

# **ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ВИВЧЕННІ ПОПИТУ НА ОРГАНІЧНУ ПРОДУКЦІЮ ВІТЧИЗНЯНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ**

А. В. Лесь, к. е. н.

А. В. Ращенко, к. е. н.

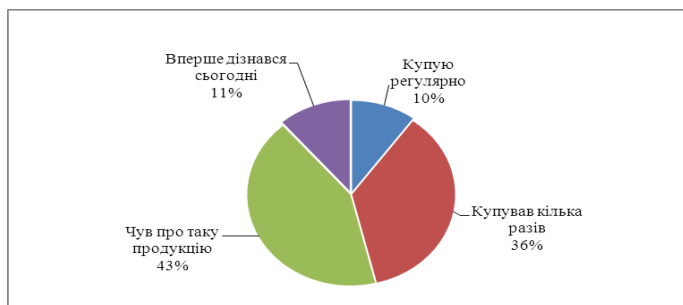
Житомирський національний агроекологічний університет

Незадовільний рівень екологічної безпеки харчування населення України потенційно має породжувати у споживачів потреби в екологічно безпечній продукції. Задоволення екологічно орієнтованих потреб споживачів не можливе без забезпечення їх органічними продуктами харчування. Однак, наразі вітчизняний ринок органічної продукції є вкрай незначним, порівняно із більшістю країн Європи. Очевидною є необхідність дослідження ставлення населення до органічної продукції та виокремлення чинників, що визначають їх попит. Тому вивчення особливостей поведінки споживачів сільськогосподарської продукції, зокрема викликаних екологічним чинниками, є актуальним.

У процесі дослідження було проведено соціологічне опитування 384 респондентів, що проживають у м. Житомир. Опитування проводилось у 2015 р. у рамках реалізації діяльності для підтримки Фонду розвитку бізнесу проекту «Розвиток органічного ринку в Україні» (2012 – 2016 рр.) Проект фінансується Державним секретаріатом Швейцарії з економічних питань (SECO) та впроваджувався Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FiBL) за участі ТОВ «Альтернативні технології плюс». Відбір респондентів, думка яких досліджувалась, мав випадковий характер. Серед опитаних було 38% чоловіків та 62% жінок, що

приблизно відповідає даним Житомирського обласного управління статистики щодо розподілу населення міста за статтю. Вікова структура респондентів була такою: 45,6% людей, що брали участь в дослідженні, були в віці від 25 до 39 років, 43,8% опитаних були в віці 40 і більше років та 10,6% – в віці до 24 років. Таким чином, виходячи з результатів дослідження, можна стверджувати, що за основними демографічними показниками, отримана вибіркова сукупність відтворює основні характеристики генеральної сукупності.

Дослідження проводилось з метою виявлення ставлення споживачів до органічної сільськогосподарської продукції, а також встановлення мотивуючих чинників, що визначають потреби у ній. Особливу увагу слід привернути до того, чи знайомі споживачі з органічними продуктами харчування. На рис. 1 наведено розподіл відповідей респондентів на дане запитання.



*Рис. 1. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Чи знайомі Ви з органічною сільськогосподарською продукцією?»*

Джерело: власні дослідження.

Аналіз соціологічних даних свідчить, що 43 % респондентів «чули про таку продукцію» та 36 % респондентів «купували органічні продукти кілька разів». 11 % респондентів раніше не чули про органічну продукцію та вперше дізналися про неї під час проведення соціологічного дослідження. Відтак, соціологічне опитування виконувало не лише дослідницьку, а також і інформаційну функцію. Щодо респондентів, які є постійними споживачами органічної сільськогосподарської продукції, то таких нараховано 10 %. Цікаво, що з тих респондентів, хто споживає (постійно та епізодично) органічну сільськогосподарську продукцію, найчастіше називались наступні торговельні марки: «OrganicMilk», «Жменька» та «Еко Род».

Наступне питання, яке ставилось перед респондентами, мало таку редакцію: «Що спонукатиме(є) Вас до купівлі органічних продуктів харчування?». Розподіл відповідей респондентів та рейтинг мотиваційних чинників купівлі органічної сільськогосподарської продукції наведено у табл. 1.

Як видно з табл. 1, головними мотиваційними чинниками, що спонукали б населення споживати органічні продукти харчування є: корисність органічної продукції для здоров'я, доступна ціна на неї та висока якість.

**Таблиця 1**

**Рейтинг мотиваційних чинників купівлі органічної сільськогосподарської продукції**

Мотиваційні чинники купівлі органічної сільськогосподарської продукції	Відповіді респондентів		Рейтинг
	частота	%	
Корисність органічної продукції для здоров'я	245	35,3	1
Доступність органічної продукції	172	24,7	2
Висока якість органічної продукції	163	23,5	3
Суворі стандарти органічного виробництва	59	8,5	4
Наявність органічного сертифікату	44	6,3	5
Широкий асортимент органічної продукції	12	1,7	6
Всього	695	100	-

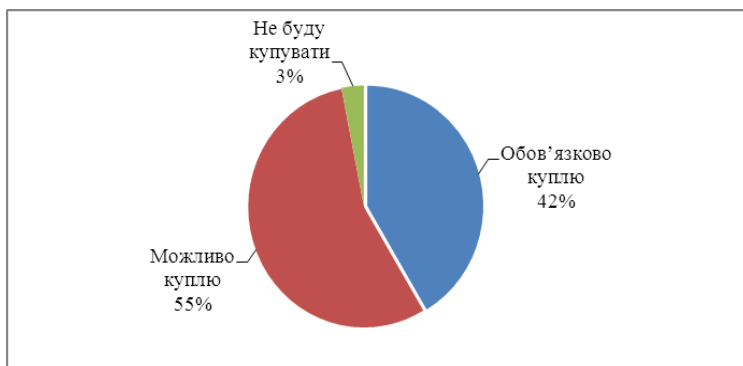
Джерело: власні дослідження.

Розглянемо кожен із зазначених мотивів детальніше. Щодо корисності органічної продукції для здоров'я споживачів, то проведені дослідження (2010-2011 рр., ЖНАЕУ) свідчать, що для українських споживачів найактуальнішою є проблема якості продуктів харчування. Майже 70 % опитаних споживачів не задоволені якістю сільськогосподарської продукції, яку купують, та вважають її вплив на здоров'я негативним [1].

Ставлення споживачів до виробів харчової промисловості, особливо м'ясних та молочних продуктів, є ще гіршим. Вважається, що саме занепокоєння споживачів негативним впливом забрудненої продукції на їх здоров'я визначає потребу та, відповідно, формує

попит на еко-продукцію. Щодо доступності та якості органічної продукції для споживачів, то ціна є одним із вирішальних факторів, що зумовлює успіх такого товару на ринку. Вплив ціни на об'єми продажів органічної продукції складно переоцінити, оскільки, з одного боку, ціна виступає перешкодою здійсненню покупки (націнка на органічні продукти в Україні складає 50-300 %, що не сприяє її масовому споживанню), з іншого – ціна слугує для споживача підтвердженням якості товару [2].

У контексті даного дослідження вважаємо за необхідне визначити можливий майбутній попит на органічну продукцію. Респондентам було запропоновано відповісти на запитання: «Чи оберете Ви органічну сільськогосподарську продукцію для особистого споживання?» (рис. 2).



*Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Чи оберете Ви органічну сільськогосподарську продукцію для особистого споживання?»*

Джерело: власні дослідження.

Результати опитування, які наведено на рис. 2, свідчать, що 42 % респондентів готові купувати органічну сільськогосподарську продукцію у майбутньому, 55 % респондентів «можливо купуватимуть» органічну продукцію та 3 % респондентів не будуть її купувати. Слід зауважити, що для підтримки нормальної життєдіяльності людині необхідно отримувати якісні продукти харчування. Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу та інтенсифікація виробництва призвели до того, що продукти харчування накопичують значну кількість шкідливих речовин. вищенаведена ситуація спричиняє значне погіршення стану здоров'я

суспільства. Логічним є те, що вирішення означеної проблеми можливе за умови поширення інформації щодо екологічних товарів та послуг серед населення.

З метою дослідження ставлення споживачів до торговельних точок, в яких вони купують або купували б органічну сільськогосподарську продукцію, респондентам було запропоновано відповісти на запитання: «Якщо Ви вирішите споживати органічну продукцію, де Ви бажали б її купувати?». Результати опитування, які наведено на рис. 3, свідчать, що для 47 % респондентів найзручнішим є купівля органічної сільськогосподарської продукції у продуктових магазинах (супермаркети та продуктові торговельні точки). На думку 37 % респондентів, більше довіри викликатиме органічна сільськогосподарська продукція, що реалізується безпосередньо її виробником. І лише 19 % респондентів вважають прийнятним варіант у спеціалізованому інтернет-магазині. Така ситуація, на нашу думку, зумовлена тим, що електронні форми торгівлі є ще новими для споживачів м. Житомир. Не зважаючи на те, що щороку кількість покупок через Інтернет зростає, більшість товарів, які купують в такий спосіб, є непродовольчими.



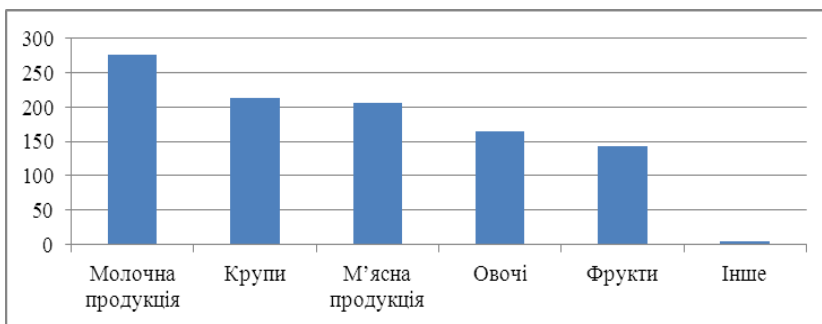
*Рис. 3. Розподіл каналів реалізації органічної сільськогосподарської продукції залежно від довіри споживачів до них*

Джерело: власні дослідження.

Під час спілкування респонденти запропонували інтерв'юерам такі додаткові варіанти збуту органічної сільськогосподарської продукції як ринки, в селі, ярмарки, у знайомих тощо. Також зустрічалися такі варіанти: вирощені на власному городі чи вирощені

власними руками та варіант ніде. Зазначені варіанти не дають відповіді на поставлене запитання, проте ілюструють відсутність довіри споживачів до будь-яких точок роздрібного продажу продукції.

Проведений аналіз даних соціологічного опитування та статистичної інформації дозволив встановити яка органічна сільськогосподарська продукція користувалась би найбільшим попитом у мешканців м. Житомира. Очевидним є бажання респондентів купувати органічну молочну продукцію. Підтвердженням даної тези є дані рис. 4, на якому відображено результати аналізу відповідей респондентів на запитання: «Який саме продукт на вашому столі в першу чергу має бути органічним?». Крім молочної продукції, значна кількість респондентів обрали варіанти «крупяні» та «м'ясна продукція». Дещо меншим попитом користувалися б органічні овочі та фрукти, оскільки відповідні позиції обрали менша кількість респондентів.



*Рис. 4. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Який саме продукт на вашому столі в першу чергу має бути органічним?»*

Джерело: власні дослідження.

Таким чином, близько 90 % жителів м. Житомир не мають чітко сформованих потреб у органічній сільськогосподарській продукції. У торговельних точках міста попитом користувались би органічні молочні продукти, крупи та м'ясні продукти.

При цьому, головними мотиваційними чинниками, що спонукали б населення споживати органічні продукти харчування є: корисність органічної продукції для здоров'я, доступність органічної продукції, висока якість органічної продукції. Існуючі потреби споживачів у сільськогосподарській продукції, могли б задовольнити

вітчизняні сільськогосподарські товаровиробники. Відтак, подальші дослідження полягатимуть у вивченні сільськогосподарських товаровиробників щодо запровадження органічного виробництва в їх діяльність.

### **Література**

1. Ращенко А. В. Особливості формування попиту на сільськогосподарську продукцію в контексті ставлення споживачів до її якості та екологічної безпеки / А. В. Ращенко // Агросвіт. – 2012. – № 22. – С. 30–34.

2. Лесь А. В. Особливості цінової політики на ринку органічної продукції / А. В. Лесь, А. В. Ращенко // Органічне виробництво та продовольча безпека. – Житомир : Полісся, 2016. – С. 446 – 450.