

ГАЦЬКА

Людмила Павлівна
gatska@ukr.net

УДК 338.138

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В ЕКОЛОГІЧНОМУ
МАРКЕТИНГУк.е.н., доцент, Київський
національний
університет імені Тараса
Шевченка

RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR IN ENVIRONMENTAL MARKETING

DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2020.10.1>**HATSKA Liudmyla Pavlivna** – PhD in Economics, Associate Professor, Kyiv National University after Taras Shevchenko

У статті здійснено теоретичний аналіз різних підходів до формування моделі поведінки споживача екологічних товарів та послуг. Розглянуто особливості маркетингових стратегій залучення різних груп «зелених» споживачів та основні інструменти екологічного спрямування структури споживання, до яких віднесено екомаркування, екобрендинг, інформаційне спрямування споживачів на сталі продукти, редагування вибору споживачів та «підштовхування» (nudge). Зроблено висновок, що типологія споживачів ринку екологічних товарів і послуг та застосування специфічних інструментів екологічного маркетингу для цільових груп сприятиме спрямуванню споживчого попиту на сталі продукти та стимулюватиме розвиток екологічного підприємництва.

* * *

В статье осуществлен теоретический анализ различных подходов к формированию модели поведения потребителя экологических товаров и услуг. Рассмотрены особенности маркетинговых стратегий привлечения различных групп «зеленых» потребителей и основные инструменты экологической ориентации структуры потребления, к которым отнесены экомаркировка, экобрендинг, информирование потребителей об устойчивых товарах, редактирование выбора потребителей и «подталкивание» (nudge). Сделан вывод, что типология потребителей рынка экологических товаров и услуг, а также применение специфических инструментов экологического маркетинга для целевых групп будет способствовать ориентации потребительского спроса на устойчивые продукты и стимулировать развитие экологического предпринимательства.

* * *

The relevance of the research topic is determined by the prospects of Ukraine's accession to the European Green Course and the resulting need to intensify efforts to form and constantly increase demand for environmental goods and services. A significant role in this issue is given to environmental marketing, namely – the study of consumer behavior of environmental goods and services, environmental market segmentation, selection of target groups and development of marketing strategies for each of them. Much attention is paid to these issues in our work.

The article also contains a theoretical analysis of different approaches to the formation of a model of consumer behavior of environmental goods and services. We focused on the peculiarities of the application in environmental marketing of economic, psychological and social approaches to the formation of behavioral patterns of different groups of consumers in relation to the environmental friendliness of goods. We also considered the features of marketing strategies to attract different groups of "green" consumers and the main tools of environmental orientation of the consumption structure. Last one include eco-labeling, eco-branding, consumer information orientation on sustainable products, editing consumer choices and nudge.

We made a conclusion that consumers of ecological goods should be considered as a dynamic structure that is constantly changing based on the growing awareness of buyers and their understanding of the problems of sustainable development and requires constant monitoring. In Ukraine, "green buyers" can be an excellent target group of high-value market segment, which is not yet sufficiently developed. The use of environmental marketing tools will help direct consumer demand for sustainable products and stimulate the development of environmental entrepreneurship.

Ключові слова: екологічний маркетинг, ринок екологічних товарів та послуг, екологічне спрямування структури споживання

Ключевые слова: экологический маркетинг, рынок экологических товаров и услуг, экологическая ориентация структуры потребления

Keywords: ecological marketing, market of ecological goods and services, ecological direction of consumption structure

ВСТУП

Глобальний світовий споживчий ринок у сучасних умовах надзвичайно не ефективний. Споживання і промислових, і кінцевих споживачів має неприйнятний, згубний для планети рівень. Загалом люди споживають природних ресурсів майже вдвічі більше, ніж може надати наша Земля. В 1970-х рр. споживання вперше перевищило можливості планети й з того часу невпинно зростає, створюючи реальну загрозу нестачі ресурсів та глобальних катастроф для

наступних поколінь. Починаючи з 1971 р., Глобальна мережа екокліду (GFN) розраховує День екологічного боргу (Earth Overshoot Day) – щорічний маркер часу, коли ми починаємо жити не за своїми коштами в даному році (у 2020 р. це 22 серпня) [6]. День екологічного боргу щороку зміщується на кілька днів раніше і свідчить про те, що необхідно негайно змінювати ситуацію, формувати нову модель поведінки споживача, яка б відрізнялась від сформованого нині суспільства споживання і вписувалась у межі можли-

востей природи. Суттєва роль у цьому відводиться екологічному маркетингу, адже зміна поведінки споживачів потребує знань відносно того як діють споживачі на ринку, які існують моделі поведінки різних груп споживачів. Тому маркетингові дослідження поведінки споживачів, сегментація екологічного ринку, вибір цільових груп та розробка маркетингової стратегії для кожної з них мають суттєве значення для досягнення цілей сталого розвитку і визначають актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанням екологічного маркетингу присвячували свої роботи як закордонні вчені, такі як Ж. Оттман, Х. Хан [9], П. Хупен, Ш. Горовіц, П. Стерн [10], Ф.-М. Бельц [8] та ін., так і вітчизняні – С. Ільшченко [3], О. Прокопенко [4], Н. Зіновчук та А. Рашенко [2], А. Вічевич [1], Н. Биканова та ін. Вони досліджували сутнісні питання екологічного маркетингу та маркетингових досліджень на екологічному ринку, чинники, що впливають на прийняття рішень про придбання екологічно чистих продуктів. Проте динамічність сфери екологічної економіки, швидкі темпи змін, що відбуваються зараз і будуть прискорюватись у рамках Європейського зеленого курсу, прагнення України приєднатись до цього курсу потребують подальших досліджень поведінки споживачів екологічних товарів та послуг.

МЕТА статті – теоретичний аналіз різних підходів до типології та формування моделей поведінки споживачів екологічних товарів і послуг, виявлення специфіки розробки маркетингової стратегії залучення різних груп «зелених» споживачів з використанням інструментів екологічного спрямування структури споживання.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для досягнення поставленої мети у статті використано різні методи наукового дослідження, а саме: аналіз (для визначення та обґрунтування критеріїв типології споживачів екологічних товарів та розробки моделей їх поведінки); графічний (для наочного зображення окремих підходів); індукція та дедукція (у формуванні висновків).

РЕЗУЛЬТАТИ

З маркетингового погляду ринок у значенні «ринок-система» – це сукупність всіх реальних і потенційних споживачів певного товару та всіх груп стейкхолдерів, що беруть участь у процесі обміну товарів і послуг. У цьому сенсі екологічний ринок можемо розглядати як сукупність споживачів, що беруть участь (або потенційно можуть взяти участь) у купівлі товарів та послуг, спрямованих на збереження, відновлення і раціональне використання навколишнього природного середовища, поліпшення якості життя людей і забезпечення їх екологічної безпеки.

Концепція екологічного маркетингу орієнтована на максимальне задоволення інтересів покупців, тому аналіз їх поведінки та механізму прийняття рішень про покупку повинен базуватись на виявленні серед споживачів однорідних за інтересами та потребами груп і їх класифікації за ставленням до екологічності.

У науковій літературі зустрічаються різні варіанти класифікації за критерієм ставлення до екологічності (табл. 1). Ці підходи подібні між собою і поєднують в окремі класифікаційні групи людей більш та менш виявленою екологічною поведінкою та екологічною діяльністю.

Таблиця 1

Підходи до класифікації споживачів за критерієм ставлення до екологічності

№ п/п	Автор	Класифікація споживачів за критерієм ставлення до екологічності
1	П. Стерн	1. Екологічний активізм (наприклад, членство в екологічній організації, організація екологічного протесту тощо); 2. Неактивні поведінкові практики у суспільній сфері (наприклад, написання екологічних петицій, приєднання до екологічних організацій), підтримка існуючої екологічної політики (готовність сплачувати екологічні податки); 3. Інвайронменталізм у приватній сфері (наприклад, споживання «органічних» продуктів харчування, сортування домашніх відходів тощо); 4. Інші різновиди проекологічної поведінки (вплив на навколишнє середовище через інші поведінкові практики) [10].
2	Н. Биканова	1. Ідеальний проекологічний тип, що має розвинуту екологічну свідомість, здійснює екологічну діяльність; 2. Неповний позитивний тип, що характеризується наявністю стурбованої раціональної / нераціонально масової активної свідомості; 3. Неповний негативний тип з раціональною/нераціональною пасивною свідомістю; 4. Антиекологічний тип з нестурбованою нераціональною пасивною свідомістю.
3	О. Прокопенко	1. Ті, що не довіряють екологічності товарів; 2. Ті, що не звертають уваги на екологічність товарів; 3. Ті, що звертають увагу на екологічність: а) істинно зелені – беруть участь в екологічно спрямованих заходах, готові платити вищу ціну за екологічність товарів; б) помірно зелені – споживачі, що готові платити нормально підвищену ціну за екологічні товари; в) подібні до зелених – занепокоєні станом довкілля, мають бажання покращити його, але не проявляють екологічно спрямованої поведінки, в тому числі споживчої [4].

Моделі поведінки істинно зелених, помірно зелених та подібних до зелених споживачів мають певні особливості, які реалізуються в рамках трьох основних підходів: економічного, психологічного та соціального.

1. Економічний підхід (підхід здорового глузду) визначається поняттям економічної корисності. Згідно з економічним підходом, споживач буде робити вибір на користь екологічних товарів у тому випадку, якщо переваги від екологічності будуть для нього вищими, ніж втрати від зростання ціни [4].

Дослідження, проведене О. Прокопенко у м. Суми, показало, що, за даними проведеного опитування, екологічні проблеми хвилюють значну частину населення. Практично всі опитані (95–98 %) відзначають погіршення екологічної обстановки й хотіли б запобігти подальшому погіршенню стану довкілля [4]. Це підтверджує наявність потенційного попиту на екологічну продукцію широкого вжитку. Проте далеко не всі, хто стурбований станом довкілля, готові купувати екологічні товари.

Подібне опитування проведене нами у вересні 2020 р. серед студентів економічного факультету КНУ ім. Тараса Шевченка. Воно підтвердило актуальність висновків О. Прокопенко і показало, що відсоток тих, хто готовий платити більше за екологічні товари, у студентів також значно нижчий за відсоток людей, стурбованих станом довкілля:

- 95 % всіх опитаних вважають за необхідне вживати екопродукцію, однак лише 76,4 % вживають її;
- споживачі, що вживають екопродукцію, головну увагу приділяють запобіганню шкоди своєму здоров'ю, а не довкіллю (60 %);
- споживачі не купують екопродукцію переважно через нестачу коштів (71 %).

Ця невідповідність між високим рівнем стурбованості людей станом довкілля та їх готовністю щось робити для його покращення (у такому випадку доплачувати за екологічність товару) називається «розривом між ставленням і поведінкою» та показує, що класичний економічний підхід, згідно з яким споживачі діють раціонально і відповідно до їх ставлення до екологічних проблем, не завжди вірний.

2. Психологічний підхід – базується на теорії мотивації та дослідженні мотивів, що спонукають до споживання екологічних товарів. Мотиви, які спонукають споживачів купувати екологічні товари, можуть бути:

- 1) Раціональними (якість, економічність, експлуатаційні параметри продукції);
- 2) Емоційними (наприклад, унікальні властивості товару: вирощено на чистих Альпійських луках; стиль життя: вживати тільки натуральні продукти);
- 3) Моральними (наприклад, відчуття причетності до розв'язання глобальних проблем) [2].

3. Соціологічний підхід – декларує, що основну роль у поведінці покупця відіграє суспільне середовище, яке оточує людину і до якого вона хоче належати. Останніми роками у світі зростає престижність здорового способу життя, котрий ґрунтується на раціональному споживанні та екологічності довкілля. У розвинутих країнах бережливе ставлення до природи, прагнення харчуватись, одягатись і користуватись

у побуті здоровими, нешкідливими товарами поступово стає нормою для все більшої кількості населення. Приклад «зеленого» способу життя успішних країн і успішних людей – стимул обирати відповідну поведінку для тих, хто тільки починає свій шлях до «зеленої» економіки.

Важливо відзначити, що «зелені» покупці можуть бути абсолютно різними за демографічними та географічними ознаками, їх можна знайти в усіх діапазонах доходів, вікових категорій, рівнів освіти та різних розмірів домогосподарств. Проте зазвичай вони мають вік, освіту та доходи трохи вище середнього. Типовий «зелений» споживач регулярно відвідує магазин, купує порівняно більше продуктів за кожне відвідування і демонструє більше лояльності до бренду. До того ж він менш чутливий до цін, ніж середній покупець.

Через все це «зелені покупці» можуть становити чудову цільову групу високовартісного сегменту ринку, який ще не достатньо освоєний. Дослідження поведінки споживачів, проведене компанією «Делойт» [7] серед майже 6,5 тис. покупців, показало, що серед опитаних майже 95 % хочуть купувати «зелені» товари; 75 % знають, що таке «зелені» товари і як їх ідентифікувати; 63 % під час здійснення покупок шукають «зелені» товари; 47 % побачили на полицях «зелені» товари. Проте всього 22 % купили зелені продукти, що свідчить про наявний латентний попит на екологічні товари та послуги. Для того, щоб задовольнити потреби всіх зацікавлених споживачів і спрямувати їх вибір на сталі продукти, необхідно розробити комплексну маркетингову стратегію, яка допомогла б споживачам зробити правильний вибір, а виробникам і продавцям – збільшити продажі та розширити свою частку ринку.

Маркетингова стратегія залучення «зелених» споживачів повинна забезпечити можливість:

1. Визначити й чітко сформулювати позиціонування і ціннісні пропозиції щодо «зелених» товарів в асортименті компанії та узгодити їх з очікуваннями та потребами ключових клієнтів.

2. Запропонувати комплекс маркетингу для реалізації ціннісних пропозицій і задоволення латентного попиту на екологічні товари і послуги.

3. Розробити систему інтегрованих маркетингових комунікацій для просування екологічних товарів та послуг, формування і розвитку екологічних брендів.

4. Інтегрувати стійкість у ланцюги вартості – формування екологічних вимог до постачальників сировини й комплектуючих (greening up-stream), дистриб'юторів, гуртових та роздрібних продавців товару (greening down-stream) [1, 3].

Для того щоб реалізувати дану стратегію і допомогти споживачам зробити правильний вибір, можна застосувати низку інструментів екологічного спрямування структури споживання, до яких відносяться:

Екологічне маркування – це графічне зображення комплексу відомостей екологічного характеру про товар чи послугу, яке означає, що продукція здійснює менший вплив на довкілля, ніж аналогічні товари, та / або вироблена з застосуванням екологічно оптимальних технологій.

Екобрендинг – різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження екологічно спря-

мованого товару на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою з наголошенням на екологічних якостях товару.

Інформаційне спрямування споживачів на сталі продукти. Часто можна змінити споживчу поведінку просто шляхом надання інформації й намагатися переконати індивідуального споживача. Якщо людина має достатньо інформації про переваги та недоліки різних товарів, про ризики та загрози для довкілля в їх виробництві, споживанні та утилізації, вона може свідомо обирати більш екологічно прийнятні товари.

Редагування вибору споживача – це видалення впевнено «небажаних» продуктів з діапазону вибору або зміни його на «бажані» альтернативи. Вибір редагування практикується у багатьох сферах споживання. У Швеції, наприклад, хлориди у складі мийних засобів був «відредагованим вибором», що був здійснений супермаркетами ще в 1990-х рр. [9]. Проте варто зазначити, що в переважній більшості випадків споживачі негативно відносяться до відредагованого вибору. Зазвичай вони покладаються на повну свободу вибору, і спроба обмежити її може бути ризикованою для супермаркетів.

«Підштовхування», або керований вибір – більш тонке заохочування одних рішень і перешкоджання іншим. Теорія «підштовхування» належить до поведінкової економіки. Вона розроблена Р. Талером, лауреатом Нобелівської премії з економіки 2017 р. [5] і стосується маніпуляції людською поведінкою у м'якій формі, без заборон і наказів. Поняття керованого вибору – це підштовхування людей до прийняття оптимальних для них самих рішень навіть тоді, коли вони самі ці рішення приймати не хочуть, через те, що психологічні особливості сприйняття ситуації підштовхують їх до іншої поведінки, ніж здається їм оптимальною.

ВИСНОВКИ

Перспективи приєднання України до Європейського Зеленого Курсу викликають нагальну потребу активізації зусиль для формування і постійного зростання попиту на екологічні товари та послуги. Суттєва роль у даному питанні відводиться екологічному маркетингу, а саме – дослідженню поведінки споживачів екологічних товарів та послуг, сегментації екологічного ринку, вибору цільових груп та розробленню маркетингової стратегії для кожної з них.

Як показав теоретичний аналіз різних підходів до типології споживачів екологічних товарів та послуг, в екологічному маркетингу існує специфіка застосування економічного, психологічного та соціального підходів у формуванні моделей поведінки різних за ставленням до екологічності товарів груп споживачів. Для того щоб задовольнити потреби всіх зацікавлених споживачів і спрямувати їх вибір на сталі продукти, необхідно розробити комплексну маркетингову стратегію, яка допомогла б споживачам зробити правильний вибір, а виробникам і продавцям – збільшити

продажі й розширити свою частку ринку.

Загалом в Україні «зелені покупці» можуть становити чудову цільову групу високовартісного сегменту ринку, який ще не достатньо освоєний. Застосування інструментів екологічного маркетингу сприятиме спрямуванню споживчого попиту на сталі продукти та стимулюватиме розвиток екологічного підприємництва.

Список використаних джерел

1. Екологічний маркетинг / А.М. Вічевич та ін. Львів: УкрДЛТУ, 2003. 248 с.
2. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг. Житомир: Вид-во ЖДУ ім.І.Франка, 2015. 190 с.
3. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. 250 с.
4. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг. Київ: Знання, 2012. 319 с.
5. Талер Р., Санстейн К. Nudge: Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 240 с.
6. About Earth Overshoot Day. URL: <https://www.overshootday.org/>
7. Finding the green in today's shoppers Sustainability trends and new shopper insights. Grocery Manufacturers Association; Deloitte Development LLC, 2009.
8. Belz F.-M., Peattie K. Sustainability Marketing: A Global Perspective. John Wiley and Sons, 2012. 352 p.
9. Han H., Hsu L.T.J., Lee J.S., Sheu C. Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and ecofriendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 2011. № 30. pp. 345–355.
10. Stern P.C. New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*. 2000. № 56 (3). pp. 407–424.

References

1. Environmental marketing / A.M. Vichevych et al. Lviv: UkrDLTU, 2003. 248 p. (in Ukrainian).
2. Zinovchuk N.V., Rashchenko A.V. Environmental marketing. Zhytomyr: ZSU after I. Franko, 2015. 190 p. (in Ukrainian).
3. Illiashenko S.M., Prokopenko O.V. Formation of the market of ecological innovations: economic bases of management: monograph. Sumy: VTD "Universytetska knyha", 2012. 250 p. (in Ukrainian).
4. Prokopenko O.V. Environmental marketing. Kyiv: Znannia, 2012. 319 p. (in Ukrainian).
5. Taler R., Sansteyn K.. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2017. 240 p. (in Russian).
6. About Earth Overshoot Day. URL: <https://www.overshootday.org/>
7. Finding the green in today's shoppers Sustainability trends and new shopper insights. Grocery Manufacturers Association; Deloitte Development LLC, 2009.
8. Belz F.-M., Peattie K. Sustainability Marketing: A Global Perspective. John Wiley and Sons, 2012. 352 p.
9. Han H., Hsu L.T.J., Lee J.S., Sheu C. Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and ecofriendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 2011. № 30. pp. 345–355.
10. Stern P.C. New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*. 2000. № 56 (3). pp. 407–424.