

БАСМАНОВА

Оксана Євгенівна

УДК 316.422.42 : 504.03 : 658.567.5



к.е.н., доцент, Харківський гуманітарний університет "Народна українська академія", м. Харків

## СУБ'ЄКТИ ПОШИРЕННЯ ЕКО-ІННОВАЦІЙ ТА СТАНДАРТІВ ЕКОЛОГІЧНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ

### SUBJECTS OF DIFFUSION OF ECO-INNOVATIONS AND STANDARDS FOR ENVIRONMENTALLY-RESPONSIBLE CONSUMPTION

*У роботі представлені результати вивчення практики поширення еко-інновацій та стандартів екологічно-відповідального споживання. Проведена порівняльна характеристика суб'єктів цих процесів. Визначено засади успішності поширення еко-інновацій та стандартів екологічно-відповідального споживання.*

*В работе представлены результаты изучения практики распространения эко-инноваций и стандартов экологически-ответственного потребления. Проведена сравнительная характеристика субъектов этих процессов. Определены принципы успешности распространения эко-инноваций и стандартов экологически-ответственного потребления.*

*The paper presents the results of a study on diffusion of eco-innovations and standards for environmentally-responsible consumption. Comparative description of the subjects of these processes has been done. The principles of successful diffusion of eco-innovations and eco-standards for responsible consumption have been defined.*

**Ключові слова:** еко-інновації, суб'єкти дифузії інновацій, екологічно-відповідальне споживання, утилізація

**Ключевые слова:** эко-инновации, субъекты диффузии инноваций, экологически ответственное потребление, утилизация

**Keywords:** eco-innovations, subjects of innovations diffusion, environmentall- responsible consumption, recycling

## ВСТУП

В сучасному світі актуальність екологічних проблем, на жаль, є неспростовною і такою, що потребує дослідження не лише екологів, технологів, хіміків і фізиків, але й економістів, соціологів та психологів, тому що поведінка людина-споживача, підприємств та організацій відіграє значну роль у збільшенні чи зменшенні антропогенного впливу на навколишнє середовище. Позитивною практикою останніх десятиліть є глобальне інформування громадськості щодо екологічних проблем та можливостей зниження навантаження на природу як з боку виробництв, так і з боку кожного окремого споживача.

Вивчення літератури свідчить про достатньо ґрунтовні дослідження особливостей розповсюдження еко-інновацій, мотивації виробників і споживачів. Зокрема, в монографії «Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій» [2] узагальнено теоретичні засади цієї проблеми та представлено результати маркетингового аналізу сприйняття вітчизняними споживачами екологічних характеристик продукції. У той же час, не менш актуальній проблемі розповсюдження практики екологічно-відповідального споживання присвячено лише поодинокі наукові дослідження. За визначенням, представленим в роботі [1, с. 33], суть екологічної відповідальності полягає в збереженні

сталого балансу економічних та екологічних інтересів у процесі господарської діяльності на базі попередження, скорочення та відновлення втрат у природному середовищі.

Беручи до уваги основоположні дослідження дифузії інновацій, представлені Е. Роджерсом в однойменній роботі [4], зокрема його висновки, що новаторами та першими користувачами інновацій сумарно є не більше 16% споживачів, можна стверджувати, що на початкових етапах впровадження інновацій роль цих перших активних суб'єктів є надзвичайно важливою.

Виходячи з цього, **МЕТОЮ СТАТТІ** є вивчення практики поширення еко-інновацій та стандартів екологічно-відповідального споживання, порівняльна характеристика різних суб'єктів цих процесів та визначення засад успішності такого поширення.

## РЕЗУЛЬТАТИ

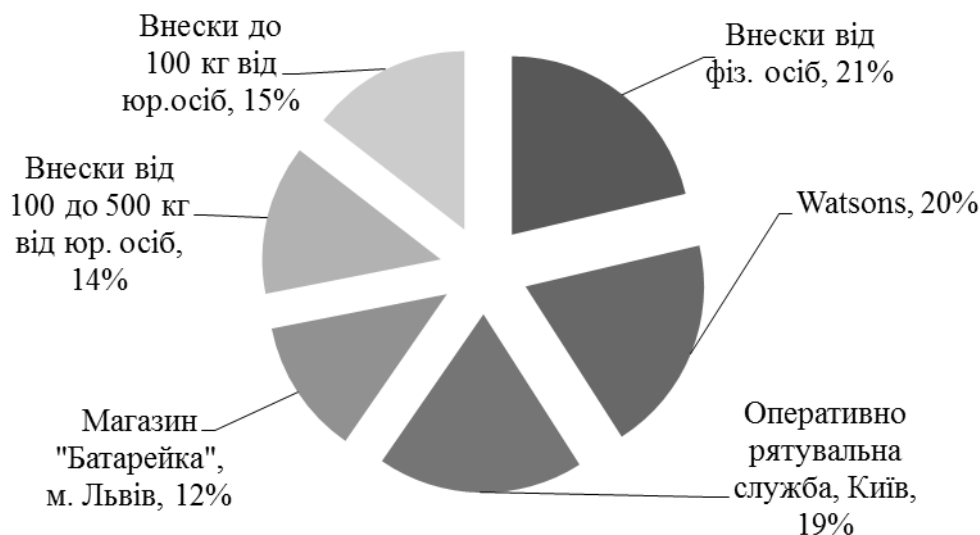
Екологічно-відповідальне споживання є інноваційною концепцією для вітчизняного суспільства, тому дуже важливими є приклади для наслідування та розповсюдження інформації про них. Проведемо аналіз суб'єктів поширення еко-інновацій та стандартів екологічно-відповідального споживання на прикладі заходів щодо утилізації елементів живлення (батарейок та акумуляторів). Ці товари широко використовуються в побуті, але через

високий вміст шкідливих речовин представляють значну небезпеку для навколишнього середовища, якщо не проходять спеціальну утилізацію. Складність вітчизняної ситуації полягає в тому, що населення не достатньо інформовано про необхідність здавати використані батарейки в спеціальні пункти прийому та не завжди знає адреси найближчих пунктів прийому на утилізацію.

В Україні сьогодні єдиним підприємством, що утилізує використані батарейки, є ДП «Аргентум». За даними підприємства [3], за період з 1 серпня 2012 р. по 28 листопада 2013 р. вони отримали на переробку 8385 кг батарейок, з яких 21% було передано фізичними особами, а 79% – підприємствами та громадськими організаціями, у тому числі школами та університетами. Очевидно, що частина фізичних осіб представляли підприємства або громадські організації, тому що вага більшості їх внесків складає 10 і більше кілограмів, у тому числі зафіксовані надходження вагою 195 та 100 кг.

Аналіз надходжень від юридичних осіб свідчить про те, що найбільш регулярними є внески від магазину «Батарейка» м. Львова та Оперативно-рятувальної служби м. Києва (відповідно 14 та 10 внесків за період). Рекордсменами за сумарною вагою є ці ж юридичні особи та мережа магазинів «Watsons», що єдиноразово надіслала на переробку 1646 кг батарейок.

Структура внесків, представлена на рис. 1, наочно свідчить про те, що мережа магазинів «Watsons» передала на переробку фактично стільки ж, скільки спільними зусиллями зібрали 84 активісти – фізичні особи. Приклад поширення та стимулювання екологічно-відповідального споживання мережею магазинів «Watsons» є унікальним для України. Цей соціальний проект стартував у червні 2013 р. і полягав у встановленні боксів для збору батарейок в усіх магазинах мережі.



*Рис. 1. Структура надходжень елементів живлення на переробку в ДП «Аргентум» з серпня 2012 р. по листопад 2013 р. (за відправниками)*

Порівнюючи стратегії збору батарейок двома лідерами, мережею магазинів «Watsons» та Оперативно-рятувальною службою м. Києва,

зазначимо, що вони є абсолютно різними. Основні відмінності представлено в табл. 1.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика основних параметрів стратегій збору використаних батарейок збирачами-лідерами**

Характеристики стратегії збору	Мережа магазинів «Watsons»	Оперативно-рятувальна служба м. Києва
Інформування	Самостійно, на власному сайті компанії, через публікацію прес-релізів на сайтах новин	Інформація розповсюджувалась волонтерами на форумах та в соціальних мережах без участі та без стимулювання служби
Місця збору	Всі 227 магазинів всеукраїнської мережі, зручне розташування	Один пункт прийому в м. Києві, що нелегко знайти
Результати	1646 кг за 4 місяці, тобто 412 кг/місяць	1566 кг за 10 місяців, тобто 157 кг/місяць

По співвідношенню зусиль та результатів бачимо, що за першістю мережі магазинів «Watsons» стоять набагато більші зусилля, ресурси та організаційні

переваги, тобто потенційно можна біло б очікувати навіть більшого результату, ніж вони досягли.

Наведені приклади, на наш погляд, підкреслюють, що максимально ефективними будуть ті кампанії зі збору використаних батарейок, що організовані чи підтримані відомими брендами, які фізично присутні по всій країні, в усіх містах та в усіх районах великих міст. Це пов'язано в першу чергу з тим, що відомий бренд привертає більшу увагу до проблеми. Додатково – зручність та близькість пунктів прийому сприяє тому, щоб споживачі не лише звернули увагу на заклик, але й виконали його, а не відклали через складнощі з пошуком місця збору, проїзду до нього тощо. Зокрема, популярність та широка мережа магазинів «Watsons» була одним з чинників швидкого збору: біля 70 тисяч батарейок за чотири місяці.

У той же час, висока результативність збору використаних батарейок оперативно-рятувальною службою м. Києва підкреслює важливість постійного ведення цієї роботи на противагу разовій акції, а також значну роль активістів-волонтерів та їх «сарафанного радіо» у розповсюдженні інформації про проект.

Цей позитивний приклад екологічної соціальної відповідальності та зростаючі обсяги сировини, переданої на переробку в ДП «Аргентум», є важливими сигналами розповсюдження практики екологічно-відповідального споживання. У той же час, статистика про те, що в Україні переробляють лише 0,01% використаних батарейок (у Польщі – 19%, Німеччині – 45%, США – 60%), свідчить про нагальну необхідність залучення до цієї ініціативи десятків і сотень інших компаній. Зважаючи на те, що у «Watsons» за 4 місяці було зібрано 1,6 т. батарейок, а щорічно на звалища потрапляють до 4 000 т. цих небезпечних відходів, такі акції мають бути постійними і провозитися не одним, а 800-900 підприємствами та громадськими організаціями.

Безперечно, ініціатива «Watsons» корисна як для суспільства, так і для підтримки позитивного іміджу соціальної відповідальності компанії-організатора. На нашу думку, ціла низка державних та комерційних підприємств могла би продовжити цю практику та, інвестувавши порівняно невеликі суми (біля 10 грн. за кг батарейок), отримати PR-дивіденди та диференціюватися від конкурентів. З точки зору громадськості та соціальних результатів, найбільш ефективними були б кампанії екологічно-відповідального споживання, проведені або підтримані організаціями-лідерами за кількістю відділень в Україні: «ПриватБанк», «АТБ», «Нова Пошта», «УкрПошта», оператори мобільно зв'язку тощо. У той же час, приклади результативного збирання батарейок і невеликими організаціями, і активістами-волонтерами стверджують, що кожен суб'єкт поширення еко-інновацій та стандартів екологічно-відповідального споживання є важливим для досягнення результату – зменшення впливу людства на природу та збереження здорового середовища для себе і наступних поколінь.

#### Література

1. Грішньова О.А. Екологічний вектор соціальної відповідальності / О.А. Грішньова // *Економіка и управление*. – 2011. – №3. – С. 32–41.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій / Ілляшенко С.М.; Сумський державний університет. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 184 с.
3. Про утилізацію відпрацьованих батарейок [Електрон. ресурс]. / Режим доступу: <http://www.batare.com/>. – Загол. з екрану (дата звернення: 15.05.2014).
4. Роджерс Е. Дифузія інновацій. – К.: Видавничий дім Києво-Могилянська Академія. 2009, 592 с.