

МОТИВАЦІЯ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ СПОЖИВАННЯ

Постановка проблеми. В наш час на більшості товарних ринків екологічність продукції розглядається як фактор конкурентоспроможності [8]. Це спричинено поступовим проникненням і закріпленням у суспільній свідомості ідеї, що, з одного боку, споживання екологічних товарів (економічно ефективних і екологічно безпечних у процесі їх виробництва, споживання і утилізації) є економічно вигідним, наприклад, енергоощадних електро побутових приладів, з іншого, що це дозволяє забезпечити і підтримувати певний баланс між економічним розвитком і збереженням, а в ідеалі – поліпшенням, якості навколишнього середовища, порушення якого вже загрожує самому існуванню людської цивілізації. Проте кризові явища у світовій і вітчизняній економіці загострюють проблему вибору адекватних заходів мотивування екологізації виробництва і споживання, які б враховували специфічні особливості окремих груп споживачів, їх споживчі пріоритети тощо. Розв'язання цієї проблеми є вкрай необхідним, оскільки для вітчизняної економіки екологізація виробництва продукції ряду її галузей, наприклад, агропромислового комплексу, деревообробної промисловості, легкої промисловості тощо, може стати вагомим конкурентною перевагою на міжнародному ринку і одним з найбільш перспективних напрямків розвитку в руслі концепції інноваційного прориву.

Аналіз публікацій. Проблеми мотивації процесів екологізації виробництва і споживання досліджено у роботах багатьох вітчизняних [1-4, 10-21] і зарубіжних науковців [22-25]. Ними висвітлено специфіку застосування інструментів і методів екологічного маркетингу і менеджменту [10, 11, 15-17, 20-25] для орієнтації виробництва на виготовлення екологічних товарів (виробів і послуг), формування і стимулювання екологічного попиту тощо. Проте недостатньо дослідженими залишилися питання раціоналізації вибору спонукальних мотивів споживання екологічної продукції відповідно до особливостей поведінки на ринку окремих груп споживачів.

Таким чином, **метою** є дослідження теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо раціоналізації мотивування екологізації споживання з урахуванням пріоритетів і особливостей поведінки різних груп споживачів.

Викладення основного матеріалу. Загалом, виділяють три типи спонукальних мотивів до споживання будь-якої продукції [10, 13]: раціональні, емоційні, моральні. Аналіз дієвості цих мотивів для просування екологічних продуктів [10], пріоритетів споживачів екопродукції [7-9], а також зіставлення споживчих мотивів з пірамідою потреб Маслоу дозволили запропонувати ієрархію мотивів екологізації споживання (рис. 1).

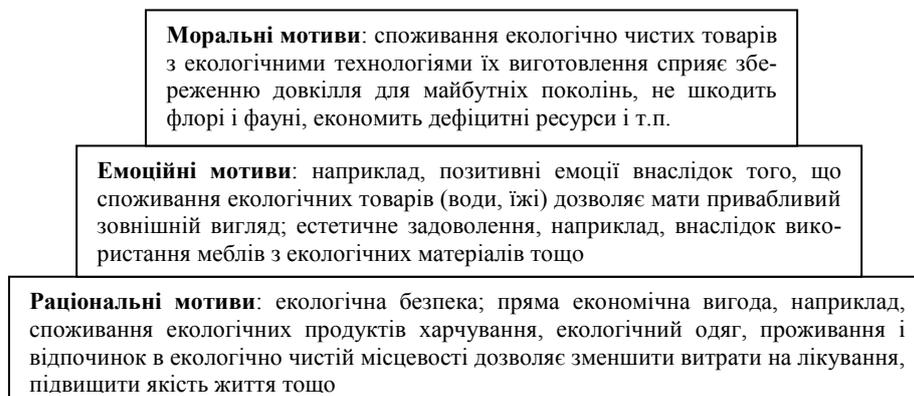


Рис. 1. Ієрархічна піраміда мотивів екологізації споживання

Всередині кожної групи можна будувати свою ієрархію мотивів. Наприклад, для раціональних мотивів піраміда мотивів може мати такий вигляд: екологізація харчування, одягу, житла, місцевості проживання, відпочинку і т.д.

Слід зазначити, що дієвість виділених груп мотивів змінюється в залежності від ступеня задоволення екологічних потреб, етапи їх формування за Л.Г. Мельником подано на рис. 2.

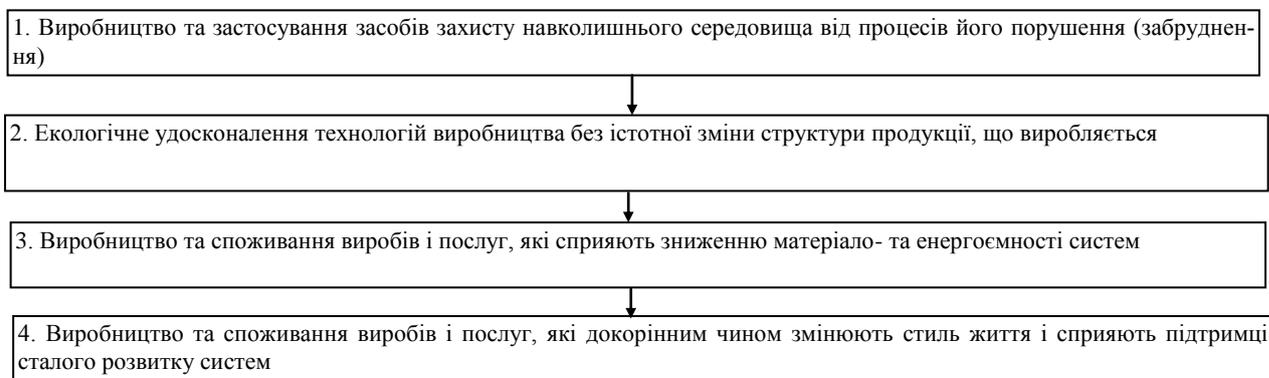


Рис. 2. Еволюція екологічних потреб [14]

Тобто, в першу чергу, впливає мотивація до задоволення потреб I групи, після їх задоволення – потреб II групи і т.д. Тому, товаровиробник (продавець) який формує мотиви споживання екологічної продукції (в основному, за допомогою заходів системи маркетингових комунікацій, а в більш широкому сенсі – за допомогою заходів комплексу маркетингу) повинен враховувати актуальність екологічних потреб для цільових аудиторій споживачів.

Однак, розуміння пріоритетності екологічних потреб може бути різним для товаровиробників і для споживачів. Так, проведене нами опитування керівників 18 підприємств Сумської обл. з різних галузей діяльності показало [8], що 40% опитаних вважають пріоритетним екологічне вдосконалення технологій виробництва без істотної зміни структури продукції (потреби II групи), 31% - виробництво та використання засобів захисту навколишнього середовища від процесів її руйнування (потреби I групи), а 29% - виробництво і споживання виробів і послуг, які сприяють зниженню матеріало- та енергоємності систем (потреби III групи). В той же час, з погляду актуальності для споживачів [7, 9] екологічні потреби розташовуються таким чином: I, III, II, IV групи.

Урахування специфіки пріоритетів різних груп споживачів потребує попередньої їх систематизації за певними ознаками. З великої кількості класифікацій споживачів найбільш доцільним уявляється обрати ту, що базується на ієрархії стилів життя, яка відображає економічні характеристики діяльності та особливості поведінки споживачів протягом їх життєвого циклу (його свідомої частини): забезпечення – накопичення – задоволення – досягнення [5].

Важливість для споживачів певного ієрархічного рівня різних типів вигод від споживання товарів показана у табл. 1.

Таблиця 1. Ієрархія стилів життя споживачів (побудовано на основі [5])

| Інструментальна винагорода | Експресивна винагорода | |
|----------------------------|------------------------|----------------|
| | Низька | Висока |
| Низька | 1. Забезпечення | 2. Накопичення |
| Висока | 3. Задоволення | 4. Досягнення |

Враховуючи викладене, авторами встановлена значимість різних типів спонукальних мотивів екологізації споживання (див. рис. 1) для виділених у табл. 1 груп споживачів (табл. 2).

Як слідує з табл. 1, пріоритетність мотивів екологізації споживання на протязі життєвого циклу споживачів змінюється у досить широкому діапазоні. Але для окремих груп споживачів певні типи мотивів є рівнозначними. При цьому слід враховувати, що далеко не всі споживачі проходять усі поіменовані стадії, а до останньої (задоволення) доходять лише окремі з них.

З цього слідує, що для формування адекватної системи мотивації урахування лише стилів життя споживачів недостатньо, слід також використовувати підходи, які враховують інші характеристики споживачів, зокрема особливості їх поведінки, які спричинені їх як особистими вродженими рисами, так і набутим протягом життя досвідом. Для цього може бути використана класифікація споживачів за стилем життя та мотивацією їх поведінки.

Таблиця 2. Ієрархія мотивів екологізації споживання для груп споживачів, виділених за стилями їх життя

| Стилі життя споживачів | Типи мотивів | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|----------|
| | Раціональні | Емоційні | Моральні |
| Забезпечення: фізичне благополуччя, забезпечення гарних стартових позицій у житті | 1 | 2,3 | 2,3 |
| Накопичення: матеріальне благополуччя, статус у соціальній ієрархії | 1 | 3 | 2 |
| Задоволення: реалізація набутих матеріальних і статусних можливостей | 1, 2 | 1, 2 | 3 |
| Досягнення: демонстративне виділення у суспільстві, підкреслення унікальності, задоволення самих екзотичних потреб | 2, 3 | 1 | 2, 3 |

Фрагмент аналізу зацікавленості споживачів різними видами туристичних послуг, що використовує згадану вище класифікацію, подано у табл. 3. Аналіз виконувався з метою оцінки доцільності розвитку ринку туристичних послуг у Сумській області. Зірочками (*) позначено вид туризму, характерний для виділеної групи споживачів.

Таблиця 3. Види туризму, які найбільш імовірно зацікавлять групи людей, виокремлені за стилем життя і мотивами поведінки [6]

| Категорії споживачів | Екологічний | Етнографічний | Маршрутно-пізнавальний | Санаторно-оздоровчий | Спортивно-оздоровчий | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|------------------------|----------------------|----------------------|-----------|---------|--------|-------------------|
| | | | | | водний | полювання | рибалка | кінний | туристичні походи |
| Спонукувані ззовні , у т.ч.: - з відчуттям належності до середнього класу - з прагненням до переваги - які прагнуть досягти більшого | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Спонукувані зсередини , у т.ч.: - яскравий індивідуаліст з саморекламою - які віддають перевагу особистому досвіду; - соціально свідомі | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Інтегровані | * | * | * | * | * | * | * | * | * |

Таким чином, доцільним є уточнення рекомендацій відносно вибору спонукальних мотивів екологізації споживання, що подані у табл. 2, шляхом внесення поправок на стиль життя і мотивацію поведінки представників конкретної цільової аудиторії.

У першому наближенні можна стверджувати, що для споживачів категорії "спонукувані зовні" більш важливим є прагнення підійти під певні стандарти, не виділятися, бути такими (у тому числі у споживчих перевагах) як усі представники референтної групи до

якої вони відносяться. Відповідно, для них є достатньо важливими моральні мотиви, відповідність моральним нормам. Для споживачів даної категорії мотивування екологізації споживання може зводитися до формування певних стандартів екологічного споживання (дійсних чи бажаних) і просування ідеї, що відповідність цим стандартам є свідченням певного статусу, дотриманням моральних норм тощо.

Для споживачів категорії "спонукувані зсередини" думки і смаки оточення є менш важливими, для них головним, у тому числі у споживчій поведінці, є внутрішні переконання і власний досвід. Необхідним є визначення реальних споживчих переваг представників даної групи, їх реальних потреб, ступеня дієвості для них споживчих мотивів різних типів і, відповідно, формування адекватної системи мотивування.

Інтегровані органічно об'єднують риси перших двох груп споживачів. Тобто вони керуються перш за все власними уподобаннями і смаками, проте здатні змінювати їх відповідно до зміни умов існування, набуття певного досвіду тощо. Для представників цієї групи важливими є всі три типи мотивів екологізації споживання, проте у певних ситуаціях можливим є внесення змін у систему мотивування їх споживчої поведінки, що досягається просуванням ідеї екологічної справедливості, необхідності дотримання усіма суб'єктами ринкових і суспільних відносин принципів екологічно збалансованого стійкого розвитку, балансу інтересів щодо забезпечення високих темпів соціально-економічного розвитку і збереження (поліпшення) якості довкілля тощо. Тобто, споживачі категорії "інтегровані" розуміють глибинну сутність речей, закономірності суспільного розвитку тощо і здатні коригувати свою споживчу поведінку виходячи, насамперед, з раціональних і моральних міркувань логіка яких є для них зрозумілою.

Проте, викладене вище розкриває лише один аспект мотивування екологізації споживання – формування системи спонукальних мотивів до певного коригування споживчої поведінки цільових аудиторій. Проте у більшості випадків цього недостатньо. У роботі [8] показано, що формування споживчої готовності щодо екологічних продуктів проходить такі стадії:

- розуміння екологічних проблем сьогодення і необхідності їх вирішення. Основними з них для умов України є наступні [7]: забруднення атмосферного повітря; забруднення питної води; радіаційне забруднення території; засміченість місць проживання; забруднення місць відпочинку; забруднення річок та інших водойм; зникнення в лісах поблизу міст тварин, птахів, грибів та ягід; зникнення риби у водоймах; розширення територій звалищ і відвалів гірських порід; шум за місцем проживання; загибель зелених насаджень в населених пунктах і лісах поблизу міст; будівництво у водоохоронній зоні річок та озер; електромагнітне забруднення (мобільні телефони) тощо;
- формування екологічних потреб споживачів (див. їх ієрархію на рис. 2) і володіння інформацією про товари, що їх задовольняють;
- готовність купувати екологічні товари навіть за більш високою ціною ніж звичайні;
- купівля екологічних товарів.

Слід зазначити, що у багатьох випадках екологічна продукція є дорожчою за звичайну, а це потребує аналізу готовності споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічність. Для цього необхідно проводити опитування цільових груп споживачів.

Проведені у м. Суми дослідження готовності споживачів сплачувати цінову надбавку показали, що вони її мають (табл. 4), звичайно, якщо цінова надбавка не перевищує допустимі для споживачів, з урахуванням їх рівня доходів, межі.

Це свідчить, що населення м. Суми у значній частині (дослідження є репрезентативним за статтю, віком, соціальним станом споживачів) знаходиться, як мінімум, на третій (передостанній) стадії споживчої готовності.

Для остаточної впевненості про перехід споживачів на останню стадію потрібно прогнозувати чи проводити заміри фактичних обсягів споживання виділеними групами споживачів по кожній групі екологічних товарів.

Таблиця 4. Готовність споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічні товари, % [9]

| Вид екологічної продукції | Однозначно | За певних умов | Ніколи | Важко відповісти |
|-------------------------------------------|------------|----------------|--------|------------------|
| Продукти харчування | 80 | 12,5 | 3 | 4,5 |
| Одяг | 42 | 22,5 | 11,5 | 24 |
| Домашні речі | 41 | 19 | 14 | 26 |
| Матеріали для ремонту будинків та квартир | 45,5 | 18 | 10,5 | 25 |
| Засоби для чищення одягу, речей | 49,6 | 15 | 17 | 18,4 |
| Електропобутові та освітлювальні прилади | 40 | 20 | 15 | 25 |
| Посуд | 52 | 13 | 11,5 | 23,5 |
| Транспорт | 38,5 | 17,5 | 23 | 21 |

Узагальнюючи викладене, авторами розроблено наступний укрупнений алгоритм вибору (формування) системи заходів щодо мотивування екологізації споживання.

1. Аналіз характеристик екологічної продукції, її переваг і недоліків. Аналіз проблем, що їх дозволяє розв'язати екологічна продукція. Окреслення кола очікуваних споживачів.

На цьому етапі доцільним є урахування того факту, що за ставленням до екологічного продукту можна виділити такі групи споживачів [10]:

- які не хочуть його купувати, зокрема, вегетаріанці навіть екологічно чисті м'ясні продукти; абстистенти - горілчані вироби з екологічно чистими інгредієнтами;
- які не можуть його використовувати: хвора на діабет людина не буде вживати екологічно чистий йогурт з великим вмістом цукру, розмір квартири не дозволяє використовувати габаритні меблі;
- які не визначили свого ставлення до продукту;
- готові до придбання даного продукту за певною ціною з певними характеристиками.

Звісно, споживачів перших двох груп слід виключити з подальшого розгляду, проте аналіз причин неможливості чи небажання споживати екологічну продукцію може надати корисну інформацію щодо її удосконалення.

2. Попереднє визначення цільової аудиторії споживачів. Встановлення стадій життєвого циклу цільових споживачів і, відповідно, груп споживачів. У випадку охоплення кількох груп – сегментація споживачів.

3. Уточнення характеристик споживачів на кожному сегменті ринку. Методом опитування, а також логічних узагальнень визначають типи споживачів за мотивацією їх поведінки. У випадку входження до сегменту кількох типів споживачів – уточнена сегментація.

4. Визначення найбільш доцільних типів спонукальних мотивів (на основі табл. 2).

5. Уточнення спонукальних мотивів шляхом урахування особливостей стилю життя і мотивації поведінки цільових груп споживачів (цільових сегментів ринку).

6. Оцінка готовності споживачів сплачувати цінову надбавку та її меж (методом опитування споживачів). У випадку неготовності – оцінка можливості введення додаткових мотивів: пошук значимих індивідуальних чи суспільних переваг екологічного продукту, аналіз дієвості і значимості наявних заходів екологічного тиску [15] тощо.

7. Остаточний вибір спонукальних мотивів, які будуть "обігруватися" у заходах системи маркетингових комунікацій (системи просування).

Викладене, в основному, стосується мотивування екологічного споживання на рівні окремого підприємства чи установи – виробника чи продавця екологічної продукції.

Проте вирішальне значення має формування певної культури екологічного споживання, що, безумовно, потребує заходів державного (регіонального) регулювання та стимулювання, або заходів екологічного тиску до яких відносять [15]: законодавчі обмеження

і регламентації (екологічні платежі штрафи, нормування шкідливих викидів тощо); національні і міжнародні стандарти (ISO 14000); тарифна політика (наприклад, плата за газ залежно від обсягів споживання); субсидування виробників чи споживачів екопродукції; прямі заборони виготовлення неекологічних продуктів (у Євросоюзі вже зняті з виробництва освітлювальні лампи розжарення великої потужності, які споживають багато електроенергії); ефективність витрат (витрати на очистку чи/та утилізацію відходів, виплати персоналу за шкідливі умови праці); рухи "зелених" які впливають на екологічну політику держави (у ряді держав "зелені" є впливовими парламентськими партіями) і т.п.

Наявність цих факторів обов'язково ураховують при виконанні робіт п. 6 запропонованого вище алгоритму.

Висновки. Підводячи підсумки слід зробити наступні висновки:

1. Запропонована ієрархія мотивів екологізації споживання, яка у порядку зниження дієвості включає: раціональні, емоційні та моральні мотиви. Уточнено сутність цих груп мотивів. Запропонована ієрархічна піраміда мотивів екологізації споживання є відкритою, її можна доповнювати в частині деталізації складу груп мотивів. Авторами показано, що дієвість виділених груп мотивів змінюється в залежності від існуючого ступеня задоволення екологічних потреб.

2. Встановлена значимість різних типів мотивів екологізації споживання для кожної з виділених за ієрархією стилів життя груп споживачів. Розроблено рекомендації щодо необхідності внесення поправки до вибору спонукальних мотивів екологізації споживання, які враховують особливості стилю життя і спонукальних мотивів поведінки споживачів на ринку.

3. Розроблено алгоритм вибору (формування) системи заходів щодо мотивування екологізації споживання. Розкрито особливості реалізації його окремих процедур.

4. Автори дійшли висновку щодо необхідності формування на державному рівні культури екологічного споживання, яка задає "правила гри" і окреслює поле діяльності окремих товаровиробників чи продавців екологічної продукції.

5. Розроблені методичні підходи можуть бути безпосередньо використані при формуванні системи просування екологічної продукції на ринок, в частині обґрунтування вибору спонукальних мотивів екологізації споживання, які слід довести до цільових споживачів за допомогою заходів системи маркетингових комунікацій: реклами, PR, пропаганди, стимулювання збуту, особистого продажу тощо.

Отримані результати у сукупності вирішують актуальну задачу дослідження теоретичних засад і розробки практичних рекомендацій щодо раціоналізації мотивування екологізації споживання з урахуванням пріоритетів і особливостей поведінки різних груп споживачів.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на деталізацію спонукальних мотивів екологізації споживання в межах виділених їх груп, підвищення ступеня формалізації їх вибору з урахуванням специфіки поведінки цільових споживачів на ринку, особливостей екологічного продукту, діючої системи заходів екологічного тиску тощо.

Література

1. Бобошко В.И. Экологический менеджмент в деятельности малых предприятий / В.И. Бобошко // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. № 5. – С. 131-135.
2. Буркинский Б.В. Экологизация политики регионального развития / Б.В. Буркинский, Н.Г. Ковалева. – Одесса : ИПРЭЭИ НАН Украины, 2002. – 328 с.
3. Веклич О.О. Характерні ознаки сучасного економічного механізму екологічного регулювання / О.О. Веклич // Продуктивні сили України. – 2007. - № 2. – С. 97-106.
4. Галушкіна Т.П. Экономические инструменты экологического менеджмента (теория и практика) / Т.П. Галушкіна. – Одесса : ИПРЭЭИ НАН Украины, 2000. – 280 с.
5. Гордон Р. Фоксхолл. Психологические основы маркетинга // Маркетинг [Текст] / Под ред. М. Бейкера. / Гордон Р. Фоксхолл. - СПб.: Питер, 2002. - С. 55-67.

6. Ілляшенко С.М. Аналіз потенціалу ринку туристичних послуг Сумської області / С.М. Ілляшенко, В.О. Щербаченко // Вестник национального технического университета "ХПИ". – 2012. - № 14. - С. 65-77.
7. Ілляшенко С.М. Дослідження ставлення населення м. Сум до екологічних проблем сьогодення / С.М. Ілляшенко, Н.М. Гайтина, Т.В. Кириченко, М.В. Рибалка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 240-246.
8. Ілляшенко С.М. Екологічність як чинник конкурентоспроможності продукції / С.М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9 (135). – С. 143-150.
9. Ілляшенко С.М. Маркетинговий аналіз сприйняття вітчизняними споживачам екологічних характеристик продукції / С.М. Ілляшенко, Я.А. Коваленко, О.Є. Тімошова // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. 2012. - № 3. - С. 357-364.
10. Ілляшенко С.М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління : монографія / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко / Під ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2002. – 250 с.
11. Ілляшенко С.Н. Экологический маркетинг / С.Н. Ильяшенко, О.В. Прокопенко // Экономика Украины, 2003. - № 12. – С. 56-61.
12. Какутич Є.Ю. Екологічне підприємництво у забезпеченні сталого економічного зростання : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.06 "Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища" / Є.Ю. Какутич. – К., 2007. – 20 с.
13. Кислый В.Н. Экологизация управления предприятием / В.Н. Кислый, Е.В. Лапин, Н.А. Трофименко. – Сумы : Университетская книга, 2002. – 233 с.
14. Мельник Л.Г. Экологическая экономика: Учебник. - Сумы: Издательство "Университетская книга", 2001. - 350 с.
15. Мэфферт Гериберт. Зеленый маркетинг / Гериберт Мэфферт, Манфред Киргеорг // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - С. 967-991.
16. Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування : монографія / За заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2007. – 512 с.
17. Прокопенко О.В. Екоатрибутивне споживання: типи за мотивацією, психологічні методи стимулювання / О.В. Прокопенко // Механізм регулювання економіки. – 2007. - № 1. – С. 91-103.
18. Прокопенко О.В. Соціально-економічна мотивація екологізації інноваційної діяльності : монографія / О.В. Прокопенко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 395 с.
19. Садченко О.В. Принципи і концепції екологічного маркетингу: Монографія / О.В. Садченко. – Одеса: Астропринт, 2002. – 400 с.
20. Телетов А.С. Экологическая продукция – проблемы продвижения / А.С. Телетов, О.Н. Негреба, А.Н. Дериколенко // Методы решения экологических проблем ; под ред. Л.Г. Мельника. – Сумы : ИТД "Университетская книга", 2001. – С. 263-277.
21. Хачатуров А.Е. Экологический маркетинг / А.Е. Хачатуров, Т.В. Гусева, И.И. Кретов, Г.С. Панин, 2000. - № 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dis.ru/market/>.
22. Ottman J. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. – San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011. – 342 p.
23. Peattie Ken. Green Marketing (M & E Handbook Series). – USA Macdonald & Evans, August 25, 1999. – 352 p.
24. Tolliver-Nigro H. Green Marketing: What's All the Fuss? 2009. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inspiredeconomist.com/2009/06/29/green-marketing-whats-all-the-fuss>.
25. Walter Coddington. Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer. – New York: McGraw-Hill, 1993. – 252 p.