

УДК 664.696 (088.2): 504

О.В. Чайкін  
аспірант\*

Житомирський національний агроекологічний університет

### ЕКОЛОГІЧНО СЕРТИФІКОВАНА ПРОДУКЦІЯ: МАРКЕТИНГОВО-ФІЛОСОФСЬКИЙ ПІДХІД

*Досліджено процес задоволення екологічних потреб суспільства продуктами екологічно сертифікованого виробництва. Визначено перелік екологічних потреб суспільства у матеріальній та соціальній сферах. Розроблено матрицю задоволення екологічних потреб споживачів. Виділено екзистенціальні та аксіологічні екологічні потреби суспільства. Визначено сучасні тенденції використання екологічно сертифікованої продукції для задоволення потреб суспільства. За допомогою соціологічного опитування отримано інформацію щодо рівня обізнаності споживачів про екологічно сертифіковану продукцію та готовності сплачувати за неї вищу ціну. Оцінено стан попиту на екологічно сертифіковану продукцію серед споживачів м. Житомир. Обґрунтовано можливість використання екологічно сертифікованої продукції для задоволення екологічних потреб як виробників, так і суспільства.*

**Ключові слова:** екологічна сертифікація, екологічні потреби, сертифікація виробництва, потреби суспільства.

#### Постановка проблеми

Природа сучасного суспільства полягає у постійному прагненні до задоволення своїх потреб продуктами вищої якості, підвищення якості життя та піклування про навколишнє природне середовище. Потреба споживача є одним з визначальних чинників, що впливають на визначення векторів розвитку виробництва. Споживання продуктів з екологічною складовою поступово стає керівною силою процесу прийняття рішення про покупку.

#### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Класифікацію сучасних екологічних потреб суспільства було визначено Н. В. Зіновчуком та Ю. В. Сюселем [12; 14]. В. І. Артиш дослідив організаційно-економічні передумови формування ринку екологічно чистої продукції в Україні [10]. Можливість досягнення вищих стандартів якості життя за допомогою споживання продукції екологічно сертифікованого виробництва було вивчено М. Арнольдом та Т. Джексоном [1; 4]. М. Макс-Ніф дослідив розвиток потреб суспільства на засадах сталого розвитку [5; 6]. Екологічна сертифікація як інструмент виробництва й споживання екологічно чистої продукції була розглянута П. М. Скрипчуком та Є. Г. Гордійчуком [13; 11]. Проте, окремі аспекти дослідження місця екологічної сертифікації виробництва у задоволенні екологічних потреб споживачів потребують додаткового вивчення.

### **Мета, об'єкт та методика дослідження**

Метою дослідження є аналіз сучасних тенденцій використання продукції екологічно сертифікованого виробництва для задоволення екологічних потреб суспільства.

Об'єктом дослідження є процес задоволення екологічних потреб суспільства продуктами екологічно сертифікованого виробництва. У процесі дослідження була застосована низка методів, зокрема логічного узагальнення (при класифікації екологічних потреб за суб'єктом); метод соціологічного опитування (при отриманні інформації щодо попиту на екологічно безпечну продукцію, що має відповідний сертифікат та маркування); абстрактно-логічний (при проектуванні матриці задоволення екологічних потреб).

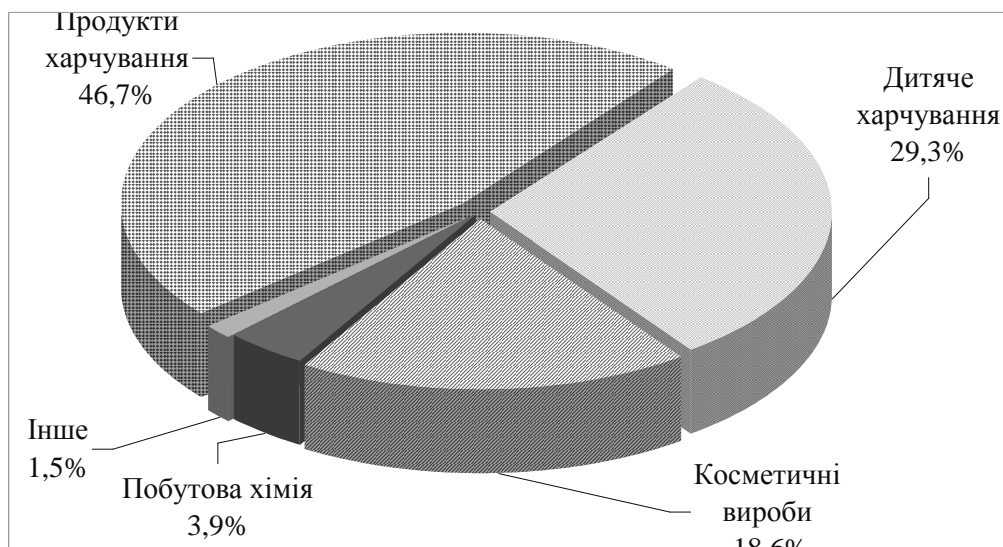
### **Результати дослідження**

Сучасні тенденції споживання наявного природного капіталу зумовлюють появу низки екологічних потреб, що призводять до зміни як кількісної, так і якісної структури попиту на сільськогосподарську продукцію. У розвинутих країнах складається така тенденція, що споживачі готові платити більш високу ціну за екологічно безпечну продукцію [8]. Саме тому, щоб досягти успіху на ринку, виробникам необхідно мати достатньо інформації щодо якісного та кількісного складу платоспроможного попиту на продукцію, що містить екологічну складову. Щороку все більше виробників у світі усвідомлює цінність й конкурентні переваги екологічної свідомості та відповідальності. За сучасних умов глобалізації світової економіки, які спричинили уніфікацію та універсалізацію екологічних вимог до якості сільськогосподарського виробництва, екологічна сертифікація може бути використана у якості складової задоволення екологічних потреб як споживачів, так і виробників.

З метою отримання інформації щодо попиту на екологічно безпечну продукцію, що має відповідний сертифікат та маркування, рівня обізнаності споживачів про таку продукцію та готовності сплачувати за них вищу, порівняно із традиційними, ціну, було розроблено анкету. Варто зауважити, що жителі сільської місцевості споживають продукцію рослинництва та тваринництва переважно власного виробництва, тому гіпотезою дослідження є припущення, що саме жителі м. Житомир є носіями інформації щодо ставлення споживачів до екологічно сертифікованої сільськогосподарської продукції. З огляду на інформацію, зазначену вище, в якості цільової сукупності респондентів, думка яких вивчалася, було обрано 271300 осіб. Одиницями сукупності, що вивчається, було обрано чоловіків та жінок у віці від 16 до 60 років, які проживають у м. Житомир та частіше за інших членів родини здійснюють покупки продуктів харчування.

Опитування респондентів проводилось в м. Житомир та мало випадковий характер. У рамках проведеного дослідження серед 500 опитаних було 46 % чоловіків та 54 % жінок, що приблизно відповідає даним Житомирського управління статистики щодо розподілу населення міста за статтю.

З метою визначення попиту жителів м. Житомир на екологічно чисту продукцію було поставлено запитання: «Чи споживаєте Ви екологічну продукцію, що має відповідний сертифікат та маркування?». Аналіз відповідей на дане запитання показав, що 54,6 % споживачам важко точно відповісти на це питання та 37% вважають, що споживають таку продукцію. Необхідно зазначити, що більшість респондентів – (46,7%), серед видів екологічно безпечної продукції роблять вибір на користь продуктів харчування (рис.1).



**Рис.1. Структура споживання екологічно сертифікованої продукції**

*Джерело:* власні дослідження.

Варто звернути увагу на те, що 93,4 % респондентів вважають за необхідне споживати саме екологічно чисті, сприятливі для здоров'я та довкілля товари. Позитивною тенденцією є те, що переважна більшість споживачів (74,2 %) готові сплатити більшу ціну за екологічно сертифікований товар. Покупці вже усвідомили, що екологічність є дуже важливим показником якості товару та купівля дорожчих екологічних товарів окупується.

Отже, результати проведеного опитування доводять, що у процесі динамічного розвитку суспільства відбуваються як кількісні, так і якісні зміни системи потреб. Крім базових потреб, виникають нові, нагальні екологічно зорієнтовані потреби, які і задають вектор розвитку сучасного сільськогосподарського виробництва. Слід зазначити, що споживачами екологічних товарів можуть бути не тільки кінцеві покупці (вони є в основному споживачами екологічно чистої продукції харчування, екологічно чистих товарів

для побуту, засобів індивідуального захисту тощо), а й окремі суб'єкти господарювання – виробники та державні органи. На основі отриманих даних та загальносвітових тенденцій було визначено перелік екологічних потреб сучасного суспільства (табл.1).

Таблиця 1. Класифікація екологічних потреб за суб'єктом

Екологічні потреби в економічній (матеріальній) сфері	Екологічні потреби в соціальній (духовній) сфері
Потреби споживачів	
<ul style="list-style-type: none"> <li>якісні та екологічно безпечні продукти харчування;</li> <li>екологічно нейтральна побутова хімія;</li> <li>екологічно чисті косметичні вироби;</li> <li>екологічно сертифікована побутова техніка;</li> <li>екологічне будівництво</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>екологічна освіта та виховання;</li> <li>актуальна інформація про ступень екологічної чистоти продукції;</li> <li>альтернатива соціально та екологічно відповідального споживання;</li> <li>екологічні рекреаційні ресурси (заповідники, ботанічні сади тощо);</li> <li>можливість знакового демонстративного екологічного споживання</li> </ul>
Потреби виробників	
<ul style="list-style-type: none"> <li>альтернативні види сировини, енергетичних та паливних ресурсів;</li> <li>техніка що відповідає стандартам екологічно сертифікованого виробництва;</li> <li>доступ до новітніх інноваційних екотехнологій та наукових розробок у сфері екологічно сертифікованого виробництва;</li> <li>екологічні послуги: екологічний аудит, розрахунок плати за забруднення НПС, розробка нормативів гранично допустимого скиду, екологічна сертифікація, прилади та системи екологічного контролю на підприємствах</li> <li>екологічне страхування та пільгове кредитування сертифікованих виробництв</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>фахова та спеціальна екологічна освіта;</li> <li>інформаційний онлайн сервіс, що міститиме в собі увесь спектр інформації щодо особливостей та переваг ведення екологічно сертифікованого виробництва, екологічну інформацію, а також консультування в режимі реального часу;</li> <li>консалтинг щодо запровадження переходу до екологічно відповідального виробництва, проведення сертифікації та маркування продукції;</li> <li>запровадження корпоративної соціальної та екологічної відповідальності підприємства;</li> <li>екологічний маркетинг</li> </ul>
Потреби органів державної та місцевої влади	
<ul style="list-style-type: none"> <li>екотехніка та устаткування, яке забезпечить моніторинг НПС, дасть можливість перевірити й засвідчити відповідність виробництва стандартам;</li> <li>технології захисту та відновлення забруднених територій; технології ре-цикловання промислових й побутових відходів;</li> <li>екологічні послуги: проведення інвентаризації викидів забруднюючих речовин, виміри концентрацій забруднюючих речовин у промислових викидах, атмосферному повітрі тощо;</li> <li>наукові розробки у сфері екологічно чистого та ресурсозберігаючого виробництва;</li> <li>створення та запровадження ефективного механізму екологічного страхування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>затверджена на законодавчому рівні концепція сталого розвитку та пріоритетності екологічно сертифікованого виробництва;</li> <li>екологічна освіта у навчальних закладах усіх рівнів;</li> <li>пропагування екологічно свідомого споживання та виробництва через ЗМІ авторитетними представниками влади й суспільства, програми соціальної екореклами;</li> <li>створення відповідних науково-дослідних інститутів та системи грантів з питань розвитку екологічного виробництва;</li> <li>загальнодержавний екологічний інформаційний сервіс надання актуальної інформації щодо динаміки змін НПС; кількості та найменування екологічно сертифікованих підприємств</li> </ul>

Джерело: власні дослідження.

Досліджуючи розвиток потреб суспільства на засадах сталого розвитку, М. Макс-Ніф відокремив екзистенціальні засади та аксіологічні категорії потреб [5]. На основі цих досліджень було розроблено матрицю задоволення екологічних потреб індивідуальних споживачів (табл.2).

Таблиця 2. Матриця сценаріїв задоволення екологічних потреб споживачів

		Екзистенціальні категорії потреб			
		Існування (буття)	Володіння	Дія	Взасмодія
Аксіологічні категорії потреб	Існування	Здоров'я	Домівка, екологічно безпечна їжа	Споживання екологічно безпечної продукції	Навколишнє природне середовище, соціум
	Безпека	Екологічно безпечне НПС	Захист від екологічно небезпечної продукції	Попит на екологічно сертифіковану продукцію	НПС, середовище існування, соціум, держава
	Належність	Соціально та екологічно відповідальні	Екологічно безпечні товари та послуги	Екологічно свідоме поведінка, енвайроменталізм, соціально відповідальне споживання	Соціальні групи споживачів, неурядові організації, громадські об'єднання
	Розуміння	Екологічна свідомість та відповідальність	Екологічні знання та мислення	Попит на екологічно дружні технології, екологічне виховання та освіта	Сім'я, навчальні заклади усіх рівнів
	Участь	«Екологічний» стиль життя, соціальна мотивація	Екологічно безпечні товари та послуги	Екологічно свідоме споживання, підтримка держави	Споживачі, громадськість, держава
	Відпочинок	Зелений туризм	Парки, заповідники, національні парки, зоопарки, лісові та водні рекреаційні зони	Дбайливе ставлення до наявних рекреаційних природних ресурсів	Держава, споживачі
	Творчість	Науково-дослідна та винахідницька діяльність	Ресурсо- та енергозберігаючі технології	Розробки виробничих інновацій	Науково-дослідні інститути
	Самовизначення	Самоповага, відчуття приналежності до статусної групи	«Екологічний» стиль життя, попит на екологічно сертифіковану продукцію та послуги	Споживання продукції, яка відповідає принципам сталого розвитку	Споживачі, соціальні групи
	Воля	Реалізація права існування в екологічно безпечному середовищі	Рівність та справедливість з врахуванням інтересів майбутніх поколінь	Реалізація конституційних прав та свобод, відсутність прямого втручання держави	Навколишнє природне середовище, споживачі та держава

Джерело: власні дослідження.

При вивченні екзистенціальних засад потреб споживач позиціонується і досліджується як унікальна духовна істота, що здатна до вибору власної долі. Основним проявом екзистенції є свобода, яка визначається як відповідальність за результат свого вибору. Аксиологічна категорія потреб являє собою сукупність цінностей, що характеризують якості і властивості предметів, явищ, процесів, здатних задовольнити потреби, інтереси, запити і бажання споживачів. М. Макс-Ніф визначив дев'ять аксіологічних категорій потреб, а саме: існування, безпеку, належність, розуміння, участь, відпочинок, творчість, самовизначення та волю, проти чотирьох екзистенціальних категорій: існування (буття), володіння, дія та взаємодія [6]. Проте, дослідником не були враховані екологічні потреби споживачів. Саме тому, доцільним є дослідження та прогнозування сценаріїв задоволення екологічних потреб індивідуальних споживачів.

Необхідно зазначити, що одним із найзначніших методів мотивації виробництва екологічно безпечних товарів споживачами є пред'явлення попиту на товари, що містять екологічну складову, і відмова від традиційних (неекологічних). Виробник завжди прагне випускати тільки таку продукцію, яка користується попитом. Саме тому, вітчизняне сільськогосподарське виробництво потребує суттєвої модернізації виробничих процесів, особливо їх екологічних аспектів, доведення їх до відповідності міжнародним вимогам та стандартам.

### **Висновки**

1. Переважна більшість вітчизняних споживачів вважають за необхідне споживати саме екологічно сертифіковані товари, а також готові сплатити за них вищу, порівняно із традиційними, ціну. Серед видів екологічно безпечної продукції респонденти роблять вибір на користь продуктів харчування.

2. Споживачами екологічної продукції як в економічній, так і соціальній сферах, можуть бути не тільки індивідуальні покупці (вони є, в основному, споживачами екологічно чистої продукції харчування та екологічно чистих товарів для побуту), а й окремі суб'єкти господарювання – виробники й держава.

3. Потреби споживачів доцільно розділити на дві категорії потреб – екзистенціальні та аксіологічні, на основі яких можна створити матрицю задоволення екологічних потреб суспільства.

### **Перспективи подальших досліджень**

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розвиток і наукове обґрунтування використання екологічно сертифікованої продукції для задоволення екологічних потреб як виробників, так і суспільства та держави в цілому.

### **Література**

1. Arnold M. Green products: Using sustainable attributes to drive growth and value / Matt Arnold, Donald Reed, Corry F. Weiss, Cope Willis // Sustainable business solutions. Washington, DC, USA. 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pwc.com/us/en/corporate-sustainability-climate-change/assets/green-products-paper.pdf>

2. Cherian J. Green marketing: A study of consumers attitude towards environment friendly products / Cherian Jacob, Jacob Jolly // Asian social science. Canadian center of science and education, № 8(12), Canada. 2012. – p.117–127.

3. Gowdy J. Reformulating the Foundations of Consumer Choice Theory and Environmental Valuation / John M. Gowdy, Kozo Mayumi // Ecological Economics, № 39. Philadelphia, USA.2012 –p.223–237. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.elsevier.com/locate/ecocon](http://www.elsevier.com/locate/ecocon)

4. Jackson T. Beyond Insatiability: Needs Theory, Consumption and Sustainability / Tim Jackson, Wander Jager, Sigrid Stagl // Centre for Environmental Strategy. Guildford, United Kingdom. 2004. – 34 p.

5. Max-Neef M. Development and Human Needs / Manfred Max-Neef // Real Life Economics. Routledge: London. UK. 1992 – p. 197–214.

6. Max-Neef M. Human Scale Development: conception, application and further reflections / Manfred Max-Neef // New York: Apex Press. USA. 1989. – 113 p.

7. Shil P. Evolution and Future of Environmental Marketing / Parag Shil // Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, Vol. 1, # 3. New Delhi, India.2012 –p. 74 – 81. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://indianresearchjournals.com/pdf/APJMMR/2012/November/7.pdf>

8. Tilikidou, I. The Ecological Consumer Behaviours IN in Greece: Ten Years of Research / Irene Tilikidou, Antonia Delistavrou // Proceedings of the 5th International Conference 'New Horizons in Industry and Business – NHIBE. National Academy Press. Greece. 2007. – p. 476– 486.

9. Yazdanifard R. The Impact of Green Marketing on Consumer Satisfaction and Environmental Safety / Rashad Yazdanifard, Igbazua Mercy // International Conference on Computer Communications and Management, Vol. 5, 2011. IACSIT Press, Singapore. 2011– p. 637. – 641.

10. Артиш В. І. Організаційно-економічні передумови формування ринку екологічно чистої продукції в Україні / В. І. Артиш // Економіка АПК. – 2009. – № 2. – С. 117 – 121.

11. Гордійчук Є. Г. Підвищення якісних характеристик продукції та довкілля як крок до стійкого розвитку / Є. Г. Гордійчук // Економіка та менеджмент: зб. наук. праць. – Луцьк, 2010. – Ч. 1, № 7(26). – 259 – 266 с.

12. Зіновчук Н. В. Екологічна політика в АПК: економічний аспект монографія Н. В. Зіновчук. – Л.: АТБ, 2007. – С. 283–295.

13. Скрипчук П. М. Екологічна сертифікація як інструмент виробництва та споживання екологічно чистої продукції : Економічні проблеми природокористування // Економіка України: політико-економічний журнал / Мін. економіки України; Мін. фінансів України та НАНУ. – Київ, 2006. – № 3. – С.55–63.

14. Сюсель Ю. В. Нові прояви у споживацьких практиках українців: критичний підхід / Ю. В. Сюсель // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2013. – Вип. 14.– С. 114–121.

15. Чайкін О. В. Екологічна сертифікація виробництва та еволюція екологічних потреб споживачів / О. В. Чайкін // Збалансоване природокористування. – 2013. – № 2–3. – С. 99–104.

---

---