

СЕКЦІЯ 3.
ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ
РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Ірина Безпалько

Науковий керівник: к.т.н., доцент Вітровий А.О.
Тернопільський національний економічний університет

ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОГО ЧИННИКА
НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Стрімкий попит на екологічно чисту продукцію є сучасною світовою тенденцією. Навіть при нинішньому розвитку економіки в Україні з'являється досить широке коло людей, які готові платити більше за впевненість, що вони споживають екологічно чистий продукт. Саме, через таку тенденцію виробництво екологічно чистих продуктів має перспективу стати економічно вигідною справою. Звичайно вітчизняний ринок екологічно чистої продукції тільки починає розвиватися, тому ще потрібно досліджувати процес його формування, та науково обґрунтовувати концепцію його розвитку. При визначенні впливу екологічного чинника на прийняття рішень про покупку потрібно проаналізувати критерії вибору екотоварів споживачами, визначити діапазону їх значимості, а також дослідити мотивацію здійснення покупки.

Вітчизняні та зарубіжні вчені вже досліджують окремі теоретичні та практичні аспекти виробництва та збуту екологічно чистих продуктів. Однак комплексного вирішення проблеми формування ринку, організації виробництва та збуту екологічно чистої продукції поки не вирішено. Необхідно теоретично обґрунтувати механізми формування ринку екологічно чистої продукції, взаємодію його суб'єктів, дослідити купівельні переваги, умови виробництва та збуту цієї специфічної продукції.

При дослідженні даної проблеми на нашу думку потрібно врахувати роль: екологічного маркування відповідних товарних категорій; законодавче регулювання в системі національних і міжнародних стандартів якості; сприйняття споживачем інформації про наявність властивостей підвищеної екологічної чистоти і безпеки як основи споживчої цінності товару, торгової марки, послуг; ризику інвестування в проекти по поліпшенню екологічності товарів підприємствами-виробниками в системі аналізу споживчих переваг. Формування ринку екологічно чистих товарів – це складний процес, який вимагає узгодження інтересів всіх його суб'єктів, в першу чергу виробників, споживачів і суспільства.

По мірі зростання добробуту людей, зростають їх вимоги до якості та безпечності продуктів споживання. В економічно розвинених країнах ринок екологічно чистої продукції займає значну частину споживчого ринку. В Україні також появилися певні передумови для інтенсивного розвитку даного ринку, проте його генезис стикається з низкою обмежень нормативно-правового, організаційного, технологічного характеру. Серед них особливу роль відіграє обсяг і структура попиту населення. Тому маркетинговий аспект формування і розвитку ринку екологічно чистої продукції має пріоритетне значення [1]. На сьогоднішній день в Україні фактично відсутні належне управління та контроль за дотриманням екологічних норм і стандартів. Вітчизняне законодавство навіть не оперує таким поняттям, як «екологічно чистий продукт». Однак законодавством передбачено проведення екологічного аудиту з метою забезпечення вимог про охорону навколишнього природного середовища відповідно до Закону «Про екологічний аудит». Але варто відзначити, що сьогодні намітилася стійка тенденція зростання кількості компаній, які приєднуються до Програми екологічного менеджменту та контролю ЄС (The EU Eco-Management and Audit Scheme), яка пропонує управлінські механізми для оцінки впливу їх діяльності на навколишнє середовище. Очевидно, що приєднання до Програми вимагає від компанії додаткових матеріальних та організаційних ресурсів. Разом з тим символіка EMAS свідчить про екологічно чистоту продукції та соціальної відповідальності компанії, що стає все більш важливим як для споживачів, так і для потенційних інвесторів. При правильній маркетинговій політиці інформація сприймається споживачем саме так, як і було задумано компанією, якщо відправлене повідомлення збігається з існуючими думками, відносинами,

сприйняттям, мотивацією і переконаннями споживача.

Все більше споживачів вважають за краще купувати товари, що не завдають шкоди навколишньому середовищу вважаючи захист навколишнього середовища пріоритетом. Сучасні споживачі серйозно стурбовані проблемами екологічної безпеки і готові підтримувати чистоту навколишнього середовища. Дослідження і діагностика споживчих ринків показали, що на підвищення ефективності діяльності підприємства в довгостроковому періоді впливають: якість товару, ціна, країна виготовлювач, привабливість упаковки, екологічність і гіпоалергенність, популярність товарної марки, наявність інформації про цінності товару, рекомендації знайомих. Крім перерахованих вище критеріїв істотний вплив на підвищення результативності підприємницької діяльності надають: рівень сервісу, стійкі конкурентні переваги товару, довгострокові купівельні переваги до певних товарних марок, рівень ідентифікації товарів при здійсненні покупок, використання брендів, що запам'ятовуються рекламні образи [2]. У зв'язку з цим одним з питань використання концепції екологічного маркетингу як фактора розвитку ринку екологічно чистих продуктів є вивчення ставлення споживачів до підвищеної екологічності товарів виробничого призначення. З метою з'ясування цієї картини було проведено опитування, результати якого наведені нижче. За результатами аналізу даних опитувань було вивчено ставлення населення країни до проблем охорони живої природи, була виявлена група населення, яка найбільш активно цікавиться проблемами навколишнього середовища. Це жінки і чоловіки молоді та середнього віку живуть у великих містах, обласних центрах, включаючи східний і південний регіони України, де проблема екологічної безпеки стоїть найгостріше. При формуванні вибірки використовувалася кластерний відбір. Обсяг вибіркової сукупності склав 200 респондентів (прийнята варіація 50%, точність оцінок склала $\pm 5\%$, при 95% -му рівні довірчого інтервалу). При цьому середньоквадратична помилка вибіркової середньої може скласти $\pm 2,55$. Від загального числа опитаних - чоловіків 41%, жінок 59%. Самооцінка свого життєвого рівня: дохід вище середнього 27%, середній - 68%, нижче середнього - 5%. За результатами опублікованих даних дослідження впливу екологічного чинника на поведінку індивідуальних споживачів було виявлено, що практично всі респонденти (96%) вважають екологічний фактор важливим при виробництві товарів народного споживання і 75% звертають увагу на екологічність товарів при покупці. Практично всі споживачі відзначають важливість екологічності продуктів харчування. Другий за важливістю групою товарів, в якій, на думку респондентів, необхідно посилювати екологічну складову стали парфюмерно-косметичні засоби, також важливою є екологічність одягу і взуття, а також побутових приладів. Респондентам було поставлено питання щодо того, чи допускають вони, що екологічні товари можуть коштувати трохи дорожче, 89,6% респондентів відповіли, що вони допускають таку можливість. Слід вказати на необхідність вивчення ставлення до екологічності продукту не тільки споживача, але і провести оцінку ступеня зацікавленості у випуску екологічно чистої продукції з боку виробників, і проблема цінової диференціації важлива як для споживача, так і для виробника.

Таким чином, можна говорити не тільки про можливість цінової диференціації екологічних товарів від традиційних замінників, але і цінової диференціації всередині екологічних товарів в залежності від доходів споживачів. Проведений нами аналіз показав, що усвідомлення проблем екології найбільш активної в цьому відношенні групи споживачів дуже високий і за результатами опитування думки споживачів можна скласти рейтинг найбільш перспективних груп товарів з точки зору підвищення їх екологічності.

Висновки. Об'єктивно складається ідентифікація потреб основних груп споживачів поступово формує основу для функціонування ринку екологічно чистої продукції. Однак генетичний підхід до його формування необхідно використовувати в комплексі з цільовим підходом, що реалізується шляхом вироблення і реалізації відповідної стратегії, створенням законодавчої бази, структури та інфраструктури ринку.

Список використаних джерел

1. Дзядикевич Ю. В. Економіка довкілля і природних ресурсів. Т.: Астон, 2016. 392 с.
2. Сабадаш В.В. Екологічні конфлікти: теоретико-методологічні аспекти еколого-економічного дослідження. Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях; за ред. Є.В. Хлобистова. Сімферополь : ПП «Підприємство Фенікс», 2010. С. 336 – 357.