

В.А. Євтушенко, канд. екон. наук, доц. (*ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Харків*)

УСВІДОМЛЕНЕ СПОЖИВАННЯ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ

Під впливом глобальних викликів, екологічних катастроф та масштабної медіакампанії питання усвідомленого споживання набувають широкого поширення серед усіх верств населення. Усвідомлене споживання – один із десяти найбільш значущих світових споживчих трендів 2019 року за оцінкою міжнародної маркетингової компанії Euromonitor [1]. Причини для усвідомленого підходу до споживання різні: етичні, екологічні, суто практичні, психологічні (як то боротьба з нестримним конс'юмеризмом, що не робить людей щасливими), оздоровчі. Нові моделі споживчої поведінки викликані також зростанням захворюваності населення, особливо аліментарного характеру (перш за все, хвороби системи кровообігу, хвороби органів кровообігу, ожиріння і цукровий діабет), що стимулює попит на продукти для профілактики та лікувального харчування.

Основні кроки до усвідомленого споживання: 1) менше споживати, оскільки попит народжує пропозицію; 2) відповідально ставитись до вибору і віддавати перевагу виробникам, які піклуються про навколишнє середовище і створюють своїм робочим більш комфортні умови праці; 3) підтримувати місцевих виробників, які виробляють свою продукцію невеликими партіями на невеликих виробництвах, не завдаючи глобальної шкоди навколишньому середовищу; 4) дарувати речам друге життя – віддавати речі в переробку, або іншим, а не викидати чи спалювати їх; 5) допомагати довкіллю за рахунок зменшення відходів; 6) істотно економити гроші, ресурси (мінімум 40% сімейного бюджету) тощо.

Свідоме споживання впливає на споживчий вибір як такий. По-перше, йдеться, зокрема про стурбованість умовами утримання тварин не тільки для продуктів харчування, а й для сфери краси і моди, товарів для дому тощо. По-друге, це вплив споживання на здоров'я та благополуччя людини (*health & wellness*). Традиційні критерії споживчого вибору на ринку продуктів харчування – ціна, смак і якість невіддільні від критеріїв – здоров'я і здоровий спосіб життя, безпека і прозорість (споживачі хочуть знати, що саме вони споживають). Здоровий спосіб життя стає не просто трендом, але і стилем життя у всьому світі. Стрімко посилюється бажання споживачів жити в світі, вільному від пластикових відходів. Люди все частіше відмовляються від продуктів, що містять пластик, а це, в свою

чергу, може стимулювати компанії відмовитися від його використання та поліпшити лояльність споживачів.

У сегменті мас-маркету такі компанії, як, наприклад, H & M, Mango, ASOS стали на принципи усвідомленого споживання. Цикли виробництва вибудовуються з урахуванням впливу на навколишнє середовище, випускаються колекції одягу з перероблених матеріалів. У преміум-сегменті спостерігається відмова від натурального хутра та натуральної шкіри у виробництві одягу, взуття та аксесуарів. Такі дизайнери, як Calvin Klein, Stella McCartney, Armani, Hugo Boss, Gucci, Versace та ін., не використовують натуральне хутро в своїх колекціях. У роздрібних магазинах діють пункти прийому старого одягу в обмін на купон-знижку на нову покупку. Особливо активною аудиторією, що замислюється над наслідками споживання та їхнім впливом на навколишній світ є покоління Z. Одним із результатів усвідомленого споживання є поява та поширення економіки спільного споживання. За прогнозами американської Juniper Research, розмір sharing economy до 2022 року складе 40,2 млрд дол. [2].

Бренди переходять до моделі D2C (Direct-to-Consumer), що означає «прямі продажі», тобто залучення покупців через мобільні додатки, соцмережі та інші канали безпосередньо до виробника тобто це можливість виключити з ланцюжка продажів посередника. Вони прозорі, персоналізовані й позбавлені зайвих дій і завдань, які належить вирішити покупцеві. Такі відомі бренди, як Nike, Hilton, Werby Parker, L'oreal, Under Armour, Timberland використовують цифрові технології і орієнтуються на прозорість бренда. Тобто розвивають сайт, мобільні додатки, омніканальну торгівлю.

У результаті орієнтація на споживача підвищує лояльність до бренду, а D2C допомагає контролювати історію марки і передавати свій меседж безпосередньо споживачам. Крім цього, прямі продажі дозволяють збирати дані про клієнтів - виробник краще розуміє потреби своєї ЦА, підвищує для них цінність продукції, і тим самим збільшує обсяги продажів. Модель D2C збільшує залученість клієнтів, отже, компанія, а не посередник отримує шанувальників і адвокатів бренду.

Список джерел інформації

1. Top 10 Global Consumer Trends 2019. URL: <https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT2019-v0.5.pdf>
2. Sharing economy revenues to double by 2022, reaching over \$40 billion. URL: <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/sharing-economy-revenues-to-double-by-2022>.