

ТЕНДЕНЦІ СПРИЙНЯТТЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

В умовах глобалізації світової економіки важливими є маркетингові дослідження, в результаті проведення яких виявляються відмінності сприйняття продукції. Такі дослідження дозволяють знизити ризик виведення на міжнародний ринок товарів, які не знайдуть попит, та оптимізувати портфель інновацій, які виробляються для споживачів різних країн. Сучасні екологічні проблеми змушують орієнтуватися на екологічні потреби, а ефективність їх просування на міжнародному ринку залежить від правильності оцінки тенденцій їх сприйняття споживачами різних країн.

Важливим для формування ринку екологічних інновацій є розвиток мотивації споживання нових товарів. Виявлено відмінність сучасних тенденцій від класичних уявлень щодо розподілу споживачів за силою мотиву споживання нових товарів. В Україні частка суперноваторів становить від 4 до 37%, що значно перевищує класичне уявлення про її розмір 2,5%. Частка новаторів на ринку медичних препаратів є значно меншою порівняно з класичним уявленням (6% порівняно з класичним 13,5%), дещо меншою порівняно з класичним уявленням вона є і на ринку товарів побутової хімії. На інших ринках частка новаторів значно перевищує класичне уявлення про неї, становлячи на ринку продуктів харчування 28 замість 13,5%. Частка звичайних споживачів є значно меншою: порівняно з класичними 34% вона становить від 4% на ринку засобів особистої гігієни до 12% на ринку спиртних напоїв. Це навіть є підставою для заміни назви групи споживачів «звичайні». Частка консерваторів виявилася більшою порівняно з класичним розподілом (35-62% проти 34%), окрім ринку продуктів харчування, де частка консерваторів становить всього 25%. Частка суперконсерваторів більша ніж у класичному розподілі тільки на ринку медичних препаратів (19 порівняно з 16%). На інших ринках вона становить від 6 до 13%. Подібні дослідження в інших країнах дозволять підвищити точність прогнозів попиту на інновації, в тому числі екологічні.

Відмінними є потреби, що задовольняються екологічними товарами та їх аналогами. Наприклад, загалом харчування задовольняє першу групу потреб за Маслоу, а екологічно чисте харчування – кілька груп потреб. Спектр потреб, які задовольняють екологічні інновації, відрізняється для споживачів різних країн і для різних типів інновацій.

У результаті дослідження основних тенденцій у сприйнятті споживачами екологічних інновацій виявлено відмінності відчуття корисності екологічності інновацій споживачами з різною силою мотиву екологічно орієнтованої поведінки: істинно зеленими, помірно зеленими і близькими до зелених. При різних нормальних (адекватних екологічності продукції) цінових надбавках функції граничної корисності у цих типів споживачів значно відрізняються. Кількість споживачів з різною силою мотиву екологічно орієнтованої поведінки в різних країнах значно відрізняється і залежить не тільки від рівня життя, а й зусиль щодо формування державою і товаровиробниками їх екологічної свідомості, а також від діапазону рівня екологічності продукції, наявної на ринку країни.

Результати дослідження свідчать, що при різних нормальних (тобто адекватних екологічності продукції) цінових надбавках функції граничної (від одиниці додаткової екологічності) корисності цих типів споживачів значно відрізняються.

У результаті анкетування з'ясовано, що більшість населення України визнає значимими екологічні проблеми і готова нести певні витрати, щоб запобігти погіршенню довкілля, у тому числі придбавати екологічні товари, що може свідчити про наявність попиту на екологічну продукцію широкого вжитку (хоча частка людей, стурбованих екологічними проблемами, останніми 9 роками знизилася на 7%).

Встановлено, що при нормальній ціновій надбавці більшість українців бажає купувати екопродукцію, споживання якої не шкодить їх здоров'ю, і майже не готова платити за продукцію, споживання, виробництво і утилізація якої не шкодить довкіллю. Основними причинами цього є низький рівень життя, нестача коштів на сприяння розв'язанню екологічних проблем. Тому у разі зростання рівня життя можна прогнозувати зростання попиту на екопродукцію, яке має місце у країнах з більш високим добробутом населення (в Бразилії попит на екопродукцію зріс з 57,3% до 58,0%, в Китаї з 56,7% до 57,3%, США з 43,7% до 45,0%). Більш схильними до оплати екологічності продукції також є люди з більш високим рівнем актуалізації вищих потреб.

Споживач здійснює частину раціональних, а частину ірраціональних виборів. Раціональність споживання залежить від суб'єктивних факторів (особливостей національного характеру, індивідуальних особливостей та ін.), типу товару, впливу зовнішніх факторів, ситуації тощо.

Найбільш актуальним у країнах з низьким рівнем добробуту є раціональний тип мотивації споживання екологічних інновацій, а у країнах з високим його рівнем – моральний її тип.

На фоні загальносвітового зростання мотивації споживання екологічних інновацій, є країни, в яких майже відсутній попит на продукцію з екологічними атрибутами. Не виявлено чіткого взаємозв'язку між сприйняттям екологічних інновацій і станом довкілля у країні.