

**К.с.-г.н. Приймак В.В.**

*Херсонський державний університет, Україна*

## **АНАЛІЗ ЕКОАТРИБУТИВНОСТІ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ СЕРЕД ЖИТЕЛІВ М.ХЕРСОНА**

Поведінка споживачів визначається багатьма чинниками, частина з яких має об'єктивний характер [6, 7].

В умовах екологічної кризи споживачі зобов'язані обдумувати свої дії на ринку. Цьому можуть сприяти в тому числі й наукові дослідження поведінки споживачів [6].

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить про те, що проблемам екологічної продукції, екобрендингу, екологічного маркетингу приділено неабияку увагу в наукових дослідженнях. Дослідженням особливостей поведінки споживачів займаються такі зарубіжні вчені: Ф. Котлер [2], Д. Ф. Енджел, Р. Д. Блекуел, П. У. Миниард [3]. Серед українських вчених питаннями поведінки споживачів цікавляться: О. В. Прокопенко [7], Л. Коваль, С. Романчук [5], О. Веклич [1], Т. Зайчук [4].

Відсутність екологічних досліджень з даної проблеми саме в м. Херсон і зумовила вибір теми наших досліджень.

Херсон - адміністративний, індустріальний, культурний, важливий економічний центр півдня України. Головними галузями міста є: машинобудування і металообробка, паливна, легка, переробна і харчова промисловості, виробництво скла та хімічна промисловості.

Багатство міста – не тільки його потужний господарський комплекс, але і розгалужена мережа закладів освіти, культури, спорту, охорони здоров'я. Херсон – це місто молоді, у якому мешкає понад 100 тис. містян віком від 14 до 30 років.

Дослідно-експериментальною базою дослідження виступали – жителі м. Херсона, віком від 18 років і старше, чоловічої і жіночої статі. Обсяг вибірки – 120 осіб.

Емпіричні дослідження проведені с жовтня 2018 року по березень 2019 року показали чіткий зв'язок між споживчою поведінкою і екологічними параметрами продукції. Опитування мало на меті вивчення ставлення та поведінки екологічно орієнтованих херсонських споживачів при виборі споживчих товарів. Іншими словами, опитаним пропонувалося відповісти на питання: наскільки екологічний фактор для них, як споживача представляє цінність і корисність під час вибору товару.

Аналіз відповідей респондентів показав високі споживчі якості значущості екологічності товарів. Оскільки для успішної реалізації необхідно включити в позиціонування товарів атрибут екологічності, то важливо зрозуміти, яким чином респонденти визначають екологічність товарів при виборі. Респондентам було поставлено питання про те, як вони оцінюють екологічність товару. Респондент міг вибирати кілька із запропонованих варіантів відповіді, а також мав можливість пропонувати свої варіанти. Отримані з цього питання результати представлені на рис. 1.



**Рис. 1. Атрибути оцінки екологічності товару споживачами м.Херсона**

Більшість респондентів - 73,7% вважають, що екологічну чистоту товару слід визначати за наявністю на ньому екологічного маркування. На другому місці респонденти вказали популярність бренду - 46,4%. Походження товару і його склад також використовуються херсонцями для визначення екологічності. 2,7% респондентів вказали, що визначають екологічність товару за якістю його упаковки, але це на останньому місці екоатрибутивності. Таким чином, можна говорити, що екологічність є атрибутом оцінки та вибору товару серед екологічно орієнтованих споживачів.

#### Література:

1. Веклич О. О. Сектору екологічних товарів і послуг в Україні – спеціальний державний патронат / О. О. Веклич // Економіка України. – 2010. – № 3. – С. 27–35.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
3. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.
4. Зайчук Т. Споживча цінність екологічно чистої продукції харчування та її маркетингові складові / Т. О. Зайчук // Зб. наук. пр. Таврійського державного агротехнологічного університету [серія: ек. науки] / За ред. В. А. Рудьєва. - Мелітополь: Люкс, 2009. - №5. - 366 с. - С. 301 - 310.
5. Коваль Л.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки / Л. А. Коваль, С. А. Романчук // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. - № 18. - Київ. - 2010. - С. 117-122.
6. Прокопенко О. В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О. В. Прокопенко. – К.: Знання, 2012. – 319 с.
7. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів: Навч. пос. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян – К.: Центр учб. літератури, 2008. – 176 с.