

ЗЕЛЕНІ СПОЖИВАЧІ: СТРУКТУРА ТА ПРОФІЛЬ

Чигрин О.Ю., кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна

У статті розглядаються структурно-змістовна основа поняття «зелений споживач», оцінено сучасні тенденції сталого споживання. Метою статті є визначення профілю зелених споживачів для формування відповідних маркетингових стратегій. Автор обґрунтовує, що формування профілю зелених споживачів може відбуватися за віковими, демографічними, статусними, поведінковими та психологічними детермінантами. Проведено структурний аналіз зелених споживачів згідно запропонованих детермінант.

Ключові слова: споживання, екологічно чиста продукція, зелені споживачі, екологізація споживання.

DOI: 10.21272/1817-9215.2018.4-10

ВСТУП

Глобальними тенденціями в споживанні товарів та послуг є суттєве зрушення критеріїв покупки в бік «зелених» екологічно безпечних продуктів. Врахування у корпоративних стратегіях спрямованості на задоволення екологічно відповідальних викликів може стати для компаній джерелом конкурентних переваг.

З іншого боку, додаткова увага та занепокоєння споживачів, пов'язані з екологічними проблемами та рівнем деградації навколишнього середовища, проявляються все частіше шляхом екологічно свідомого позиціонування на ринку. Усвідомлюючи, що їх купівельна поведінка має прямий вплив на багато екологічних проблем, покупці починають змінювати вектори своїх споживацьких переваг у бік екологічних товарів та послуг. Окрім характеристик самого продукту, зараз перевіряють з боку покупців підлягають також наприклад, упаковка товару, можливість його біологічного розкладання, повторне використання тощо. Все це є свідченням того, що збільшення кількості людей, які готові платити більше за екологічно чисті товари та послуги, впевнено зростає.

Формування та реалізація стратегій підприємств щодо задоволення потреб споживачів екотоварів потребує їх удосконалення в контексті визначення цільових груп споживачів та особливостей їх поведінки на ринку. Визначення того, які споживачі готові платити більше за екологічно чисті товари та розширення знань про відповідний профіль цього сегменту споживачів є надзвичайно корисним.

Метою дослідження є визначення профілю споживачів, які будуть купувати екологічно чисті продукти з метою формування відповідних маркетингових стратегій.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Глобальні тенденції споживання характеризуються постійно зростаючими трендами. Світові споживацькі витрати кожні 25 років зростають у два рази, на кінець 2000 рр. вони склали близько 30 трлн. дол. [1]. Природа сучасного споживання зображена на рис. 1.

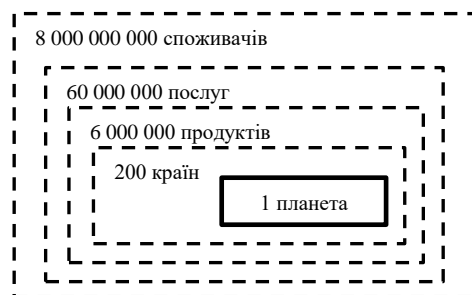


Рисунок 1 – Масштаби сучасного споживання

Очевидним є факт, що відповідна природа сучасного споживання забруднює довкілля та виснажує природно-ресурсний потенціал. Актуальним в цьому ракурсі є екологізація процесів споживання, зростання виробництва екологічно чистої продукції та культивування та стимулювання розвитку класу «зелених споживачів».

Згідно Cambridge Dictionary [2] «зелений» споживач – це клієнт, який хоче купувати товари, виготовлені таким чином, що негативно не впливають на навколишнє природне середовище. Характерними рисами «зелених» споживачів є:

- прийняття рішень про покупку товару не на базі рекламної компанії, а на основі інформації про товар: сировини, з якої він був виготовлений; екологічності виробництва; особливостей пакування товару; можливостей подальшого рециклінгу;
- бойкотування виробників «брудних» екологічно небезпечних товарів.

Окрім цього, цей сегмент споживачів більшою мірою вважає, що компанії повинні допомагати споживачам стати більш відповідальними за навколишнє середовище, вони докладають зусиль для переробки паперу, скла, банок та інших предметів, і швидше купують товар або послугу у компанії, яка є екологічно безпечною для довкілля.

Автори М. Ларош, Ж. Бергерон та Г. Барбаро-Форлео [3] зазначають, що занепокоєння суспільства, пов'язані з забрудненням навколишнього середовища, проявляються все частіше у екологічно свідомому позиціонуванні на ринку. Останнім часом більшість споживачів зрозуміє, що їх купівельна поведінка у минулому мала прямий вплив на виникнення багатьох екологічних проблем. Дані про збільшення кількості людей, які готові платити більше за екологічно чисті продукти є найбільш переконливим свідченням того, що сприяє зростанню екологічно орієнтованої поведінки споживачів.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Аналіз особливостей споживання дозволив сформулювати базові тренди щодо зміни глобальних споживацьких тенденцій (табл. 1).

Таблиця 1 – Глобальні тенденції щодо споживання чистої продукції [4;5]

Споживачі, які готові платити, %	Товари та послуги (% який готові додатково заплатити)				
	Меблі	Авто	Електроніка	Будівництво	Пакування
20	19	18	20	19	24
40	16	15	16	16	18
60	11	12	11	10	13
80	5	4	3	4	5

Висновки щодо ступеню готовності додатково сплачувати за високу якість екотоварів та послуг будуть впливати на рівень стійкості галузевих ланцюгів вартості. Переважна більшість світових компаній будуть дозволяти собі зростання випуску чистої продукції та послуг лише в тому випадку, якщо вони зможуть стягувати зі споживачів додаткові підвищені ставки [6;7]. Дані таблиці 1 свідчать про від'ємну кореляцію між бажанням сплачувати додаткову вартість за екологічно чисті товари та послуги, при зростанні вартості відсоток бажаних зменшується. Найбільше бажання споживати характерно, у даному випадку, для галузі пакування, де споживачі готові витратити додаткові кошти заради зменшення рівня забруднення довкілля.

Оцінювання світових трендів розвитку свідчить, про готовність споживачів США та Китаю додатково сплачувати підвищену ціну за "зелені" продукти, але зростання відповідних тенденцій відбувається достатньо повільно. Останні дослідженнями, свідчать про те, що у 2017 році готовність платити більше за екологічну продукцію підтвердило близько 60% опитаних американців. У Китаї щорічні темпи приросту виробництва екологічних товарів та послуг складають приблизно 30%. У країнах Балтії даний показник знаходиться на рівні 8%, у Канаді – 10%. В Західних країнах в

середньому витрати на товари та послуги екологічного призначення сягали до 10% сімейного бюджету при одночасному зростанні попиту на них [8,9].

Формування профілю зелених споживачів може відбуватися за різними складовими, які характеризуються віковими, демографічними, статусними, поведінковими та психологічними детермінантами.

За віковими характеристиками структура зелених споживачів представлена на рис. 2.

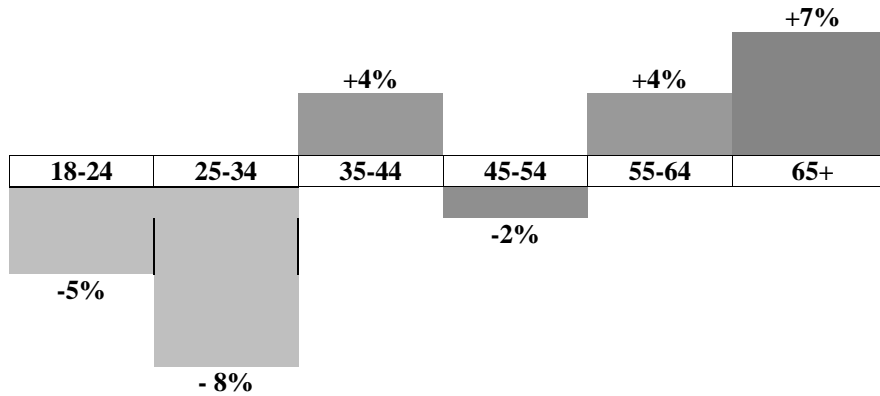


Рисунок 2 – Зміна вікової структури зелених споживачів

Наведені на рисунку тенденції зміни структури споживання є неоднорідними для різних вікових груп, а тенденції її зміни також мають різну динаміку.

Оцінка споживачів за статусною ознакою дозволила виділити наступні групи, для яких визначені відповідні тренди. Так, одружені зелені споживачі складають - 56%, працевлаштовані – 63%, ті, які мають дітей – 38%, власники житла - 67%, ті, які мають політичний світогляд – 34% (рис. 3) [4, 10]. Щодо змісту структури екологічних поглядів, в основному споживачі найбільшу увагу приділяють можливостям повторної переробки цінує переробку. 84% цієї аудиторії погоджуються, що упаковка для продуктів повинна бути перероблена, 81% докладають свідомих зусиль, щоб переробити товари, які придбали, а 72% вважають, що люди зобов'язані переробляти їх [4, 11].

Різномірність структурних показників зелених споживачів свідчить про необхідність диференціації стратегій просування зеленої продукції для різних вікових та статусних груп суспільства.

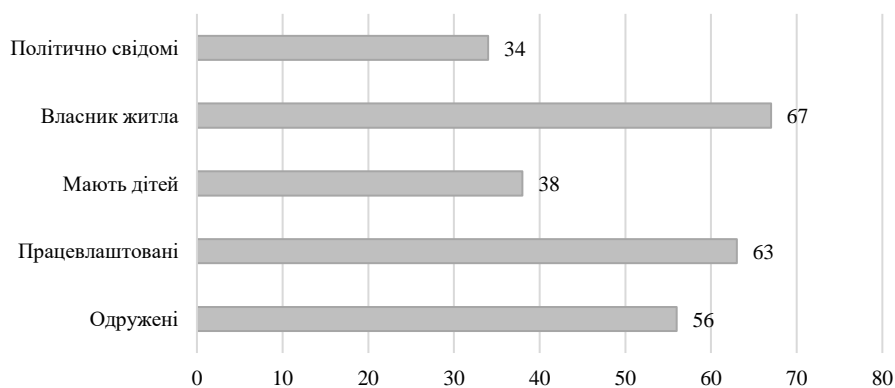


Рисунок 3 – Розподіл зелених споживачів за статусом [4; 11]

Узагальнення теоретичних підходів щодо характеристик екоспоживачів дозволив сформулювати систему детермінант, які будуть визначати масштаби та особливості екологічно усвідомленого споживання зеленої продукції. Відповідна класифікація включає наступні критерії [12; 13]:

- соціально-демографічні;
- знань та екологічної грамотності;
- ціннісні;
- поведінкові;
- світосприйняття.

Перша група критеріїв включає фактори віку, статі, доходу, рівня освіти, зайнятості, сімейного стану, розміру сім'ї.

Рівень екологічної грамотності буде визначатися ступенем інформованості та обізнаності, способами та підходами до збору та систематизації інформації, до її повноти та масштабів, як споживачі оцінюють екологічні товари та послуги. Ціннісні фактори включають детермінанти, пов'язані зі ступенем індивідуальності, колективізму, безпеки.

Поведінкові детермінанти характеризуються врахуванням екологічних факторів при прийнятті рішень про покупку, врахуванням можливостей повторної переробки та рециклінгу, перевагами придбання екологічно чистих товарів та послуг.

Особливості світосприйняття зелених споживачів буде визначати ступінь усвідомлення серйозності існуючих екологічних проблем, важливості бути екологічно чистими, несприйняття або відмова від споживання екологічно небезпечних товарів та послуг, відповідальність за нестійке споживання [14].

Дослідження зелених споживачів підтверджують, що їх сприйняття екотовару, ставлення до нього, знання про товар та його виробника, різного роду контекстуальні фактори відіграють домінуючу роль у процесі прийняття рішень. Готовність до сплати за екологічні товари та послуги, буде характеризуватися максимальною ціною, яку споживач готовий заплатити за відповідний товар чи їх групу, буде відігравати вирішальне значення при формуванні споживачької поведінки.

ВИСНОВКИ

Таким чином, в умовах погіршення стану довкілля, прийняття екологічно чистих практик, що включають споживання зеленої продукції, залежить від їх схильності до сплати премії за зелену ціну. Екологічно стійкі або екологічні сумісні або екологічні продукти включають перелік потенційних вигід для навколишнього середовища, оскільки вони створюються екологічно чистими ресурсами, мають потенціал збереження ресурсів, можуть бути перероблені та мають найменший вплив на навколишнє середовище на всіх етапах життєвого циклу.

SUMMARY

The article deals with the structural and meaningful basis of the concept of "green consumer", the current trends of sustainable consumption are assessed. The purpose of the article is to determine the profile of green consumers to formulate appropriate marketing strategies. The author argues that the formation of a profile of green consumers can occur by age, demographic, status, behavioral and psychological determinants. A structural analysis of green consumers according to the proposed determinants has been carried out.

Keywords: consumption, green products, green consumers, greening of consumption

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. UNDP Human development report. 2018. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hdr.undp.org/en/2018-update>
2. Cambridge dictionary. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/green-consumer>
3. Laroche M., Molson J., Bergeron J., Barbaro-Forleo G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. Journal of consumer marketing. 18 (6). 2001, pp. 503-520.

4. Miremadi, M.; Musso, C.; Weihe, U. How Much Will Consumers Pay to Go Green? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/how-much-will-consumers-pay-to-go-green>
5. Hansla A., Gamble A., Juliusson A., Garling T. Psychological determinants of attitude towards and willingness to pay for green electricity. 2008. Energy Policy, № 36, pp. 768-774.
6. Biswas A., Impact of eco-labeling awareness on consumers' product evaluation-A study in an emerging economy. Elixir Marketing Management. 2017. № 74, pp. 26879-26885.
7. Ríos F., Martínez T., Moreno F., Soriano P. Improving attitudes toward brands with environmental associations: An experimental approach. 2006. The Journal of Consumer Marketing. 23 (1). P. 26-34.
8. Gavrilko P. Status and features of development world and national ecological market of goods and services. Scientific Bulletin of UNFU. 2012. № 22. pp. 68–71.
9. Kucher A., Heldak M., Kucher L., Raszka B. Factors Forming the Consumers' Willingness to Pay a Price Premium for Ecological Goods in Ukraine. International Journal of Environmental Research and Public Health 2019, 16, 859
10. Young, W.; Hwang, K.; McDonald, S.; Oates, C.J. Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. Sustainable Development. 2010. № 18. pp.20 - 31.
11. Consumer Willingness to Pay A Premium for «Green» Products Climbs, Albeit Slowly [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marketingcharts.com/industries/cpg-and-fmcg-76738> (<https://www.marketingcharts.com/industries/cpg-and-fmcg-76738/attachment/gfk-consumer-attitudes-to-green-products-2017-v-2010-apr2017>)
12. Biswas A. A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products. Journal of Advanced Management Science Vol. 4, No. 3, May 2016. Pp 211-215.
13. Sammer, K., Wüstenhagen, R. The influence of eco-labelling on consumer behavior. Results of a discrete choice analysis for washing machines. Business Strategy and Environment. 2006. № 15. Pp. 185-199.
14. Li T., Meshkova Z., Examining the impact of rich media on consumer willingness to pay in online stores. Electronic Commerce Research and Applications. 2013.