

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-29>

УДК 339.13:504.05

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНО СВІДОМОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПИТНОЇ ВОДИ

## RESEARCH OF ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOR IN THE DRINKING WATER MARKET

**Мащак Наталія Михайлівна**кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0747-8352>**Mashchak Nataliia**

National University Lviv Polytechnic

Стаття присвячена маркетинговому дослідженню ринку питної води України з акцентом на екологічну складову поведінки споживачів питної води у ПЕТ-пляшках. Проаналізовано передумови тенденції зростання обсягів споживання питної води населенням планети з паралельним зростанням обсягів утворення відходів пластику, який згубно впливає на навколишнє середовище. Доведено, що збільшення екологічного тиску на підприємства змушує їх переглянути всі ланки своєї діяльності на предмет «шкоди для довкілля» та шукати шляхи її мінімізації, впроваджуючи еко-інновації. Виявлено, що реалізація політики розширеної відповідальності виробника є дієвим інструментом мінімізації відходів, яке продукує підприємство на всіх етапах життєвого циклу товару. Проведено анкетування споживачів питної води за допомогою анкети, яке показує реальний стан ринку та екологічно свідомого поведінки споживачів з використанням ПЕТ-пляшкою.

**Ключові слова:** питна вода, ПЕТ-пляшка, відходи, навколишнє середовище, свідомо поведінка, переробка пластику.

Статья посвящена маркетинговому исследованию рынка питьевой воды Украины с акцентом на экологическую составляющую поведения потребителей питьевой воды в ПЭТ-бутылках. Проанализированы предпосылки тенденции роста объемов потребления питьевой воды населением планеты с параллельным ростом объемов образования отходов пластика, который пагубно влияет на окружающую среду. Доказано, что увеличение экологического давления на предприятия заставляет их пересмотреть все звенья своей деятельности на предмет «вреда для окружающей среды» и искать пути ее минимизации, внедряя эко-инновации. Выявлено, что реализация политики расширенной ответственности производителя является действенным инструментом минимизации отходов, которое производит предприятие на всех этапах жизненного цикла товара. Проведено анкетирование потребителей питьевой воды с помощью анкеты, которое показывает реальное состояние рынка и экологически сознательного поведения потребителей с использованной ПЭТ-бутылкой.

**Ключевые слова:** питьевая вода, ПЭТ-бутылка, отходы, окружающая среда, сознательное поведение, переработка пластика.

The article is devoted to the marketing research of the drinking water market of Ukraine with an emphasis on the ecological component of the behavior of drinking water consumers in PET bottles. The main preconditions for the growth of drinking water consumption by the population of the planet with the parallel growth of the volume of plastic waste from PET bottles are presented and analyzed. which has a detrimental effect on the environment. It is emphasized that an important factor is the protection of the environment in the production of bottled water, which has two components. The first is sustainable resource management, as integrated groundwater management is crucial to maintaining the quality and availability of natural water sources for future generations, so producers must help protect the natural ecosystems through which water enters the natural source, which are renewable resources. Second, the industry has a commitment to sustainable resource management in the field of packaging optimization (bottles), as all packaging materials used in the industry are recyclable (glass, PET bottles and aluminum cans). It is proved that the increase of ecological pressure on enterprises forces them to reconsider all parts of their activity for "environmental damage" and look for ways to minimize it by introducing eco-innovations. It is revealed that the implementation of the extended producer responsibility policy is an effective tool for waste minimization, which is

produced by the enterprise at all stages of the product life cycle. It is emphasized that the stage of consumer use of packaging and its environmental elimination after performing its functions depends entirely on the willingness of consumers to participate in the process of extended producer responsibility, be environmentally conscious, and, in some cases, pay a small markup. safe recycling or disposal of packaging. A survey of drinking water consumers was conducted using a questionnaire that shows the real state of the market and environmentally conscious behavior of consumers with a used PET bottle, namely the willingness to pay more if these funds are directed to the safe recycling or disposal of PET bottles.

**Keywords:** drinking water, PET bottle, waste, environment, conscious behavior, plastic recycling.

**Постановка проблеми.** За прогнозами, світовий ринок пляшкової води сягне 307,6\$ мільярдів до 2025 року, що зумовлено потребою втамувати спрагу зростаючого світового населення, яке має тенденцію зрости з 7,8 мільярда в 2019 році до понад 9,8 мільярда до 2050 року. Відповідно до цього зростання буде паралельно збільшуватись попит на безпечну питну воду. Зростання сектору ПЕТ-пляшок в усьому світі також сприяє широкому постачанні пляшкової води через широкі мережі та продуктові магазини. Очікується, що ці фактори сприятимуть росту ринку пляшкової води найближчим часом ще більше [1].

Задля задоволення зростаючого попиту на пляшкову воду та збільшення обсягів виробництва питної води в подальшому, вагомим фактором є охорона навколишнього середовища у виробництві пляшкової води, яка має дві складові. Перша – це стале управління ресурсами. Комплексний менеджмент ґрунтовими водами має вирішальне значення для забезпечення збереження та доступності природних джерел води для наступних поколінь. Виробники повинні охороняти водозбірні сто і більше років, допомагаючи захистити природні екосистеми, через які вода надходить до природного джерела. До того ж, природні мінеральні та джерельні води – відновлювані ресурси. По-друге, промисловість має зобов'язання щодо сталого управління ресурсами, а саме в оптимізації упаковки (пляшки), яка є не менш важливою в сучасних умовах. Усі пакувальні матеріали, що використовуються в галузі, підлягають вторинній переробці (скляні, ПЕТ-пляшки та алюмінієві банки). Перероблений ПЕТ може бути використаний для виготовлення нових ПЕТ-пляшок, а також для різноманітності інших застосувань, таких як текстильні волокна (поліестер) та пластикові покриття. Промисловість постійно оптимізує свою упаковку за рахунок легкої ваги та інвестує в екоінновації, новий дизайн пляшки та дослідження пластмас із поновлюваних джерел [2].

Перспектива зростання обсягів утворення відходів пластику (використаної ПЕТ-пляшки) та ріст екологічного тиску на бізнес з боку

держави та соціуму стимулюють впроваджувати розширену відповідальність виробника (РВВ) – ефективного і ощадливого інструменту мінімізації обсягів утворення відходів, що являє собою індивідуальне зобов'язання фірми-виробника бути відповідальною за управління товарами які вона поставила на ринок наприкінці терміну їхнього використання. Тобто, виробники відповідають за свою продукцію навіть після того як продукція була використана, відслужила свій термін, стала непотрібною споживачеві, особливо РВВ стосується упаковки [3].

Під час реалізації принципів РВВ усі ланки виробництва та збуту упаковки беруть на себе значну вагу відповідальності за вплив упаковки на довкілля. Йде мова про «первинний» вплив, пов'язаний з відбором матеріалів для упаковки, її розробкою та виробничими процесами. А також – і про вплив «на виході», який включає використання упаковки споживачем та її екологічну ліквідацію після виконання нею своїх функцій. Цей етап повною мірою залежить від готовності споживачів бути учасниками процесу РВВ, бути екологічно свідомими, а також, в деяких випадках, заплатити незначну цінову надбавку, яка відведена виробником на безпечну переробку чи утилізацію упаковки.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Комплексне маркетингове дослідження сучасного ринку мінеральних вод України було проведено Пономаренко І.В. у [4, с. 413], а також виділено основних гравців на ринку, специфіку реалізації їхніх маркетингових стратегій та ідентифікацію основних споживачів продукції. Маркетингова оцінка конкурентоспроможності продукції основних гравців ринку питної води проведено Добрянською В.В. у [5]. Аналіз вітчизняного та європейського досвіду формування та розвитку ринку мінеральної води проведено автором у [6, с. 179–180]. Дослідження екологічної складової споживання пляшкової води українськими споживачами залишається нерозкритим та актуальним.

**Формулювання цілей статті.** Проаналізувати сучасний ринок питної води у ПЕТ-

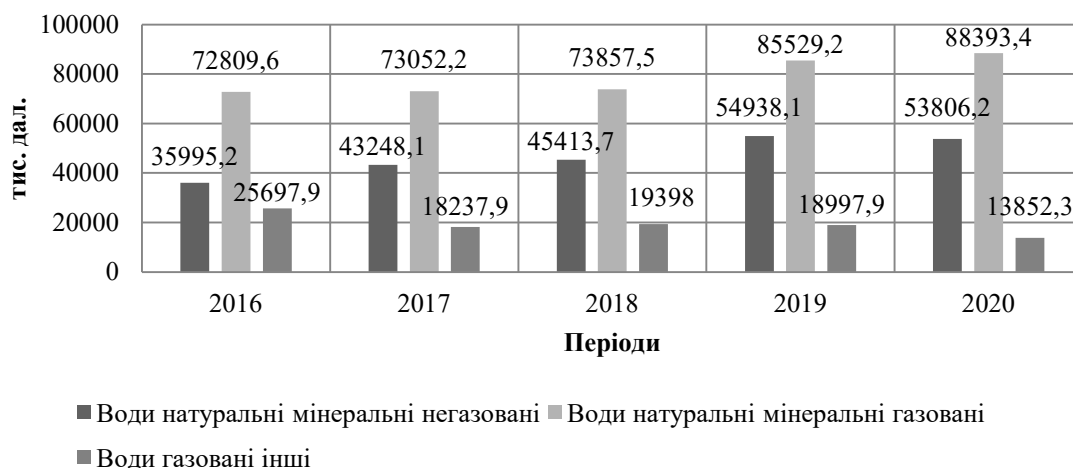


Рис. 1. Динаміка виробництва води протягом 2016–2020 рр.

Джерело: [7]

пляшках та дослідити споживацьку установку щодо екологічно свідомого поведіння з ПЕТ-пляшкою в рамках реалізації політики розширеної відповідальності виробника.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Статистика в Україні говорить, що середньостатистичний громадянин споживає близько 40 літрів питної води в рік в той час, коли середньостатистичний європейець – 100. Говорячи про 2020 рік – рік пандемії – споживання натуральних мінеральних газованих вод зросло, порівняно з 2019 роком, а споживання натуральних негазованих вод дещо зменшилось, що швидше за все пов'язано з дистанційною роботою з дому (рис. 1) [7; 8].

З метою отримання інформації щодо обсягів споживання питної води населенням та їхньої подальшої поведінки з пляшками після використання було проведено опитування за допомогою Google Forms. Це дасть змогу для підприємства отримати базу, на яку можна опиратись у подальших плануваннях обсягів виробництва на основі звичок та вподобань клієнтів. Загальна кількість опитаних – 297 людей, 72,4% з яких молоді віком 18-35 років, 14,5% – до 18 років, 10,4% – 36-50 років, 2,7% – більше 50 років; 49,5% – працюють, 39,1% – навчаються, 11,4% – безробітні. Опитування було розміщене в соціальній мережі Facebook.

Говорячи про частоту купівлі питної води у ПЕТ-пляшках, то 27% споживачів здійснюють покупку кожного дня, 31% – раз на тиждень, 23% – кілька разів на тиждень, 12% – один раз в місяць, 6% – кілька разів на місяць, а хтось взагалі її не купує – 1% (рис. 2). Такий результат спричинений рядом факторів: під-

тримування водного балансу організму, неможливість споживання води з крану через забрудненість (особливо в містах), недоступність закупівлі води великими об'ємами за один похід на закупи тощо.

Опитані діляться на дві категорії – ті, хто купують вже фасовану воду у супермаркетах/гіпермаркетах (42,9%) і ті, хто набирають воду у торгових апаратах (37,56%), які розміщені в містах, селищах і т.д. Додатково, порівнюючи ці два місця купівлі питної води, супермаркети/гіпермаркети мають перевагу над торговими апаратами з тієї причини, що споживачі можуть не довіряти джерелу постачання питної води, бо не всі постачальники є зазначені на самому торговому апараті. А от супермаркети/гіпермаркети продають воду від відомих виробників, в яких вся продукція є сертифікована відповідно до ДСТУ. 11,1% залишаються для МАФів, а 8,4% взагалі не купують питної води.

41,6% опитаних схильється до думки, що в країні відсутня система збору, безпечної утилізації та переробки. Можлива така ситуація є не у всіх містах України, бо вже існує багато інноваційних рішень розроблених в нашій країні. 5% людей взагалі вважають, що це не є проблемою та не бачать наслідків своєї діяльності. 28,5% вважають, що це займає простір на сміттєзвалищах, 24,2% – що це світова проблема (рис. 4).

Стосовно поведіння з ПЕТ-пляшкою після використання 40,26% опитаних сортує її одразу від загальних відходів та викидають у спеціалізований контейнер для пластику. 28,9% викидають у загальний контейнер для сміття. Майже 1/3 повторно використовує пластик у побуті, а 7,4% одразу здає на сор-

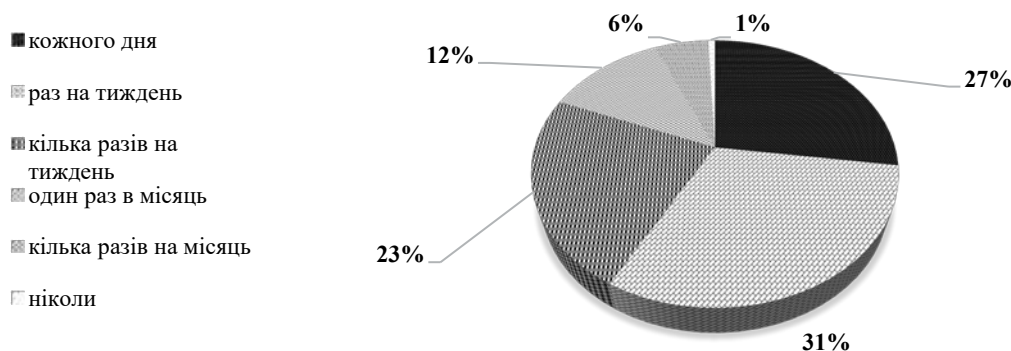


Рис. 2. Частота купівлі води у ПЕТ-пляшках

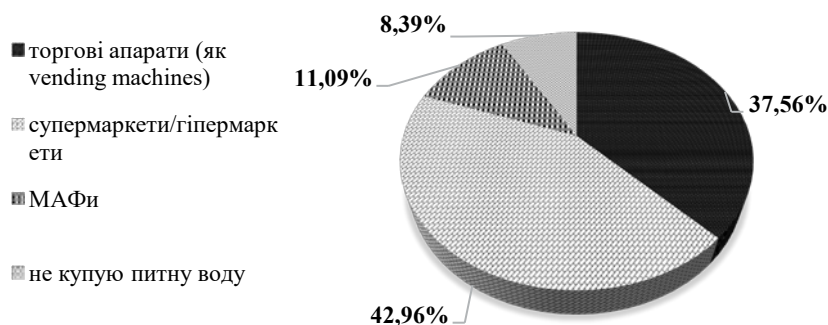


Рис. 3. Місця купівлі питної води

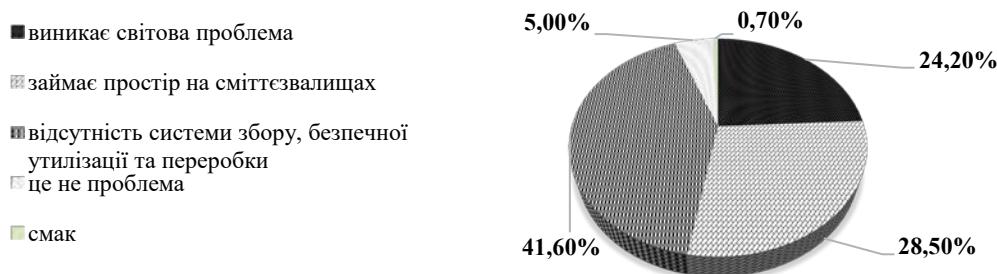


Рис. 4. Наслідки купівлі та використання пластику

тувальні станції для переробки. Варто відмітити, що така ситуація є більш характерна для міст, оскільки в селищах немає такої сортувальної інфраструктури (рис. 5).

В продовження дослідження екологічно свідомої поведінки споживачів питної води, очікувалось, що більшість з них не буде готова платити за продукт більше з умовою, що ці кошти будуть йти на переробку чи утилізацію використаної ПЕТ-пляшки. Але результати дослідження дещо відрізняються від очікувань. 45% опитаних готові переплатити з умовою, що будуть вжиті відповідні заходи. 17,1% не впевнені у своїй відповіді щодо цього питання. А 37,9% людей відповіли категорично ні, що може бути пов'язано з їхньою несвідомістю щодо шкідливого впливу пластику на навколишнього середовище або ж з

небажанням платити більше, бо більше схильються до думки, що кошти будуть використані не з відповідним призначенням (рис. 6).

Варто зазначити, що 8,1% готова платити будь-яку відсоткову надбавку, лиш би були вжиті відповідні заходи для боротьби із наявною проблемою. 36,7% готові платити у межах 10-20% у порівнянні із тим, що вони платять зараз, 22,9% – в межах 20-50% від теперішньої вартості пляшки, 31% опитаних – до 10% (рис. 7).

Позитивним є те, що 75,8% (8,1%+36,7%+31%) опитаних готові платити цінову надбавку в розмірі до 10% до 20% за умови, що ці кошти будуть спрямовані на мінімізацію шкоди відходів ПЕТ-пляшки на навколишнє середовище.

Такі високі показники прихильності мають стати «зеленим» світлом для підприємств-



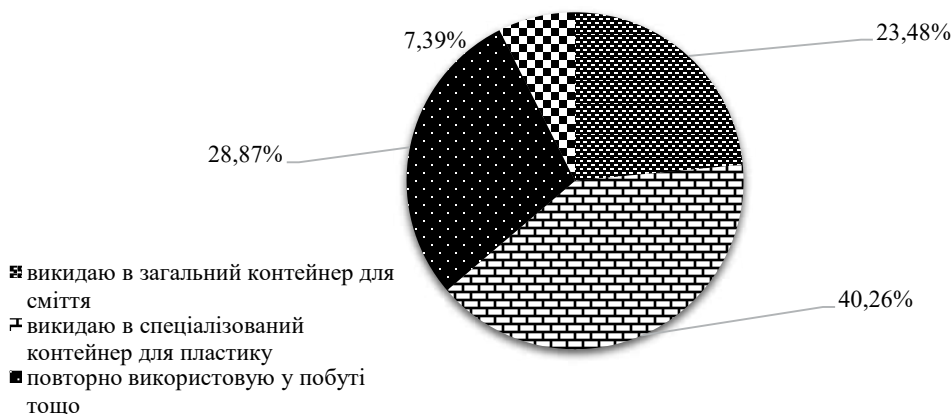


Рис. 5. Способи поводження з використаною ПЕТ-пляшкою

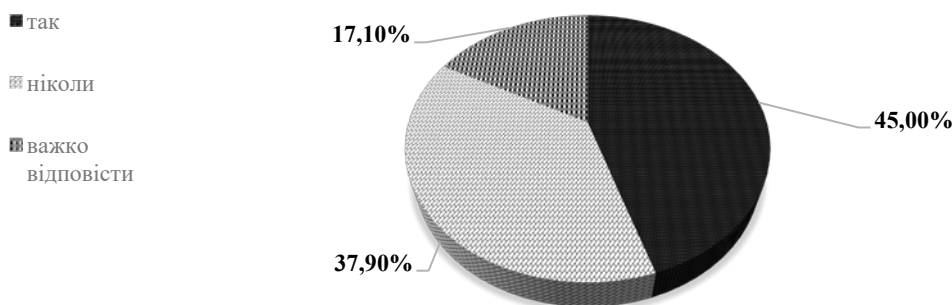


Рис. 6. Готовність споживачів доплатувати за переробку пластику

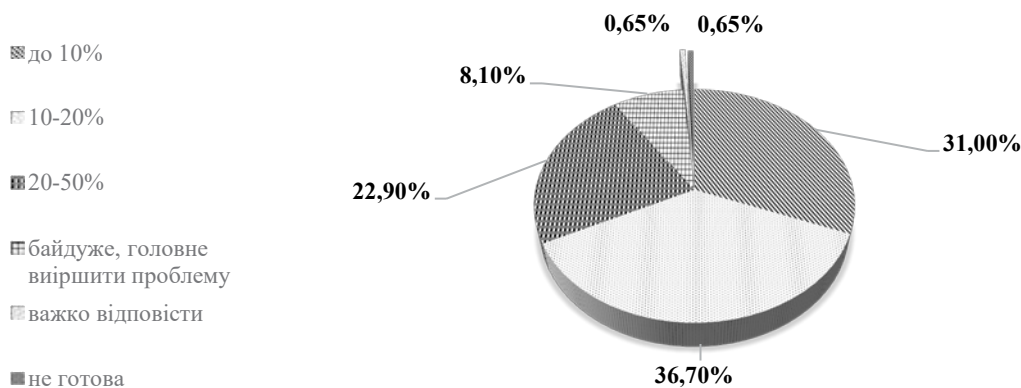


Рис. 7. Відсоткова фінансова готовність споживачів до переплати за продукт

виробників питної води на ринку України для розробки системи збору і переробки ПЕТ-пляшки в рамках реалізації політики розширеної відповідальності виробника.

**Висновки.** Оскільки, окрім корисності для здоров'я та чистоти, на питну воду також зростає попит за рахунок смакових та харчових цінностей, фортифікація питної води є ключовою тенденцією, яка визначає її харчову цінність і, в свою чергу, збільшуватиме попит на воду в ПЕТ-пляшках. Питна вода, упакована в ПЕТ-пляшки, має найважливішу перевагу – портативність, проте разом з

попитом на такі пляшки зростатимуть обсяги відходів пластику. Впроваджуючи політику РВВ виробниками питної води забезпечуватиметься ефективне управління продукцією наприкінці терміну її використання, стимулюватиме розробляти продукти (ПЕТ-пляшку), які легко і безпечно можна потім утилізувати, повторно використати та переробити. Відповідно, вплив відходів ПЕТ-пляшки на навколишнє середовище зменшується, а запобігати утворенню відходів пластику стає легше. Маркетингове дослідження споживачької установки щодо екологічно свідомого

поводження з ПЕТ-пляшкою підтвердило, що 41,6% опитаних схиляється до думки, що в країні відсутня система збору, безпечної утилізації та переробки ПЕТ-пляшки, тобто є усвідомлення проблеми. Саме тому 40,2% опитаних респондентів сортують ПЕТ-

пляшку окремо від інших відходів, а понад 70% готові платити цінову надбавку, яка буде спрямована виробниками питної води на мінімізацію шкоди відходів ПЕТ-пляшки на навколишнє середовище, що є підставою для впровадження політики РВВ.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Report on Bottled Water Market – Growth, Trends and Forecasts (2020–2025). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/bottled-water-market> (дата звернення: 25.08.2021).
2. ADEME & Eco-emballage publication “Le gisement des emballages ménagers en France. Evolution 1997–2012”. URL: [http://www.ecoemballages.fr/sites/default/files/files/etudes/eco-emballages\\_gisement\\_1994-2012.pdf](http://www.ecoemballages.fr/sites/default/files/files/etudes/eco-emballages_gisement_1994-2012.pdf) (дата звернення: 06.09.2021).
3. Extended Producer Responsibility at the glance. URL: <https://www.expra.eu/> (дата звернення: 06.09.2021).
4. Пономаренко І.В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. Випуск 25. С. 412–418.
5. Добрянська В.В., Іваненко І.О. Комплексна інтегральна маркетингова оцінка конкурентоспроможності ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». *Ефективна економіка*. 2021. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.95>
6. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Габрид А.І. Особливості формування сучасного ринку мінеральної води. *«Modern Economics»*. 2020. № 19. С. 178–182. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V19\(2020\)-29](https://doi.org/10.31521/modecon.V19(2020)-29)
7. Державна служба статистики України. Інформаційно-аналітичне агентство. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 17.09.2021).
8. Бізнес на воді: рентабельність виробництва мінеральної води сягає 150%. URL: <https://landlord.ua/news/biznes-na-vodi-rentabelnist-virobnitstva-mineralnoyi-vodi-syagaye-150/> (дата звернення: 22.09.2021).

#### REFERENCES:

1. Report on Bottled Water Market – Growth, Trends and Forecasts (2020–2025). Retrieved from: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/bottled-water-market>
2. ADEME & Eco-emballage publication “Le gisement des emballages ménagers en France. Evolution 1997–2012”. Retrieved from: [http://www.ecoemballages.fr/sites/default/files/files/etudes/eco-emballages\\_gisement\\_1994-2012.pdf](http://www.ecoemballages.fr/sites/default/files/files/etudes/eco-emballages_gisement_1994-2012.pdf)
3. Extended Producer Responsibility at the glance. Retrieved from: <https://www.expra.eu/>
4. Ponomarenko I.V. (2018) Analiz rynku mineralnykh vod v Ukraini. *Infrastruktura rynku*, 25, 412–418. (in Ukrainian)
5. Dobryanska V.V., Ivanenko I.O. (2021) Kompleksna intehralna marketynhova otsinka konkurentospromozhnosti PrAT «Myrhorodskyy zavod mineralnykh vod. *Efektivna ekonomika*, 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.95> (in Ukrainian)
6. Tanasiychuk A.M., Serednytska L.P., Habryd A.I. (2020) Osoblyvosti formuvannya suchasnoho rynku mineralnoyi vody. *«Modern Economics»*, 19, 178–182. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V19\(2020\)-29](https://doi.org/10.31521/modecon.V19(2020)-29) (in Ukrainian)
7. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Informatsiyno-analitychne ahentstvo. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 17 September 2021). (in Ukrainian)
8. Biznes na vodi: rentabelnist vyrobnytstva mineralnoyi vody syahaye 150%. Retrieved from: <https://landlord.ua/news/biznes-na-vodi-rentabelnist-virobnitstva-mineralnoyi-vodi-syagaye-150/> (accessed 22 September 2021). (in Ukrainian)