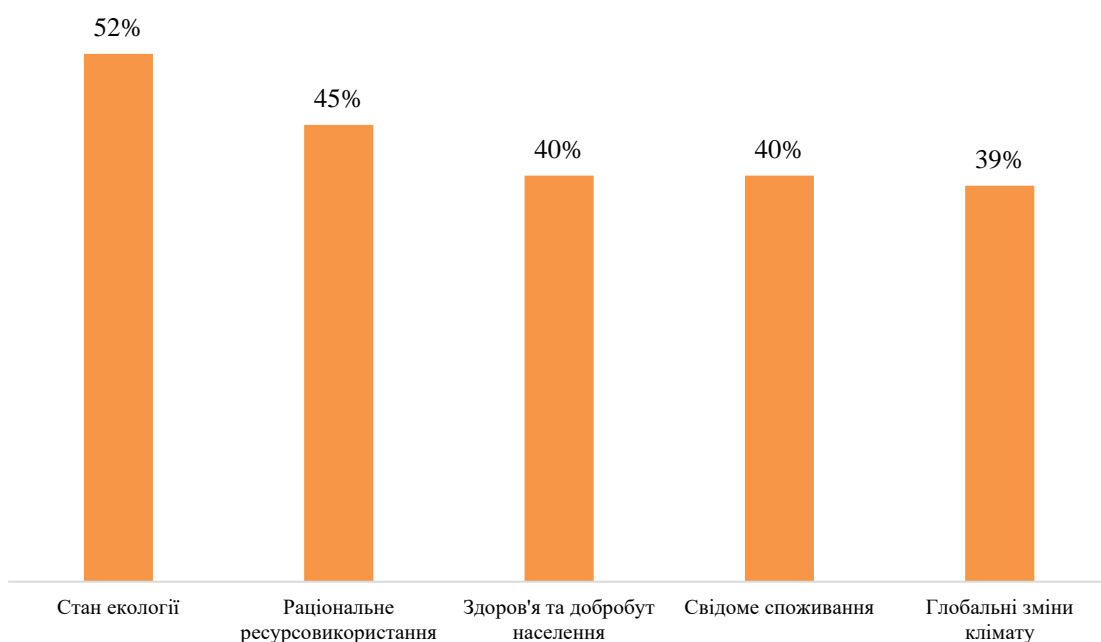


Рис. 1. Топ-5 проблем, які повинен вирішувати бізнес

Якщо на зміну клімату, природні катаклізми та гуманітарні катастрофи кожна окрема людина не бачить та не відчуває негайного впливу, проте є одна сфера, де люди відчувають, що мають такий вплив, – це речі, які вони купують. Адже, споживачам набагато легше вибрати, яку марку гаджетів чи кросівок купити, ніж одноосібно змінювати діяльність усієї компанії чи нав'язувати законодавство через уряд. Таким чином, «голосування гривнею/доларом/євро» – це спосіб повернути собі певну владу. Все більше людей беруть участь у прийнятті етичних та зважених рішень про покупки, тому підприємства змінюють свій спосіб роботи. Перехід до етичних практик споживання є спільною для споживачів та бізнесу, а також зміцнюють позитивну поведінку (табл. 1) [2; 5].

Таблиця 1

**Переваги впровадження свідомого споживання
для споживачів та бізнесу**

Переваги свідомого споживання	
Для споживача:	Для бізнесу:
<ul style="list-style-type: none"> • Зменшення особистого негативного впливу на навколишнє середовище та мінімізація відходів. • Тиск на бренди, щодо зміни поведінки на більш екологічну та сталу. • Економія коштів через мінімізацію покупок та енерговикористання. 	<ul style="list-style-type: none"> • Позитивний вплив на навколишнє середовище чи суспільство, наприклад, у формі зменшення викидів вуглекислого газу організації чи пожертвування прибутку на благодійні цілі. • Повага до бренду, зміцнення його капіталу та виділення на ринку з часом. • Прихильність споживачів, зростання прибутковості та зниження рівня екологічних витрат.

Свідоме споживання стає більш поширеним, оскільки відповідальні практики все частіше застосовуються на рівні бізнесу, проте й прийняття ним стандартів залежить від попиту споживачів. Зрештою, оскільки інтерес споживачів до сталого розвитку та етичного споживання зростає, підприємства повинні взяти на себе роль агентів змін. Це колективна робота між бізнесом і споживачем, що значно більше, ніж просто екологічний слід.

Список використаної літератури:

1. Свідоме споживання: данина моді чи необхідність, продиктована часом. URL: <https://apostrophe.ua/ua/article/society/2021-10-06/osoznannoe-potreblenie-dan-mode-ili-neobhodimost-prodiktovannaya-vremenem/42190>.
2. What is conscious consumer? URL: <https://nbs.net/what-conscious-consumerism-really-means>.
3. Consumer passion for the environment grows as a result of the pandemic. URL: <https://www.mastercard.com/news/insights/2021/consumer-attitudes-environment>.
4. Світові тренди розумного споживання в Україні дивує цифрами статистики. URL: https://gradus.app/documents/103/Gradus_news_20.10.pdf.
5. Schlossberg T. (2022) *Inconspicuous Consumption*. *Grand Central Publishing, London*.