

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-22>

УДК 339.138:303.4

Маркетингові підходи до дослідження екологічності товарів на споживчому ринку

Реслер М.В.

доктор економічних наук,
професор кафедри обліку і оподаткування та маркетингу
Мукачівського державного університету

Гаврилець О.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу
Мукачівського державного університету

Максименко Д.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу
Мукачівського державного університету

Статтю присвячено визначенню маркетингових підходів до дослідження екологічності товарів на споживчому ринку. Представлено поняття екологічного товару, наведено його роль та значення у діяльності суб'єктів ринку. Визначено та охарактеризовано метод експертних оцінок та метод опитування як сучасні маркетингові підходи до дослідження проблем екологічності товарів.

Ключові слова: екологічний товар, метод експертних оцінок, опитування, панельний метод, екологічні потреби, маркетингові інструменти.

Реслер М.В., Гаврилець О.В., Максименко Д.В. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ЭКОЛОГИЧНОСТИ ТОВАРОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Статья посвящена определению маркетинговых подходов к исследованию экологичности товаров на потребительском рынке. Представлено понятие экологического товара, определены его роль и значение в деятельности субъектов рынка. Определены характеристики метода экспертных оценок и метода опроса как современных подходов к исследованию проблем экологичности товаров.

Ключевые слова: экологический товар, метод экспертных оценок, опрос, панельный метод, экологические потребности, маркетинговые инструменты.

Resler M.V., Havrylets O.V., Maksymenko D.V. MARKETING APPROACHES TO RESEARCH OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY GOODS ON THE CONSUMER MARKET

The article is devoted to the definition of marketing approaches to study the environmental quality of goods in the consumer market. The concept of ecological goods is presented, its role and significance for the subjects of the market are presented. The method of expert evaluations and the method of the survey, as the modern marketing approaches to the study of the issues of environmental friendliness of goods, have been determined and characterized.

Keywords: ecological goods, method of expert assessments, surveys, panel method, ecological needs, marketing tools.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Найважливішою складовою частиною розвитку суспільства є сприятливий екологічний стан навколишнього середовища, який сприяє поліпшенню якості життя населення через споживання екологічно чистих товарів. Загрозна екологічна ситуація в світі та Україні зумовлює необхідність узгодження науково-технічного прогресу суспільства з охороною навколишнього середовища. У зв'язку із цим особливої актуальності набу-

ває концепція екологічного маркетингу, до головних завдань якого належать формування та розвиток ринку екологічних товарів для вирішення протиріч між економічним розвитком і необхідністю збереження й подальшого поліпшення якості довкілля.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі дослідження з проблем маркетингу екологічних товарів представлені в працях вітчизняних учених С.М. Ілляшенка [4], О.В. Прокопенка [5], Т.О. Примака [2] та

ін. У методологічному плані важливими є розробки таких вітчизняних учених і спеціалістів, як О. Коломицева [3], Ю. Карпинська [1], І.І. Алексеєнко [5] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, незважаючи на різноплановість розгляду цієї проблеми, як і раніше, залишаються питання, що потребують уваги як із теоретичного, так і з практичного боку. Зокрема, особливої уваги заслуговують питання впровадження та реалізації маркетингових методів та підходів до дослідження проблем екологічного маркетингу й екологічності товарів зокрема.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення теоретичних та практичних основ упровадження маркетингових підходів до дослідження екологічності товарів на споживчих ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Екологічні товари – це економічні продукти, тобто результати людської праці, що подані в матеріально-предметній, духовній чи інформаційній формі (інтелектуальні продукти) або у вигляді виконаних робіт і послуг, виробництво та споживання яких сприяє підвищенню економічної ефективності у сферах їх виробництва та споживання та які можуть задовольняти екологічні потреби. Виробництво та реалізація екологічних товарів є вигідними як для представників ринкової пропозиції, так і для споживачів такої пропозиції. Для гармонізації інтересів ринкових учасників та сприяння встановленню ринку екологічних товарів, попит на які в світі стрімко зростає, необхідним є застосування сучасних маркетингових методів та підходів, націлених на збір, систематизацію та аналіз широкомасштабної інформації з питань екологічності товарів, проблем їх виготовлення, реалізації та споживання. Маркетингові дослідження представлені низкою методів кабінетного та

польового дослідження, серед яких широкого застосування та поширення отримали метод експертних оцінок, метод опитування, панельне дослідження. Перевагою експертних методів є їх відносна простота для прогнозування практично будь-яких ситуацій, у тому числі в умовах неповної інформації. Важливою особливістю цих методів є можливість прогнозувати якісні характеристики ринку, наприклад вплив екології на виробництво та споживання тих чи інших товарів або зміна соціально-політичного становища на ринку. Для віднесення товарів до тієї чи іншої групи, виділеної за ступенем екологічності, пропонується виконувати експертну оцінку екологічності товарів. Для цього формується група експертів, компетентних у питаннях економіки природокористування, кожен з яких заповнює оцінні таблиці щодо визначення впливу товару на кожного реципієнта (табл. 1).

Таблиця заповнюється експертами шляхом проставлення оцінок за допомогою шкали від -5 до +5, які характеризують напрям і силу певного виду впливу протягом певного етапу життєвого циклу товару, а знак перед цифрою характеризує напрям впливу. За його відсутності ставиться 0. Підсумовування отриманих оцінок за рядками дає змогу визначити напрями найвідчутнішого впливу (негативного чи позитивного) за його видами, підсумовування їх за стовпчиками дає змогу визначити та порівняти силу впливу на етапах життєвого циклу товару. Рівень екологічності (Е) обчислюється шляхом усереднення визначених експертами інтегральних оцінок. Залежно від отриманого рівня екологічності товар можна віднести до однієї з груп, виділених за ступенем екологічності (табл. 2).

Рівень екологічності (Е) обчислюється шляхом усереднення визначених експертами інтегральних оцінок. Залежно від отриманого рівня екологічності товар можна віднести до

Таблиця 1

Таблиця оцінок експертів щодо екологічності товару

Реципієнт: деревообробне підприємство						
Вид впливу	Етап ЖЦТ					
	розроблення товару	виробництво	просування на ринку	споживання	утилізація	Сума
Механічний	-1	-4	-1	+2	+2	-2
Хімічний	-4	-1	-1	+1	+1	-4
Фізичний	-1	-2	-2	+1	-1	-5
Радіаційний	0	-1	0	0	0	-1
Біологічний	-1	0	-1	+3	0	+1
Сума	-7	-8	-5	+7	+2	-11

Таблиця 2

Віднесення товарів до груп, виділених за рівнем їхньої екологічності

Група товарів	Рівень екологічності
Екологічно спрямовані товари	$+30 < E < +150$
Екологічно нейтральні товари	$-30 < E < +30$
Екологічно прийнятні товари	$-60 < E < -30$
Екологічно небезпечні товари	$-150 < E < -60$

однієї з груп, виділених за ступенем екологічності (табл. 2).

Ця методика дає змогу виконувати попередню оцінку різнорідних товарів в умовах дефіциту інформації і не потребує для її проведення значних витрат, накопичення статистичних даних, спеціальних приладів, існування еталонів різних екологічних товарів тощо.

Метод експертних оцінок є ефективним інструментом дослідження, спрямованим на оцінку екологічності товарів добре обізнаних із проблемою спеціалістів, експертів, що виключає можливість використання його в ході дослідження споживчих переваг, мотивацій та рівня попиту по відношенню до екологічних товарів. Для цього в маркетингових дослідженнях використовують опитування або панельний метод. Одним із вітчизняних піонерів вивчення екологічного попиту є компанія IRS Group, яка започаткувала екологічні дослідження «Еко Омнібус» [1], результати яких демонструють вимоги споживачів та їх незадоволений попит в екологічній сфері. У цілому, як показують результати досліджень низки науковців, екологічна продукція є дорожчою за звичайну, а купівельна спроможність споживачів в Україні є невисокою і чинник екологічності, як вважається, не є вирішальним під час споживчого вибору [2]. При цьому запровадження концепції екологічного маркетингу в діяльності підприємств дає змогу розраховувати таким учасникам ринку на суттєві конкурентні переваги, серед яких [3]:

– використання пільг, передбачених законодавством для екологічно активних підприємств;

– зниження виробничих витрат підприємства за рахунок зниження споживання енергії, води, сировини й матеріалів, а також відмови від використання невідновлювальних джерел сировини й матеріалів;

– зниження кількості відходів підприємства у зв'язку з переорієнтуванням виробничих процесів на екологічні технології;

– формування позитивного іміджу підприємства серед споживачів та суспільства у цілому;

– зростання обсягів продажів на тлі зростаючого споживчого попиту на екологічно безпечну продукцію тощо.

Так, останнім часом з'явилося багато наукових досліджень стосовно оцінки шкоди, завданої виробництвом певних товарів, або ж екологічних вигід, отриманих під час їх використання чи споживання. Якщо метод експертних оцінок спрямований на виявлення такої шкоди та конкурентних переваг, на які підприємство розраховує під час налагодження виробництва екологічних товарів, то саме методика опитування та панельний метод, які базуються на засадах інтерв'ювання або анкетування, є засобами вивчення ставлення споживачів до екологічно чистої продукції в умовах значного погіршення стану навколишнього природного середовища, а також можливого негативного впливу на здоров'я людей товарів, які не є екологічними.

Зокрема, вивчення ставлення споживачів до екологічно чистої продукції має на меті з'ясування того, наскільки актуальним для них є екологічний чинник під час купівлі товарів споживчого попиту та формування профілю споживача екологічних товарів.

Організація та проведення маркетингового дослідження методом опитування передбачає вирішення таких завдань:

- з'ясувати ставлення споживачів до екологічно чистих товарів;
- дізнатися, чи купують споживачі екологічну продукцію, та виявити причини купівлі чи не купівлі екологічних товарів;
- визначити, як стать, вік та рівень доходів впливають на споживачів під час купівлі екологічно чистої продукції, тощо.

Наприклад, у ході дослідження ролі екологічності у підвищенні конкурентоспроможності продукції, проведеного С.М. Ілляшенком, застосовано метод опитування як засіб отримання інформації стосовно ставлення населення до екологічних проблем, наявності споживчого попиту щодо певних груп екологічних товарів через готовність сплачувати цінову надбавку за певний рівень екологічності [4]. Результати аналізу свідчать, що частка рес-

пондентів, які однозначно готові сплачувати цінову надбавку за екологічні продукти харчування (для всіх соціальних категорій, чоловіків і жінок), є значно більшою за суму часток тих, хто вибрав інші варіанти відповіді. Тобто спостерігається певна гармонія інтересів споживачів усіх соціальних категорій. Стосовно інших товарних груп спостерігається різниця у ставленні різних категорій споживачів до параметрів екологічності. Проте значна частина споживачів перебуває у високому стані споживчої готовності й готова купувати екологічні товари навіть за підвищеною ціною.

Результати маркетингового дослідження О.В. Прокопенко та О.Д. Алексеєнко, проведеного методом опитування, свідчать про те, що сьогодні споживачі готові витратити додаткові кошти більшою мірою за товари, які не спричиняють негативний вплив на їхнє власне здоров'я та здоров'я оточуючих, є високоякісними та корисними [5]. Однак вони не готові сплачувати цінову надбавку щодо товарів, виробництва, використання та утилізація яких не зашкоджує навколишньому середовищу, що автори пояснюють низьким рівнем життя населення досліджуваного регіону та тим, що у споживачів існує багато різних проблем і стан довілля для них не належить до найбільш важливих проблем, адже, як відомо, висока турбота населення про стан довілля спостерігається у розвинених країнах.

У цілому інформація, отримана в ході маркетингових досліджень, демонструє досить мінливе та неоднозначне ставлення як виробників споживчих товарів, так і їх користувачів до проблеми екологічності продукції. Це пояснює необхідність постійного моніторингу ситуації на ринку в питанні співвідношення потреб на екотовари та пропозицій щодо їх задоволення. Виникає необхідність стверджувати про безперечну роль реалізації системного підходу в процесі проведення маркетингових досліджень із питань екологічного маркетингу та проблем його становлення і розвитку.

Висновки з цього дослідження. Таким чином, ринок товарів екологічного призначення частково формується завдяки їх придбанню окремими споживачами, занепокоєність екологічними проблемами яких зростає. У зв'язку із цим великого значення набуває прикладний інструментарій сучасного маркетингу в контексті його підходів та методів дослідження, реалізація яких сприятиме формуванню ринку екологічних товарів для окремих суб'єктів господарювання, які орієнтуються на виробництво екологічних товарів. Здебільшого такі підприємства повинні не стільки орієнтувати свою виробничо-збутову діяльність на задоволення потреб і запитів фактичних і потенційних споживачів в екологічних товарах, скільки формувати та стимулювати ці потреби.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Карпинская Ю. Экологические исследования «ЭКО Омнибус» от IDS Group. Маркетинговые исследования в Украине. 2011. № 1. С. 50–56.
2. Примак Т.О. Екомаркетинг: світові та українські реалії. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2011. С. 564–589.
3. Коломіцева О., Васильченко Л., Горяна І. Перспективи розвитку маркетингових екологічних інновацій. Збірник наукових праць ЧДТУ. Вип. 42. Ч. I. URL: file://mac/Home/Downloads/120092-255725-1-PB.pdf.
4. Ілляшенко С.М. Екологічність як чинник конкурентоспроможності продукції. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 9(135). URL: file://mac/Home/Downloads/ape_2012_9_19.pdf.
5. 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. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3608.
6. Stehnei M., Khaustova K. Modeling of strategic control system in the context of sustainable development of enterprise. Problems and Perspectives in Management (open-access). 2017. Vol. 15. Is. 3. P. 212–223.

REFERENCES:

1. Karpynskaia Yu. (2011), Ekologicheskiye yssledovaniya «ЭКО Омнибус» от IDS Group / Yulyia Karpynskaia // Marketynhovyie yssledovaniya v Ukrayne. – # 1. – S. 50–56.
2. Prymak T.O. (2011), Ekomarketynh: svitovi ta ukrainski realii // Problemy i perspektyvy rynkovo-oriientovanoho upravlinnia innovatsiinym rozvytkom / Za red. d.e.n., prof. S.M. Illiashenka. – Sumy: Papirus., – S. 564–589.
3. Kolomitseva O., Vasylchenko L., Horiana I. (Perspektyvy rozvytku marketynhovykh ekolohichnykh innovatsii / O. Kolomitseva, L. Vasylchenko, I. Horiana // Zbirnyk naukovykh prats ChDTU. – Vypusk 42. Chastyna I / Elektronnyi resurs. – Rezhym dostupu: file://mac/Home/Downloads/120092-255725-1-PB.pdf

4. Illiashenko S. M. (2012), Ekolohichnist yak chynnyk konkurentospromozhnosti produktsii / S. M. Illiashenko // AKTUALNI PROBLEMY EKONOMIKY. – #9(135), /Elektronnyi resurs. – Rezhym dostupu: file://mac/Home/Downloads/ape_2012_9_19.pdf
5. Prokopenko O.V., Alekseienco O.D. (2006), Analiz hotovnosti spozhyvachiv do splaty tsinovoї nadbavky za ekolohichnist tovariv riznoho typu // Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky. – #2. – S. 33–38 / Elektronnyi resurs. – Rezhym dostupu: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3608>
6. Stehnei M. Modeling of strategic control system in the context of sustainable development of enterprise / I. Irtysheva, K. Khaustova // Problems and Perspectives in Management (open-access): journal. – Sumy: LLC “CPC “Business Perspectives”, 2017. – Volume 15, Issue 3. – P.212-223.