

МОТИВИ КУПІВЛІ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Лесь А. В., к. е. н., Ращенко А. В., к. е. н.
Житомирський національний агроекологічний університет

Світовий ринок органічної продукції невпинно розвивається. Що ж стосується України, то тут спостерігається стадія формування та початкового розвитку органічного сектора. Експертні оцінки вітчизняних земель свідчать про наявність великої кількості сільськогосподарських угідь, придатних для ведення органічного

господарства. В Україні є близько 8 млн га екологічно безпечних чорноземів. Вони знаходяться у Північно-Полтавському, Північно-Східно-Луганському, Вінницько-Прикарпатському і Південно-Подільському регіонах України. До того ж, у різних областях країни є в сукупності 15-16 млн га окремих ділянок [1].

До вирощеної у країні органічної продукції нині належить майже винятково сировинна продукція, тобто та, що передбачає подальшу переробку: зернові, бобові та олійні культури, ягоди. Наразі відбуваються лише перші спроби налагодження виробництва та збуту готової продукції. Насамперед це круп'яні та макаронні вироби, деякі олії, соки, повидло, сиропи, мед, незначна кількість овочів та фруктів, м'ясних виробів. Особливим попитом серед споживачів користуються органічні овочі та фрукти, якісний стан яких різко позитивно контрастує з більшістю продуктів, вироблених з використанням хімічних засобів захисту.

Вітчизняні споживачі мають можливість придбати органічні продукти харчування у більшості великих супермаркетів. Окрім того, створюються спеціалізовані органічні магазини. Доставку органічних продуктів можна замовити через Інтернет та по телефону. Серед вітчизняних товарів на ринку органічної продукції більш поширені гречана, ячна, перлова та пшенична крупи, макаронні вироби з борошна грубого помелу тощо [1].

У процесі дослідження ринку органічної продукції постало питання: яка частина споживачів готова купувати органічну продукцію і чому. Для цього було проведено анкетування жителів м. Житомир щодо якості сільськогосподарської продукції рослинного походження, що є основою їх раціонів харчування. Відомим є той факт, що опитування респондентів є одним з найефективніших способів отримання інформації.

Аналізуючи відповіді респондентів встановлено, що 69,7 % споживачів вважають, що якість сільськогосподарської продукції, яку вони споживають є низькою, і вони нею не задоволені. Тобто більше половини опитаних вважають, що продукція виготовлена із застосуванням хімічних засобів захисту, антибіотиків та стимуляторів росту є шкідливою.

Особливу увагу слід привернути до того, що для споживачів безпечність продукції (тобто відсутність в ній хімікатів та шкідливих речовин) є найважливішим чинником при прийнятті рішення щодо купівлі продукції сільського господарства. Даний чинник вважають “дуже важливим” 74,2% респондентів. Іншими чинниками, що визначають попит на продукти харчування, були визнані ціна (37,4%

респондентів визначили його як “дуже важливий” та 33,2% – як “важливий”) та зовнішній вигляд продукту (52,9 % респондентів визначили даний чинник, як “важливий”). Наявність сертифікату якості на продукти харчування є “дуже важливим” та “важливим” відповідно для 26,8 та 35,3 % респондентів.

З огляду на те, що Житомирська область характеризується наявністю серйозних екологічних проблем, було досліджено реакцію споживачів на можливість появи на ринку продукції рослинництва та тваринництва, виготовленої у Житомирській області. Аналіз відповідей респондентів показав, що понад 70 % опитаних вважають, що незважаючи на наявні проблеми, в Житомирській області можна вирощувати екологічно безпечну продукцію. Що ж до можливої реакції споживачів на пропозицію екологічно безпечної продукції від місцевих товаровиробників, то понад 80 % респондентів висловили своє бажання купувати сільськогосподарську продукцію, вирощену саме у Житомирській області. Отже, можна стверджувати, що досить велика кількість споживачів купували б екологічно безпечну продукцію, яку їм пропонували б місцеві товаровиробники.

Проведений аналіз даних соціологічного опитування та статистичної інформації дозволив встановити ступінь задоволення споживачів сільськогосподарською продукцією, що доступна їм в торговельних точках м. Житомир. Очевидним є бажання респондентів купувати якіснішу та екологічно безпечну рослинницьку продукцію. Абсолютна більшість респондентів (90%) готові купувати органічну продукцію.

Існують різні мотиви купівлі органічних продуктів харчування. Мотиви покупок – це складні психологічні структури, окремі ланки яких найчастіше не зрозумілі самому споживачу. Фактично покупець діє емоційно і примусово, реагуючи на образи і спонукання, пов’язані в підсвідомості з продуктом [2, с. 176]. Серед мотивів, що спонукують респондентів купувати органічну продукцію, найчастіше відмічають високу якість та безпечність для здоров’я. Відтак, вважаємо, що інформація щодо правил виробництва органічної продукції, особливостей та органів її сертифікації, а також демонстрація знаків маркування є такою, що спонукатиме споживачів до її купівлі.

Таким чином, в Україні збільшується популярність органічної продукції. Така тенденція зумовлена не лише піклуванням про навколишнє природне середовище, а й турботою населення про власне здоров’я. Основним мотивом при купівлі є безпечність даної продукції. Тому стверджуємо, що важливо інформувати споживачів про різницю між виготовленням звичайних та органічних товарів.

Важливо зосередити увагу на негативному впливі хімічних засобів захисту рослин, антибіотиків та стимуляторів росту на здоров'я людини. Такі заходи, на нашу думку, забезпечать не лише підвищення екологічної обізнаності населення, але й зростання попиту на органічну продукцію.

Література

1. Маслак О. Ринок органіки в Україні: стан та перспективи [Електронний ресурс] / Маслак О. // Агробізнес сьогодні. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/>

2. Корольчук О. П. Маркетингова товарна політика : Навч. посібник / О. П. Корольчук, І. Р. Лошенко, Г. В. Любківська – К. : КНТЕУ, 2011. – 346 с.