

# **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕВАГ СПОЖИВАЧІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

І.М. Волкова, к.е.н., доцент  
Житомирський національний агроекологічний університет

Основні тенденції розвитку світового ринку органічної продукції свідчать про постійне нарощування обсягів її виробництва і споживання протягом останніх десятиліть. Показово, що постійне зростання демонструють ринки не лише високорозвинених країн, а й країн третього світу. Нині більше 37 млн га сільськогосподарських угідь обробляється з метою виробництва органічної продукції, з них 33 % припадає на Австралію та Океанію, 27 % – Європу, 10 % – країни, що розвиваються [3 ,с. 9]. Водночас, країни з найбільшими обсягами споживання органічної продукції в світі сконцентровані в

Північній Америці та Європі (97 % продукції реалізується в даних регіонах) [1, с. 118]. Світовий досвід переконує у важливості та економічній обґрунтованості розвитку вітчизняного органічного виробництва зважаючи на природо-ресурсний, соціально-демографічний та економічний потенціал країни.

Полісся нині є одним із найбільш перспективних регіонів України щодо виробництва органічної продукції з огляду на якість земель, агроекологічні умови, науковий потенціал та наближеність до потенційних ринків збуту. Органічний спосіб виробництва розглядається як інноваційна технологія розвитку сільського господарства в регіоні, спрямований на задоволення потреб цільових споживачів у екологічно безпечній продукції. За таких умов важливого значення набуває маркетингова складова органічного виробництва, що передбачає своєчасне виявлення зазначених потреб та узгодження їх з наявним потенціалом регіону. Дієвим інструментом забезпечення товаровиробників щодо мотивів та мотивацій цільових споживачів є здійснення маркетингових досліджень. Відтак, розвиток органічного руху та важливість визначення основних ознак поведінки наявних та потенційних споживачів органічної продукції визначають актуальність обраної теми дослідження.

Теоретико-методологічні проблеми розвитку органічного виробництва, зарубіжний досвід щодо його становлення та функціонування розглядаються у працях А. Антонця, А. Вдовиченка, О. Григор'євої, Є. Ковальова, Є. Кузнецової, Н. Макаренка, Ю. Манько, М. Шикуди, О. Шубравської, І. Шувара. Питанням особливостей запровадження технологій органічного землеробства, застосування пестицидів та генномодифікованих організмів у практику вітчизняного сільського господарства присвячено роботи М. Барабаша, Н. Коновалова, Г. Круковської, О. Середи. Прикладні аспекти дослідження ринку екологічно безпечної продукції, зокрема, STP-маркетингу, представлено О. Векличем, Т. Зайчук, Н. Крупиною, В. Орловою. Водночас, особливій уваги заслуговують питання маркетингового супроводження органічної продукції, зокрема, вивчення переваг цільових споживачів в зоні Полісся на підставі первинної інформації за результатами маркетингового дослідження, що і зумовило необхідність написання даної статті.

*Метою* дослідження є обґрунтування ключових переваг споживачів щодо органічної продукції в контексті формування їх купівельної поведінки. *Об'єктом* дослідження є система органічного виробництва в Поліському регіоні. Теоретичною і методологічною основою даного дослідження є системний підхід до вивчення

економічних явищ, теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених. Поставлені завдання зумовили необхідність використання вторинної (звіти щодо розвитку органічного руху в Україні та світі, періодичні видання, дані всесвітньої мережі Інтернет) та первинної (отриманої за результатами маркетингового дослідження методом усного опитування за допомогою спеціально розроблених анкет) інформації.

Сучасний етап розвитку аграрного сектора економіки характеризується особливою увагою до його екологічної складової. З огляду на це, органічний спосіб виробництва розглядається не лише як засіб задоволення потреб споживачів у якісних, безпечних та екологічно дружніх продуктах харчування, а й як інноваційна технологія подолання негативних наслідків ведення інтенсивного сільського господарства. З метою сприяння активному розвитку органічного виробництва на Поліссі на підставі об'єднання потенціалу наукових, освітніх установ, а також аграрних товаровиробників, було створено Поліський центр органічного виробництва.

Маркетингове дослідження переваг існуючих та потенційних споживачів органічної сільськогосподарської продукції методом усного опитування за допомогою спеціально розроблених анкет було ініційовано зазначеним центром. Сукупністю респондентів, думка яких вивчалася, було обрано населення м. Житомира, що станом на 01.03.2012 р. складало 271648 жителів. Вибіркова сукупність була визначена за умов, що генеральна сукупність становить понад 20 тис. об'єктів спостереження. Помилка вибірки складає 5 %, а обсяг вибіркової сукупності – 215 респондентів [2, с 557]. Цілями зазначеного дослідження було визначення ключових характеристик попиту на органічну продукцію в Житомирській області.

З метою реалізації встановлених завдань опитування анкета складалася з двох груп запитань – відносно купівельної поведінки на ринку органічної продукції та профілю цільових споживачів. До респондентів було віднесено як тих, що мали досвід купівлі або споживання органічних продуктів (існуючі споживачі), так і таких, що не мали відповідного досвіду (потенційні споживачі). Зокрема, 32,6 % респондентів час від часу споживають органічну продукцію, 24,2 % – споживали декілька разів, 14,0 % – не можуть дати точну відповідь, 11,2 % – регулярно споживають, 7,4 % – жодного разу не споживали.

Встановлено, що в регіоні дослідження виділяється частина населення, інформована про органічні продукти харчування. Зокрема, на запитання «Наскільки Ви обізнані з особливостями органічної продукції?» було одержано такий розподіл відповідей: 36,7 %

респондентів зазначили, що частково обізнані, 25,6 % – добре обізнані, 14,0 % – зацікавлені, 11,6 % – є бажання придбати. Лише 3,7 % респондентів вказали, що нині їм нічого не відомо про органічну продукцію. Показово, що 3,7 % опитаних назвали себе активними покупцями даної продукції.

Доцільно також відзначити, що за результатами опитування 67,0 % існуючих покупців охарактеризували свої враження від споживання органічної продукції як позитивні, 17,7 % – нейтральні і лише 15,3 % – як негативні. Для опитаної частини населення основними ознаками екологічності продукції є: спеціальне маркування, упаковка (32,1 %), висновки органів державного нагляду (27,0 %), відгуки знайомих, родичів (19,5 %), репутація торгової марки (12,1 %).

Представлений розподіл відповідей свідчить про достатній рівень зацікавленості споживачів щодо органічних продуктів харчування, зумовлений специфікою зони проживання, а також сучасними трендами здорового харчування. З іншого боку, проблема незадовільного інформаційного забезпечення зумовлює невисоку або некоректну обізнаність населення щодо органічної продукції, особливо в частині її ідентифікації з-поміж іншої представленої на ринку аналогічної продукції. Дослідженням також встановлено, що значна частина опитаних згодна не лише купувати органічні продукти харчування, а й платити за них значно вищу порівняно з іншими продуктами ціну (табл. 1).

*Таблиця 1*

Розподіл респондентів щодо їх готовності платити вищу ціну за органічну продукцію порівняно зі звичайною

| Варіант відповіді | Кількість респондентів, чол. | Структура, % |
|-------------------|------------------------------|--------------|
| Не згоден         | 9                            | 4,2          |
| До 10 %           | 57                           | 26,5         |
| 10-30 %           | 84                           | 39,1         |
| 31-50 %           | 45                           | 20,9         |
| 51-100 %          | 13                           | 6,0          |
| Більше 100 %      | 7                            | 3,3          |
| Всього            | 215                          | 100          |

Згідно результатів дослідження, сучасний портрет покупця органічної продукції доцільно представити за такими характеристиками: жінки віком від 21 до 40 років, освіта вища, сфера діяльності – службовець, робітник, підприємець, щомісячні витрати на

харчування складають 26-50 % сімейного бюджету, продукти харчування купують переважно в супермаркетах.

Отже, маркетингове дослідження методом опитування існуючих та потенційних споживачів органічної продукції дозволило встановити, що нині в Житомирській області виділяється частина населення, зацікавлена у купівлі таких продуктів харчування. Переважна частина опитаних уже мала досвід споживання органічної продукції і охарактеризувала свої враження як позитивні. Також покупці згодні платити значно вищу ціну за якісну, безпечну продукцію, гарантовану спеціальним маркуванням, порівняно зі звичайною продукцією. Отримані результати дають підстави стверджувати про перспективність розвитку органічного виробництва в регіоні дослідження з огляду на наявний потенціал та попит на ринку.

#### Література

1. Козлова О.А. Маркетинговый анализ развития мирового рынка органической продукции / О.А. Козлова // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2011. – № 5 (79). – С. 117-121.
2. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
3. Отчет по исследованию «Анализ и рекомендации по развитию экспорта органической продукции стран Центральной Азии» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://car-rec.net/userfiles/car\\_organic\\_market\\_survey\\_findings\\_2012.pdf](http://car-rec.net/userfiles/car_organic_market_survey_findings_2012.pdf)