

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЩОДО ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Орлова В. М., к. т. н., доцент
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

Актуальність проблем екології, здоров'я нації та популяризація здорового способу життя мотивує населення до екологічного споживання, при якому перевага віддається екологічно безпечної продукції.

Для визначення рівня обізнаності та вивчення ставлення споживачів до екологічно безпечної продукції було проведено соціологічне опитування жителів м. Дніпропетровська методом анкетування.

Обсяг вибірки склав 323 особи. Статистична похибка отриманих даних не перевищує 5%. Співвідношення респондентів склало 70% жінок і 30% чоловіків, у кожній групі проводили просту випадкову вибірку. У вибірці відображені основні категорії населення, а саме (%):

- вік (до 20 років – 8,6; 21-30 – 33,5; 31-50 – 42,9; 51-60 – 10,3; більше 60 – 4,7);
- освіта (неповна середня – 1,2; середня – 12,8; середня спеціальна – 29,8; неповна вища – 25,2; вища – 31,0);
- соціальне становище (робітники – 22,6; службовці – 37,5; підприємці – 6; керівники – 6,3; працівники науки – 4,7; пенсіонери – 6,6; безробітні – 2,3; домогосподарки – 5,0; студенти – 9);
- розмір сім'ї (1-2 особи – 24,3; 3-4 особи – 66,2; 5 і більше осіб – 9,5).

У ході дослідження встановлено, що абсолютна більшість респондентів (95,7 %) доброзичливо сприймають екологічно безпечні товари. Думки респондентів розподілилися таким чином: захоплено ставляться 12,2 %; позитивно – 83,5 %; байдуже – 3,5 % і негативно – 0,8 %. Крім того, учасники опитування заявили, що готові постійно купувати екологічно безпечну продукцію 53,1 %, часто – 34,4 %, рідко – 10,9 % і ніколи не будуть купувати 1,6 % опитаних.

Якщо говорити про ступінь інформованості, то тільки 45,8 % опитаних заявили, що знають про екологічно безпечні продукти харчування, щось чули 18,9 %; дуже мало поінформовані 29,9 % і нічого не знають 5,3 % респондентів. Це свідчить, що незважаючи на стурбованість суспільства станом навколишнього середовища, зростання впливу неурядових екологічних організацій в середовищі споживачів спостерігається інформаційний вакуум щодо даної групи товарів.

Результати дослідження проілюстрували відсутність єдиного уявлення у населення щодо екологічно безпечної продукції. Відповіді респондентів розподілилися так: 33,2 % зазначили, що розуміють під цим терміном використання натуральної сировини, безпечної технології виробництва; 35,2 % – використання натуральної сировини і упаковки, що не забруднює навколишнє середовище; 35,5 % – відсутність шкідливих домішок, консервантів і ГМО; 7,6 % – виведення з організму шкідливих сполук і 1,3 % не змогли відповісти. Відсутність єдиного уявлення у населення щодо екологічно безпечної продукції можна пояснити недостатністю інформації в суспільстві або її закритістю для пересічного споживача.

Проведене дослідження показало низький рівень присутності екологічних товарів у вітчизняній торгівлі. Третина опитаних (33,6 %) не зустрічали екологічно безпечні товари у вітчизняній продажу; 56,4 % – дуже мало і тільки 10,0 % відповіли позитивно.

Водночас, згідно з отриманими результатами, у населення сформувалася певна потреба в купівлі таких товарів: 33,2 % респондентів вказали, що зацікавлені в покупці; 16,4 % – бажають

придбати і 8,2% збираються купити (рисунок 1).

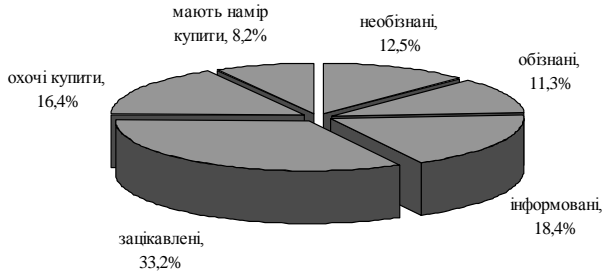


Рис. 1. Етап здійснення купівлі органічних товарів респондентами, %.

Цікавий той факт, що коли респондентам запропонували вибрати, для кого з членів сім'ї вони готові купувати екологічно безпечні товари переважна більшість споживачів усіх статевовікових груп, незалежно від рівня доходів, зазначили для всієї родини – 88,2%; для дітей – 11,0%; для літніх членів родини 0,8%. Попереднє припущення про те, що покупки екологічно безпечних товарів як більш дорогих будуть здійснювати в основному для дітей, не підтвердилося.

При відповіді на питання "Охарактеризуйте себе як споживача екологічно безпечних товарів" чверть респондентів вказали, що не користувалися екологічно безпечними товарами (рисунок 2).

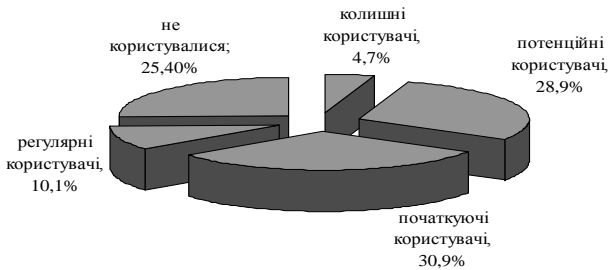


Рис. 2. Характеристика респондентів як споживачів органічних продуктів, %.

Це можна пояснити непоінформованістю половини опитаних (рисунок 3), а також початковим етапом формування і становлення ринку органічної продукції в цілому. Окрім цього, 10,1% опитаних позначили себе як регулярні користувачі; 30,9% як початківці і 28,9%

як потенційні користувачі. Остання група представляє значний інтерес для бізнесу в якості додаткового ресурсу збільшення попиту.

Серед критеріїв, що свідчать про екологічну безпеку продуктів, більшість респондентів, насамперед, відзначили висновок органів державного контролю (24,0%). Також для споживачів велика значимість таких показників, як репутація торгової марки (17,0%), відгуки колег і друзів (11,2%); рекомендації фахівців (13,8%), спеціальне маркування (6,4%), екологічна упаковка (4,5%). Не надають значення цьому питанню при покупці 5,5%. Звертає на себе увагу значний відсоток опитаних (14,1%), для яких ці показники неважливі, тому що вони взагалі не довіряють торгівлі у зв'язку з фальсифікаціями товарів, які мають місце.

В ході опитування було з'ясовано, скільки споживачі готові переплачувати за екологічно безпечну продукцію: чверть опитаних (24,5%) придбаватимуть цю продукцію, якщо її вартість не перевищить 10% в порівнянні з традиційною (рис. 3).

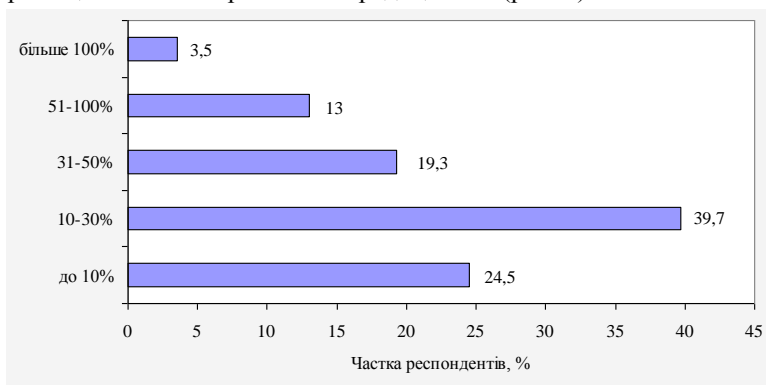


Рис. 3. Частка споживачів, що згодні платити більше за екологічно безпечні продукти, %.

Найбільша кількість респондентів (39,7%) згодна купувати, якщо ціна буде вища на 10-30%; а 19,3% учасників опитування заявили, що готові платити більше на 31-50%. Оскільки в цей ціновий діапазон потрапляє основна маса органічних продуктів, можна припустити, з урахуванням двох категорій, що залишилися, значну місткість ринку і попит з боку споживачів (35,8%).

Узагальнюючи отримані результати, можна зробити висновок про позитивне ставлення і бажання більшості споживачів купувати екологічно безпечну продукцію, незважаючи на низький рівень як інформованості споживачів, так і присутності органічних товарів у вітчизняній торгівлі.

Тому для стимулювання попиту та розвитку підприємств необхідно розвивати брендинг продукції, використовувати рекламу та інші методи просування на ринок екологічно безпечних товарів.