

Лесь А.В. к.е.н.

Ращенко А. В. к.е.н.

Житомирський національний агроекологічний університет

ДО ПИТАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ ПОТРЕБ НАСЕЛЕННЯ В ОРГАНІЧНІЙ ПРОДУКЦІЇ

У статті визначено сутність та еволюцію поняття «потреба». Сформульовано особливості екологічно спрямованих потреб як таких, що вбирають в себе ознаки інших потреб, є їх похідними та задовольняються лише тоді, коли забезпечені первинні потреби. Досліджено тенденції, що стали поштовхом до формування потреб населення розвинених країн у органічній сільськогосподарській продукції. Досліджено ставлення населення м. Житомир до органічної продукції. Встановлено яка органічна сільськогосподарська продукція користувалась би найбільшим попитом у мешканців міста. Наведено результати тестового опитування учнів старшої школи щодо їх ставлення до органічної продукції. Доведено, що однією із перешкод розвитку органічного виробництва в Житомирській області та країні в цілому є низька поінформованість споживачів та виробників щодо альтернативних методів сільськогосподарського виробництва. Виявлено, що за своїм потенціалом сформовані та незадоволені потреби в органічній сільськогосподарській продукції можуть стати рушійною силою, що спонукатиме товаровиробників до переходу на нові методи господарювання.

The article reveals the evolution and the concept of “need”. It formulates the key aspects of environmental requirements as such that include the characteristics of other needs, being their derivatives, and are satisfied only when provided with basic requirements. The authors have studied the tendencies having an impetus to the formation of needs for organic agriculture products among the population of developed countries. The public opinion research in Zhytomyr city in the matter of organic products has revealed the organic agriculture products that enjoy the greatest demands among the residents. The article shows the results of the survey testing, high school students for their attitude towards organic products. It has been proved that one of the obstacles to the development of organic production in Zhytomyr region as well as countrywide is low awareness of consumers and producers on alternative methods of agricultural production. It has been revealed that the potential of formed and unmet needs for organic agriculture products can be a driving force that will encourage producers to switch to new methods of management.

Постановка проблеми. З кожним роком питання екологізації виробництва стають все більш актуальними для багатьох світових та вітчизняних компаній. Обрання бізнесом таких векторів розвитку передбачає усвідомлення керівництвом відповідальності за вплив їх діяльності на суспільство та навколишнє середовище. Невід’ємною складовою запровадження екологічної діяльності є імплементація концепцій екологічного маркетингу. Адже саме маркетинг дає можливість через задоволення потреб споживачів зробити бізнес не лише екологічно відповідальним, а й економічно вигідним, що є обов’язковою умовою ефективного функціонування будь-якого підприємства. Проте недостатня вивченість проблеми формування потреб населення України в екологічно безпечній продукції та послугах, призвела до того, що втілення пропозицій науковців у практику господарської діяльності підприємств наразі є досить обмеженим. Нагальна потреба в поглибленні теоретичних і методологічних основ формування потреб населення в екологічно

безпечних товарах, зокрема у органічній продукції, зумовила доцільність та актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як показали дослідження, зокрема Т. П. Галушкіної, О. І. Гуторова, Н. В. Зіновчук, Л. Є. Купінець, Є. В. Мішеніна, В. І. Павлова, П. М. Скрипчука, А. І. Українця, М. А. Хвесика, Є. В. Хлобистова, О. В. Ходаківської, Г. В. Черевка, О. В. Шубравської зміна технологій виробництва з інтенсивних на екологічно безпечні сприятиме вирішенню екологічних та економічних проблем в країні та покращить якість життя людей.

Значний внесок у розвиток теорії і практики досліджуваної проблеми зробила американський маркетолог Ж. Оттман [1], яка у своїх наукових працях представляє результати досліджень щодо мотивів споживання та поведінки покупців екологічно безпечної продукції, особливостей екологічно-відповідального споживання тощо. Проблеми ставлення людей до навколишнього середовища, поведінки покупців екологічно безпечної продукції, технологій впливу на них та формування і стимулювання їх попиту висвітлюються у працях М. Полонскі [2]. Питання трансформації маркетингу та поведінки споживачів у напрямку екологічної відповідальності розглядаються у працях таких науковців, як А. Празео, Дж. Фройнд та ін. Американський дослідник Л. Філліпс [3] вивчає попит на екологічно безпечні товари, мотиви поведінки споживачів, їх лояльності до еко-брендів тощо. Серед вітчизняних науковців питаннями екологічних потреб населення займається Л. Мельнік [4], який виокремив стадії еволюції екологічних потреб. Крім того, у працях науковця висвітлюються проблеми екологізації попиту та виробництва. Окремі питання формування та стимулювання попиту на екологічно безпечні товари та послуги досліджують О Садченко, С. Ілляшенко, О. Прокопенко [5]. Однак, існує необхідність у формуванні потреб населення в органічній продукції, що стало б передумовою для переходу вітчизняного аграрного бізнесу на виробництво екологічно безпечної продукції з високою конкурентоздатністю.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження ставлення населення до органічної сільськогосподарської продукції та передумов формування потреб у ній. Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

- *визначити зміст та еволюцію поняття «потреба»;
- *сформулювати особливості екологічно спрямованих потреб;
- *дослідити ставлення населення м. Житомир та учнів старшої школи, зокрема, до органічної продукції;
- *встановити яка органічна сільськогосподарська продукція користувалась би найбільшим попитом у мешканців міста;
- *виявити взаємозв'язок між потребами в органічній сільськогосподарській продукції та перспективами розвитку таких методів господарювання в області.

Методологічною базою дослідження є діалектичний метод пізнання, зокрема системний підхід до вивчення економічних явищ та процесів, пов'язаних з формуванням потреб населення в органічній сільськогосподарській

продукції. Для реалізації поставленої у науковій статті мети використано методи: історичний (для виокремлення основних тенденцій зміни потреб населення) та аналізу і синтезу (для теоретичного узагальнення особливостей екологічно спрямованих потреб населення).

У процесі дослідження було проведено соціологічне опитування 384 респондентів, що проживають у м. Житомир. Опитування проводилось у 2015 р., відбір респондентів мав випадковий характер. Серед опитаних було 38% чоловіків та 62% жінок, що приблизно відповідає даним Житомирського обласного управління статистики щодо розподілу населення міста за статтю. Вікова структура респондентів була такою: 45,6% людей, що брали участь в дослідженні, були в віці від 25 до 39 років, 43,8% опитаних були в віці 40 і більше років та 10,6% – в віці до 24 років. Таким чином, виходячи з результатів дослідження, можна стверджувати, що за основними демографічними показниками, отримана вибіркова сукупність відтворює основні характеристики генеральної сукупності.

Крім того, у статті використано результати тестового опитування учнів у старших класах (10-А, 10-Б, 11-А) ЗОШ №7 ім. В.В. Бражєвського, м. Житомир (2017 р.). У рамках даного дослідження, серед 80 опитаних було 40 % чоловіків та 60% жінок, що приблизно відповідає розподілу учнів старшої школи за статтю. Вікова структура респондентів була такою: 16-18 років.

Виклад основного матеріалу. У процесі теоретичного обґрунтування основ досліджуваної проблеми необхідно визначитись із трактуванням основних дефініцій. Сутність поняття «потреба» має значну кількість тлумачень. Е. Кондільяком С. Ожеговим та Ф. Котлером. Запропоновані цими вченими ідеї трактування поняття дають можливість визначити потреби як певну необхідність, відчуття нестачі чогось, що вимагає задоволення [6, 7].

З розвитком ідей і методів маркетингу відбулося певне поглиблення поняття потреба. На думку Ф. Котлера «Потреба – нестача чогось, що прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистості індивіда» [8]. З цієї точки зору потреби є усвідомленими або неусвідомленими прагненнями за допомогою властивостей, що утворюють якість продукції, задовольнити запити фізіологічної чи соціо-культурної природи людини. Отже, у широкому розумінні досліджуване поняття можна трактувати як «стан живого організму, людської особистості, соціальної групи чи суспільства в цілому, що виражає необхідність у чомусь, залежність від об'єктивних умов життєдіяльності і є рушійною силою їхньої активності» [9].

Найбільш фундаментальним є поділ потреб на елементарні, або базові, і вторинні. Відповідно до загальновідомої ієрархії потреб людини, запропонованої А. Маслоу, первинними є фізіологічні, матеріальні та соціальні потреби. Людина, задовольнивши свої первинні потреби, відчуває необхідність у самоповазі, визнанні, саморозвитку і самореалізації [10]. Інша класифікація потреб людини, яку можна вважати достатньо повною та ґрунтовною, запропонована Л. Барановою та включає 11 груп особистих потреб, зокрема за характером і природою виникнення; за сферою життєдіяльності, в якій вони

проявляються і задовольняються; за економічною (кількісною) оцінкою; за ступенем задоволення та інші [11].

Науковці виділяють декілька етапів розвитку потреб людей. До середини 50-х років ХХ ст. домінували матеріально-речові потреби. Із середини 50-х до кінця 80-х років ХХ ст. зросли соціальні потреби (у побутовому обслуговуванні, освіті, охороні здоров'я, розвагах та відпочинку). Що стосується потреб, що мають екологічне спрямування, то вони з'являються лише після задоволення базових матеріальних і соціальних потреб. Науковці стверджують, що, як якісно новий вид потреб людини, такі потреби з'явилися у 70-80-х роках ХХ ст., коли зростання доходів зумовило усвідомлення суспільством цінностей, пов'язаних з якістю життя.

Розвиток інформаційних технологій і поширення за їх допомогою відповідних знань, підвищення культури людей нині змінило їх ставлення до природного навколишнього середовища. Людство, усвідомивши себе його складовою частиною, вже прагне захистити від негативних наслідків науково-технічної революції не тільки себе, але й зберегти довкілля. Екологічно спрямовані потреби з'являються як «вимоги, що висуваються умовами існування та життєдіяльності особистості, соціальної групи, суспільства в цілому до умов природного середовища» [8].

Отже, екологічно спрямовані потреби населення ґрунтуються на різноманітних тенденціях та течіях суспільного і політичного життя, бізнесу, наявних та потенційних екологічних загроз тощо. Екологічно спрямовані потреби – це потреби, які в своєму змістовному плані представлені матеріально-технічної складової життя людини. У той же час до них можна віднести потреби духовно-морального характеру, які інтегрують в собі всю сукупність соціальних потреб. Екологічно спрямовані потреби вбирають в себе ознаки інших потреб, є їх похідними та задовольняються лише тоді, коли забезпечені первинні потреби.

Розвитку органічного сільськогосподарського виробництва в світі сприяла активізація суспільних процесів у формі екологічних рухів, які привернули увагу бізнесу, науковців і населення до екологічних проблем та ролі агропромислового комплексу у їх загостренні [8]. Намагання бізнесу задовольнити потреби споживачів та переконати їх зробити покупку, зумовлювали збільшення обсягів використання ресурсів, зокрема природних. Захисники довкілля вважали, що метою будь-якого виробництва, особливо сільськогосподарського, повинне бути не задоволення запитів споживачів через збільшення асортименту продукції, а покращення якості життя людей та збереження рівноваги екологічних систем.

Діяльність «зелених» громадських рухів у США та Західній Європі сприяла тому, що пересічні покупці по-перше, почали звертати увагу на те як впливає зроблена ними покупка на їх організм та довкілля, по-друге, намагалися зменшити можливий негативний вплив, купуючи екологічно безпечніші продукти. Бізнес, у свою чергу, не залишив без уваги виникнення потреб в екологічно безпечних продуктах та ініціював розроблення нових пропозицій, які враховували екологічні побажання споживачів.

Слід відмітити, що досліджені вище тенденції стали поштовхом до формування потреб населення розвинених країн у органічній сільськогосподарській продукції та сприяли імплементації екологічних технологій у діяльність товаровиробників різних галузей суспільного виробництва, у тому числі і у сільське господарство. Тому, можна стверджувати, що розвитку органічного сільського господарства, сприяють чинники, які являють собою взаємопов'язану сукупність екологічних, соціальних, технологічних детермінант, виникнення яких зумовлено конфліктами між екологічною системою, суспільними потребами та економічним розвитком. Зазначені чинники визначають закономірності процесу формування потреб населення у органічній сільськогосподарській продукції.

Нині у відкритому доступі немає вичерпної інформації щодо особливостей поведінки потенційних споживачів екологічно безпечної продукції та послуг. Брак такої інформації викликає у керівників підприємств певний «психологічний бар'єр» щодо можливості їх переходу на виробництво екологічно безпечної продукції, надання послуг та екологізації діяльності. Адже більшість з них вважають, що таку продукцію та послуги вітчизняні споживачі купувати не будуть.

Також слід констатувати нестачу інформаційного забезпечення населення щодо значення та сутності органічних товарів та послуг. У процесі дослідження питань формування потреб населення у органічній продукції нами було проведено низку соціологічних опитувань жителів м. Житомира, детальну інформацію про які наведено вище. Встановлено, що понад 50 % жителів міста отримували випадкову інформацію про таку продукцію або взагалі не чули про неї (рис. 1).

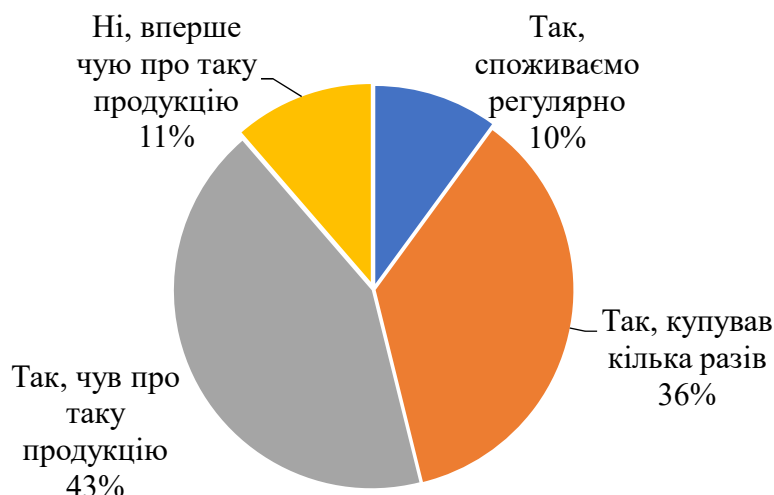


Рис. 1. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Чи знайомі Ви з органічною сільськогосподарською продукцією?»

Джерело: власні дослідження.

Аналіз соціологічних даних свідчить, що 43 % респондентів «чули про таку продукцію» та 36 % респондентів «купували органічні продукти кілька разів». 11 % респондентів раніше не чули про органічну продукцію та вперше дізналися про неї під час проведення соціологічного дослідження. Відтак,

соціологічне опитування виконувало не лише дослідницьку, а також і інформаційну функцію. Щодо респондентів, які є постійними споживачами органічної сільськогосподарської продукції, то таких нараховано 10 %. Цікаво, що з тих респондентів, хто споживає (постійно та епізодично) органічну сільськогосподарську продукцію, найчастіше називались наступні торговельні марки: «OrganicMilk», «Жменька» та «Еко Род».

Проведений аналіз даних соціологічного опитування та статистичної інформації дозволив встановити яка органічна сільськогосподарська продукція користувалась би найбільшим попитом у мешканців м. Житомира. Очевидним є бажання респондентів купувати органічну молочну продукцію. Підтвердженням даної тези є дані рис. 2, на якому відображено результати аналізу відповідей респондентів на запитання: «Який саме продукт на вашому столі в першу чергу має бути органічним?». Крім молочної продукції, значна кількість респондентів обрали варіанти «крупя» та «м'ясна продукція». Деяко меншим попитом користувалися б органічні овочі та фрукти, оскільки відповідні позиції обрали менша кількість респондентів.

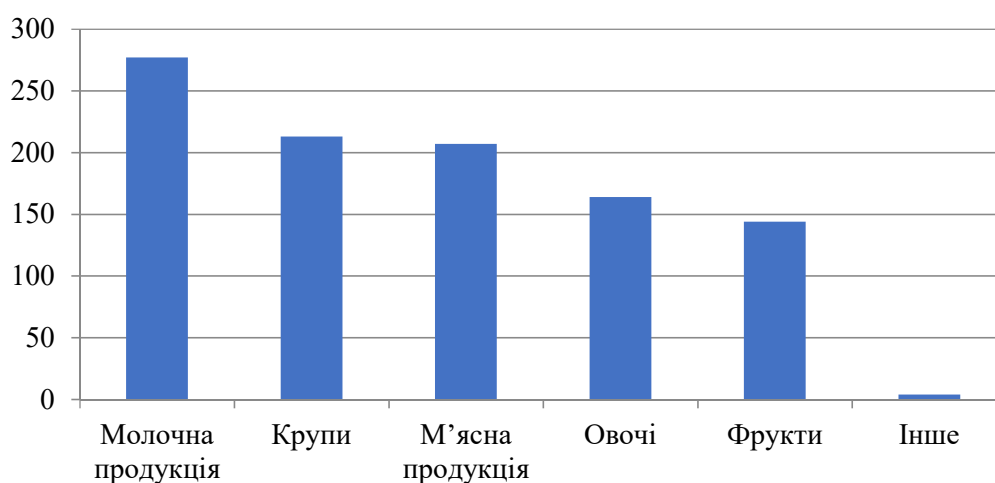


Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Який саме продукт на вашому столі в першу чергу має бути органічним?»

Джерело: власні дослідження.

Таким чином, близько 90 % жителів м. Житомир не мають чітко сформованих потреб у органічній сільськогосподарській продукції. У торговельних точках міста попитом користувались би органічні молочні продукти, крупя та м'ясні продукти. При цьому, головними мотиваційними чинниками, що спонукали б населення споживати органічні продукти харчування є: корисність органічної продукції для здоров'я, доступність органічної продукції, висока якість органічної продукції. Існуючі потреби споживачів у сільськогосподарській продукції, могли б задовольнити вітчизняні сільськогосподарські товаровиробники.

Окремо було проведено соціологічне опитування школярів з метою визначення ставлення до органічної продукції молодшого населення міста. У

процесі дослідження встановлено, що лише 11% учнів загальноосвітніх шкіл раніше не зустрічали інформацію щодо органічних товарів та послуг. Абсолютна більшість респондентів (майже 90%) підтвердили свою обізнаність із поняттям «органічна продукція». Слід зазначити, що понад 30% респондентів заявили, що регулярно споживають таку продукцію. Проте, більшість опитаних не змогли чітко сформулювати та пояснити сутність терміну «органічна продукція». Виявлено, що школярі під органічною розуміють наступне:

- 1) органічні продукти – це домашні продукти або продукти з села;
 - 2) органічні продукти – це сертифіковані продукти без барвників, консервантів тощо;
 - 3) органічні продукти – це натуральні та екологічно чисті продукти;
 - 4) органічні продукти – це безпечні для здоров'я та корисні продукти.
- Тому необхідно підвищувати екологічну обізнаність у школах та роз'яснювати сутність понять учням (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл відповідей респондентів щодо їх знайомства із поняттям «органічна продукція»

Запитання / Варіанти відповідей		Всього респондентів, од.	Відсоток відповідей респондентів
Чи знайомі Ви з органічними продуктами харчування?	Так, споживаємо регулярно	25	31,25
	Так, купували кілька разів	24	30,00
	Так, чув про таку продукцію	22	27,50
	Ні, вперше чую про таку продукцію	9	11,25
Всього		80	100

Джерело: власні дослідження.

Загальновідомо, що неможливо сформувати попит на продукцію чи послугу, про існування якої не знає потенційний споживач. Дана проблема є суттєвою перешкодою для розвитку органічного виробництва у Житомирській обл. Так, наприклад, для вирішення вищенаведеної проблеми у 2014 – 2015 рр. було проведено (у рамках проекту «Створення Кооперативу споживачів у м. Житомир») акції та заходи з метою підвищення обізнаності жителів міста щодо органічних товарів. Для населення це дало можливість отримати достовірну інформацію про органічний напрям агровиробництва та скуштувати органічну продукцію. До того, більшість жителів міста, що брали участь в соціологічному опитуванні, зауважили, що бажали б і в подальшому отримувати інформацію про органічні продукти харчування та їх виробників.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, екологічно спрямовані потреби можна розглядати як якісно новий рівень осмислення сутності самих потреб, який заснований на розумінні взаємозв'язку людини та природи. З'ясовано, що проблема поєднання необхідності задоволення потреб населення з вимогою збереження довкілля вирішується шляхом зміни підходів до ведення бізнесу, зокрема, у сфері вирощування

органічної продукції, виробництва екологічно безпечних товарів, зниження забруднення, енерго- та ресурсозбереження, утилізації відходів. Відтак, за своїм потенціалом сформовані та незадоволені потреби в органічній сільськогосподарській продукції можуть стати рушійною силою, що спонукатиме товаровиробників до переходу на нові методи господарювання. У процесі дослідження встановлено, що нестача інформації є суттєвою перешкодою формування попиту на органічні товари, як з боку виробників так і з боку споживачів. Подальші дослідження будуть спрямовані на розробку та наукове обґрунтування доцільності і специфіки застосування інструментів формування потреб населення в органічній сільськогосподарській продукції.

Література

1. Ottman J. A. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding / J. A. Ottman. – USA. : Berrett-Koehler Publishers, 2011 – 256 p.
2. Polonsky M. J. Environmental Attitudes and their Relation to the Dominant Social Paradigm Among University Students In New Zealand and Australia / M. J. Polonsky, W. E. Kilbourne. – Australasian Marketing Journal. – 13 (2), 2005. – P. 37–48.
3. Phillips L. E. Green attitudes / L. Phillips – American Demographics. 1999. – 21. – P. 46–47
4. Мельник Л. Г. Концептуальні підходи до зміни моделей споживання та виробництва при переході до стійкого розвитку / Л. Г. Мельник, О. І. Мельник, О. І. Карінцева, І. М. Сотник, В. В. Сабадаш // Механізми регулювання економіки. – 2007. - № 3. – С. 51-59.
5. Ілляшенко С. М. Формування ринку екологічних інновацій : економічні основи управління. Моногр. / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.
6. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов ; под ред. Н. Ю. Шведовой. – 19-е изд., испр. – М. : Рус. язык, 1987. – С. 696
7. Кондильяк, Э. Трактат об ощущениях / Э. Кондильяк // Сочинения: в 3 т. – М. : Мысль, 1982. – Т. 2. – С. 189 – 399
8. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс : навч. посіб. : пер. з англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – М. : Вид. дім "Вільямс", 2001. – 608 с.
9. Українська радянська енциклопедія : [в 12-ти т.] / гол. ред. М. П. Бажан. – 2-ге вид. – Т.9 – К. : Голов. ред. УРЕ, 1983. – 558 с.
10. Маслоу А.Г. Мотивация и личность / пер. с англ. – 3-е изд. – СПб. : Питер., 2003. – 392 с.
11. Экология человека. Биосоциальная сущность человека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tsput.ru/res/geogr/ecology/t_08.htm