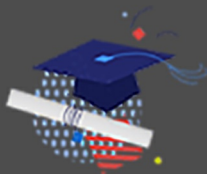


SUSTAINABLE DEVELOPMENT: MODERN THEORIES AND BEST PRACTICES



Teadmus OÜ

Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices

Materials of the Monthly International Scientific and Practical
Conference (March 31 - April 1, 2022)

Tallinn
2022

Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices : Materials of the Monthly International Scientific and Practical Conference (March 31 - April 1, 2022) / Gen. Edit. Olha Prokopenko, Aleksander Sapiński, Tallinn: Teadmus OÜ, 2022, 186 p.

ISSN 2733-2942

Reviewers:

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor Inna Osadchenko, Pedagogy and Educational Management Department, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, Uman, Ukraine

Doctor of Economics, Professor Olena Sadchenko, Department of Marketing and Business Administration, Odessa I.I. Mechnikov National University, Odessa, Ukraine

The collection consists of materials from the Monthly International Scientific and Practical Conference “Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices”. They represent scientific research results in such scientific areas as financial and economic, managerial and legal, social and cultural, ecological and technical, educational and pedagogical issues of sustainable development on local, regional and international levels.

Keywords: Sustainable Development, Financial Issues of Sustainable Development, Economic Issues of Sustainable Development, Managerial Issues of Sustainable Development, Legal Issues of Sustainable Development, Social Issues of Sustainable Development, Cultural Issues of Sustainable Development, Ecological Issues of Sustainable Development, Technical Issues of Sustainable Development, Regional Features of Sustainable Development, International Cooperation for Sustainable Development, Educational Institutions and Pedagogy for Sustainable Development.

ВЛИЯНИЕ ЭКОМАРКИРОВАНИЯ ТОВАРОВ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ольга Семенда, Кандидат экономических наук, доцент
Уманский национальный университет садоводства, Украина

Растущая забота общества об окружающей среде привела к появлению нового типа потребителей, чье покупательное поведение демонстрирует экологическое сознание. Современных потребителей все больше волнует возможное негативное влияние их решений на покупку загрязняющих окружающую среду товаров, что, в свою очередь, влияет на их покупательное поведение. Экомаркирование можно рассматривать как важный инструмент зеленого маркетинга и рекламы, широко используемый для предоставления потребителям знаний об экологических аспектах товара. Поскольку потребители не могут непосредственно проверить характеристики экологически чистых продуктов, они должны полагаться на экомаркировку для подтверждения таких заявлений. Экомаркировка способствует устойчивому поведению, не ставя под угрозу свободу выбора потребителей, но в то же время мотивирует потребителя воспользоваться информацией. Однако иногда производители не предоставляют полную, достоверную и понятную информацию об экомаркировке и это может снизить желание потребителей покупать экопродукты.

Экологическая маркировка – это символ, изображение или формулировка на этикетке определенного товара или его документации, что свидетельствует об экологических аспектах этого товара. Экомаркировка призвана информировать потребителя в краткой форме об экологических преимуществах товара и склонить его купить именно тот товар, который будет иметь меньшее влияние на окружающую среду. Символы экологической маркировки могут быть самыми разными (рис.).

Экологическая маркировка еще не стала привычным явлением, но есть ряд причин полагать, что она может помочь изменить поведение потребителей. Маркировка на пищевых продуктах широко внедряется и исследования показывают, что такие маркировки побуждают к изменениям в покупательном поведении и потреблении.

Зеленые маркировки получили широкое распространение и сегодня во всем мире используется более 450 маркировок. В среднем треть европейцев учитывает экологическую маркировку при покупках. Этот показатель еще выше в таких странах, как Швеция (70%) и Дания (57%).

Существует ряд особенностей рынка экопродукции:

- неоднородное понимание термина «экопродукт», зависящее от уровня информированности покупателя, производителя или представителя ритейла;
- безосновательные заявления производителей об экологических преимуществах своих товаров, вводящие потребителя в заблуждение;
- дезориентация покупателей сотрудниками торговых точек и магазинов, которые, выделяя товары зелеными ярлыками или рассказывая об экоснаках, часто имеют смутное представление о них и доносят до потребителей недостоверную

информацию.

Таким образом, принимая во внимание вышеизложенное, изучение покупательского поведения ответственных потребителей является важной задачей.

Экомаркировка сообщает о различных экологических преимуществах продукции. Самые распространенные из них это:

- экомаркировки I типа, которые оценивают всю цепочку производства продукта от сырья до утилизации и устанавливают повышенные требования к экологическим характеристикам товара;
- органик-маркировки, которые оценивают соответствие стандартам органического сельского хозяйства;
- знаки, которые сообщают об отдельных экологических преимуществах.

Основной мотив покупки экологичных товаров для потребителей – это возможность внести личный вклад в дело сохранения окружающей среды, большое количество людей видят в покупке экотоваров пользу для своего здоровья. Потребители обращают внимание также на этические аспекты производства: отсутствие тестов на животных, справедливые и достойные условия труда работников. Главным признаком по-настоящему экологичного товара для потребителей служит официальная экомаркировка, хотя не все действительно хорошо разбираются в экознаках. Это говорит о необходимости дополнительного просвещения потребителей: они понимают, что экотовар должен иметь соответствующий знак, но пока что плохо ориентируются в этом вопросе. Помимо экомаркировки, потребители склонны обращать внимание на состав продукта – чем короче состав, тем, по их мнению, лучше. Экопокупатели берут меньше пакетов и используют многоразовые сумки, экономят ресурсы, собирают и сдают опасные отходы, специально ищут в интернете конкретный экотовар, читают о нём отзывы, покупают его в специализированных магазинах, смотрят обзоры на специализированных онлайн-порталах и читают комментарии в сообществах по здоровому образу жизни в социальных сетях, либо ищут в магазине полку с экологичными товарами и выбирают среди них.

Получение экологического сертификата и права на экологическую маркировку – это начало пути, которое приведет к успеху. Рынок и маркетинговые исследования отдельных компаний демонстрируют, что эти инструменты действительно усиливают конкурентоспособность и работают на увеличение продаж в условиях их эффективного использования. Экомаркировку можно рассматривать как важную тенденцию, развивающуюся в зеленом маркетинге и зеленой рекламе, а также как маркетинговый инструмент, предоставляющий информацию потребителям и продвигающий зеленые продукты.

Special Eurobarometer 468: Attitudes of European citizens towards the environment.

Дата обращения: 05.04.2022. URL:
https://data.europa.eu/data/datasets/s2156_88_1_468_eng?locale=en

Semenda, D., Semenda, O., Blenda, N., Sokovnina, D., & Korman, I. Organic products market in Ukraine: state and prospects of development. Proceedings of the 38th International Business Information Management Association (IBIMA), Seville, Spain. (23-24 November 2021). Дата обращения: 05.04.2022. URL:
<http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9133>

- Semenda, O., Hurzhyi, N, Turchak I., Hatska, & L., Buryk Z. MARKET OF ORGANIC PRODUCTS IN THE EU: AN ASSESSMENT OF CONSUMERS. Ad Alta. Journal of Interdisciplinary Research. (2021). P. 47-52. Дата обращения: 05.04.2022. URL: <https://doi.org/10.33543/11022>
- Корман, І.І., & Семенда, О.В. Вплив екологічного бренду на поведінку споживачів. Гармонійний розвиток економіки України в умовах трансформаційних перетворень: колективна монографія. (2021). С.129-134. Дата обращения: 05.04.2022. URL: <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7891>
- Крокетт, Р.А., Кінг, С.І., Марто, Т.М., Прево, А.Т., Біггарді, Г., Робертс, Північний Ухід, Стаббс, Б., Холландс, Дж.Дж., & Джебб, С.А. Маркування харчових продуктів для придбання та споживання здорової їжі або безалкогольних напоїв. Кокранівська база даних систематичних оглядів. (2018). Дата обращения: 05.04.2022. URL: <https://doi.org/10.1002/14651858.CD009315.pub2>