УДК 330.123.4-052:502.17

О.В. Прокопенко, Л.В. Кривенко, М.Д. Домашенко

Екологічна складова поведінки споживачів продукції компанії «Мері Кей»: стан і можливості коригування

В роботі виконано дослідження стану екологічної складової поведінки різних груп споживачів косметичної продукції компанії «Мері Кей» і можливостей її коригування на різних етапах прийняття споживчого рішення.

Ключові слова: екологізація, споживча поведінка, екологічні товари.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Поглиблення сучасної екологічної кризи вимагає екологізації товаровиробництва. Виробники екопродукції мають певні конкурентні переваги, а також можуть розраховувати на підтримку з боку держави і суспільних організацій. Проте для підвищення ефективності своєї діяльності такі товаровиробники повинні досліджувати екологічну складову поведінки споживачів і здійснювати заходи щодо її формування.

Формування екологічної складової поведінки споживачів є важливим засобом подолання екологічних проблем та стимулює перегляд споживачами своїх пріоритетів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема екологізації суспільного товаровиробництва в наш час є вкрай актуальною, і її дослідженню присвячено цілий ряд наукових робіт, в яких розроблено підходи до створення зовнішнього і внутрішнього організаційно-економічного механізму екологізації діяльності підприємств, вибору найкращих з погляду економічної ефективності і екологічності напрямків діяльності тощо. Проте проблемі оцінки рівня екологічності і управління екологізацією споживчої поведінки вчені майже не приділяють уваги.

Метою роботи є проведення дослідження стану і можливостей коригування екологічної складової поведінки споживачів на прикладі ринку косметичної продукції компанії «Мері Кей». Для її досягнення поставлено такі завдання: оцінити готовність до сплати цінової надбавки за екологічність різними групами споживачів та розмір цієї надбавки, дослідити можливості впливу на поведінку споживачів в напрямку екологізації на різних етапах прийняття споживчого рішення.

Виклад основного матеріалу. Основою довготермінового виживання та розвитку підприємства на ринку є його здатність запропонувати товари, які найбільш ефективно задовольняють потреби споживачів. Найбільш значущими критеріями споживчої привабливості товарів є їх висока якість, однією з характеристик якої є екологічність. Існує багато прикладів, коли екологічність товарів є тією ринковою можливістю, яка забезпечує її виробнику значні конкурентні переваги [4].

Прокопенко Ольга Володимирівна, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри економічної теорії Сумського державного університету; *Кривенко Лариса Володимирівна,* доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри теоретичної і прикладної економіки Державного вищого навчального закладу Українська академія банківської справи НБУ; *Домашенко Марина Дмитрівна*, аспірант кафедри маркетингу Сумського державного університету.

© О.В. Прокопенко, Л.В. Кривенко, М.Д. Домашенко, 2009

Посилення конкурентної боротьби серед компаній, які виготовляють косметичні засоби, вимагає більш чіткої сегментації ринку з одночасним розумінням поведінки споживачів у виборі екологічної продукції.

Дієвим інструментом виявлення екологічної складової поведінки споживачів є опитування, що дозволяє отримати інформацію щодо готовності споживачів до купівлі екологічної продукції.

Авторами виконане дослідження екологічної складової поведінки споживачів на прикладі продукції компанії «Мері Кей». Цільовою групою дослідження обрано жіночу аудиторію віком від 20 до 59 років. Це обумовлено тим, що люди даного віку, в своїй більшості, мають власний дохід і самостійно приймають рішення про покупку, люди старше 60 років або мають низький рівень доходів, що не дозволяє їм купувати продукцію даної торгової марки, або вважають, що не мають необхідності використання косметичних засобів.

Генеральна сукупність дослідження склала N = 290 000*0,55*0,70 = 111 650 чол., це пояснюється тим, що, загальна кількість населення м. Сум – 290 тис. чол, з них жінки віком 20-59 років складають 70% загальної кількості жіночого населення (55%) м. Сум. Отже, для отримання достовірних результатів розмір вибірки n має становити 75 жінок.

При проведенні квотування до першої групи опитаних увійшли жінки віком 20-29 років (відсоток групи становив 25,3%); до другої групи – жінки віком 30-39 років (27,7%), кількість цієї групи респондентів є найбільшою, тому що у жінок в даному віці спостерігається старіння шкіри, і щоб ці процеси призупиняти, жінки користуються цілим рядом косметичних засобів; до третьої групи – жінки віком 40-49 років (25,3%), до четвертої – жінки віком 50-59 років (21,6%).

Серед опитаних респондентів 40% (30 жінок) купували продукцію компанії «Мері Кей», а 60% (45 жінок) – продукцію компаній конкурентів.

Причинами непридбання косметики «Мері Кей» є:

- висока вартість продукції (40%);
- незацікавленість споживачів (28,8%);
- недостатня ознайомленість споживачів з даною продукцією (17,7%);
- недовіра споживачів до даної торгової марки (6,6%);
- відсутність реклами в ЗМІ (4,4%);
- викликання алергічної реакції (2,2%).

Встановлено, що категорію жінок, які не купують продукцію компанії «Мері Кей», складають люди з низьким рівнем доходу (до 700 грн.) та люди віком понад 59 років. Купують продукцію компанії в основному респонденти з високим рівенем доходу та високим статусом.

Виявлено, що респонденти купують косметичну продукцію в різних місцях (рис. 1). Найбільш поширеним місцем її придбання є роздрібні торгові точки (36% респондентів, які надають їм перевагу, пояснюють це більш низькою ціною продукції в торгових точках). 24% споживачів купують продукцію компанії у представників мережевого маркетингу (консультантів з краси). Респонденти відмітили, що перевагами придбання косметичної продукції у консультанта є: надання пробників продукції, компетентність консультантів, можливість повернення або обміну косметичних засобів. В аптеці купують косметичні засоби 20% споживачів, на погляд яких даний вид роздрібної торгівлі забезпечує гарантовану якість продукції. Із збільшенням рівня доходів зростає відсоток покупок косметичних засобів у спеціалізованих магазинах (15% респондентів, які посилаються на гарантованість високої якості). 5% опитаних (4 жінки), надають

перевагу купівлі косметичних засобів на ринку, через Інтернет, замовляють продукцію по телебаченню.

У вартості продукції компанії «Мері Кей» враховано витрати щодо забезпечення її екологічності. Найбільша частина респондентів готова платити цінову надбавку за екологічність (рис. 2).

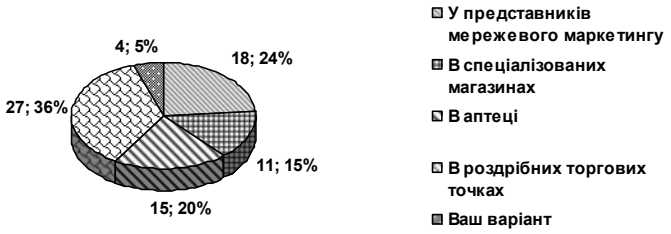

Рисунок 1 – Розподіл споживачів за місцем придбання косметичних засобів

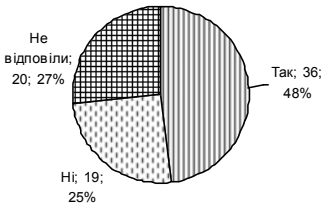

Рисунок 2 – Готовність до сплати цінової надбавки за екологічність

Більшість споживачів (12 чол. або 33%) зазначили, що готові доплатити за екологічність 9-12%. 11 жінок (31%) готові платити цінову надбавку в розмірі 5-8%. 6 жінок (16%) – 13-16%, 2 жінки (5%) – більше 17%, 5 жінок (15%) – до 4%.

Екологічність поведінки респондентів різних вікових категорій значно відрізняється. Так, лише 15,8% жінок віком 20-29 років (25% опитуваних) згодні платити за екологічність косметичних засобів (рис. 3).

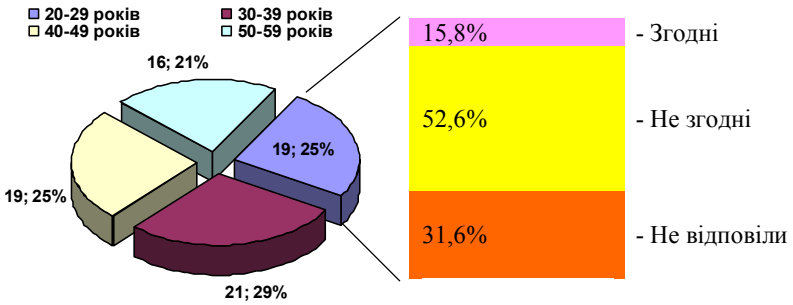

Рисунок 3 – Розподіл жінок віком 20-29 років за згодою платити цінову надбавку за екологічність

Категорія жінок віком 30-39 років більш схильна до сплати цінової надбавки за екологічність (рис. 4).

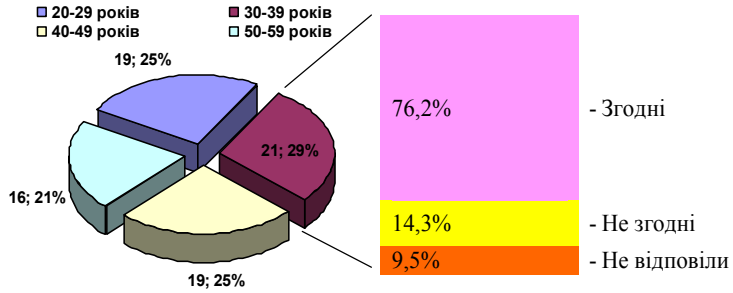

Рисунок 4 – Розподіл жінок віком 30-39 років за згодою платити цінову надбавку за екологічність

Ще більш схильними до її сплати є жінки віком 40-49 років (рис. 5).

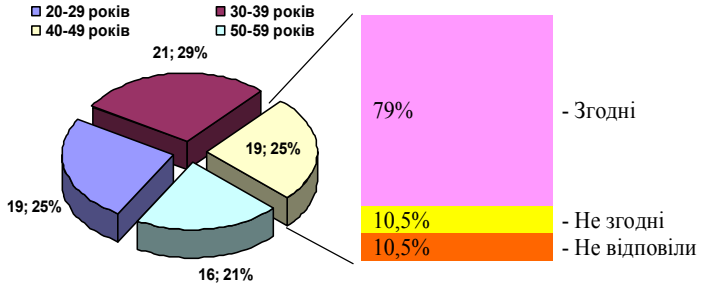

Рисунок 5 – Розподіл жінок у віком 40-49 років за згодою платити цінову надбавку за екологічність

Наступна вікова категорія (50-59 років) є найменш схильною до її сплати (рис. 6).

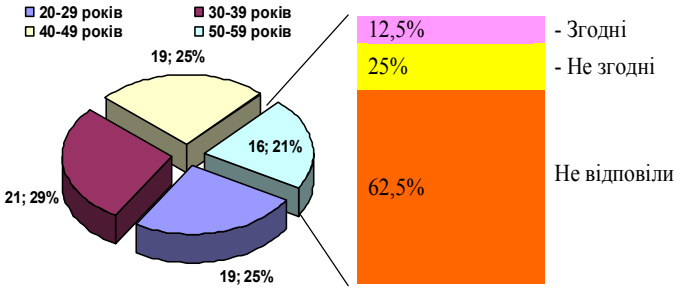

Рисунок 6 – Розподіл жінок віком 50-59 років за згодою платити цінову надбавку за екологічність

Отже, результати проведеного дослідження свідчать, що основними та потенційними споживачами косметичної компанії «Мері Кей» є жінки віком 30-49 років, які готові до сплати цінової надбавки за екологічність у розмірі 9-16%. І тому заходи в напрямку екологізації важливо проводить перш за все з цією групою опитаних.

В ході дослідження нами виокремлено три групи факторів, що впливають на поведінку споживачів в напрямку екологізації (рис. 7). Найбільш значущим елементом впливу на поведінку споживачів є місце впливу, а саме майстер-клас з продукції, який проводить консультант з краси, коли є персональний контакт продавця з клієнтом. Наступним за значущостю фактором при екологізації поведінки споживачів є час впливу. Найкращим часом для впливу на поведінку споживачів в напрямку екологізації є погіршення стану здоров'я шкіри. Особливо дієвим елементом впливу на споживчу поведінку є вплив на етапах прийняття рішення.

Рисунок 7 – Фактори впливу на поведінку споживачів в напрямку екологізації

На першому етапі прийняття рішення [5] – *усвідомлення потреби,* вирішальним є товар. Виробник повинен створити привабливий товар, який би задовольняв запити споживача. В нашому випадку йдеться про екологічно чистий продукт, який не завдасть шкоди ані самому споживачу, ані оточуючому середовищу.

На наступному етапі *пошуку інформації* – слід вжити заходи щодо збільшення позитивної інформації про компанію та продукт. Для цього можна проводити: промо-

акції, роботу у виставковому залі, практикувати проведення гостьових вечорів, розмістити рекламу в ЗМІ, приймати участь у благодійних проектах та програмах.

При *оцінці альтернатив* споживач користується певним набором критеріїв, важливим для кожного конкретного випадку, в основному це ціна та назва бренду. При виборі косметичної продукції – це ціна, тому досвідчений консультант запропонує клієнту придбання товару у розстрочку або зацікавить його певним подарунком, бонусом тощо. На етапі оцінки альтернатив споживач оцінює марки і формує наміри стосовно покупки товару.

Рішення про покупку виявляється у придбанні товару тієї марки, яка більш високо оцінена споживачем.

На етапі – *реакції на покупку*, важливим є задоволення споживача своїм вибором. Адже задоволений покупець купує товар повторно, стає джерелом сприятливої інформації про товар та компанію: пропонує своїм родичам, друзям, знайомим, придбання даного товару саме в цій кампанії, і можливо саме у цього консультанта. Незадоволений покупець є джерелом несприятливої інформації про товар і компанію.

Отже, авторами досліджено екологічність споживчої поведінки на ринку косметичної продукції компанії «Мері Кей», виявлено, що основні та потенційні споживачі продукції цієї компанії, є жінки віком 30-49 років, які готові сплачувати цінову надбавку за екологічність продукції у розмірі 9-16%. Виялено, що ефективним місцем впливу на поведінку споживачів в напрямку екологізації є майстер-клас, а найкращий час впливу – погіршення стану здоровя шкіри, і впливати на поведінку споживачів в напрямку екологізації необхідно на кожному з етапів прийняття рішення.

Результати даного дослідження можуть бути використані при екологізації складової поведінки та можуть бути основою для подальших досліджень в напрямку екологізації складової поведінки споживачів.

1. *Ілляшенко С.М.* Маркетингові дослідження : навч. посібник / [С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова]; за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – К. : Центр навч. літератури, 2006. – 192 с.
2. *Карпов В.А.* Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : навч. посібник / В.А. Карпов, Р.В. Кучеренко. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. – 215 с.
3. *Кучмеева О.* Особенности мотивации женщин в выборе косметики по уходу за кожей лица / О. Кучмеева // Маркетинговые исследования в Украине. – 2008. – №3 (28) май-июнь. – с. 77-82.
4. *Мельник Л.Г.* Екологічна економіка : підручник / Л.Г. Мельник; [2-ге вид., випр. і доп.]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. – 348 с.
5. *Прокопенко О.В.* Поведінка споживачів : навч. посібник / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К. : Центр учбової літератури. – 2008. – 176 с.

Отримано 01.10.2009 р.

О.В. Прокопенко, Л.В. Кривенко, М.Д. Домашенко

Экологическая составляющая поведения потребителей продукции компании «Мэри Кей»: состояние и возможность коррекции

В роботе проведено исследование экологической составляющей поведения различных групп потребителей косметической продукции компании «Мэри Кей» и возможности ее коррекции на различных этапах принятия потребительского решения.

Ключевые слова: экологизация, потребительское поведение, экологические товары.