

ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ДЛЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ

Кабакова М.С., магистрант

*ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
(г. Москва, Россия)*

В современных исследованиях по проблемам устойчивого развития нашла отражение главным образом производственная фаза жизненного цикла товара. Однако, как показывает анализ товаров на потребительском рынке (средства бытовой химии, личной гигиены и продукты питания), до 70% влияния товара на окружающую среду приходится на стадию потребления [3]. В этих условиях ряд социально и экологически ответственных компаний использует психологию потребителя, чтобы сокращать свое воздействие на окружающую среду на этой стадии. Потребителю необходимы определенные стимулы, чтобы он изменил свое поведение на более экологически ориентированное.

Один из таких стимулов – открытый доступ к информации о том, как тот или иной продукт влияет на окружающую среду. Опрос 25000 человек, проведенный британской торговой компанией Marks and Spencer, показал, что около четверти покупателей безразлично, насколько товар экологически безопасен. В то же время 10% опрошенных прикладывают максимум усилий для покупки экологически чистого продукта. Оставшиеся 65% указывали на то, что влияние продукта на окружающую среду было бы важно для них, если бы им было легко понять, какой продукт экологически чистый, а какой – нет. Но отсутствие на упаковке необходимой информации мешает им сделать этот выбор [2]. Опросы, проведенные в США, продемонстрировали, что около трети потребителей перестают покупать определенную продукцию, если узнают о том, что компания-производитель наносит вред окружающей среде, а 86% готовы заплатить дополнительный доллар за предмет одежды, если он произведен в соответствии с принципами устойчивого развития [2].

Таким образом, компаниям следует двигаться в сторону раскрытия информации о том, какое воздействие их товары оказывают на окружающую среду. Для этого им необходимы внедрение соответствующей системы мониторинга на протяжении всей производственной цепочки, начиная от закупки сырья и заканчивая переработкой упаковки потребленного товара, и публикация этих данных на упаковке, чтобы у потребителя был доступ к информации в момент принятия решения (при покупке товара).

Однако, не все согласятся менять свое поведение в сторону экологически более правильного даже при наличии полной информации о последствиях потребления ими того или иного товара. Более эффективным инструментом влияния компаний на потребление может стать разработка

более экологически чистых товаров, которые при этом приносят какую-либо выгоду конечному потребителю. Этим принципом руководствуется, например, англо-голландская компания по производству товаров по уходу за домом, средств личной гигиены и продуктов питания Unilever, которая действует, в том числе, на территории России, Украины и Белоруссии. Согласно Плану устойчивого развития и повышения качества жизни, принятому компанией в 2010 г., предприятие намеревается к 2020 г. вдвое сократить свое воздействие на окружающую среду (по сравнению с 2008 г.). Одним из инструментов реализации данного Плана является разработка инновационных продуктов, которые одновременно снижают воздействие покупателей на окружающую среду на стадии потребления и приносят им выгоду. Примером подобных инновационных товаров являются сухой шампунь, который позволяет мыть голову без воды, и стиральные порошки, которые вымываются с одного ополаскивания. Для использования данных продуктов необходимо меньше воды, чем обычно. В этом состоит их положительное экологическое воздействие. Потребитель же при этом экономит средства, расходуемые на покупку воды.

Таким образом, с учетом психологии потребителя, второе направление устойчивого развития компаний – это разработка продуктов, которые помогут потребителям смягчить свое воздействие на окружающую среду. Однако это может оказаться достаточно тяжелой задачей. Поэтому для ее решения компании-производители могут кооперироваться с научными центрами, университетами, консалтинговыми компаниями, работающими в данной сфере.

1. Экологический аудит. Теория и практика: Учебник для студентов ВУЗов / [И.М. Потравный и др.]; под ред. И.М. Потравного. – М.: Юнити-Дана, 2013.
2. Daniel Coleman. Ecological Intelligence: How Knowing the Hidden Impacts of What We Buy Can Change Everything. – New York: Broadway Books, 2010.
3. Unilever Sustainable Living Plan Progress Report 2011 / http://www.unilever.com/images/uslp-Unilever_Sustainable_Living_Plan_Progress_Report_2011_tcm13-284779.pdf.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 1. – С. 115-116.