

Ілляшенко Сергій Миколайович,
Коваленко Яна Анатоліївна,
Тімошова Ольга Євгенівна,
Сумський державний університет,
м. Суми

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СПРИЙНЯТТЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ СПОЖИВАЧАМИ ЕКОЛОГІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРОДУКЦІЇ¹

Викладено результати аналізу сприйняття вітчизняними споживачами екологічних характеристик різних видів продукції, а також готовності сплачувати цінову надбавку за екологічність з урахуванням соціального стану та статі споживача, виду продукції.

Ключові слова: екологічні товари, групи споживачів, сприйняття екологічних характеристик, цінова надбавка за екологічність, споживча готовність.

It is stated results of the analysis of perception by domestic consumers of ecological characteristics of different types of production, and also readiness to pay a price extra charge for environmental friendliness taking into account a social group and a sex of the consumer, a type of production.

Key words: ecological goods, types of consumers, perception of ecological characteristics, price surcharge for ecology, consumer readiness.

Вступ. В останні десятиріччя у усьому світі загострилася проблема формування дієвих механізмів переходу до стійкого еколого-соціально-економічного розвитку. За даними Всесвітнього фонду дикої природи [1] світове споживання ресурсів в наш час перевищує на 50% відтворювальні

¹ Робота виконана за д/б темою "Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій", № 0112U001378

можливості Землі і це перевищення з роками лише зростатиме (так у 2030 р. очікується перевищення на 100%), тобто розвиток відбувається за рахунок якості життя (та і самого життя) наступних поколінь. Звичайно, такий шлях розвитку веде у безвихідь і якщо не вжити термінових заходів то вже у найближчі роки ми будемо спостерігати зниження стандартів якості життя, скорочення територій придатних до життя, війни за ресурси тощо.

Одним з найбільш ефективних шляхів подолання протиріч між економічним зростанням і збереженням, а в подальшому поліпшенням якості довкілля є виробництво і просування на ринок екологічних інновацій – економічно ефективних і екологічно безпечних у виробництві, використанні та утилізації [3]. Однак наявна практика свідчить, що багатьох випадках екологізація виробництва і збуту інноваційної продукції приводить до зростання її вартості, а це ускладнює її шанси на ринковий успіх.

За рубежом проведено ряд досліджень, результати яких свідчать про готовність споживачів, насамперед, економічно розвинених країн сплачувати цінову надбавку за екологічні характеристики продукції [2, 4, 6], що значна частка споживачів ставить такий атрибут продукції як «екологічність» на одне з чільних місць у споживацькій привабливості товарної марки чи бренду, а цінова надбавка (звісно в розумних межах) розглядається лише як наступний за значимістю фактор [7, 8]. Проте в умовах України практично відсутні систематизовані дослідження які б дозволили визначити ставлення різних груп споживачів до екологічних характеристик різних видів продукції і готовність сплачувати цінову надбавку [6]. У суспільстві поширено думку, що екологічні характеристики продукції цінять і готові оплачувати, в основному, представники найбільш заможних верств населення частка яких є незначною. А для інших основним фактором прийняття рішень про покупку є ціна. Відповідно, значна частина продукції на ринку України як вітчизняної, так і імпоротної є неекологічною з усіма наслідками, що витікають з цього.

Авторами висунуто гіпотезу, що ідеї стійкого розвитку, разом з існуючими прикладами наслідків порушення екологічного балансу поступово

формують у українських споживачів розуміння необхідності переходу до споживання екологічних інноваційних товарів, які можуть мати ціну покупки більшу ніж у звичайною продукції, проте нижчі експлуатаційні витрати, а також нижчі, пов'язані зі споживанням та утилізацією, побічні витрати. Наприклад, менші витрати на підтримання здоров'я при споживанні екологічних продуктів харчування чи використанні екологічного одягу який не спричиняє алергії тощо.

Метою статті є аналіз готовності різних груп вітчизняних споживачів (у соціальному і статевому розрізах) переплачувати за екологічність різних видів продукції, переважно інноваційної.

Результати дослідження. Дослідження проводилось шляхом опитування дорослого населення м. Суми. Вибірка є репрезентативною за соціальним станом і статтю. Результати опитування аналізувалися за допомогою пакету програм статистичної обробки результатів маркетингових досліджень SPSS.

Структура вибірки представлена діаграмами на рис. 1, де ліва характеризує респондентів жінок, а права – чоловіків.

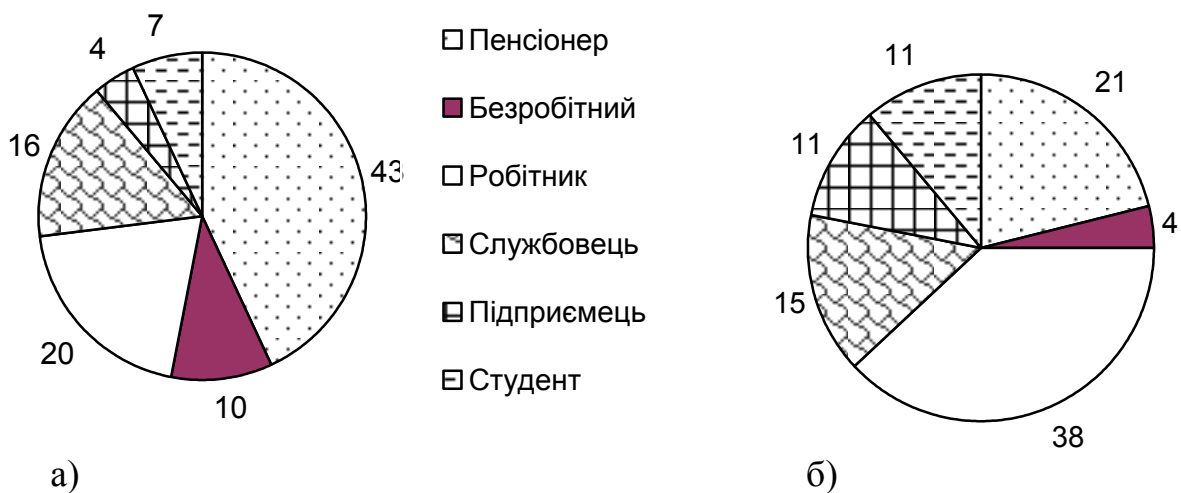


Рис. 1. Структура респондентів: а) жінок, б) чоловіків

Серед загальної кількості опитуваних відповіді на запитання щодо готовності переплачувати за екологічні товари розподілилися таким чином: однозначно готові – 80%, за певних умов – 13%, важко відповісти – 4%, ніколи

– 3%. Таким чином, переважна частка респондентів виразила однозначно позитивне ставлення до екологічності товарів (виробів і послуг).

Ставлення споживачів обох статей до параметрів екологічності різних груп товарів (готовність сплачувати цінову надбавку) подано на рис. 2.

Як слідує з рис. 2 характеристики екологічності є найбільш значимими для продуктів харчування, далі – посуду і засобів його чищення, що є цілком природним, а найменшими – для транспортних послуг. Однак ставлення споживачів до параметрів екологічності інших товарних груп не надто відрізняється від транспорту.

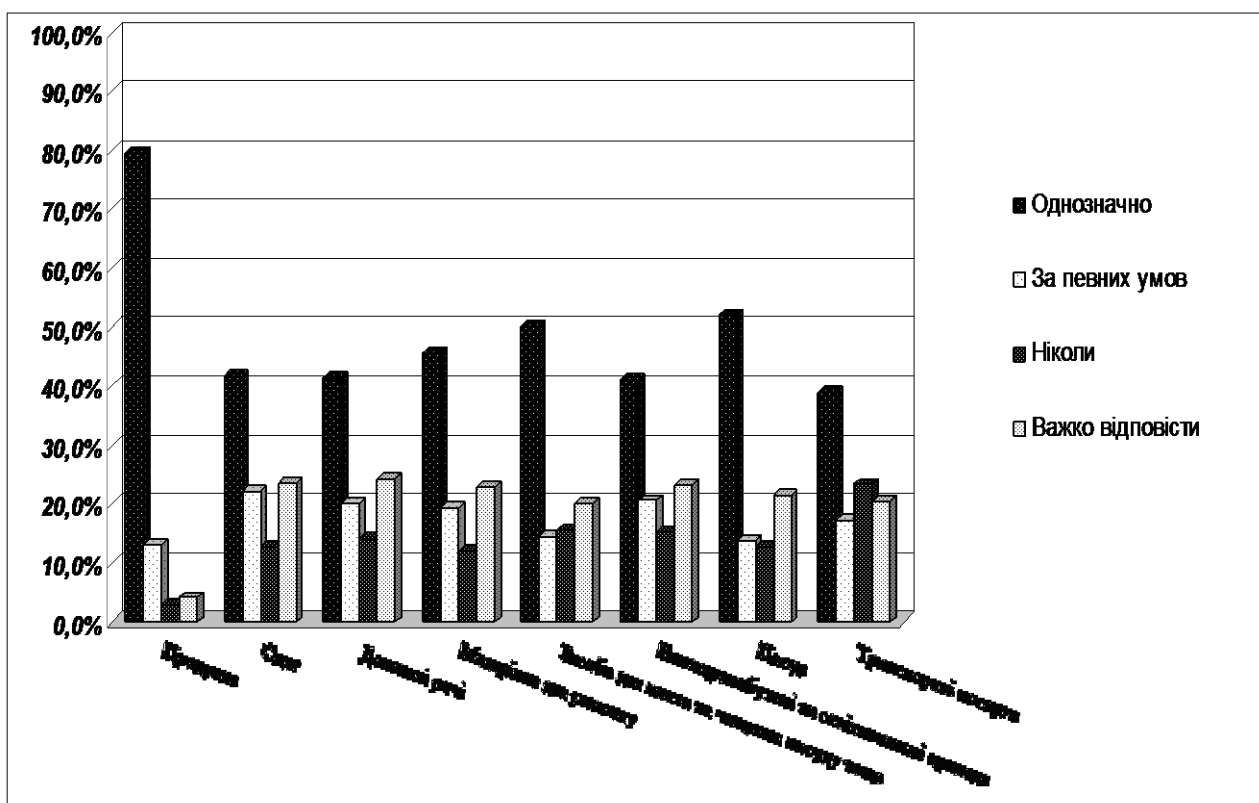


Рис. 2. Співвідношення варіантів відповідей щодо запропонованих екологічних товарів, %

Ставлення респондентів жінок різних соціальних груп до параметрів екологічності товарів різних видів подано у табл. 1.

Як слідує з табл. 1, респонденти жінки практично всіх соціальних груп готові сплачувати цінову надбавку за екологічні параметри продукції, а частка

Готовність жінок сплачувати цінову надбавку, %

Категорія респондента	Варіанти відповіді			
	Однозначно	За певних умов	Ніколи	Важко сказати
<i>Продукти харчування</i>				
Робітник	80,7	14	0	5,3
Службовець	82,2	15,6	2,2	0
Підприємець	75	8,3	8,3	8,3
Студент	90,5	9,5	0	0
Пенсіонер	79,9	12,6	0,8	6,7
Безробітний	75	14,3	7,1	3,6
<i>Одяг</i>				
Робітник	61,4	12,3	5,3	21
Службовець	48	35,6	4,4	11,1
Підприємець	50	8,3	8,3	33,3
Студент	66,7	23,7	4,8	4,8
Пенсіонер	29,4	19,3	18,5	32,8
Безробітний	57,1	7,1	10,8	25
<i>Домашні речі (меблі)</i>				
Робітник	52,6	15,8	5,3	26,3
Службовець	57,8	28,9	4,4	8,9
Підприємець	50	16,7	8,3	25
Студент	52,4	19	23,8	4,8
Пенсіонер	29,4	11,8	21	37,8
Безробітний	32,1	21,4	17,8	28,7
<i>Матеріали для ремонту будинку чи квартири</i>				
Робітник	59,7	14	3,5	22,8
Службовець	62,2	28,9	6,7	2,2
Підприємець	50	8,3	16,7	25
Студент	57,1	14,3	19	9,5
Пенсіонер	33,6	13,4	14,3	38,7
Безробітний	35,7	21,4	1,7	8,4
<i>Засоби для миття посуду та чищення речей</i>				
Робітник	72	8,7	1,8	17,5
Службовець	62,2	28,9	6,7	2,2
Підприємець	50	8,3	16,7	25
Студент	57,1	14,3	19	9,5
Пенсіонер	33,6	13,4	14,3	38,7
Безробітний	60,7	14,3	7,1	17,9
<i>Електропобутові та освітлювальні прилади</i>				
Робітник	47,4	12,3	10,5	29,8
Службовець	40	31,1	11,1	17,8
Підприємець	33,3	16,7	25	25
Студент	61,9	23,8	14,3	0
Пенсіонер	37	11	17,6	34,4
Безробітний	42,8	14,3	10,7	32,2
<i>Посуд</i>				
Робітник	61,4	10,5	5,3	22,8
Службовець	75,6	15,6	4,4	4,4
Підприємець	41,7	16,6	25	16,7
Студент	52,4	23,8	14,3	9,5
Пенсіонер	47	10,1	10,31	32,8
Безробітний	67,9	3,9	7,1	21,4
<i>Транспортні послуги</i>				
Робітник	38,6	12,3	19,3	29,8
Службовець	28,9	31,1	17,8	22,2
Підприємець	50	25	16,7	8,3
Студент	66,7	23,7	4,8	4,8
Пенсіонер	38,7	7,5	25,2	28,6
Безробітний	35,7	14,3	32,1	17,9

тих хто ставиться до екологічності байдуже чи не цінить її є відносно меншою практично у всіх групах.

Цілком зрозумілим є незначний інтерес пенсіонерів до певних видів екологічної продукції, очевидно, внаслідок їх низької купівельної спроможності. Неготовність підприємців сплачувати цінову надбавку за екологічні параметри електро побутових приладів, очевидно, пояснюється незначною часткою витрат їх бюджету на електроенергію.

Ставлення респондентів чоловіків різних соціальних груп до параметрів екологічності товарів різних видів подано у табл. 2.

Аналіз табл. 2 свідчить, що існує певна різниця у готовності до сплати цінової надбавки за екологічність у чоловіків і жінок. Зокрема, чоловіки робітники значно стриманіше оцінюють екологічні параметри продукції. Аналогічна картина спостерігається у чоловіків інших груп по відношенню до товарів певних категорій: службовців, підприємців тощо.

Однак значна частка споживачів як чоловіків, так і жінок різних соціальних груп розуміє переваги екологічних товарів і готова сплачувати цінову надбавку за їх екологічність, тобто знаходиться у стані споживчої готовності і для здійснення акту купівлі достатньо інформативної реклами і наявності товарів на ринку.

Отримані результати можуть бути використані при оцінці ринкових перспектив конкретних видів продукції у яких наголос робиться на екологічні параметри. Тобто: на які цільові групи споживачів слід орієнтуватися, можливі варіанти цінової політики, якими повинні бути особливості комунікаційної політики щодо просування екологічних товарів на ринок тощо.

Слід зазначити, що отримані результати характеризують ставлення споживачів до параметрів екологічності різних видів продукції лише у м. Суми, на інших територіях воно може бути іншим. Для розуміння всієї картини, що характеризує споживчу готовність по відношенню до екологічної продукції у масштабах усієї України, потрібні додаткові дослідження.

Готовність чоловіків сплачувати цінову надбавку, %

Категорія респондента	Варіанти відповіді			
	Однозначно	За певних умов	Ніколи	Важко сказати
<i>Продукти харчування</i>				
Робітник	72,6	16,7	2,4	8,3
Службовець	81,3	9,4	9,4	0
Підприємець	70,8	25	4,2	0
Студент	83,3	12,5	4,2	0
Пенсіонер	85,1	6,4	6,4	2,1
Безробітний	100	0	0	0
<i>Одяг</i>				
Робітник	34,5	26,2	15,5	23,8
Службовець	37,5	25	21,9	15,6
Підприємець	41,7	37,5	4,2	16,7
Студент	52,4	20,8	8,3	16,7
Пенсіонер	27,2	21,3	14,9	36,2
Безробітний	50	37,5	12,5	0
<i>Домашні речі (меблі)</i>				
Робітник	36,9	27,4	8,3	27,4
Службовець	50	25	6,3	18,8
Підприємець	58,3	20,8	16,7	4,2
Студент	45,8	25	20,8	8,3
Пенсіонер	34	14,9	23,4	27,7
Безробітний	25	50	12,5	12,5
<i>Матеріали для ремонту будинку чи квартири</i>				
Робітник	40,5	27,4	8,3	23,8
Службовець	56,3	25	6,3	12,5
Підприємець	62,5	12,5	16,7	8,3
Студент	41,7	20,8	25	12,5
Пенсіонер	42,6	17	19,1	21,3
Безробітний	25	37,5	25	12,5
<i>Засоби для миття посуду та чищення речей</i>				
Робітник	35,7	16,7	21,4	26,2
Службовець	40,6	15,6	21,9	21,9
Підприємець	58,3	25	12,5	4,2
Студент	50	12,5	29,2	8,3
Пенсіонер	40,4	17	29,8	12,8
Безробітний	25	37,5	25	12,5
<i>Електробудові та освітлювальні прилади</i>				
Робітник	38,1	28,6	11,9	21,4
Службовець	34,4	25	18,8	21,9
Підприємець	45,8	25	12,5	4,2
Студент	62,5	20,8	12,5	4,2
Пенсіонер	40,4	19,1	23,4	17
Безробітний	0	75	12,5	12,5
<i>Посуд</i>				
Робітник	45,2	16,7	11,9	26,2
Службовець	50	15,6	28,1	6,3
Підприємець	50	20,8	8,3	20,8
Студент	54,2	16,7	25	4,2
Пенсіонер	40,4	10,6	21,3	27,7
Безробітний	37,5	37,5	25	0
<i>Транспортні послуги</i>				
Робітник	34,5	17,9	28,6	19
Службовець	37,5	31,3	18,8	12,5
Підприємець	50	25	8,3	16,7
Студент	41,7	20,8	20,8	16,7
Пенсіонер	42,6	8,5	36,2	12,8
Безробітний	25	50	25	0

Проте і наявних, досить обмежених як для масштабів нашої країни, досліджень достатньо щоб зробити висновок, що вітчизняні споживачі розуміють необхідність і доцільність переходу на екологічно-орієнтоване споживання і готові навіть понести задля цього додаткові витрати. А це, у свою чергу, свідчить, що ідеї стійкого еколого-соціо-економічного розвитку, нехай навіть на побутовому рівні, є зрозумілими і сприйнятими більшістю населення України. І ми, у цьому сенсі, не відрізняємося від інших цивілізованих країн Європи і світу, що вселяє певний оптимізм щодо перспектив розвитку.

Висновки. Отримані результати підтверджують авторську гіпотезу відносно того, що ідеї стійкого розвитку уже фактично сформуливали в українських споживачів різних соціальних станів розуміння необхідності переходу до споживання екологічних інноваційних товарів практично усіх груп, вони розуміють їх високу споживчу цінність, надають їм перевагу у порівнянні зі звичайними товарами і готові до їх придбання.

Спираючись на результати виконаного аналізу можна цілеспрямовано формувати маркетингові стратегії розвитку вітчизняних товаровиробників на основі екологічних товарів (переважно інноваційних), розробляти конкретні заходи комплексу маркетингу екологічних інновацій з урахуванням специфіки цільових груп споживачів і особливостей товару, що розглядається.

Напрямки подальших досліджень. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на охоплення усіх регіонів України, диференціацію станів споживчої готовності споживачів щодо екологічних товарів різних видів, визначення найбільш доцільних діапазонів цінових надбавок.

Список використаних джерел

1. Всемирный фонд дикой природы: официальный сайт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wwf.ru>.
2. Зеленые технологии и инновации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://regreenhub.ru>.

3. Ілляшенко С.М. Впровадження екологічних інновацій як передумова переходу вітчизняної економіки на екологічно-збалансований інноваційний розвиток: проблеми і перспективи / С.М. Ілляшенко / Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях // Матеріали Третьої Всеукраїнської наук.-практ. конф. м. Бахчисарай, 15-16 вересня 2011 р. / НДІ сталого розвитку та природокористування, ДУ "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України", Кримський економічний інститут ДВНЗ "КНЕУ ім. Вадима Гетьмана". – Сімферополь: ПП "Підприємство Фенікс", 2011. – С. 106-108.

4. Примак Т.О. Екомаркетинг: світові та українські реалії / Т.О. Примак // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком ; За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ "ТД "Папірус", 2011. – С. 564-589.

5. Прокопенко, О.В. Аналіз готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів різного типу / О.В. Прокопенко, О.Д. Алексеєнко // Механізм регулювання економіки. – 2006. – №2. – С. 33 - 38.

6. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. OfficialwebsiteOfficialwebsite. Mode of access: <http://www.deloitte.com>.

7. Landor: Strategic Brand Consulting and Design. Mode of access: <http://landor.com>.

8. Towards a Green Recovery //World Economic Forum, Dalian, People's Republic of China, 10 September, 2009. Mode of access: <http://www.weforum.org/sessions/summary/towards-green-recovery>.