

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет біології, географії та екології
Кафедра географії та екології

ДОСЛІДЖЕННЯ ГОТОВНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО
СПЛАТИ ЦІНОВОЇ НАДБАВКИ ЗА
ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ТОВАРІВ (НА ПРИКЛАДІ
МЕШКАНЦІВ М. ХЕРСОНА)

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка 05-216М групи

Спеціальності 101 Екологія

Освітньо-професійної програми «Екологія»

Віннік Аліна Юріївна

Керівник к.с.-г.н., доцентка Приймак В.В.

Рецензент к.б.н., доцентка Мельник Р.П.

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти екологічного ринку та його споживачів.....	6
1.1. Сучасний стан ринку екологічно чистої продукції.....	6
1.2. Сутність та види екологічної поведінки споживачів.....	11
1.3. Основні теорії мотивації екологічних споживачів на Україні....	16
РОЗДІЛ 2. Матеріал, умови та методика досліджень.....	24
2.1. Характеристика еколого-соціального становища м.Херсона.....	24
2.2. Методи дослідження поведінки споживачів.....	27
РОЗДІЛ 3. Дослідження готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів.....	29
3.1 Дослідження споживачів та їх ставлення до екологічних проблем..	29
3.2 Аналіз екоатрибутивності споживчого вибору.....	35
3.3 Визначення готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів.....	39
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	53
Додаток А.....	54
Додаток Б.....	56
Додаток В.....	57
Додаток Г.....	58

ВСТУП

Актуальність теми. Поведінка споживачів визначається багатьма чинниками, частина з яких має об'єктивний характер, проте деякі є явно маніпулятивними. Необхідність осмислення поведінки

споживачів, її впливу на соціальну, економічну та екологічну сфери приводять до всебічних досліджень цієї проблеми.

В умовах екологічної кризи споживачі зобов'язані обдумувати свої дії на ринку. Цьому можуть сприяти в тому числі й наукові дослідження поведінки споживачів [1, 2, 5].

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 [20], Д. Ф. Енджел, Р. Д. Блекуел, П. У. Мінніард [51], А. Міллер [21], А. Маслоу [22]. Серед українських вчених питаннями поведінки споживачів цікавляться: О. В. Прокопенко [32], Л. Коваль, С. Романчук [19], І. Лилик, О. Марушевська [13], О. Веклич [4], Т. Зайчук [16].

Тема щодо дослідження та визначення готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів залишається актуальною, що й визначило вибір теми дипломної роботи.

Мета і завдання дослідження. Відповідно, за мету дослідження було поставлено дослідити поведінку споживачів і їх готовність до сплати цінової надбавки за екологічність товарів на сучасному ринку м.Херсона.

Для досягнення цієї мети перед нами були поставлені наступні **завдання:**

1. проаналізувати теоретично наукові дослідження щодо аспектів екологічного ринку та його споживачів;
2. дослідити поведінку споживачів та їх ставлення до екологічних проблем;
3. аналізувати екоатрибутивність споживчого вибору
4. визначити готовність споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів.

Об'єкт дослідження – споживачі – мешканці м. Херсона.

Предмет дослідження – визначення готовності мешканців м. Херсона до сплати цінової надбавки за екологічність товарів.

Методи дослідження: *аналітичний* – аналіз отриманих результатів, їх наукове обґрунтування; *емпіричний* - спостереження, бесіда, дискусія, тестування; *математико-статистичний* – математична обробка отриманих результатів.

Наукова новизна одержаних результатів. Полягає в тому, що уперше проаналізовано екоатрибутивність споживчого вибору та визначено готовність мешканців м. Херсону до сплати цінової надбавки за екологічність товарів, так як більшість подібних досліджень, відбувались переважно у великих містах України, не враховуючи інші населені пункти.

Практичне значення одержаних результатів. Сформульовані у дипломній роботі висновки, пропозиції та рекомендації можуть бути використані для майбутніх наукових досліджень у науці екологічного маркетингу, менеджменту. Викладені у роботі висновки можуть застосовуватись у навчальному процесі при викладанні курсів «Основи екологічного менеджменту та екологічного інжинірингу», «Екологічний маркетинг», також при написанні підручників, монографій, навчально-методичних посібників.

Апробація результатів дослідження. Основні результати досліджень викладені в дипломній роботі доповідалися на міжнародній науково-практичній конференції «Materiály XV Mezinárodní vědecko - praktická konference «Dny vědy 2019», Praha. (м. Прага, Чехія, 2019 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Екологічні проблеми навколишнього середовища та раціонального природокористування в контексті сталого розвитку» (м. Херсон, ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет», 2020 р.).

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, що об'єднують 8 підрозділів, списку використаних джерел, 4 додатків, загальний обсяг роботи складає 58 сторінок, з них 46 сторінок основного тексту, 3 таблиці, 14 ілюстрацій. Список використаних джерел включає 57 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕКОЛОГІЧНОГО РИНКУ ТА ЙОГО СПОЖИВАЧІВ

1.1. Сучасний стан ринку екологічно чистої продукції

У сучасному середовищі люди все менше і менше довіряють якості продукції. Це пов'язано з генетичною модифікацією їжі, поганим контролем якості у виробництві їжі, а також погіршенням екологічних умов.

В результаті термін «екологічний продукт» став досить відносним, оскільки він залежить від конкретної ситуації. Тому продукцію часто розглядають як екологічно чисту [2, 9]:

- 1) який виготовлений з екологічно чистих матеріалів і не містить речовин, які можуть негативно вплинути на здоров'я людини;
- 2) при виконанні з використанням технології з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище;
- 3) коли виробники та постачальники несуть повну відповідальність за безпеку використання продукту не тільки для споживання, а й за забруднення навколишнього середовища;
- 4) Пакувальні матеріали для продуктів нешкідливі, тобто їх можна утилізувати або використовувати повторно.

Взагалі, екологічно чиста продукція - це продукція, яку споживачі класифікують як нешкідливу для здоров'я і яка позитивно впливає на організм людини, не має негативного впливу на навколишнє середовище та не містить небезпечних інгредієнтів [12].

Органічна продукція стала дуже популярною в Україні, але попит на цю продукцію пов'язаний із певним ризиком, а саме тим, що певна категорія споживачів не прийме екологічно чисту продукцію за запропонованими цінами [4, 11].

Слід зазначити, що в Україні термін «екологічно чиста продукція» не визначений повністю, і сьогодні це зробити дуже важко, оскільки всі стадії виготовлення, транспортування та зберігання продукту не повинні змінювати його первісні властивості та властивості, природні якості Були. Звичайно, є деякі підходи, але вони не визначені [2, 15].

Органічні продукти можуть мати інші назви, наприклад: Біо, ВІО, ЕСО. Ця продукція вирощується та переробляється відповідно до визнаних екологічних стандартів. У різних країнах використовуються різні аббревіатури: французи говорять органічне, англійці - органічне, а скандинави - органічне. Усі ці терміни мають значення: екологічність продуктів, користь для здоров'я та харчування (рис.1.1) [11].



Рис.1.1. Екологічні знаки на упаковках товарів [11]

Стосовно екологічного маркування, тобто шляхом застосування певної інформації про властивості продукту. Українські виробники все частіше помічають «екологічність» своєї продукції. Деякі виробники продуктів харчування шукають шляхи відмови від загрозливих для життя практик, виснаження таких ресурсів, як вода та ґрунт, та забруднення повітря [5, 28].

Держспоживстандарт з України провів ДСТУ 4518: 2008 «Харчові продукти. Маркування для споживачів». Цей стандарт говорить: «Екологічне маркування повинно відповідати вимогам ДСТУ ISO 14020 та ДСТУ ISO 14021», не дозволяється наносити ярлик «Екологічно чистий» на продукти харчування тощо. Тому виробники не мають юридичні причини використання ярликів «Екологічно чистий продукт»,

«Використовує найкращу сировину», «100% натуральний продукт» та інші, оскільки це не передбачено законодавством України [20].

Виробники мають право застосовувати екологічні маркування до «зелених та безпечних» та «зелених» продуктів, які пройшли процес сертифікації, низку перевірок, починаючи від якості сировини та закінчуючи оцінкою виробництва продукції [9].

Знак «Зелений журавель» (рис. 1.2.) З'являється на упаковках етикеток різної продукції, товарів, виробів, матеріалів та інформації від ЗМІ, що надають послуги [29].



Рис.1.2. Екологічний знак «Зелений журавлик» [39]

Це підтверджує екологічні переваги та безпеку товару, який позначено як такий, що провів екологічну сертифікацію та відповідність екологічним стандартам на всіх етапах життєвого циклу.

А. Горелова пояснює, що екологічно чистий продукт це продукт, який безпечний для людей, так і для навколишнього середовища [6].

С. Ілляшенко вважає екологічно чисті товари як економічно ефективні та екологічно нешкідливі у виробництві, споживанні та використанні [15].

Під символом знаходиться код екологічного стандарту, згідно з яким продукція, яку він маркував, була сертифікована [35].

Знак Green Crane визнаний міжнародним співтовариством, як знак сертифікації системи відповідності відповідно до ISO 14024 «Екомарки та декларації» - Екомарка типу I – «принципи та методи» та включена до міжнародного реєстру Глобальної мережі екомаркування (GEN) [20] (рис.1.3.)



Рис.1.3. Світові екологічні символи [45]

Екологічні символи інформують про екологічну природу продукції в цілому: нестача речовин, що призводять до зменшення озонового шару навколо землі; Можливість використання предметів побуту з найменшими збитками навколишньому середовищу; Ідентифікація натуральної їжі (органічне виробництво).

Сьогодні у всьому світі використовується більше 30 символів, що підтверджують екологічність товарів. Ви можете отримати лише компанію, яка пройшла спеціальне випробування та підтвердила екологічну безпеку своєї продукції в системі сертифікації, яка є частиною міжнародної організації Global Eco-Labeling Network (GEN) [2, 7].

Тож ринок екологічно чистої продукції в Україні має певні характеристики:

- критерії класифікації товарів як екологічно чистих є невизначеними та неструктурованими. Багато споживачів вважають, що префікс «органічний» є запорукою екологічності. Загалом усі (100%) респонденти тлумачать термін «екологічна безпека» як відсутність консервантів, синтетичних добавок та барвників;

- він швидко зростає, що робить його особливо привабливим для учасників ринку. Однак доступ до цього ринку вимагає значних інвестицій і характеризується високим ризиком;

- сформували окремий і важливий сегмент споживачів екологічно чистих товарів, особливо продуктів харчування - вони діти. Насичення ринку екологічно чистими товарами для цієї верстви населення має бути пріоритетом [1, 27].

Окрім того, що особливості розробки екологічно чистої продукції в Україні включають швидке зростання обсягу та споживчого попиту, це також включає той факт, що покупці звертають увагу на місце виробництва, а споживачі все частіше вибирають продукцію, вироблену в Україні отримання виробництва [10, 18, 22, 28].

1.2. Сутність та види екологічної поведінки споживачів

Екологічні ініціативи виникли близько 200 років тому через необхідність рятувати зникаючі види. З часом причини, що призвели до збереження природи, урізноманітнюються. З тих пір, починаючи з 1970 року, спостерігаються чіткі ознаки погіршення стану планети: руйнування озонового шару, глобальне потепління, кислотні дощі та

забруднення води, повітря та ґрунту. Люди почали розуміти, що їм потрібно бути більш відповідальними до природи [47].

Свідоме засвоєння людиною норм, які є науково обґрунтованими, екологічно доцільне використання та розвиток природи на цій основі, система екологічних переконань, знань та навичок, що дозволяють оптимально екологічну підготовку на практиці. Подальше засвоєння правил використання обладнання, сучасних технологій та організації людської діяльності з точки зору відповідального ставлення до екологічних проблем та раціонального використання природних ресурсів у навколишньому середовищі відповідно до чинного екологічного законодавства. Необхідно розуміти себе як частину природи, яка є джерелом здоров'я людини, людяності, патріотичного, морального, естетичного виховання та інших особливостей, що ведуть до сприйняття природи як соціальної цінності.

Високий рівень екологічної обізнаності сприяє свідомому поглибленню екологічних знань та їх використанню для належного співіснування з природним середовищем, а також раціоналізації використання природних ресурсів.

Цією темою зацікавились, зокрема й українські вчені Шлімакова І.І. [44], Юрченко Л.І. [35], Хроленко М.В [32].

Одним із найважливіших соціальних завдань української держави є поліпшення екологічної ситуації в країні з метою покращення стану здоров'я населення та збільшення тривалості життя українців. Кожна людина має природне і непорушне право на здоров'я. Суспільство і держава відповідають перед нинішнім і майбутніми поколіннями за рівень здоров'я та підтримку генофонду людей в Україні, забезпечують пріоритетність охорони здоров'я в державі, покращують умови праці, освіти, життя та відпочинку, вирішують екологічні проблеми та покращують охорону здоров'я та впровадження здорового способу життя [13, 14, 24].

В системі дослідження ринку особливе значення має вивчення поведінки споживачів. Це пов'язано з тим, що їх реакція на ринок залежить від остаточної долі всього маркетингового комплексу («Як споживач сприйме ці товари?»). Метою цього напрямку аналітичної роботи є розуміння їх потреб та бажань з метою їх повного задоволення. Для цього необхідно визначити та ретельно проаналізувати вже існуючі потреби споживачів, тенденції їх змін та скласти прогноз формування нових потреб [10, 11, 15, 19].

Основні завдання при вивченні поведінки споживачів:

- 1) Встановлення ієрархічної структури потреб, структурування загальних потреб на декількох підрівнях;
- 2) Визначення кількісних величин індивідуальних потреб та їх динаміки;
- 3) вивчення системи споживчих переваг з точки зору пріоритетності задоволення індивідуальних потреб та вимог до якості, а також асортименту продукції для задоволення потреб;
- 4) Аналіз факторів, що впливають на вибір потенційних споживачів та ступінь впливу кожного з них;
- 5) Вивчити структуру задоволених та незадоволених потреб після придбання продукції певних виробників [8, 16, 35].

У 1943 р. Психолог Абрахам Маслоу [22] припустив, що поведінка людини визначається різноманітними потребами. Він поділив ці потреби на п'ять категорій і розташував їх у певній ієрархії. У центрі цієї ієрархії були найбільш нагальні потреби (їжа, вода, житло), а вгорі - вищі індивідуальні вимоги (визнання, самовираження). Коли потреби найнижчого рівня принаймні частково задовольняються, одна людина починає рухатися для задоволення потреб іншого, а не обов'язково наступного рівня в ієрархії.

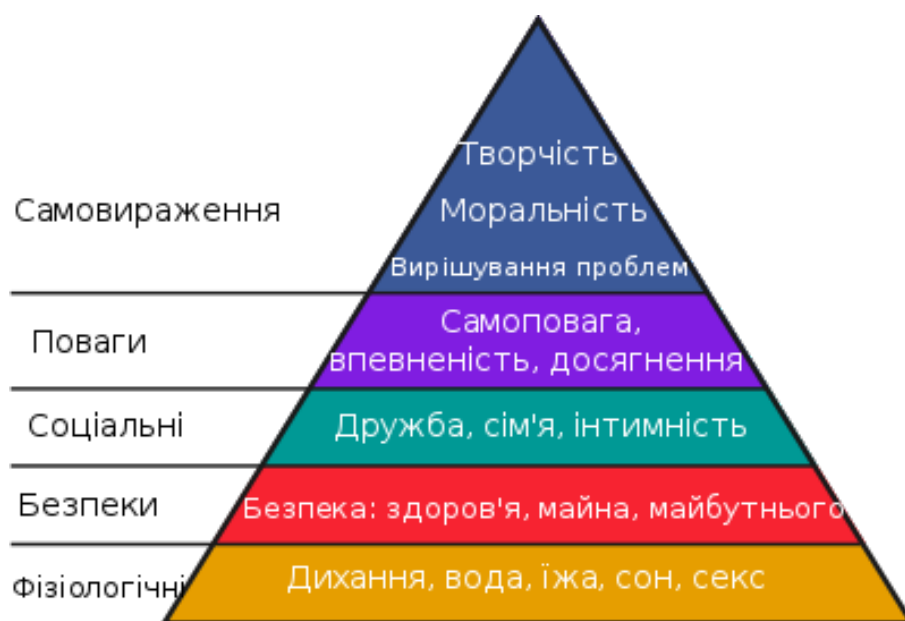


Рис.1.4. Піраміда А.Маслоу [27]

Маслоу визначив потребу в самовираженні як "бажання стати більшим за вас, стати тим, на що ви здатні". Ця потреба є найвищою якістю та найскладнішою для задоволення. Люди, які досягли цього рівня, працюють не лише заради грошей чи для того, щоб справити враження на інших, а тому, що вони усвідомлюють важливість своєї роботи і насолоджуються самим процесом [9, 10, 11, 22].

Ієрархія Маслоу є дуже практичним засобом класифікації людських потреб, але було б помилкою розглядати її як жорстку схему. Не обов'язково, щоб потреби кожного рівня були повністю задоволені (а часом і неможливі), перш ніж у людини буде вища «мотивація». Насправді людиною керує цілий комплекс потреб у будь-який момент часу [22].

Потреби людини не вписуються добре і як команда у піраміду Маслоу. Мотивація - набагато складніший процес і аж ніяк не лінійний. Не може бути однакових стимулів для всіх. Ближче до кінця свого життя Маслоу хвилювався через таку вульгаризацію своєї теорії, нагадуючи, що людина може досягти внутрішнього задоволення, лише борючись із

власними демонами. У віці 61 року він звернувся до психоаналітика, щоб вилікуватися від тривалого гнітючого гніву.

Зрозуміло, чому нас так тягне до його піраміди: зручно мати на увазі чіткий перелік мотивацій та галочок. Однак ми маємо справу не з механічним та не універсальним явищем: участь залежить від багатьох факторів, включаючи моральний дух колективу та більш-менш незалежність, наскільки цікава робота для працівників, хід особистого розвитку команди членів і загальне визнання. Не дозволяйте основним потребам керувати вами у стратегії управління та стосунках із працівниками: кожен із ваших підлеглих набагато складніший за цю піраміду.

Особливе значення для вивчення поведінки споживачів на ринку товарів і послуг має вартість (або корисність) товарів, стрижнем якої є здатність задовольнити одну або кілька споживчих потреб. Це визначається рівнем вигоди, яку отримує споживач при придбанні товару [37].

Деякі автори, зокрема Джон Л. Дейл [3], зазначають, що багато факторів, як правило, впливають на цінність товару, особливо той факт, що вони пов'язані з використанням цього продукту з часом, особливості відмінностей до подібних товарів порівняйте цей товар з урахуванням ціни, розвитку науково-технічного прогресу, місця придбання та особливих вимог споживачів. Слід також врахувати, що товари можуть мати обмежену корисність, нижче якої ціна не може впасти [9].

Традиційно вигоду можна розділити на попит на пропозицію та споживче споживання. У цьому випадку перша вигода в кінцевому рахунку впливає на споживача, оскільки задоволення потреб виробничих компаній спрямоване на виробництво споживчих товарів з особистою вигодою. Крім того, промислові товари є важливими факторами виробництва [3, 5, 8].

Споживачі дедалі більше усвідомлюють, що їх дії впливають на стан довкілля. Купуючи, вони звертають увагу на екологічні аспекти і хочуть, щоб їх покупка не мала шкідливого впливу на навколишнє середовище. В результаті споживання стає все більш популярним. Прийняття та поширення екологічного способу життя в англійській літературі визначається як зелене споживання (екологічне споживання) [3, 11, 13, 14]. Це явище визначається К. Пітті як тенденція уникати продуктів, які є[16]:

- небезпечні для здоров'я споживача і середовища; ·
- заподіюють істотну шкоду середовищу у процесі виробництва, використання, а також у фазі після споживання; ·
- потребують диспропорційної кількості засобів;
- призводять до непотрібного марнотратства через високі ексклюзивні вимоги, надлишок рис або короткий період придатності;
- використовують матеріали, які небезпечні для людини і середовища;
- вимагають жорстокості стосовно тварин;
- здійснюють негативний вплив на інші країни.

Обов'язковою умовою освіти споживача є поглиблення знань та екологічної свідомості, що, в свою чергу, необхідно для довгого, доброзичливого середовища зі зміною способу життя. Споживач усвідомлює, що кожна його дія є споживанням природи, і лише якщо він замислюється над усією своєю поведінкою щодо впливу на навколишнє середовище, це може становити прийнятну модель споживання. Споживач характеризується попитом на органічну продукцію [13, 24].

1.3. Основні теорії мотивації екологічних споживачів на Україні

Реалізація ідеї сталого розвитку в ринковій економіці неможлива без глибокого знання мотивації екологічно чистої поведінки споживачів. Ці знання потрібні при виборі екологічних продуктів, які швидко сприймаються ринком, та створенні можливостей контролю мотивації споживання з огляду на його екологічну спрямованість [10].

Важливим завданням компаній, які зосереджуються на виробництві екологічних товарів, є діагностика мотивації їх споживання, за допомогою якої оцінюється і враховується стан основних складових мотивації екологічно чистого споживання при подальшому розвитку компаній [8, 14, 15].

Крім того, важливо вивчити мотивацію зеленого споживання на державному рівні. Результати можуть бути використані для спрямування споживання в екологічно чистий для суспільства напрямок. Відомо, що вибір споживача має значний вплив на навколишнє середовище. Такий вплив відбувається в прямій і непрямій формі. Безпосереднім впливом споживання на навколишнє середовище є викиди від споживання, зміни щільності та тепла води, поверхні землі та повітря, пряме утилізація відходів у навколишнє середовище, вода, що надходить у підземні води під час зрошення. Для збільшення садів, використання простору, естетичних змін ландшафту тощо [15, 18, 22, 26].

Для того, щоб зробити екологічно чистий вибір, споживач повинен:

1. Знати про екологічні проблеми.
2. Усвідомлювати важливість споживчого вибору для стану довкілля.

3. Враховувати екологічний вплив споживання при здійсненні споживчого вибору.

4. Вміти оцінити екологічність товару і здійснити екоатрибутивний вибір.

Але покупець повинен чітко розуміти - ярлик «екологічно чистий» не означає «органічний».

Розмежування такої продукції на полицях допомагає спеціальним маркуванням, що вказує на те, що виробник пройшов спеціальну сертифікацію в компетентному органі. В даний час існує 15 іноземних та один вітчизняний (Органічний стандарт) орган із сертифікації, який акредитований на території України на міжнародному рівні.

Насправді «органічна» етикетка, нанесена завдяки спеціальній сертифікації, є гарантією якості та відсутністю будь-яких хімічних речовин у продукті.

Як розпізнати органічний продукт у магазині?



Рис. 1.5. Вміти розпізнати органічний продукт [25]

Залежно від типу покупців ринок органічних продуктів харчування поділяється на два субринки: ринок окремих покупців, які купують органічну продукцію для власного споживання, та ряд

організацій, зацікавлених у переробці органічної сировини з органічного землеробства. експортувати та організовувати здорове харчування для своїх клієнтів. Окремі споживачі, як правило, купують органічні продукти непрямо у торгових мереж та підприємств громадського харчування. Населення не має можливості безпосередньо співпрацювати з виробниками органічної продукції.

Щоб зупинити поточні катастрофічні зміни в навколишньому середовищі, споживач повинен поводитися екологічно (екологічно безпечно). Це можливо лише за достатньої екологічної мотивації.

Мотивація - це сукупність факторів, що стимулюють активність особистості та визначають напрямки її діяльності, а саме: мотиви, потреби та інтереси, стимули, ситуативні фактори, що визначають поведінку людини. Мотивація споживача визначає: що саме і чому він споживає [22, 31].

Мотивація споживання екологічних товарів постійно змінюється. Зокрема, прийняття більш суворих екологічних законів підвищує мотивацію до придбання обладнання, яке зменшує шкідливі викиди, а також перехід до використання екологічно чистих технологій. Мотиви - відносно стійкі прояви, риси особистості [15, 22, 31].

Також зростає мотивація споживання екологічно чистої їжі, екологічно чистих побутових товарів та інших екотоварів для особистого споживання. Це пов'язано не тільки зі зростаючим забрудненням, але також із підвищеною чутливістю людей до факторів навколишнього середовища, а також із зростаючою увагою до екологічних проблем, екологічної освіти та екологічної освіти [31].

Загалом, еволюція ставлення населення світу до природи включає такі етапи [39]:

- етап саморегуляції природи, коли людина поводить як хижак, полює, ловить рибу, збирає, рубає дерева, будує будинки;

- I стадія порушення природного балансу в природі (людина-пастух): знищення рослинності, пожежа, переселення людей і тварин;
- Порушення природного балансу в природі на II стадії (людина-фермер): випалювання та вирубка лісів, початкова стадія деградації ґрунту, зникнення певних видів тварин і рослин, зміна ландшафту;
- Порушення природного балансу в природі на III стадії (дослідники-люди): знищення тварин, рослин та умов їх проживання, надмірна експлуатація морів та океанів;
- IV стадія порушення природного балансу в природі (людина-винахідник): активна експлуатація природних ресурсів, вітрова та водна ерозія, ерозія ґрунту;
- V стадія порушення природного балансу в природі (людські відходи): інтенсифікація експлуатації природних ресурсів, виснаження і знищення певних видів природних ресурсів, тварин і рослин, посилення забруднення природних ресурсів, опустелювання, погіршення природи;
- наступні фази взаємин з природою (керівництво людини).

Однією з найбільших цінностей серед мотиваційних досліджень на ринку екологічних товарів є класифікація споживачів, заснована на мотиві екологічно орієнтованого споживання [22]. На цій основі всі споживачі поділяються на справжніх, помірно зелених та зелених.

Відомий німецький автор Ральф Фукс у своїй книзі «Зелена революція» стверджує, що економічне зростання та захист навколишнього середовища не суперечать у сучасному світі, а стають одним цілим. Отже, очевидним рішенням еколого-економічної дилеми було б інвестування в капітал для модернізації українського виробництва. На практиці, звичайно, такі швидкі зміни непрості. Однак існує очевидний та екологічний рецепт успіху для малих та середніх експортерів, щоб зарубіжні покупці могли підтримувати інвестиції у стале виробництво українських товарів

Аналіз мотивації споживання екологічних товарів передбачає розгляд кожної з її складових (табл.1.1).

Таблиця 1.1.

Аналіз мотивації споживання екологічних товарів [24]

Тип мотивації	Приклад мотивів споживання
Раціональні мотиви	• якість • економічність • експлуатаційні параметри
Емоційні мотиви	• унікальні властивості (наприклад, найвища точність обробки металорізального верстата) • стиль життя (уживати тільки натуральні продукти) • відчуття страху (наприклад, якщо не придбати фільтр для питної води, то можуть утворитися камені в нирках) • відчуття провини (наприклад, придбання товарів, зроблених інвалідами)
Моральні мотиви	• збереження природного середовища (екологічність товару) • відчуття причетності (купуй вітчизняне)

З огляду на те, що ринок зелених товарів виникає, важливо класифікувати споживачів за силою мотиву споживання нових товарів. На цій підставі їх поділяють на такі групи:

- супер новатори (як правило, купують нові продукти, не чекаючи схвалення інших);
- новатори (швидко переходять до споживання нових продуктів, але розглядають можливість придбання раніше часу);
- звичайний (робота за принципом «і більшість, і я»);
- консерватори (повільно сприймають нове, що має тенденцію зберігати існуючі традиції, а не змінюватись);
- суперконсерватори (є активними противниками новизни, не вживають нічого, що могло б змінити їх звичні звички) [15, 20, 22, 31].

У Канаді (рис. 1.6) близько 58% населення вважають себе відповідальними споживачами. Не кажучи вже про всесвітню пристрасть до органічних продуктів.

Внутрішній світ людини за своєю суттю багатосуб'єктивний [31]. Людина може бути представлена у вигляді серії суб-особистостей, кожна з яких відіграє певну роль у внутрішньоособистісному спілкуванні та має свої, часом кардинально різні мотиви та потреби. Звідси полімотивація людської поведінки, особливо в ролі споживача.

У Канаді понад
50%
населення відносять
себе до категорії
відповідальних
споживачів

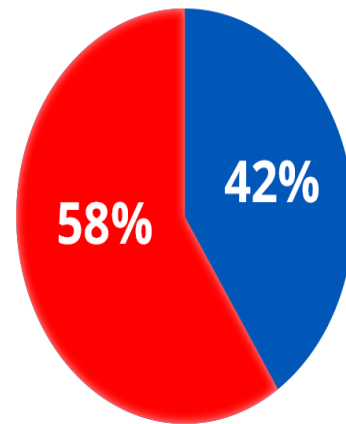


Рис. 1.6. Канадці – категорія відповідальних споживачів [19]

Психологи [43] вважають, що суб-особистості взаємодіють між собою. Вибір товару значною мірою залежить від того, яка особа домінує над споживачем під час прийняття рішення. У маркетингу існує багато інструментів, які оновлюють мотивацію споживача та спонукають їх зробити вибір.

Кожен елемент мотивації людини вносить свій програмовий (мотивуючий) внесок у результуючу поведінку. Зокрема, кожна особа, як правило, споживає різні товари. Послідовні мотиви та потреби суб-особистостей визначають поведінку споживачів. Проявами різних споживчих мотивів є бажання споживати різні товари.

На відміну від потреб, мотиви спонукають людину до активних дій, вчинків, тобто визначають напрямок діяльності чи поведінки. Наявність естетичних потреб людини, таким чином, створює певну вибірковість. Однак цю потребу можна задовольнити, слухаючи музику, пишучи або купуючи картину, висаджуючи дерева, розмножуючи птахів, екотуризм чи інші засоби. Мотиви аналізуються для виявлення напрямку дії [34].

Полімотивована дія чи поведінка мотивується не одним, а кількома мотивами, що відрізняються за змістом та динамікою, утворюють певну ієрархічну структуру та взаємодіють між собою [17].

Однак не всі покупки споживачів є внутрішньо мотивованими (де споживач вибирає продукти, які найкраще відповідають його мотивації). Деякі з них є внутрішньо невмотивованими покупками (придбання таких товарів часто мотивується зовнішньою мотивацією, яка не впливала на внутрішню мотивацію, але визначала вибір споживача).

Тільки якщо товар не повністю відповідає внутрішній мотивації (і не є нейтральним щодо останньої), споживач може повністю протидіяти впливу зовнішніх мотиваційних факторів і безпечно відхилити таку покупку. У разі часткового невідповідності та використання ефективних маркетингових комунікацій, вибір споживача може бути зроблений.

У цьому випадку внутрішньомотивовані покупки поділяються на такі, ретельний відбір яких споживач робить кожен раз, а також ті, що коли (або при здійсненні першої покупки) ретельно підібраний, а потім купувати за звичкою [33, 35].

У певних випадках компанія або уряд хочуть споживача, який готовий зробити екологічно чистий вибір. У цьому випадку існує психологічний вплив на споживача, який може призвести до афективного вибору.

РОЗДІЛ 2

МАТЕРІАЛ, УМОВИ ТА МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕНЬ

2.1. Характеристика еколого-соціального становища м.Херсона

Херсон - місто, обласний центр на півдні України, який розташований на правому березі Дніпра. Сьогодні це важливий економічний центр півдня України та адміністративний центр Херсонської області. Херсон має розгалужену та розгалужену мережу транспортної інфраструктури - важливий залізничний вузол, морський торговий порт та річковий порт (рис.2.1.).



Рис.2.1. Розташування м.Херсон [18]

Херсонська область розташована в південній частині України в Причорноморській низовині. На північному заході межує з Миколаєвом, на півночі з Дніпропетровськом, на сході із Запоріжжям в Україні, на півдні з Автономною Республікою Крим.

Загальна площа міста становить 65 216 квадратних метрів. км, (6512,6 га), населення, яке проживає в районі під Херсонською міською радою на 01.01.2018 р., становить 329 432 особи (поточне населення), 324888 осіб (постійне населення), відповідно до національного складу населення Кількість національностей схожа на таку в США. Згідно з переписом населення 2001 року, в місті проживає понад 100 національностей та етнічних груп. Переважна більшість із них - українці, значна кількість росіян, білорусів, татар та вірмен [40].

Основними галузями промисловості міста є: машинобудування та металообробка, паливна, легка, переробна та харчова промисловість, скляна та хімічна промисловість. Також 51 фермерське господарство зі спеціалізацією: тваринництво, рослинництво, рибництво.

Середній вік населення Херсонської міської ради, за переписом 2001 року, становив 38,2 року. Середній вік чоловіків на 4,3 року нижчий за вік жінок (35,9 та 40,2 року відповідно). 60 854 особи були молодшими за працездатні (16,6%), 226 542 особи працездатного віку (61,7%) та 79 716 осіб старшими за працездатні (21,7%). За статевою ознакою в місті переважали жінки з 199 142 жителями (54,2%) та чоловіки з 168 046 жителями (45,8%).

За станом на 1 січня 2017 року, в Херсонській міській раді проживало 331,5 тис. осіб [36].

Багатством міста є не лише потужний господарський комплекс, а й розгалужена мережа закладів освіти, культури, спорту та охорони здоров'я. Херсон - це молодіжне місто, в якому живе понад 100 000 жителів у віці від 14 до 30 років.

Херсон є важливим науковим та культурним центром: одним із найбільших університетів півдня України є Херсонський державний університет.

Понад 40 000 студентів навчаються у понад 50 предметних областях у 29 вищих навчальних закладах та окремих підрозділах

університетів в інших містах на рівні акредитації I-IV. У 12 професійно-технічних школах - понад 4000 учнів, у 70 загальноосвітніх школах навчається 36,2 тис. учнів [41].

Екологічна ситуація в Херсоні стабільна, але в місті існують економічні одиниці, які забруднюють навколишнє середовище під час господарської діяльності: вони викидають забруднюючі речовини в атмосферу, утворюють та утилізують відходи та скидають їх у водні об'єкти.

Сталий соціально-економічний розвиток означає функціонування господарського комплексу при задоволенні зростаючих матеріальних і духовних потреб населення, раціональному та екологічно чистому управлінні та високоефективному використанні природних ресурсів, створенні сприятливих умов для здоров'я людини, збереженні навколишнього середовища та природи ресурсний потенціал суспільного виробництва. На шляху до сталого розвитку необхідно вирішити найактуальніші екологічні проблеми в Херсоні, зокрема:

- зменшення техногенного та антропогенного тиску на навколишнє середовище;
- відновлення природного середовища регіону;
- Забезпечення екологічно чистих умов життя населення.

Департамент екології та природних ресурсів Херсонської обласної державної адміністрації щодо регіональної доповіді про стан навколишнього природного середовища в Херсонській області за 2017 рік. Регіональна доповідь є офіційним виданням, яке відображає сучасний стан довкілля в адміністративному регіоні України, в т.ч. забруднення повітря, водні ресурси, ґрунт [42].

Аналіз загального стану навколишнього середовища в Херсоні показує, що, з одного боку, екологічна ситуація в регіоні загалом задовільна. З іншого боку, можна констатувати, що в регіоні існують

екологічні ризики та проблеми. Стан навколишнього середовища визначається впливом усіх суб'єктів навколишнього середовища [14].

Відповідно, інтегрований екологічний та економічний вплив природоохоронних заходів у регіоні залежить від узгодженості та ефективності всіх економічних одиниць, а також від ефективності системи управління в цій галузі.

На цьому етапі розвитку української держави та формування нових соціально-економічних відносин на прикладі регіону ми бачимо, що, незважаючи на існування національних екологічних програм, безпосередньо пов'язаних з Херсоном, жодного суттєвого поліпшення екологічної ситуації не відбулося було досягнуто.

2.2. Методи дослідження поведінки споживачів

Дослідно-експериментальною базою дослідження виступали – мешканці м. Херсона, віком від 18 років і старше, чоловічої і жіночої статі (табл.2.1.). Вибірка опитуваних (160 осіб) є репрезентативною.

В анкетування взяло участь 160 осіб, які проживають в Херсонській області. Опитувані належать до різних соціальних категорій, а саме:

- студенти;
- робітники;
- безробітні;
- пенсіонери;
- держслужбовці.

Таблиця 2.1.

Розподіл респондентів на групи за соціальним статусом та статтю, n=160

Соціальний статус	Стать	Кількість
Студенти	Чоловіки	16
	Жінки	16
Робітники	Чоловіки	16
	Жінки	16
Безробітні	Чоловіки	16
	Жінки	16
Пенсіонери	Чоловіки	16
	Жінки	16
Держслужбовці	Чоловіки	16
	Жінки	16

Для дослідження екологічного стану місцевості була обрана методика анкетного опитування.

Блок анкети з екологічної проблематики містив 16 запитань, які були спрямовані на те, щоб з'ясувати ставлення місцевого населення до цінової надбавки до екологічно чистої продукції.

Анкетування респондентів здійснювалось анонімно, тобто без вказівки ними особистих даних та підписів, крім запитань про стать, вік, та соціальний статус.

Дослідження проводились в чотири етапи:

На першому етапі вивчався стан проблеми в теоретичному і практичному аспекті досліджень, проводився теоретичний аналіз, формувалась мета, завдання, розроблялись методики дослідно-експериментальної роботи.

На другому етапі проводився аналіз теоретичного обґрунтування становлення та сутності ставлення місцевого населення до екологічних проблем сучасності.

На третьому етапі було здійснено дослідну - експериментальну роботу, за допомогою анкетування з'ясувати ставлення потенційних споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів різного типу, а також дослідити фактичну готовність до здійснення екологічно орієнтованого вибору, пов'язаного з більшими витратами на покупку.

На четвертому етапі виконано заключний узагальнюючий аналіз матеріалів дослідження, опрацьовані отримані результати і зроблені на їх основі висновки, проведено літературне оформлення.

Основними методами дослідження є теоретичні (аналіз, узагальнення та систематизація робіт вітчизняних та зарубіжних авторів) та емпіричні (спостереження, бесіда, дискусія, тестування), що опиралися на соціологічні методики І.Ф. Девятко [7, 8, 49].

Отримані результати піддавалися математичній обробці із застосуванням комп'ютерної програми Microsoft Excel.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ГОТОВНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО СПЛАТИ ЦІНОВОЇ НАДБАВКИ ЗА ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ТОВАРІВ

3.1. Дослідження споживачів та їх ставлення до екологічних проблем

Що стосується екологічності споживчих товарів, класифікуються ті, хто звертає увагу на екологічність і не платить (байдужі). Існує також невелика категорія споживачів, які сприймають екологічні звіти як рекламний трюк, а тому не довіряють та негативно ставляться до екологічних даних [38].

Вирішення екологічних проблем, безперечно, пов'язане із просуванням органічної продукції на ринок. Однак за ринкових умов виробники будуть рекламувати лише ту продукцію, яка користується попитом, за ціною, прийнятною для виробника [24, 33, 46].

З різних причин (висока вартість екологічно чистої сировини, необхідної для виробництва екологічних товарів; використання високоякісного обладнання, великі дослідницькі зусилля тощо), вартість екологічних продуктів вища, ніж вартість їх однолітків. Відповідно, ціна на органічні продукти у багатьох випадках вища, ніж ціна на подібні традиційні продукти [3, 10, 26].

Згідно з опитуванням, проведеним у Херсоні, екологічні проблеми зачіпають значну частину населення. Майже всі вони усвідомлюють погіршення екологічної ситуації і готові нести певні витрати, включаючи придбання екологічних товарів для запобігання екологічній шкоді (табл. 3.1). Це підтверджує потенційний попит на екологічно чисті споживчі товари.

Таблиця 3.1

Ставлення населення до деяких екологічних проблем, %

Показник	Стать	Хвилює	Хвилює частково	Не хвилює	Вагалис я
Забруднення атмосферного повітря	жінки	80,5	15,0	1,7	1,2
	чоловіки	82,1	6,0	2,7	10,8
Забруднення питної води	жінки	93,7	4,3	0,4	1,6
	чоловіки	71,6	7,5	5,4	15,5
Радіаційна обстановка на території	жінки	76,3	6,3	6,0	11,4
	чоловіки	72,2	5,5	5,1	17,2
Засміченість населених пунктів	жінки	89,7	10,3	0,0	0,0
	чоловіки	71,5	9,1	2,3	17,1
Санітарний стан місць відпочинку	жінки	73,7	18,3	4,5	3,5
	чоловіки	67,1	8,9	2,8	21,2
Забруднення річок та інших водойм	жінки	74,2	14,0	1,0	3,0
	чоловіки	82,1	7,3	4,0	23,9
Зникнення риби у водоймах	жінки	74,7	21,3	0,0	4,0
	чоловіки	61,0	8,3	3,3	29,4
Розширення територій звалищ і відвалів гірських порід	жінки	75,0	15,3	4,0	5,7
	чоловіки	58,7	8,3	4,4	28,6
Шум за місцем проживання Електромагнітне забруднення (мобільні телефони) електромагнітне Загибель зелених насаджень у населених пунктах	жінки	66,3	17,7	11,7	4,3
	чоловіки	58,2	9,0	11,3	21,5
	жінки	62,0	12,1	11,2	14,7
	чоловіки	59,4	13,0	10,2	17,4
	жінки	82,6	10,8	1,4	5,2
	чоловіки	57,4	9,7	3,7	29,2

У ході дослідження, представленого в таблиці 3.1, ми бачимо, що жінки були більш екологічно освіченими порівняно з чоловіками.

За результатами опитування (представник соціального статусу, статі та віку) було визначено ставлення населення до найважливіших екологічних проблем сучасності:

- забруднення питної води - 82% респондентів дуже стурбовані і 8% частково стурбовані цією проблемою;
- забруднення повітря 87% та 13% відповідно;
- міські відходи - 70% та 26%;
- забруднення річок та інших водосховищ - 66% та 27%;
- радіаційне опромінення території - 61% і 30%;
- забруднення рекреаційних зон - 61% та 31%;
- Втрата зелених насаджень у населених пунктах т - 59% та 31%;
- зникнення риби у водоймах - 55% та 33%;
- розширення звалищ - 55% та 32%;
- зникнення тварин, птахів, грибів та ягід - 54% та 33%;
- житловий шум - 52% та 27%;
- електромагнітне забруднення (мобільні телефони) - 44% та 24%.

Як видно з наведених даних, широка громадськість стурбована екологічними проблемами і в цілому розуміє необхідність їх вирішення.

Ставлення мешканців м.Херсону до сучасних екологічних проблем показано на рис. 3.1.

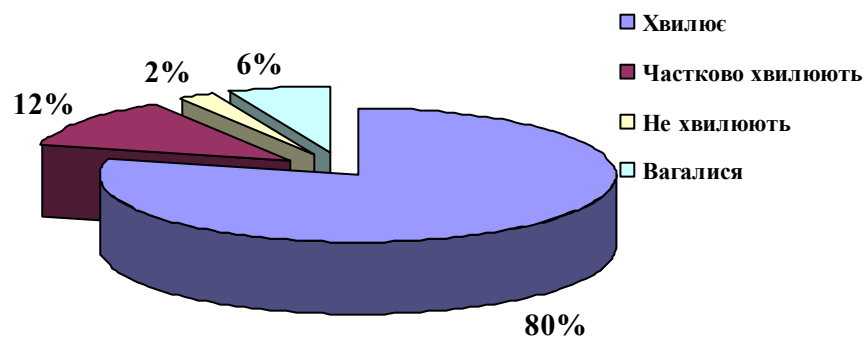


Рис.3.1. Ставлення населення м. Херсона до екологічних проблем

Згідно з нашим опитуванням (рис. 3.1), 80% населення стурбовано проблемами довкілля, а 12% - частково. Це означає, що у населення склалося розуміння екологічних загроз та необхідності їх подолання. Дослідження, проведені в Україні, дають подібні результати.

Порівнюючи отримані результати з даними, що характеризують ставлення населення до екологічних проблем економічно розвинених країн, слід зазначити, що вони досить близькі між собою. Близько 66% європейців та 80% японців стурбовані станом навколишнього середовища.

Виявилося, що найбільш тривожними проблемами для жителів Херсону (як чоловіків, так і жінок) є проблеми, з якими більшість із них стикаються у повсякденному житті, якість питної води, забруднення повітря від транспортних засобів, забруднення водойм та рекреаційних зон, загальне забруднення міста) (рис. 3.2).

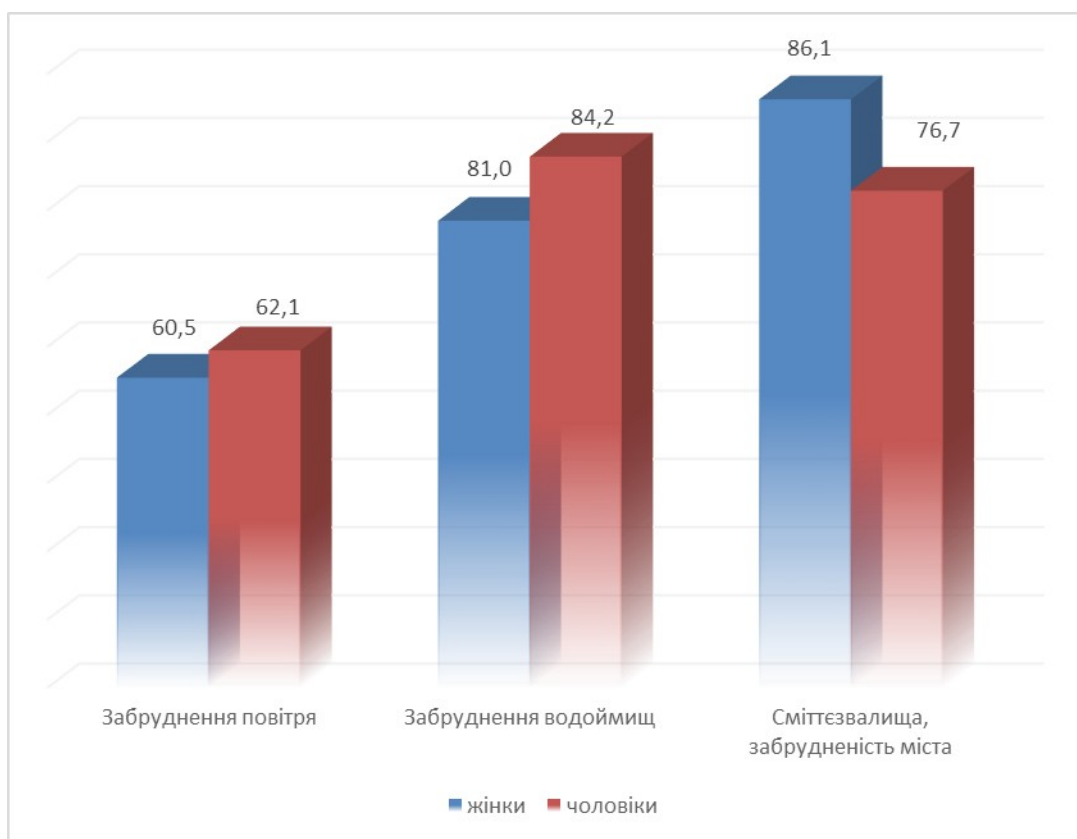


Рис. 3.2. Розподіл відповідей респондентів на питання: «Які найбільш серйозні екологічні проблеми існують у м. Херсоні?»

Як видно з результатів опитування (рис. 3.2), жителів Херсона найбільше турбують несанкціоновані звалища та забруднення міста. Друге місто - забруднення води. Жінок найбільше турбують екологічні

проблеми міста, несанкціоновані сміттєзвалища, ніж чоловіків. На 3,2% більше чоловіків турбує забруднення води.

Найменш актуальними проблемами у свідомості мешканців Херсона є ті, які не відчуються у повсякденному житті (зміна клімату та глобальне потепління, кислотні дощі, підтоплення міських територій, підвищений шум).

Загалом мешканці міст сприймають екологічні проблеми як щось зовнішнє, що не залежить від них. Відповідно цим питанням повинні займатись лише муніципальні та державні установи. У той же час існує парадоксальна ситуація, коли більшість респондентів заявляють, що розуміють значну шкоду навколишньому середовищу, і все ж дуже невеликий відсоток населення готовий вжити заходів для покращення навколишнього середовища [48, 50].

Це свідчить про необхідність активнішої роботи щодо підвищення рівня екологічної культури населення шляхом екологічного виховання та навчання, яке повинно проводитися для різних цільових груп.

На даний момент кожен, незалежно від статі, спеціальності та статусу, повинен бути екологічно досвідченим та екологічно культурним. Тільки в цьому випадку ми можемо реально оцінити наслідки їх практичної діяльності у спілкуванні з природою.

В своїх подальших дослідженнях ми провели дослідження зв'язку екологічної свідомості та культури із соціальним статусом мешканців міста Херсона (рис.3.3).

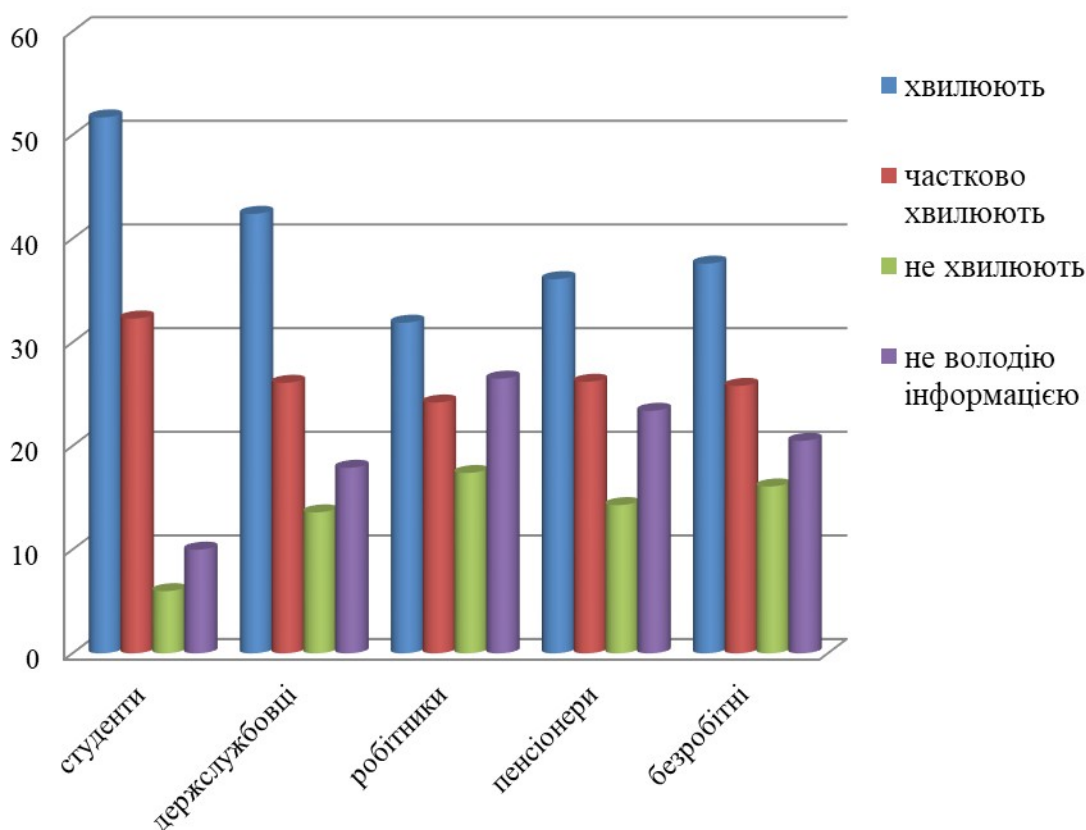


Рис.3.3. Дослідження зв'язку екологічної свідомості та соціального статусу

Якщо проаналізувати результати дослідження, показаного на рисунку 3.3, можна сказати, що екологічна обізнаність була високою серед студентів. Це, ймовірно, тому, що студенти вивчають природничі науки і тому мають кращу освіту, ніж інші групи з соціальним статусом.

Найнижчий рівень екологічної обізнаності серед працівників, на 19,8% нижчий, ніж у студентів. На другому місці за екологічною обізнаністю державні службовці, які на 9,3% менше студентів.

Такі показники для розуміння важливості навколишнього середовища є дуже цінними, оскільки вони необхідні для підтримки державних екологічних реформ та практичного впровадження інновацій у майбутньому.

3.2. Аналіз екоатрибутивності споживчого вибору

Китайськими вченими Цин Лю, Чжэнь Ян, Цзехун Чжоу [54] були проведені емпіричні дослідження, проведено опитування шляхом особистих інтерв'ю з 435 респондентами із чотирьох провінційних районів Китаю (Шанхай, Чжецзян, Цзянсу і Гуандун), в цьому дослідженні вивчалися переваги і мотиви китайських споживачів при покупці рису з екологічним маркуванням, також досліджувалися неоднорідні ефекти кожного каналу мотивації. Результати показують позитивну кореляцію між надбавками за екомаркірований рис і стурбованістю споживачів з приводу безпеки харчових продуктів і навколишнього середовища, припускаючи, що користь для здоров'я і екологічні міркування це найважливіші мотиви.

Відповідно до досліджень проведених в інших країнах [52, 53, 55], мотивація здоров'я та екологічні фактори можуть впливати на вибір споживачем як рису так і інших продуктів харчування із екологічним маркуванням, і переваги для здоров'я, як правило, спонукають споживачів [56, 57].

Наші емпіричні дослідження, проведені з жовтня 2018 року по березень 2020 року, показали чіткий зв'язок між поведінкою споживачів та екологічними параметрами продукції. В ході опитування були опитані люди віком від 18 до 65 років з вищою та неповною вищою освітою, з високим та середнім рівнем доходу, переважно жителі Херсона.

Метою опитування було вивчення ставлення та поведінки екологічно налаштованих херсонських споживачів при виборі споживчих товарів. Іншими словами, респондентам пропонувалось відповісти на запитання: яка цінність та корисність екологічного фактора у виборі товару для них як споживачів? Було опитано 160 респондентів, які можуть належати до групи екологічно свідомих споживачів. Результати, отримані за цією темою, показані на рис. 3.4.

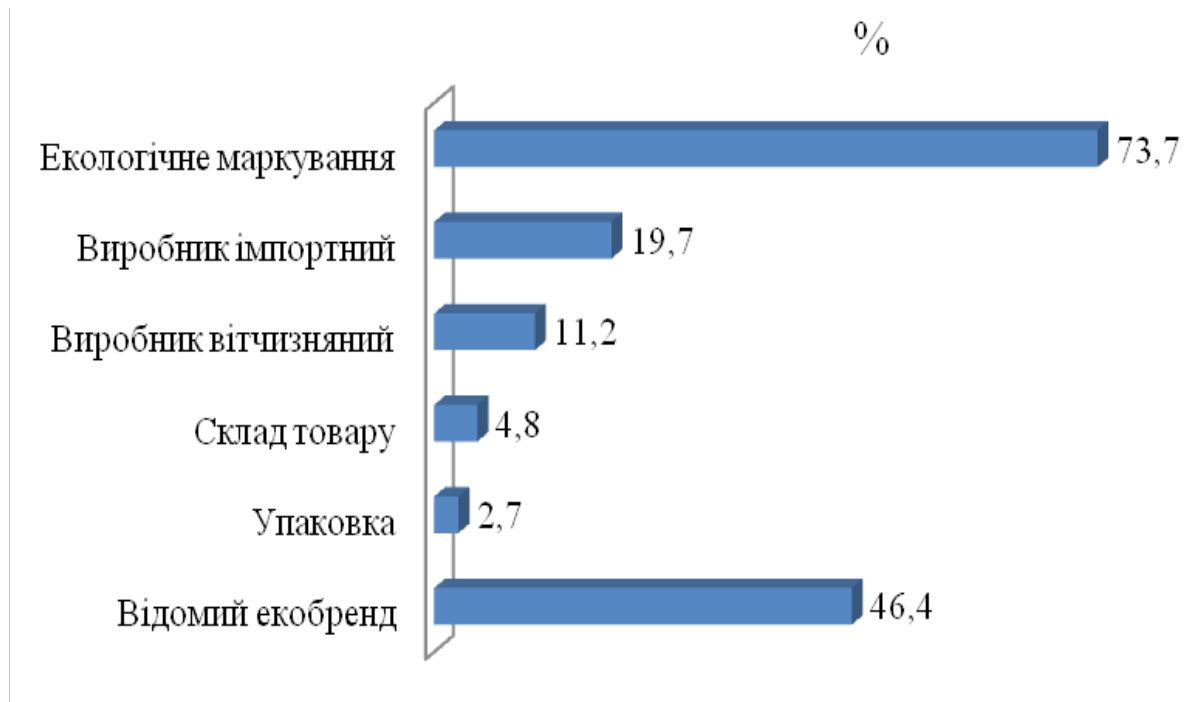


Рис.3.4. Атрибути оцінки екологічності товару споживачами м.Херсона

Аналіз відповідей респондентів виявив високі споживчі якості щодо важливості екологічності товарів. Оскільки атрибут екологічності повинен бути включений у позиціонування товарів для успішної реалізації, важливо зрозуміти, як респонденти визначають екологічність товарів при їх виборі. Респондентів запитали, як вони оцінюють екологічність товару. Респондент міг вибрати кілька із запропонованих варіантів відповіді, а також мав можливість запропонувати свої варіанти.

Більшість респондентів - 73,7% вважають, що екологічність товару повинна визначатися наявністю екологічного маркування. На другому місці респонденти дали популярність бренду - 46,4%. Походження продукту та його склад також використовують мешканці Херсона для визначення його екологічності, 2,7% респондентів сказали, що визначають екологічність товару на основі якості його упаковки. Однак це останнє місце екологічної стійкості. Тому можна сказати, що екологічність - це атрибут оцінки та вибору екологічних товарів.

Споживачі, які відносно погано знають стандарти виробництва

екомаркувань, все ще позитивно ставляться до продуктів із екологічним маркуванням, оскільки вважають, що екологічно марковані продукти є більш здоровими та екологічно чистими. Вподобання споживачів щодо товарів із екологічним маркуванням носять дещо суб'єктивний характер і не ґрунтуються на адекватному розумінні, що вказує на те, що збільшення сприятливих вражень споживачів від товарів із екологічною маркою має велике значення для стимулювання попиту.

У подальших дослідженнях ми проаналізували атрибути екологічної оцінки товарів залежно від статі (рис. 3.5).

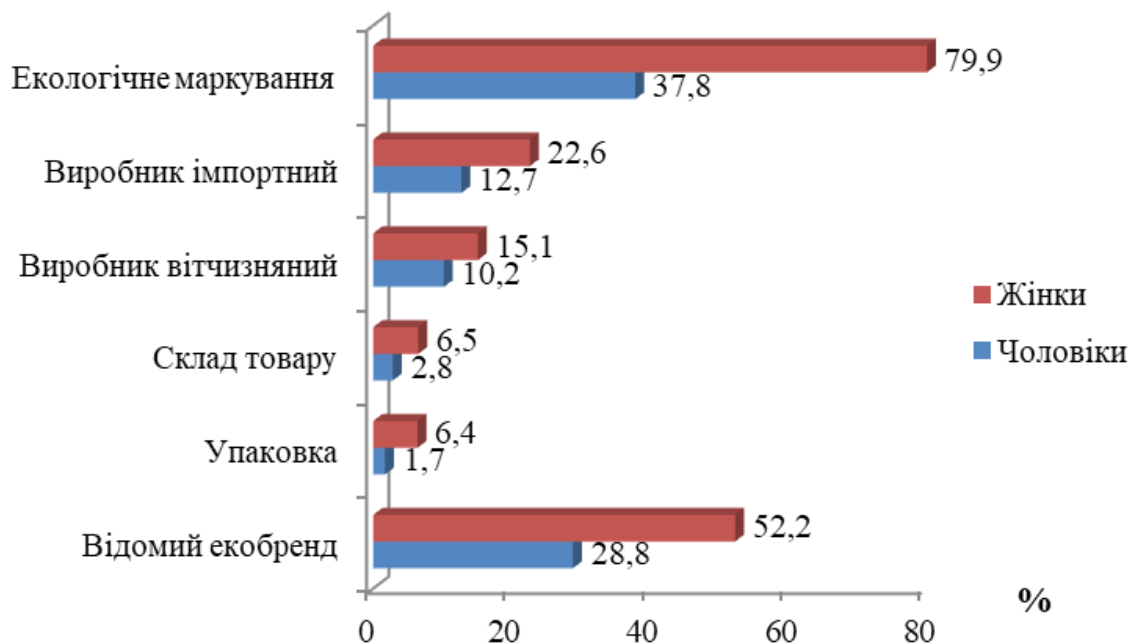


Рис.3.5. Атрибути оцінки екологічності товару споживачами в залежності від статі

Результати показують, що екологічне маркування є особливістю екологічності продукту, головним чином для жінок (рис. 3.6). У групі жінок і чоловіків на другому місці після екомаркировки є добре відомий екомаркет.

Далі йде імпортований виробник, хоча цей атрибут не так важливий для чоловіків. Вказівка на те, що товар є вітчизняним, не пов'язана з його екологічністю для цієї групи респондентів. Споживачі цитували екологічну марку частіше за інших, а потім популярність

бренду та імпортованого виробника. Ці результати слід враховувати при розробці маркетингової стратегії екологічних продуктів, їх позиціонуванні та просуванні в різних соціально-демографічних групах.

Сьогодні можна стверджувати, що екологічність - це атрибут оцінки та відбору товарів серед екологічно свідомих споживачів. Дослідження та порівняння отриманих результатів показали гендерні відмінності у важливості екологічності споживчих товарів. Для жінок важливість екологічності при покупці важливіша, ніж для чоловіків.



Рис.3.6. Серед жінок більш вагоміше значення екологічності товару при покупці

Як ми бачимо на рис. 3.6, споживачі спочатку читають склад їжі, уважно читають інформацію на упаковці та оцінюють екологічність продукту. Надалі споживачі будуть порівнювати лише ціну товару, ідею екологічності продуктів, що виникла при їх першій зустрічі, та смак продуктів, що аналізуються.

Вирішення екологічних проблем, безсумнівно, пов'язане з просуванням екологічних продуктів на ринок. Однак у ринкових умовах виробники будуть рекламувати на ринку лише ті товари, які

користуються попитом на ринку, за ціною, прийнятною для виробника. Тому виробникам дуже важливо визначити ставлення споживачів до органічної продукції та з'ясувати готовність платити за них вищу ціну.

3.3. Готовність споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів різного типу

Знання типів споживачів про екологічну поведінку необхідне для сегментування ринку екологічних продуктів, а також для визначення маркетингової цінової політики компаній, що просувають екологічну продукцію на ринку.

Дійсно зелені - це споживачі, які беруть участь у багатьох екологічних заходах, починаючи від переробки та закінчуючи екологічними покупками і готові платити вищу ціну за зелені товари [24, 26].

Помірно зеленими є споживачі, які готові платити, як правило, вищу ціну за екологічні товари (на американському сленгу їх називають «доларами»).

Подібно до зелених, споживачі, які займаються екологічними проблемами, пов'язаними з екологічними проблемами, але не здійснюють екологічно свідомих дій. Вони дуже стурбовані станом навколишнього середовища, хочуть його покращити, але не виявляють екологічної поведінки, включаючи споживача. У результаті дослідження, виділено такі чотири групи екологічно свідомих споживачів:

- 1-ша група: «зелені» активісти (5 - 15 % населення) - прихильники або члени екологічних організацій;
- 2-га група: «зелені» мислителі (30 % населення, враховуючи першу групу) - шукають нові екологічні товари і послуги, нові шляхи та

можливості для посилення безпеки свого життя і здоров'я;

- 3-тя група: «зелені» споживачі (45 - 60 %, враховуючи першу і другу групи) - купують і споживають продукцію, що має відношення до екологічної;
- 4-та група: потенційні споживачі (90 %, включаючи попередні групи) стверджують, що цікавляться екологічними результатами.

Враховуйте вигоди, які отримують різні типи споживачів від навколишнього середовища, і готовність платити цінові премії за екологічність товарів (наприклад, органічних продуктів харчування).

Зелений споживач вибере дешевший товар навіть за тієї ж ціни за зелений і сумнівний товар.

Ставлення споживачів до екологічності іноді різне для різних екологічних продуктів. За деякі види екологічно чистих продуктів вони зобов'язуються платити порівняно високу ціну, і екологічність інших може не братися до уваги.

Багато споживачів вибирають конкретну марку. Наприклад, якщо вам потрібно купити кисломолочні продукти, людина приходить до магазину, щоб шукати продукти Danone або запитати у продавця. Однак за її відсутності вона купує ще одну. Вибір між різними продуктами та брендами робиться з достатнім вибором.

У цьому випадку споживачів можна розділити на такі групи:

- 1) прихильники певної марки;
- 2) прихильники певного виду їжі (наприклад, з біфідобактеріями);
- 3) ті, хто приймає нерегулярні та спонтанні рішення.

Більшість споживачів, коли новинка з'являється на ринку, спочатку сканується в харчовому продукті, ретельно перечитуючи інформацію на упаковці та оцінюючи екологічність товару. Надалі споживачі будуть порівнювати лише ціну товару, ідею екологічності продуктів, які були створені при їх першій зустрічі, та смак продуктів,

що аналізуються.

Слід зазначити, що цінова премія до 2% дуже низька, оскільки знаходиться поза людською свідомістю. Його також можуть безпечно використовувати споживачі, які байдужі до екологічності.

Поділ споживачів за цими групами в сучасних умовах дуже важливий для розробки маркетингової цінової політики компаній, виробників та продавців продуктів харчування.

Групу споживачів, готових платити більше 10% за екологічність, складають переважно заможні люди. Загалом значна частина населення купує екологічно чисті кисломолочні продукти, але завдяки їх екологічності - лише близько 7%.

Люди із середнім рівнем доходу орієнтуються як на екологічність, так і на смак. Вибравши три типи виробництва, 40% обрали класичний кефір, 25% органічний кефір і 35% кефір з лактозою. Частота вибору кисломолочних продуктів з однаковою екологічністю відрізняється від виробника до виробника [30].

Однак було встановлено, що відсоток бажаючих платити більше за екологічні товари падає. Це головним чином через зловживання атрибутами, що представляють дику природу, та інші екологічні дані, що вводять споживачів в оману.

Однак було вирішено з'ясувати, скільки споживачі готові платити за екологічно чистіші продукти, опитуючи споживачів у Херсоні за допомогою анкети. З проведеного опитування зроблено такі висновки:

- 89,8 % всіх опитаних вважають за необхідне вживати екопродукцію, однак лише 77,2 % вживають її;
- споживачі, що вживають екопродукцію, головну увагу приділяють ступеню її корисності та запобіганню шкоди своєму здоров'ю (37,4 % та 32,4 % відповідно);
- споживачі не купують екопродукцію переважно через нестачу коштів (83,1 %), і лише 16,9 % респондентів - тільки з особистих

уподобань та смаків;

- найбільша частка опитаних (38 %) дізнається інформацію про екопродукцію з упаковки, всі інші джерела мають практично однаковий ступінь інформатизації споживачів.

Коли екологічна чистота товару необхідна для задоволення основних потреб, більше людей погоджується платити за неї (оскільки вплив на навколишнє середовище є негайним і, отже, більш помітним) [25, 28].

Зазначені дослідження проводяться на прикладі екологічного виробництва із звичайною ціною надбавкою за екологічність.

Навіть якщо споживач не хоче платити премію за більш дорогий екологічний продукт від компанії, ви не повинні бути розчаровані. За статистикою, префікс «органічний» призводить до збільшення продажів йогуртів на 14,6% порівняно зі звичайними аналогами [29].

Знання наведених у даній темі даних про готовність споживачів платити за екологічні показники різних видів продукції необхідне виробникам, які виробляють та продають відповідні типи продукції, щоб зменшити ризик завищення можливості органічного зростання цін.

Проте значна частина споживачів перебуває у низькому стані споживчої готовності і не готова купувати екологічні товари навіть за підвищеною ціною.

Подальший аналіз дав підставу визначити та оцінити готовність різних соціальних класів споживачів платити цінову премію за екологічність товару. Представлені результати аналізу у табл. 3.7.

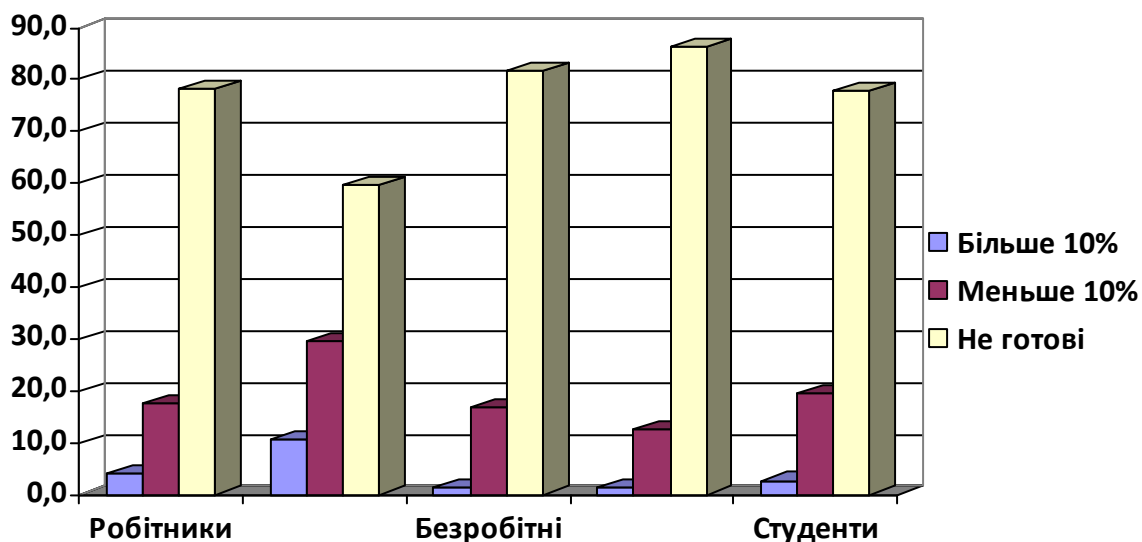


Рис. 3.7. Готовність споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічні товари, %

Результати аналізу табл. 3.7 свідчать, що найбільша частка респондентів які однозначно готові сплачувати цінову надбавку більше 10% за екологічність товару це службовці (10,7%), найменша частка респондентів, які готові сплачувати цінову надбавку більше 10% складають пенсіонери (1,2%).

Наші результати підтверджують, що готовність платити за екологічні знаки неоднорідна серед споживачів.

Виходячи з соціально-демографічних характеристик споживачів, турботи про безпеку харчових продуктів, турботи про навколишнє середовище та знань про виробничі стандарти, вони класифікуються на три приховані класи: 1. екологічна марка, яка подобається, 2. цінова категорія 3. географічно орієнтоване походження. Споживачі першої групи виявляють найбільшу готовність платити за екологічність товару. Це дослідження визначає наслідки різних мотивів, які збільшують ймовірність споживача орієнтуватися до екологічного знаку.

Емпіричні результати дають наслідки для розробки ефективної політики, яка спонукає споживачів купувати екологічно марковану

продукцію, що може значно сприяти сталому навколишньому середовищу. Уряди можуть ефективно використовувати схеми екологічного маркування, щоб підвищити обізнаність громадськості про екологічні переваги продуктів із екологічним маркуванням, стимулюючи тим самим екологічну мотивацію споживачів. Уряд може виробляти повідомлення, які апелюють до емоцій щодо безпеки харчових продуктів та захисту навколишнього середовища, що може вплинути на поведінку, викликаючи сприятливе ставлення до придбання екологічно чистої продукції.

Оскільки знання є критично важливими для встановлення правильного ставлення до рішень про придбання, необхідно покращити знання про групу, що надає перевагу екологічному знаку. Схеми екологічного маркування можуть супроводжуватися інформаційними кампаніями щодо виробничих аспектів, що лежать в основі екомаркування.

ВИСНОВКИ

Стосовно екологічності споживчих товарів класифікуються ті, хто звертає увагу на екологічність і не платить (байдуже). Існує також невелика категорія споживачів, які розглядають екологічні звіти як рекламний трюк, а тому не довіряють та негативно ставляться до екологічних даних. Вирішення екологічних проблем, безсумнівно, пов'язане з просуванням органічної продукції на ринок. Однак у ринкових умовах виробники рекламуватимуть на ринку лише ті товари, які користуються попитом на ринку, за ціною, прийнятною для виробника.

В ході нашого дослідження ми дійшли наступних висновків:

1. Якщо проаналізувати теоретичні дослідження щодо аспектів екологічного ринку та його споживачів, можна сказати, що в Україні за останні кілька десятиліть спостерігається активний розвиток виробництва органічних продуктів харчування. Однак, на наш погляд, виробникам все ще потрібно багато часу, щоб зробити свою продукцію справді екологічно чистою. Ми вважаємо, що «екологічних товарів» як таких не існує. Є вироби з різними екологічними властивостями. Ці властивості визначально визначаються технологією, що використовується для виробництва товарів, та вимогами щодо їх використання та утилізації.

2. Якщо ми вивчимо поведінку споживачів та їх ставлення до екологічних проблем, то можна зробити висновок, що ринок екологічно чистої продукції в Україні стає все більш популярним. Ця продукція користується великим попитом у великих містах. Згідно з нашим опитуванням, 80% населення стурбовані проблемами довкілля, а 12% - частково. Це означає, що у населення склалося розуміння екологічних загроз та необхідності їх подолання.

3. Аналізуючи вплив вибору споживача на навколишнє середовище, можна стверджувати, що екологічність є атрибутом оцінки та вибору товарів серед екологічно свідомих споживачів. Дослідження та порівняння отриманих результатів показали гендерні відмінності у важливості екологічності споживчих товарів. Для жінок важливість екологічності при покупці важливіша, ніж для чоловіків.

4. Коли ми визначаємо готовність споживачів платити надбавку за екологічність, ми бачимо, що найбільша частка респондентів, які явно готові платити премію більше 10% за екологію - це працівники (10,7%), найменша частка респондентів, які готові заплатити цінову премію, більше 10% - пенсіонери (1,2%). Однак значна частина споживачів перебуває у низькому стані готовності споживачів і не бажає купувати зелені товари за вищою ціною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артиш В. І. Розвиток світового ринку органічної продукції. *Економіка АПК*. 2010. № 3. С. 113-116.
2. Безус Р. М. Ринок органічної продукції в Україні: проблеми та перспективи. *Економіка АПК*. 2011. № 6. С. 47 – 52.
3. ВГО «Розвиток та довкілля» Екологічне опитування-аналіз «Вивчення думки населення з питань екологічної політики України». URL: <http://www.dae.org.ua/ua/news/105-l-r.html>.
4. Веклич О. О. Сектору екологічних товарів і послуг в Україні - спеціальний державний патронат. *Економіка України*. 2010. № 3. С. 27–35.
5. Воскобійник Ю. П. Ємність ринку органічної продукції в Україні. *Агроінком*. 2013. № 4-6. С. 7 - 10.
6. Горелова А. Экология и маркетинг. Концепция взаимодействия. *Маркетинг*. 2001. № 5 (60). С. 71-75.
7. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования: пособ. Екатеринбург. 1998. 208 с.
8. Дерябо С.Д. Методики диагностики и коррекция отношения к природе: пособ. М.: Диалектика. 1995. 147 с.
9. Дергунова М. И. «Зеленый» маркетинг и его особенности. *Актуальные вопросы экономики и управления: матер. III междунар. науч. конф. г. Москва. июнь 2015 г.* М.: Буки-Веди, 2015. С. 72-74.

- 10.Добровольская О. П. Анализ проблем обеспечения экологической безопасности регионального развития в Украине. *Вестник Таврического национального университета им. В.И.Вернадского*. № 5. 2012. С. 17-29.
- 11.Довгань О. М. Органічне виробництво: сутність, об'єктивна необхідність, ефективність. *Сталий розвиток економіки*. 2013. №1 (18). С. 200 - 206.
- 12.Екологічний маркетинг: навчальний посібник / А. М. Вічевич, Т. В. Вайданич А. П. Дідович. Львів : УкрДЛТУ. 2002. 248 с.
- 13.Еко-маркетинг – вигідний інструмент поліпшення іміджу, – опитування споживачів. URL: <http://www.spekl.ua/lang/ua/aboutcompany/news/id/076>.
- 14.Інформація про область. URL: <http://khoda.gov.ua/informaciya-pro-oblast/>
- 15.Ильяшенко С. Экологический маркетинг. *Экономика Украины*. 2003. № 12. С. 56-61.
- 16.Зайчук Т. Споживча цінність екологічно чистої продукції харчування та її маркетингові складові. *Збірн. наук. практ. Таврійського державного агротехнологічного університету [серія: ек. науки] / За ред. В. А. Рульєва. - Мелітополь: Люкс, 2009. №5. 366 с. С. 301 - 310.*
- 17.Зорина П. В. Особенности поведения потребителей при совершении покупки натуральной косметики. *Вопросы экономики и управления*. 2016. №5. URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/44/1571/sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjsvqrfisLmAhVilYsKHX1jB14QjRx6BAgBEAQ&url>
- 18.Карта Херсонської області URL: <https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjsvqrfisLmAhVilYsKHX1jB14QjRx6BAgBEAQ&url>
- 19.Коваль Л. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки.

- Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки.* № 18. Київ. 2010. С. 117-122.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс. М.: Издательский дом «Вильямс». 2007. 656 с.
 21. Лекція №4 ринок екологічно чистих товарів та послуг. URL: <http://lecture.in.ua/lekciya-4-rinok-ekologichno-chistih-tovariv-ta-poslug.html>
 22. Маслоу А. Мотивация и личность. К.: PSYLIB. 2004.
 23. Матеріали Міністерства Екології та природних ресурсів України URL: http://www.health.gov.ua/www.nsf/maindocs/homeeco_ua
 24. Органік в Україні. Федерація органічного руху України URL: <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-39-01>.
 25. Орган екологічної сертифікації та маркування. URL: <http://www.ecolabel.org.ua/>.
 26. Органічне землеробство: з досвіду ПП «Агроекологія» Шишацького району Полтавської області: практичні рекомендації. Полтава: РВВ ПДАА. 2010. 200 с.
 27. Піраміда потреб Абрагама Маслоу URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
 28. Приймак В.В. Дослідження відносин міського населення до екологічних проблем. *Materiály XV Mezinárodní vědecko - praktická konference «Dny vědy 2019»*. Volume 12: Praha. Publishing House «Education and Science». 2019. S. 24-26.
 29. Примак Т. О. Екомаркетинг: світові та українські реалії. *Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком*. Суми: ТОВ ТД «Папірус», 2011. С. 564-589.
 30. Прокопенко О. В., Алексеєнко О. Д. Аналіз готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів різного типу. *Механізм регулювання економіки*. 2006. №2. С. 33 – 38.

- 31.Прокопенко О. В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. К.: Знання, 2012. 319 с.
- 32.Прокопенко О.В. Економічні основи формування ринку екологічних товарів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.08.01 «Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища». Суми. 2001. 20 с.
- 33.Прокопенко О. В. Поведінка споживачів: навч. посібн. К.: Центр учб. літератури. 2008. 176 с.
- 34.Прокопенко О. В. Формування ринку екологічних товарів для забезпечення екологічної безпеки. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. Спец. випуск 3 (12): У 2 т.: За матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціально-економічні проблеми природокористування та екології». Миколаїв. 2001. Т. 2. С. 131-136.
- 35.Ринок «зелених» товарів та послуг в Україні може зрости у десять разів до 2020 р. URL: <http://greenawards.info/ua/media/news/rinok>
- 36.Статистичний збірник «Чисельність наявного населення України» на 1 січня 2019 URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/06/zb_chn2019.pdf
- 37.Сучасний стан ринку екологічно чистої продукції в Україні URL: <https://naub.oa.edu.ua/2016>.
- 38.Туниця Ю. Екологічна Конституція Землі: сутність і концептуальні засади. *Вісник Національної академії наук України*. 2005. № 11. С. 32-42.
- 39.Український знак екологічного маркування «Зелений журавлик» (Харчові продукти). URL: <http://www.gpp.in.ua/znaki-markuvannya/zelenij-zhuravlik.html>.
- 40.Херсон – це Україна. URL: <http://www.city.kherson.ua/c/znayomstvo-z-mistom>.

- 41.Херсон: Херсонська обласна державна адміністрація. 2017. 237 с.
URL: <https://menr.gov.ua/files/docs>
- 42.Херсон: Херсонська обласна державна адміністрація. 2018 - 238 с.
URL: <https://www.twirpx.com/file/2725701/>
- 43.Чижов В. В. Экологические факторы потребительского рынка в системе экономики природопользования. *Економічні проблеми сталого розвитку: матер. міжнар. наук. - практичн. конф., присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. Суми: СумДУ. 2014. Т.1. С. 159-160.*
- 44.Шлімакова І. І. Вплив соціометричного статусу на екологічну свідомість молоді. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. серія психологічна. 2012. Вип. 2(2). - С. 268-274.*
- 45.Шубравская Е. Биоекономика: анализ мирового развития и предпосылки для становления в аграрном секторе экономики Украины. *Економика України. 2010. № 10. С. 63–73.*
- 46.Шувар Б.І. Формування цільового ринку органічної продукції в Україні. *Зб. наук.-тех. пр.: Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19. С. 82 - 85.*
- 47.Шевцов А. Майбутнє людства необхідно спланувати: глобальні загрози і довгострокова стратегія розвитку України. *Стратегічні пріоритети. 2007. № 1. С. 187-193.*
- 48.Ясвин В.А. Формирование экологической культуры: пособие по региональной экологической политике. М. 2004. 196с.
- 49.Яшкіна О. Використання кластерного аналізу в процесі сегментування респондентів. *Маркетинг в Україні. 2008. № 1. С.45–48.*
- 50.Экологическая обстановка в Украине: результаты исследования
Института им. Горшенина URL:

http://institute.gorshenin.ua/researches/57_ekologicheskaya_obstanovka_v.html.

- 51.Эндржел Д. Ф. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 1999. 768 с.
- 52.Aoki, K.; Akai, K.; Ujiie, K. A choice experiment to compare preferences for rice in thailand and Japan: The impact of origin, sustainability, and taste. Food Qual. Preference 2017, 56, 274–284
- 53.Daughbjerg, C.; Smed, S.; Andersen, L.M.; Schvartzman, Y. Improving eco-labelling as an environmental policy instrument: Knowledge, trust and organic consumption. J. Environ. Policy Plan. 2014, 16, 559–575.
- 54.Liu, Qing & Yan, Zhen & Zhou, Jiehong. (2017). Consumer Choices and Motives for Eco-Labeled Products in China: An Empirical Analysis Based on the Choice Experiment. Sustainability. URL: https://www.researchgate.net/publication/313948893_Consumer_Choices_and_Motives_for_Eco-Labeled_Products_in_China_An_Empirical_Analysis_Based_on_the_Choice_Experiment/
- 55.Nguyen, T.T.; Haider, W.; Solgaard, H.S.; Ravn-Jonsen, L.; Roth, E. Consumer willingness to pay for quality attributes of fresh seafood: A labeled latent class model. Food Qual. Preference 2015, 41, 225–236.
- 56.Vega-Zamora, M.; Torres-Ruiz, F.J.; Murgado-Armenteros, E.M.; Parras-Rosa, M. Organic as a heuristic cue: What Spanish consumers mean by organic foods. Psychol. Mark. 2014, 31, 349–359.
- 57.Zanoli, R.; Scarpa, R.; Napolitano, F.; Piasentier, E.; Naspetti, S.; Bruschi, V. Organic label as an identifier of environmentally related quality: A consumer choice experiment on beef in Italy. Renew. Agric. Food Syst. 2013, 28, 70–79

ДОСЛІДЖЕННЯ ГОТОВНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО СПЛАТИ
ЦІНОВОЇ НАДБАВКИ ЗА ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ТОВАРІВ (НА
ПРИКЛАДІ МЕШКАНЦІВ М. ХЕРСОНА)

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета емпіричного дослідження

1. Ваша стать:

- чоловік;
- жінка.

2. Ваш вік:

- до 30 років;
- від 31 до 40 років;
- від 41 до 50 років;
- понад 50 років.

3. Ваша освіта:

- загальна середня;
- середня спеціальна;
- незакінчена вища;
- повна вища освіта;
- доктор філософії/доктор наук.

4. Ваш соціальний статус:

- робітник;
- службовець;
- безробітний;
- студент;
- пенсіонер.

5. Чи задоволені Ви якістю товарів, які купуєте?

- так;
- ні.

6. Здійснюючи покупки, чи вибираєте Ви екологічні товари?

- так;
- ні.

7. Який товар Ви вважаєте екологічним?

- той, що купив у селі, з рук, у бабусі;
- той, що виростив сам;
- зі спеціальним маркуванням на упаковці й номером сертифіката;
- із зеленими листочками, написами БІО, ОРГАНІК, ЕКО;
- будь-який товар із хорошим складом (Без Е, ГМО тощо).

8. Укажіть причини, через які Ви віддасте перевагу екологічним товарам?

- висока якість товару;
- корисно для здоров'я;
- безпечно для навколишнього середовища;
- це модно.

9. На що Ви звертаєте увагу під час вибору екологічних товарів?

- виробник;
- ціна;
- наявність сертифікаційних знаків;
- зовнішній вигляд упаковки;
- смак;
- склад.

10. Де Ви зазвичай купуєте екологічні товари?

- у гіпермаркетах / супермаркетах;
- у спеціалізованих магазинах;
- в інтернеті;
- замовляю по каталогу, у консультантів;
- на ринку / з рук;
- в аптеках.

11. Якими екологічними товарами Ви користуєтесь?

- косметика;
- продукти харчування;
- одяг;
- меблі;
- пакети та сумки;
- біодобавки (БАДи).

12. Скільки відсотків Ви готові переплачувати за екологічні товари в порівнянні зі звичайною продукцією?

- менше 10%;
- 10-25%;
- 25-50%;
- 50-100%;
- більше 100%.

13. Скільки коштів Ви готові витратити на екологічні товари протягом місяця?

- до 200 грн;
- від 200 грн до 500 грн;
- від 500 грн до 1000 грн;
- стільки, скільки буде потрібно для повноцінного харчування;
- не готовий(а) витратити додаткові гроші на екологічну продукцію.

14. Яким чином, на Вашу думку, необхідно стимулювати попит на екологічні товари в Україні?

- доступними цінами;
- рекламою у ЗМІ;
- доступністю в торговельній мережі;
- розробленням і затвердженням законодавчої та відповідної нормативної бази.

15. Які проблеми, на Вашу думку, наразі є на ринку екологічних товарів?

- Недостатня обізнаність покупців з поняттям «екологічні товари» та відсутність бажання їх купувати;
- Відсутність каналів реалізації продукції;
- Відсутність повного асортименту продукції, яку споживачі хотіли б бачити на прилавках магазинів;
- Відсутність підтримки з боку держави.

16. Чи є потреба в дальшому розвитку екологічного виробництва в Україні?

- так, споживання екологічно безпечних продуктів забезпечить високу якість життя;
- так, тому що нині якість продуктів харчування незадовільна;
- так, заради майбутніх поколінь;
- ні, наразі споживач достатньо забезпечений продуктами харчування.

Додаток Б

Фотоматеріали проведення емпіричних досліджень серед населення м.Херсона



Додаток В

Фотоматеріали дослідження оцінки екологічності товару



Додаток Г

Фотоматеріали проведення емпіричних досліджень серед населення м. Херсон

