

GREEN RETAIL AS FORMATION OF A RESPONSIBLE CONSUMPTION CULTURE

ЗЕЛЕНЫЙ РИТЕЙЛ КАК ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Михаил Иванович ЧЕРНАВКА¹, д.т.н., доцент,
Александра Владимировна ЕВТУШЕНКО², аспирант,
Татьяна Николаевна АРТЮХ³, д.т.н., проф.,

Abstract: *The article is devoted to the study of the possibilities of introducing ecological retail at Ukrainian enterprises. The authors considered the essence of ecological retail, the main tasks of "green retail" at the enterprise. The key tasks of the ecological retail system at Ukrainian enterprises and the advantages of its implementation have been set. The structure of customer loyalty, the system of cost reduction, as well as cost optimization have been analyzed. The current most profitable suppliers of eco-goods were also investigated. The results showed that customer satisfaction is largely determined by product mix, product availability, and high quality customer service.*

Key words: *green retail, retail, buyer, assortment.*

JEL CLASSIFICATION: D2, F18, M30, Q56

1. Введение

Хозяйственная деятельность людей все больше становится источником загрязнения природной среды. В океанах, на континентах, даже в антарктических льдах, уже невозможно найти место, где бы в разной концентрации не присутствовали загрязняющие вещества. Газообразные, жидкие и твердые отходы производств, содержащих токсичные химические вещества, попадая в почву, воду, воздух и продукты питания, отравляют организм человека. Установлено, что отходы производства, такие как хром, никель, бериллий, асбест, многие ядохимикаты, являются канцерогенами, то есть вызывают раковые заболевания. Дальнейшее загрязнение биосферы ведет к появлению новых неизученных заболеваний, усиление стихийных бедствий в виде пожаров, смещений горных пород, увеличение среднегодовой температуры, ливней, выпадение большого количества осадков, ведущие к потере жизнеспособности и утрате всех земных благ человека.

Являясь активным звеном между производителем и потребителем, торговый ритейл существенно влияет на процесс производства экотоваров, формирование и удовлетворение спроса на экопродукцию, продвижение и становление основных принципов «зеленой» экономики в целом. Глубокая модернизация розничной торговли, которая определяет внедрение инновационных видов предпринимательской деятельности может внести весомый вклад в динамику развития национальной экономики, особенно формирования «зеленой» экономики, развития в розничной торговле «зеленого» ритейла. Это вполне новый, инновационный вид предпринимательской деятельности как для украинского рынка, так и для европейского рынка в целом.

¹ Молдавская Экономическая Академия, г.Кишинэу, Молдова mcern@mail.ru

² аспирант, специальность «Предпринимательство, торговля и биржевая деятельность»

³ Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина

Понимание экологических проблем и выполнение нормативно-правовых требований государства может стимулировать расширение производства безопасной экологической продукции. Однако перед производителями сегодня возникают проблемы, как экономического, так и социального характера. Изучение и внедрение экологически чистых и безопасных составляющих, разработка новых технологий производства продукции, совершенствование очистных сооружений, поиск сознательных поставщиков, пути реализации и популяризации безопасных изделий и продуктов на рынке, требует увеличения расходов, что приводит к росту себестоимости товаров.

С другой стороны, возникает заинтересованность и востребованность экопродукции со стороны покупателя. Здесь основную роль играет не цена товара, а сознание потребителя. Информирование и осведомленность потребителей про безопасность, влияние составляющих товаров и отходов производства на здоровье человека и экологию окружающей среды должны стать решающими и способствовать дальнейшему расширению рынка экотоваров в Украине.

Украинский торговый бизнес сегодня движется в общем направлении мирового рынка в сторону экологизации. Здоровый образ жизни и экологические свойства товаров влияют на решение о покупке, а экологическая ответственность бизнеса становится важной при выборе поставщика продукции, показателем при тендерных закупках. В этом аспекте существенно возрастает роль ритейла, как стимулирующего фактора для производства и продвижения на рынок экопродукции. Важным моментом стимулирования производителя к увеличению производства новых видов экологических товаров, сокращения затрат на логистику, совершенствования методов и способов продвижения экотоваров на рынке является формирование торгового ассортимента, максимально удовлетворяющего запросы потребителей на данную продукцию и играющим большое значение для формирования культуры ответственного потребления. В результате развития «зеленой» экономики, на рынке розничной торговли возникли основные экологические тенденции и реальная необходимость внедрения и развития «зеленого ритейла» в деятельность отечественных сетевых торговых организаций.

Поэтому изучение проблем формирования рынка экотоваров, связанных с государственным регулированием производства и торговли, лояльностью и способностью торгового ритейла проводить анализ и позиционировать экотовары, социальной ответственностью всех участников рынка, имеет научное и государственное значение для экономической безопасности любого государства.

Поэтому **целью данной статьи** является исследование факторов, влияющих на развитие рынка экотоваров, формирование нового инновационного вида предпринимательства в торговле - «зеленого ритейла», повышающего ответственность как производителя, так и ответственный выбор потребителя.

Для решения данной проблемы в работе поставлены и решены следующие задачи:

1. Провести анализ законодательных актов, тенденций по экологизации бизнеса в Украине.
2. Провести анализ мероприятий, усиливающих ответственность за экопотребление
3. Осуществить анализ факторов формирования ответственного экопотребления в Украине

2. Основные исследования по работе.

2.1. Анализ законодательной базы экологизации бизнеса в Украине.

Точного определения понятия «зеленый» ритейл в нормативно-правовой базе Украины не существует.

На основе изучения научной литературы следует отметить, что на сегодняшний день нет четкого определения понятия «зеленый ритейл». Отдельные авторы считают, что «зеленым» ритейлом можно считать предприятия, которые используют в своем деле

эко-тренд: например, переход на упаковку продукта, подходящую для вторичной переработки, либо предоставление клиентам многоразовых сумок взамен пластмассовых пакетов, или переход на солнечные батареи и т.д. Но, по нашему мнению, применение различного вида эко-предложений отражает различные социокультурные уровни перехода к экологическому ритейлу. Предполагаем, что понятие «зеленый» ритейл включает в себя экологичность ведения бизнеса в целом, как личного, так и партнеров, формирование экологической культуры общества и стратегию развития организации и социума в целом.

Нами определены значения терминов «зеленый» ритейл и «зеленый» ритейлер следующим образом:

– «Зеленый» ритейл – это розничная продажа товаров и услуг потребителю с учетом экологических интересов организации, потребителей и общества в целом.

– «Зеленый» ритейлер – это производственно-торговая организация, комплексно использующая в своей деятельности экологические инициативы, позволяющие уменьшить отрицательное влияние на окружающую среду, оптимизировать расходы, увеличить лояльность потребителей и сотрудников, укрепить репутацию среди потребителей, поставщиков и партнеров.

Для дальнейшего предотвращения роста проблем экологического характера и регулирования экоринка в Украине был разработан и принят ряд законодательных инициатив. В частности, Государственный акт «Основные принципы государственной экологической политики Украины на период до 2020 года», в котором особую роль было уделено вопросам усиления контроля со стороны государства за использованием экологических маркировок, обозначений по содержанию генетически модифицированных организмов. Также отмечено необходимость согласования национальных систем сертификации и стандартизации в соответствии со стандартами серии ДСТУ ISO 14020 «Экологические маркировки и декларации», об экологических требованиях изготовления продукции стандартам и нормам ЕС и международными стандартами серий ISO 14000, ISO 19000 [5].

Верховная Рада Украины приняла во втором чтении законопроект № 2051-1 "Об ограничении оборота пластиковых пакетов на территории Украины", согласно которому в магазинах и супермаркетах больше не будут предлагать наиболее вредные для окружающей среды и здоровья человека пластиковые пакеты, как и при заказе еды на вынос. Запрещается продажа оксоразлагаемых (оксобиоразлагаемых) пластиковых пакетов в магазинах и ресторанах с 1 января 2022 года.

2.2. Тенденции экологизации бизнеса в Украине

Для роста лояльности клиентов и сокращению расходов в мире применяют тенденции экологизации розничной торговли - такие, как разработка и мониторинг реализации собственной экологической политики, мониторинг цепи поставок и постепенный переход к продаже товаров с использованием независимых систем международных экологических сертификаций, просвещение покупателей и работа по формированию культуры ответственного потребления, реализация экологических проектов [1]. Последнее сталкивается со сложностью прогнозирования высокой эффективности и прибыли. Ответственных проектов в украинском ритейле существует не много — это green washing (зеленое мытьё) и некоторые мелкие инициативы.

Для внедрения и продвижения экопродукции, устойчивого потребления и производства в Украине проводятся некоммерческие, нацеленные на повышение осведомленности ритейлеров мероприятия:

- отраслевые деловые встречи, дискуссии или международные офлайн- та -онлайн-семинары производителей и представителей ритейла, для обсуждения подходов и практик внедрения экотоваров в ассортимент магазина и работу с покупателями;
- семинары по совершенствованию профессионального уровня ритейлеров по вопросам развития и разновидностей новой экопродукции;
- практические конференции по выявлению основных направлений и особенностей экопотребления;
- разработка информационных и методических материалов о стимулах, подходах, перспективах для ритейла по развитию зеленого ассортимента т. п.;

Важным аспектом позиционирования экопродукции на рынке, чтобы не потерять лояльность аудитории и закрепить устойчивую социальную ответственность, является разработка информационных материалов по тренду на экологию для СМИ не только брендами производителями экологически безопасной продукции, но и распространителями данной продукции.

2.3. Факторы формирования ответственного экопотребления в Украине

Важной задачей при исследовании потребительских предпочтений на рынке является опрос экопотребителей о причинах выбора и побуждения к покупке экотоваров, выявление основных целевых аудиторий и их денежных возможностей.

Согласно исследованиям Nielsen [11], уже более 70% покупателей в мире готовы менять потребительские привычки, чтобы снизить ущерб окружающей среде, и этот показатель растет с каждым годом (Рис.1). Но в реальности доля ответственных потребителей может быть гораздо ниже. На это влияет низкий уровень экологической грамотности населения, потребителям бывает сложно самостоятельно разобраться, как потреблять устойчиво - то есть, удовлетворять свои потребности без нанесения вреда будущему планете. Также колебания в совершении покупки самых мотивированных потребителей вызывает недоверие к экологичности товара и его цена, отсутствие надежных и достоверных источников информации, которые будут показывать сравнительную характеристику в предпочтениях по выбору экологических товаров, противоречивая информация в сети и СМИ.



Рис. 1. Аудитория ответственных потребителей в Украине
Источник: <https://mmr.ua/tags/Nielsen/>

Для того, чтобы увеличить аудиторию ответственных потребителей, популяризировать экопривычки и снизить нагрузку на окружающую среду, ритейлеру необходимо помочь

клиентам разобраться в вопросах экопотребления, предложить четкие, узнаваемые ориентиры и удобные инструменты, которые применяются в повседневной жизни:

- разъяснить что представляет собой выбранный экотовар;
- найти надежные ориентиры - экомаркировки и другие экологические знаки на

товаре;

- научить распознавать гринвошинг и противостоять ему [7]. (Поляк et al., 2017).

Сложность задачи «зеленого» ритейла заключается в разработке четких критериев, которые соответствуют ценностям здоровой экосистемы для своей целевой аудитории и качественно удовлетворять его потребности с помощью просветительской и рекламной кампании. Поэтому происходящие инновационные, трансформационные изменения в торговой отрасли сегодня направлены на разработку комплексных мероприятий, направленных на увеличение рекламы и лояльности к экопроизводителям, усиливающие ответственность потребления экопродукции.

2.4. Повышение эффективности системы продаж «зеленого ритейла»

Внедрение практики «зеленого ритейла» позволяет снизить расходы на коммунальные платежи (особенно на воду и управления отходами), отвечать требованиям и ожиданиям инвесторов, повысить лояльность сотрудников, привлечь и удержать лучшие кадры, создавать информационные поводы, привлекая внимание СМИ, укрепить имидж среди покупателей, поставщиков и партнеров, а работа с людьми привлекает новых лояльных покупателей, готовых покупать больше. Все это отвечает и основной задачи ритейла – повысить эффективность продаж привлечением большего числа покупателей.

Работа каждого экоритейлера является индивидуальной, которая формируется под влиянием различных факторов, включая каналы продаж, расположение торговых точек, поведение целевой аудитории каждого магазина и т.д. В приоритете у клиентов оказываются большие упаковки или компактные, в одном месте покупатели предпочитают покупать традиционные товары, в другом ищут новинки. Важным критерием является отслеживать особенности продажи каждого экобренда - они пользуются наибольшим спросом, лучше покупаются.

Цена товара имеет важное значение при покупке экотоваров. Поэтому обоснование цены играет ключевую роль при рекламе и характеристике экотовару. Нужно учитывать, что большинство покупателей имеют свой условный ценовой барьер - примерно десятую часть от дохода, цена товара ниже этой суммы способствует импульсивной покупке. Поэтому у человека остается более позитивное впечатление после небольшой покупки, чем после большой.

Кроме цены, на количество продаж экопродукции влияют сезонность, насыщенность торгового ассортимента и средний срок отложенного спроса. Товарный (торговый) ассортимент товаров, представляет собой полную совокупность товарной продукции, которую предлагает торговое предприятие своим покупателям. Торговый ассортимент экологических товаров, представленный в торговой сети, в основном включает товары разных производителей. Исключение составляют фирменные магазины организаций-изготовителей.

Поэтому верным в выборе основной группы экотоваров являются продукты производства известных и проверенных временем производителей экобрендов, ибо они больше всего востребованы потребителями как гарантия качества, особых выгод и ценностей товара. Учитывая то, что рынок экологической продукции растет и будет только развиваться, существует запрос на экотовары, поэтому не всех устраивают стандартные бренды, их соотношение цены и качества. Усиление ассортимента экотоваров менее известных фирм будет способствовать сбалансированности ширины, глубины и новизны

ассортимента торгового предприятия и, как следствие, росту количества продаж - чем увеличивает прибыль фирмы и ее конкурентоспособность.

При выводе на рынок новых экологических брендов или товаров, возникает ряд проблем, которые всегда трудно спрогнозировать - прибыльность (эффективность). Учитывая проблему сохранения в ассортименте «старых» товаров, которые пользуются спросом, ограничивающим фактором для ритейлеров есть пространство на полках. Важно максимально эффективно и рационально распределить возможности торгового пространства между всеми представленными категориями экотоваров. Как правило, оптимальным решением этого вопроса является сосредоточение одной категории экотоваров, представленной в группе «желаемый» товар, который не представлен у конкурентов.

При выборе экотовара для формирования ассортимента ритейла необходимо ориентироваться на аналитику рынка, целевую аудиторию и собственный опыт. Основными критериями оценки инновационных методов ритейла, в том числе и «зеленого» является безопасность, которая включает расчет всех рисков (экономические и товарные) и возможные пути развития эффективного бизнеса. Учитывая постоянное изменение потребностей и желаний потребителей, колебания экономических условий, эффективность в управлении ассортиментом товаров, необходимо использовать текущие рыночные знания и регулярно отслеживать качество управления ассортиментом товаров. Результатом процесса составления товарного ассортимента, в том числе и экопродукции, является построение успешной ассортиментной матрицы - структурно и количественно спланированного перечня товаров, который должен быть в наличии в указанный период времени.

Процесс формирования товарного ассортимента находится на стыке рыночного и экономического анализа, для осуществления которого необходимо учитывать маркетинговые критерии (должен проводиться анализ покупательной способности целевой потребительской аудитории, рынка, сегментация потребителей, конкурентный анализ и т.д.) и экономические критерии (вся совокупность показателей, демонстрирующей приоритетность и актуальность товаров в ассортиментной матрице).

Одним из наиболее используемых эффективных классических методов анализа считается ABC-анализ (ABC analysis), которая представляет собой анализ структуры ассортиментной матрицы, который позволяет классифицировать ресурсы торговой фирмы по степени их важности, ранжировать товарный ассортимент по степени вклада каждой категории товарной группы и товарной единицы в формирование совокупного оборота или дохода компании [4] (Гужина et al., 2018). Более объективным является ABC-анализ, который проводится в двух направлениях:

- эффективность бизнеса (например, по показателю маржи, или по показателю безопасности ведения бизнеса)
- интерес для потребителя (оценивать объем и частоту продаж, проникновение в чек, по потребительской ценности экотоваров).

Внутри подхода лежит принцип «20/80» (Рис.2). Он формулируется так: 20% усилий приносят 80% результата. Подход подтверждается длительной практикой, следовательно ему стоит верить. Если переложить на предприятие, то получим следующие данные:

- 20% товаров, продукции или услуг гарантируют 80% дохода/валовой прибыли предприятия;
- 20% материалов формируют 80% всех физических затрат;
- 20% поставщиков покрывают 80% потребностей компании в снабжении и т.д.

Ценность принципа в том, чтобы не расплываться на многое. Отделим основное и контролируем его с особенной тщательностью. Этим уже гарантируем стабильный уровень производительности.

Существует два фактора по принципу Парето и методу ABC, которые необходимо учитывать при анализе продаж экотоваров. Создатели подхода увеличили число групп, которые выделяются из совокупности анализируемых объектов, до трех. Это А, В и С. Разбивка следующая:

- А – 20/80;
- В – 30/15;
- С – 50/5.



Рис. 2. Группировка товаров по методу ABC анализа
Источник: www.retail.ru/articles/149121/

Правильно спланированный ассортимент товаров позволяет увеличивать валовой доход, снизить товарный запас, повысить среднюю сумму чека, стимулировать рост покупательской лояльности и, как следствие, в перспективе иметь регулярный рост количества продаж, эффективное использование средств. Управление товарным ассортиментом является циклическим процессом, включающим следующие действия: формирование, анализ, корректировка, анализ изменений, анализ рынка и снова по кругу [6] (Мишра et al., 2015).

Важнейшим для экоритейлера является выбор поставщика экотоваров, в особенности ограничены по сроку реализации. Важно учесть при этом не только качество продуктов, а также скорость и регулярность поставок. Предпринимательский опыт убеждает, что лучше постепенно наращивать объемы закупок. Сначала заказывать небольшие партии экотоваров и проверять качество и надежность сервиса, затем увеличивать объемы закупок, ориентируясь на статистику продаж. Товары с длительным сроком хранения можно заказывать даже у зарубежных производителей. О поставщиках следует позаботиться заранее, так как быстро найти подходящих партнеров трудно.

Решающей проблемой во время продажи экотоваров является визуальный мерчендайзинг, когда вся совокупность техник, инструментов, принципов и технологий маркетинга применяется для размещения и оформления выкладки товаров, направленных на стимулирование роста объема продаж. Существенными функциями и задачами визуального мерчендайзинг является побуждение покупателя обратить внимание на товар,

вызвать положительную эмоцию, стимулировать покупку, стать одним из факторов роста лояльности клиента к эко продукции.

3. Выводы

1. В работе более четко сформулировано понятие «зеленый ритейл» та «зеленый ритейлер», основанные на специфике деятельности новых инновационных методах предпринимательства.

2. Показано, что «зеленый» продукт — это сложный товар, а «зеленый» ритейл — это набор бизнес-процессов по его реализации. Продавать товары, стоимость которых на порядок выше обычной продукции, задача сложная и требует более четкого обоснования и популяризации. Поэтому реклама экопродукции становится локомотивом, который может осилить основной просветительский груз, работу с аудиторией.

3. Сегодня сложно спрогнозировать дальнейшие события на украинском рынке экологически безопасной продукции. Общая ситуация в мире прямо или косвенно влияет на цены и на спрос на экотовары. Предприниматель, который открывает такую нишу, как «зеленый» ритейл должен учитывать два основных показателя, которые находятся в основе его развития: безопасность и эффективность, и постоянно использовать необходимый инструментарий, в том числе средства, методы, мероприятия для того, чтобы быть максимально гибким, адаптированным изменениям под внешние обстоятельства.

Список литературы

1. Арутюнов, Ю. А., *Зеленая экономика - путь к устойчивому развитию в развивающихся странах мира: рассматриваются проблемы развития зеленой экономики в развивающихся странах, экономические и социально-культурные характеристики, наличие природных ресурсов, уровень развития стран*, Вопросы экономики и права, 4, 2017, с. 134.
2. Вахби, Фил, *Смерть розничной торговли сильно преувеличена*, Фортуна (Печатный журнал), 2017, с. 34.
3. Верхуф, П., Каннан, П.К. и Инман, Дж., *От многоканальной розничной торговли в многоканальной розничной торговли: введение в специальный выпуска о многоканальную розничную торговлю*, Журнал розничной торговли, 91, 2015, с. 174-81.
4. Гужина Г.Н., *Методы управления товарным ассортиментом*, Инновации и инвестиции. № 2., 2018, Извлечено из <http://elibrary.ru/item.asp?id=23477073>
5. ДСТУ ISO 14020 «Экологические маркировки и декларации», Официальное издание. Владелец Всеукраинская общественная организация «ЖИВАЯ ПЛАНЕТА»
6. Мишра, Аноубхав А., *Инновационность потребителей и стили принятия решений потребителями: подтверждающий и сегментационный анализ*. Международный обзор розничной торговли, дистрибуции и потребительских исследований. 25: 35-54, 2015, doi: 10.1080 / 09593969.2014.911199. S2CID 219645290
7. Поляк К.А., *Розничная торговля: Бум во время чумы*. Большой Бизнес, 4, 2017, с. 89 – 93.
8. Извлечено из URL:<http://www.reklamaster.com>.
9. Извлечено из <https://www.retail.ru/articles/149121/>
10. Извлечено из <https://www.metro.ua/>
11. Извлечено из <https://mmr.ua/tags/Nielsen/>