

## **Особливості аналізу сприйняття споживачами екологічно сертифікованої сільськогосподарської продукції**

**Постановка проблеми.** У процесі динамічного розвитку суспільства відбуваються як кількісні, так і якісні зміни системи потреб та ціннісних орієнтирів сучасних, екологічно свідомих споживачів. Потреби їх стають одним із визначальних чинників, що впливають на визначення векторів розвитку виробництва й збуту продукції. Ефективна діяльність на сучасному ринку потребує не лише задоволення потреб споживачів, але й прогнозування еволюційних процесів, що пов'язані з цими потребами, визначення їхнього відношення до нових, у тому числі й екологічно сертифікованих, товарів. Зазначимо, що проведення аналізу передбачає поетапне дослідження закономірностей розвитку ринку на основі врахування впливу факторів макро- та мікросередовища, аналізу купівельних переваг споживачів і товарної пропозиції, а також конкурентних позицій ринку з метою планування та прогнозування ринкової ситуації на довго- й короткострокову перспективу. Очевидно, що проведення аналізу будь-якого споживчого ринку, в тому числі екологічно сертифікованої продукції, необхідне для створення передумов для ефективного функціонування учасників ринку, а саме: для споживачів повного задоволення потреб у якісній та безпечній продукції, а для товаровиробників – одержання прибутку, який би забезпечив розширене відтворення.

Методологія проведення оцінки стану й розвитку ринку екологічно сертифікованої продукції має складну структуру і не є стандартизованою, що вимагає узагальнення підходів та обґрунтування алгоритму дослідження ринку з метою встановлення існуючих тенденцій його розвитку й прогнозування зміни купівельних переваг споживачів, визначення диспропорцій та невикористаних можливостей у його розвитку. Вищезазначене є актуальним для вітчизняного ринку сертифікованої продукції, який, з одного боку, останніми роками набув зростаючої динаміки як із позиції пропозиції, так і попиту, а з другого – зниження купівельної спроможності споживачів зумовлює необхідність пошуку адаптаційних програм його стабілізації та росту, а також виходу товаровиробників на зовнішній ринок.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Основи економічних досліджень у сільському господарстві буди закладені І. В. Поповичем [13]. Теоретико-методологічні основи кількісних та якісних досліджень поведінки індивідуальних споживачів вивчені О.В. Прокопенком і М. Ю. Трояном [14]. В. Н. Наумов та В. І. Соловійов розглянули підходи до вивчення поведінки споживачів за допомогою моделювання процесів прийняття рішень про купівлю [12; 16]. Можливість досягнення вищих стандартів якості життя й задоволення зростаючих потреб споживачів за допомогою продукції екологічно сертифікованого виробництва було вивчено Т. Джексоном і Дж. Гоуді [5; 4]. М. Макс-Ніф дослідив розвиток потреб суспільства на засадах сталого розвитку [7; 8].

---

\* Науковий керівник – Н.В. Зіновчук, доктор економічних наук, професор.  
© О.В. Чайкін, 2015

Проте окремі аспекти дослідження методологічних особливостей аналізу відношення до екологічно сертифікованої сільськогосподарської продукції та задоволення екологічних потреб споживачів потребують додаткового вивчення.

Однак у вищенаведених працях авторів не знайшли достатньо глибокого відображення питання оцінки стану й розвитку ринку екологічно сертифікованої продукції з урахуванням інтересів споживача, специфічних споживчих властивостей продукції та їх впливу на прийняття купівельних рішень, а також питання оцінки рівня задоволеності потреб населення у сертифікованій продукції, що і дає змогу всебічно та якісно провести дослідження його стану й розвитку. Саме удосконалення методичних підходів до дослідження ринку продукції, що містить екологічну складову й відповідає сучасним умовам діяльності суб'єктів ринку, виявлення еволюційних екологічних потреб споживачів та аналіз відношення їх до запропонованої продукції стають пріоритетними спрямуваннями діяльності успішних сільськогосподарських підприємств.

**Мета статті** – вивчення особливостей ставлення до екологічно сертифікованої сільськогосподарської продукції й процесу задоволення зростаючих екологічних потреб сучасних споживачів.

Об'єктом дослідження є процес задоволення екологічних потреб суспільства продуктами екологічно сертифікованого сільськогосподарського виробництва. У процесі дослідження застосовано низку методів, зокрема: абстрактно-логічний (при проектуванні матриці задоволення потреб в екологічно сертифікованій продукції); соціологічного опитування (при одержанні інформації щодо попиту на сертифіковану продукцію); математичного моделювання (для аналізу відношення споживачів до сертифікованої продукції); графічний (при аналізі результатів підсумкової оцінки відношення споживачів до екологічно сертифікованої сільськогосподарської продукції).

**Виклад основних результатів дослідження.** Сучасні світові тенденції показують, що із поступовим зростанням рівня життя населення, що дає змогу споживачам звер-

тати більше уваги на якість, ніж на ціну, значно зросли вимоги до екологічної безпечності продукції. Покупців дедалі більше турбує якість та екологічна складова продукту й наявність екологічного сертифіката, які стають одними з першочергових мотивів при виборі продукції [9, р. 77]. Досліджуючи розвиток потреб суспільства на засадах сталого розвитку, М. Макс-Ніф відокремив екзистенціальні засади та аксіологічні категорії потреб, проте дослідником не були враховані екологічні потреби споживачів [7, р.198]. Саме тому доцільним є дослідження й прогнозування сценаріїв задоволення екологічних потреб індивідуальних споживачів у екологічно сертифікованій сільськогосподарській продукції (табл. 1).

За даними анкетування споживачів м. Житомира для більшості респондентів (51%) є дуже важливою якість продуктів харчування, які вони споживають, для 44 % – важливою, і всього для 5 % – не важливою. Результати опитування показують, що 40 % респондентів вважають якісною екологічно сертифіковану продукцію та є її споживачами, ще 44 % – важко відповісти на це запитання і вони можуть стати потенційними споживачами. Важливо зазначити, що на сучасному етапі вітчизняні сільськогосподарські виробники виявилися не готовими задовольнити зростаючі потреби в екологічно безпечних товарах у повному обсязі. Наприклад, понад 80% сирого молока в Україні виробляється в домогосподарствах, які неспроможні забезпечити відповідність своєї продукції високим вимогам законодавства ЄС у сфері СФЗ. Одним із засобів розв'язання цієї проблеми є збільшення екологічно сертифікованих виробництв, що вимагатиме часу, інвестицій та вмотивованого бажання самих виробників [11, с. 32].

Одним із найзначніших методів мотивації виробництва екологічно сертифікованих товарів є пред'явлення попиту на екологічно безпечні товари і відмова від традиційних. Виробник завжди прагне випускати тільки таку продукцію, яка користується платоспроможним попитом. Для кожного підприємства важливо мати уявлення не тільки про ступінь обізнаності покупців про продукцію, яку воно виробляє, але й про те, які

відчуття проявляються при цьому споживачами та чому [16, с. 258]. Симпатії й антипатії споживачів називають відношенням їх,

або, іншими словами, відношення являє собою сумарну оцінку об'єкта.

### 1. Матриця сценаріїв задоволення екологічних потреб індивідуальних споживачів екологічно сертифікованою сільськогосподарською продукцією

		Екзистенціальні категорії потреб			
		Існування (буття)	Володіння	Дія	Взаємодія
Аксіологічні категорії потреб	Існування	Здоров'я	Екологічно безпечна їжа	Споживання екологічно сертифікованої продукції	Навоколишнє природне середовище, сільськогосподарські виробники, споживачі
	Безпека	Екологічно безпечне НПС	Захист від низькоякісної та екологічно небезпечної продукції	Попит на екологічно сертифіковану продукцію	НПС, середовище існування, соціум, держава
	Належність	Соціально та екологічно відповідальні	Екологічно безпечні товари й послуги	Екологічно свідоме споживання	Соціальні групи екологічно відповідальних споживачів
	Розуміння	Екологічна свідомість і відповідальність	Екологічно орієнтовна філософія споживання	Попит на екологічно дружню продукцію	Сім'я, навчальні заклади усіх рівнів, громадськість
	Участь	«Екологічний» стиль життя та споживання	Екологічно безпечні товари та послуги	Екологічно свідоме споживання, підтримка екологічно сертифікованих виробників	Споживачі, громадськість, виробники, держава
	Відпочинок	Зелений сільський туризм	Садиби, ферми, заповідники, лісові й водні рекреаційні зони	Дбайливе ставлення до наявних рекреаційних природних ресурсів	Сільське населення, фермери, споживачі
	Творчість	Ярмарки, еко-фестивали, презентації тощо	Предмети творчості, музичні твори, кінофільми, кліпи тощо	Екологічно зорієнтована творчість	Споживачі, творча інтелігенція, виробники
	Самовизначення	Самоповага, відчуття приналежності до статусної групи	«Екологічний» стиль життя, попит на екологічно сертифіковану продукцію та послуги	Споживання продукції, яка відповідає принципам сталого розвитку	Споживачі, соціальні групи
	Воля	Реалізація права споживання екологічно безпечної продукції	Рівність і справедливість з урахуванням інтересів майбутніх поколінь	Реалізація конституційних прав і свобод	Навоколишнє природне середовище, споживачі та держава

Джерело: Власні дослідження.

Відношення відіграє визначальну роль у формуванні поведінки споживачів. Саме воно є первинним етапом у процесі вибору товару чи послуги. Вивчення відношення споживачів доцільно проводити за допомогою багатофакторних моделей, які фокусуються на думках споживачів про різні показники продукту. Такі моделі можна застосовувати в діагностичних цілях. Вони дають змогу глибше проникнути в причини, які стоять за споживчим вибором, ніж вимірювання загальних оцінок і тенденцій поведінки. Ці моделі також можуть підказати, які стратегії змін відношення споживачів є потенційно найвигіднішими [12, 56].

При застосуванні методу «ідеальної точки» вимір відношення до товару ґрунтується на зіставленні властивостей товару, що до-

сліджується, з властивостями «ідеального» товару. Цей метод має унікальну властивість – він уможливує одержати інформацію як про «ідеальний товар», так і думку споживачів про наявні на ринку товари. Дана модель також може підказати, які стратегії змін відношення споживачів є потенційно найвигіднішими та найперспективнішими для виробників. Математична модель визначення відношення споживачів до екологічно сертифікованої сільськогосподарської продукції має вигляд:

$$A_c = \sum_{i=1}^n W_i \left( \frac{I_i + X_i}{I_i} \right)$$

$$X_i \rightarrow \min,$$

де  $A_c$  – ставлення споживачів до продукції;

$W_i$  – важливість  $i$ -го атрибута продукції,  
 $W \in [0; 1]$ ;

$I_i$  – «ідеальне» значення  $i$ -го атрибута продукції;

$X_i$  – оцінка споживачем фактичної величини  $i$ -го атрибута продукції;

$n$  – число значимих атрибутів продукції.

Необхідно зазначити, що при використанні методу «ідеальної» точки вищим вважається менший результат, тобто найкраще значення відношення, яке могло б характеризувати товар, дорівнює нулю – його показники точно відповідають уявленням споживачів про «ідеальний» набір характеристик даної продукції.

Із метою одержання інформації щодо «ідеальної продукції», а також відношення споживачів до традиційної й екологічно сертифікованої продукції, було проведено анкетування респондентів, яке мало випадковий характер. Як цільову сукупність респондентів, думку яких вивчали, обрано 271 300 осіб. Одиницями сукупності визначено респондентів, що проживають у м. Житомир і частіше від інших членів родини здійснюють покупки продуктів харчування. З метою екстраполяції результатів опитування на всю генеральну сукупність респондентів розрахунком довірчого інтервалу виявлено обсяг вибірки, тобто репрезентативними будуть дані опитування 383 респондентів. Однак, враховуючи значний розмір генеральної сукупності, чисельність респондентів було збільшено до 400 осіб. За допомогою методу моделі «ідеальної точки» визначено продукцію, яка найбільше задовольняє потреби споживачів та значення атрибутів якої максимально наближені до ідеальних значень (табл. 2).

## 2. Зведена таблиця оцінки відношень споживачів до сільськогосподарської продукції

Атрибути продукції	Вагомість атрибута, $W_i$	Ідеальне значення атрибута в балах («ідеальна точка»), $I_i$	Оцінка присутності атрибута у виді продукції, $X_i$	
			традиційна, $X_1$	екологічно сертифікована, $X_2$
Якість	0,885	0,869	0,616	0,654
Наявність екологічного сертифіката	0,768	0,825	0,612	0,671
Демонстрація соціального статусу	0,575	0,662	0,611	0,627
Корисність для здоров'я	0,856	0,861	0,681	0,727
Екологічна відповідальність виробника	0,767	0,894	0,635	0,694
Підсумкова оцінка відношення споживачів до продукції ( $A_c$ )			0,902	0,697

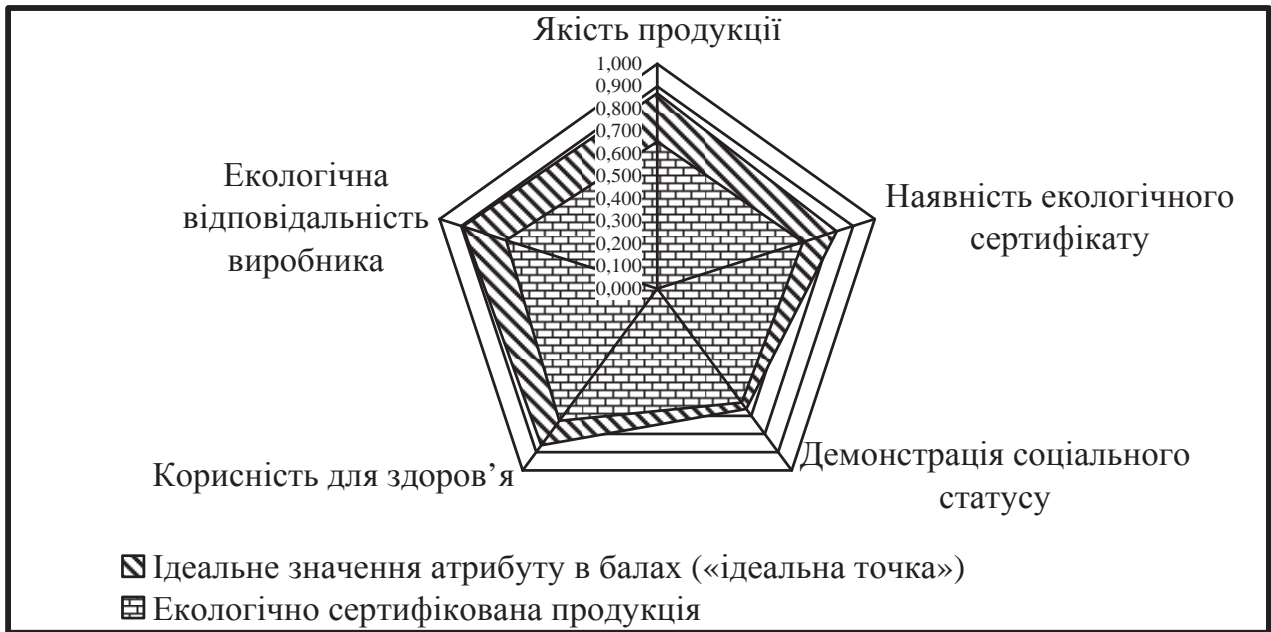
Джерело: Власні дослідження.

Одержані результати доводять, що показник оцінки присутності атрибута саме екологічно сертифікованої продукції ( $X_{i2}$ ) є найбільш наближеним до «0». Проаналізуємо результати оцінки присутності вагомих атрибутів екологічно сертифікованої продукції по відношенню до «ідеального» уявлення споживачів про сільськогосподарську продукцію (рис.). Необхідно зазначити, що особисте сприйняття може не відповідати логічній істині, але суб'єктивні судження споживачів є більш цінними, ніж інформація про реальні характеристики. Таке суб'єктивне оцінювання не тільки демон-

струє відношення споживачів до екологічно сертифікованого товару, але й дає змогу робити достатньо точні висновки щодо вірогідності купівлі саме цього товару.

Отже, результати проведеного дослідження показують, що саме екологічно сертифікована продукція відповідає потребам сучасних споживачів і користуватиметься попитом у довгостроковій перспективі. За таких умов досягнути успіху зможуть ті підприємства, що відповідатимуть світовим стандартам і приділятимуть увагу екологічній складовій продукції.





### Відношення споживачів до екологічно сертифікованої продукції

Джерело: Власні дослідження.

**Висновки.** Зі зростанням прибутків споживачі прагнуть досягти вищих стандартів життя, активніше турбуються про навколишнє природне середовище, частіше робитимуть вибір на користь екологічно чистої продукції. Поділивши потреби споживачів на дві категорії (екзистенціальні та аксіологічні), можна розробити матрицю сценаріїв задоволення екологічних потреб індивідуальних споживачів екологічно сертифікованою сільськогосподарською продукцією. Оцінка суб'єктивного ставлення не тільки демонструє відношення споживачів до екологічно сертифікованого товару, але й дає змогу робити висновки щодо вірогідності купівлі саме цього товару.

Одержані дані уможливають поглибити розуміння стану та тенденцій розвитку ринку екологічно сертифікованої продукції й на основі їх результатів визначити найраціональніші управлінські рішення для всіх учасників ринку: для споживача – задоволення потреб у якісній та безпечній продукції; товаровиробника – удосконалення й диверси-

фікація виробничої діяльності, що сприятиме одержанню достатнього розміру прибутку з метою забезпечення розширеного відтворення; регіональних органів влади – визначити точки росту для сільськогосподарського виробництва на основі реалізації нових інвестиційних проектів.

Запропоновані підходи до удосконалення дослідження ринку екологічно сертифікованої продукції, що передбачають вивчення особливостей купівельної поведінки споживачів і специфічних особливостей продукції на основі даних, одержаних у результаті анкетування споживачів, показують, що екологічно сертифікована продукція відповідає потребам сучасних споживачів та користуватиметься попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Саме тому вітчизняне сільськогосподарське виробництво потребує суттєвої модернізації виробничих процесів, особливо їх екологічних аспектів, доведення їх до відповідності міжнародним вимогам та стандартам.

### Список використаних джерел

1. Akehurst G. Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences / Gary Akehurst, Carolina Afonso, Helena Martins Gonçalves // Management decision, Vol. 50, № 5, Emerald. UK. 2012. – P. 972–988.
2. Blackman A., Rivera J. The Evidence Base for Environmental and Socioeconomic Impacts of “Sustainable” Certification / Allen Blackman and Jorge Rivera // Resources for the Future, 10 (17), USA. 2010. – 34 p.
3. Cherian J. Green marketing: A study of consumers attitude towards environment friendly products / Cherian Jacob, Jacob Jolly // Asian social science. Canadian center of science and education, № 8(12), Canada. 2012. – P.117–127.

4. *Gowdy J.* Reformulating the Foundations of Consumer Choice Theory and Environmental Valuation / John Gowdy, Kozo Mayumi // *Ecological Economics*, Vol. 39. Elsevier. Butterworth Heinemann, Oxford, UK. 2001. – p. 223–237.
5. *Jackson T.* Beyond Insatiability: Needs Theory, Consumption and Sustainability / Tim Jackson, Wander Jager, Sigrid Stagl // *Centre for Environmental Strategy*. Guildford, United Kingdom. 2004. – 34 p.
6. *Kumar P.* A Study on Consumer Behavior towards Eco-Friendly Paper / P. Kishore Kumar, Byram Anand // *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 13, № 11. Global Journals Inc. USA. 2013. – p. 9 – 14.
7. *Max-Neef M.* Development and Human Needs / Manfred Max-Neef // *Real Life Economics*. Routledge: London. UK. 1992. – p. 197 – 214.
8. *Max-Neef M.* Human Scale Development: conception, application and further reflections / Manfred Max-Neef // *New York: Apex Press*. USA. 1989. – 113 p.
9. *Shil P.* Evolution and Future of Environmental Marketing / Parag Shil // *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, Vol. 1, # 3. New Delhi, India. 2012. – p. 74 – 81.
10. *Yazdanifard R.* The Impact of Green Marketing on Consumer Satisfaction and Environmental Safety / Rashad Yazdanifard, Igbazua Mercy // *International Conference on Computer Communications and Management*, Vol. 5, 2011. IACSIT Press, Singapore. 2011. – p. 637 – 641.
11. Аналітичний звіт «Економічна складова Угоди про асоціацію між Україною та ЄС: наслідки для бізнесу, населення та державного управління». – К.: Ін-т екон. досліджень та політичних консультацій, 2014. – 140 с.
12. *Наумов В.Н.* Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учеб. пособие / В.Н. Наумов, Г.Л. Багиева. – СПб.: СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.
13. *Попович И.В.* Методика экономических исследований в сельском хозяйстве: учеб. пособие / И.В. Попович. – М.: Экономика, 1968. – 230 с.
14. *Прокопенко О.В.* Поведінка споживачів / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
15. *Скрипчук П.М.* Соціо-еколого-економічні засади природокористування: інновації, інвестиції та механізм реалізації / П.М. Скрипчук, Н.І. Строченко, В.В. Рибак та ін.: моногр. – Рівне: НУВГП, 2014. – 454 с.
16. *Соловьев В.И.* Методы оптимальных решений: учеб. пособие / В.И. Соловьев. – М.: Финансовый университет, 2012. – 364 с.
17. *Сюсель Ю.В.* Нові прояви у споживачьких практиках українців: критичний підхід / Ю.В. Сюсель // Міжнар. наук. форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2013.– Вип. 14.– С. 114–121.

Стаття надійшла до редакції 06.07.2015 р.

\*

УДК 338.24.021.8:336.221.24(477)

*М.В. КОРИТНИК, аспірант\**  
*Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»*

## Адміністрування земельної реформи в Україні та її фінансове забезпечення

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах упорядкування земельних відносин в Україні є надзвичайно актуальним, адже від цього значною мірою залежить розвиток аграрного сектору економіки. Зважаючи, що Україна є розвинутою індустріальною державою з великим невикористаним аграрним потенціалом і має одні з найкращих за родючістю землі у світі, ще більше актуалізується питання створення дієвого механізму земе-

льних відносин, який стимулював би до максимально ефективного використання та збереження земельних угідь. По суті, це і є основним завданням земельної реформи в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Базовими дослідженнями щодо питань розвитку земельних відносин є праці зарубіжних та вітчизняних учених: В. Андрійчука [1], П. Саблука [5], Н. Бурлаки, П. Гайдучького, А. Данкевича, Д. Добряка, Б. Пасхавера, Й. Дороша [2], О. Шпичака [10,11,9], М. Ібатулліна, А. Третьяка [6], О. Ходаківської [8], М. Хвесика [7], В. Мазлоєва,

\* Науковий керівник – О.М. Шпичак, доктор економічних наук, професор, академік НААН, заслужений діяч науки і техніки України.  
 © М.В. Коритник, 2015