

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-448-4-43>

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ТА ЕКОЛОГІЧНЕ СПОЖИВАННЯ ЯК НАПРЯМОК АДАПТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Останнім часом середовище, в якому здійснюють свою діяльність підприємства роздрібно́ї торгівлі, значно змінилося: трансформувалися звички покупців, що обумовлено, перш за все: прагненням до економії часу, до здорового способу життя та екологізації споживання. Задля збереження своєї конкурентоспроможності підприємства роздрібно́ї торгівлі повинні активно реагувати на ці зміни.

Сучасні технологічні, організаційні та маркетингові тенденції розвитку роздрібно́ї торгівлі отримали досить широке висвітлення у наукових працях [1–7], проте тема екологізації в даній сфері розкрита недостатньо. Існуючі наукові добутки містять інструменти «зеленої» економіки [3, 6, 7]. Проте, практично не можуть бути реалізовані та застосовані на підприємствах сфери роздрібно́ї торгівлі, оскільки не враховують галузеву специфіку. Існуючі публікації, присвячені «зеленими» технологіям в ритейлі переважно спрямовані на виявлення конкретних інструментів екологізації [3, 7]. Питання екологічних інновацій та екологічного споживання як напрямку адаптивного розвитку підприємств роздрібно́ї торгівлі не отримали достатнього висвітлення в сучасній науковій літературі та потребують подальшого наукового пошуку.

Проведене дослідження показало, що облік потреби споживачів в екологізації означає, що підприємству роздрібно́ї торгівлі недостатньо просто запропонувати покупцям екологічні товари, за якими вони безпосередньо йдуть у магазин – «...необхідно забезпечити відповідність цих товарів цінностям споживачів та моделі обслуговування в цілому» [1, с. 25]. Екологізація може бути окремим випадком соціального маркетингу, коли акцент у маркетинговій політиці підприємства робиться на некомерційні елементи.

Купуючи товари, сучасний споживач цікавиться їх походженням, за допомогою яких технологій вони вироблені і скільки шкідливих речовин входять до їх складу та ін. Приймаючи до уваги даний факт, підприємства роздрібно́ї торгівлі повинні змінювати свою асортиментну політику, включаючи еко-товари та товари, корисні для здоров'я людини, у свій товарний портфель, застосовувати активні інструменти ціноутворення

(адаптовані до нової моделі споживчої поведінки), орієнтовані на розумне споживання та захист довкілля. Разом з тим, ці дії повинні бути не спонтанними, а заснованими на результатах досліджень впливу нової моделі еко-поведінки споживачів на стратегію управління асортиментною структурою товарообороту в умовах зеленої економіки [7, с. 54].

Найпростішим способом реагування на екологічні запити споживачів є введення в асортимент еко-товарів (або розширення, при умові, що еко-товари вже були представлені в асортименті). Таку модель екологізації можна назвати товарною. Постачальниками еко-товарів для торгових мереж виступають як великі виробники (які також стали вводити в свою лінійку продукції екологічні товари та товари для ЗОЖ), так і дрібні постачальники, з якими ритейлери вибудовують прямі зв'язки [6, с. 1171].

Сьогодні, деякі підприємства роздрібної торгівлі формату «біля будинку», які не мають великої торгової площі, намагаються виділити місце для викладення еко-товарів. Торгівельні мережі мають декілька варіантів реалізації цієї товарної групи. Деякі ритейлери виділяють стенди, на яких викладають товари для здорового харчування та створюють спеціальні навігаційні таблиці, які привертають увагу до цієї товарної групи [2]. Іншим варіантом реалізації продовольчих еко-товарів є організація короткострокової оренди (або суборенди) для продавців фермерської продукції, тобто відкриття фермерських крамниць біля вже існуючого роздрібного магазину [5, с. 29].

Підприємство роздрібної торгівлі, залежно від пріоритетів, може використовувати різні напрями екологізації. З урахуванням зміни запитів споживачів та зростанням їх зацікавленості в екологічному споживанні підприємствам роздрібної торгівлі необхідно орієнтуватися не на використання окремих «крапкових» заходів екологізації, а на розробку повноцінної стратегії екологізації своєї діяльності. Тільки в цьому випадку для споживачів буде очевидна екологічна складова цінності, яку їм пропонує підприємство роздрібної торгівлі .

Слід зазначити, що без урахування споживчих переваг не можна отримати реальну віддачу від фінансових ресурсів, вкладених у реалізацію еко-проектів. Якщо нехтувати думкою споживача, реалізація споживчих товарів призведе до затоварювання та падіння попиту на них [4, с. 69]. Водночас варто відмітити про стимулюючий вплив даного чинника на виробника та посередника, які вибудовують свою діяльність у напрямку розумного споживання, сприяючи впровадженню принципів зеленої економіки у ретейлі. Останні, своєю чергою, активно інформують і залучають споживачів, пропонують їм еко-товари, еко-упаковку зі зменшеним впливом на навколишнє середовище, спільно з виробниками організують різні інформаційні заходи щодо формування екологічно відповідального споживання.

Узагальнюючи результати дослідження зазначимо, що практична реалізація положень зеленої економіки в діяльності підприємств роздрібною торгівлі знаходиться на початковому етапі, що зумовлено низкою соціально-культурних та економічних проблем, наявністю законодавчих бар'єрів, недостатністю інформації, високою вартістю інновацій, технологічною недосконалістю в галузі збирання, вилучення та переробки вторинних ресурсів та виробництва з них якісних товарів. Але найсерйозніший вплив на ці процеси має слабка зацікавленість сучасного споживача у придбанні товарів, за допомогою яких підтримується розумне споживання, продиктоване не лише турботою про своє здоров'я, а й дбайливим ставленням до навколишнього середовища. Крім того, слабка «включеність» торгівлі в комерціалізацію продуктів та товарів зеленої економіки через відсутність реальних механізмів ціноутворення, фінансування, просування, стимулювання інновацій, співпраці з приватним бізнесом, інформування споживачів на рівні держави не дозволяє забезпечити цілісність всього ланцюжка процесу від створення зеленої продукції до її споживання. Забезпечення взаємодії за всіма зазначеними напрямками має єдину мету – підвищення якості життя населення, зростання його добробуту, скорочення кількості людей з низькими доходами, надання економіці характеристик зеленої економіки завершеного типу.

Список використаних джерел:

1. Безус А. М., Шевчук М. Б., Безус П. І. Перспективи інноваційного розвитку роздрібною торгівлі в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 24–28.
2. Максимів Л. І., Потай О. А. Сутність, функції, завдання і нормативно-правове забезпечення екологічного менеджменту. URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/chem_biol/nplanu/2007_2/LAN_5_103_109.pdf
3. Одрехівський М. В., Когут У. І. Проблеми формування еко-інноваційної політики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2022. № 2 (10). С. 76–89.
4. Петренко Л. А. Інноваційний розвиток підприємства: генезис теорії та сучасна практика управління : монографія. Київ : НУОУ, 2020. 328 с.
5. Харченко Т. Б. Екологічна інноваційна діяльність як основа сталого розвитку. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського: *Серія «Економіка і управління»*. 2021. Том 32 (71). № 1. С. 26–31.
6. García de Leaniz P. M., Crespo Á. H., López R. G. Customer responses to environmentally certified hotels: the moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*. 2018. Vol. 26:7. P. 1160–1177. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349775>.
7. Menezes V. O., Cunha S. K. Eco-innovation and competitive strategy in global hotel chains: developing a conceptual relationship model. Unicentro. WIT Press, 2016. 178 p.