

УДК 504

А.А. Івашура, О.В. Іванченко, А.Ф. Шкафенко

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Усвідомлене споживання як спосіб підтримки виробників органічної продукції

За численними опитуваннями, багато споживачів у світі стверджують, що вони дуже стурбовані питаннями екологічності продуктів харчування. 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".

На думку експертів, споживачі по-різному розуміють екологічність, для багатьох це показник безпеки для здоров'я. При цьому, на думку компаній, зростає число покупців, які пов'язують покупку органічної продукції з внеском в захист навколишнього середовища.

Такі проблеми, як рівна оплата, екологічно безпечні виробничі процеси, запобігання контрафактних ситуацій, торгівля людьми, відповідальні методи ведення сільського господарства та перевиробництво товарів – все це знаходиться на передньому плані інтересів споживачів під час прийняття цих рішень.

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. У нашому опитуванні йшлося передусім про органічні продукти харчування. Основний мотив купівлі органічних продуктів 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 органічні товари повинні мати відповідний знак, але зовсім не розбираються в зовнішньому вигляді знаку або в його розшифровці. Більшість опитаної молоді шукають не екомаркування, 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.

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 органічні товари не може бути на рівні звичайної аналогічної продукції.

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

Відкриті дані, соціальні мережі та мобільні технології можуть змінити ситуацію в кращу сторону. Інформація про ланцюг поставок, про матеріали та процеси виробництва можуть стати надихаючою частиною історії бренду і продукту.