

СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТАЛОГО ПОВОДЖЕННЯ З ВІДХОДАМИ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБНИЦТВ

Адашевський О.В., Шаловинська В.В.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Тверді кондитерські відходи утворюються на різних стадіях життєвого циклу готового продукту. Значна кількість таких відходів утворюється на етапі споживання борошняних кондитерських виробів. До цієї категорії відносяться протерміновані кондитерські вироби, які утворились у місцях продажу або в індивідуальних домогосподарствах та продукція, яка втратила свій товарний вигляд та не реалізовується у місцях продажу навіть зі знижкою.

Мета даної роботи проаналізувати фактори, що впливають на утворення твердих кондитерських відходів на етапі споживання.

Борошняні кондитерські вироби умовно можна поділити на три великі групи – печиво, вафлі з кондитерською начинкою та глазуровані шоколадною глазур'ю вироби, які можуть бути як на основі печива так й на основі вафель. Кожна з вказаних категорій точках продажу може зазнати стороннього впливу, внаслідок чого пакування буде зіпсовано, що також може призвести до псування й самого виробу. У таких випадках деякі торгівельні мережі пошкодженій товар виставляють зі знижкою, щоб уникнути його переведення у категорію відходи. Тим не менш, певні виробники преміум сегменту забороняють продавати свою продукцію навіть з найменшим пошкодженням пакування. Так само, торгівельні мережі мають можливість робити знижку на товари, термін придатності яких спливає найближчими днями. Такий підхід певною мірою сприяє зменшенню утворенню твердих кондитерських відходів безпосередньо у закладах торгівлі.

Громадяни, купуючи товари зі знижкою, часто роблять це імпульсивно. Проведені дослідження показали, що саме для кондитерських виробів рішення купити їх зі знижкою у 60% випадків було прийнято на місці, коли людина побачила акцію чи знижку. На противагу зазначеному відмітимо, що для овочів та ковбасних виробів цей відсоток становить 30% та 45% відповідно. Імпульсивне рішення про придбання твердих кондитерських виробів зі знижкою призводить до їх тривалого зберігання вдома - 45% опитаних родин без дітей та у 25% опитаних родин з дітьми. Таким чином, у деяких майже половині випадків товар зі знижкою рано чи пізно все одно переходить у категорію «відходи», змінюючи при цьому місце утворення з торгівельної мережі на індивідуальне домогосподарство. Люди купують зі знижкою в тому числі товар, який скоро вичерпає термін своєї придатності й не використовують його - така категорія стає відходом у майже 95% випадків.

Свідоме споживання, тобто ретельне планування свого раціону та відмова від імпульсивних покупок може вплинути на кількість твердих кондитерських відходів в індивідуальних домогосподарствах. Для мережевих точок продажу необхідно проводити ретельні маркетингові дослідження попиту та обсягів продажу для передачі адекватної інформації виробникам, що автоматично призведе до зменшення обсягів утворених на етапі споживання твердих кондитерських відходів.