

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МОНІТОРИНГ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ У СЕРТИФІКОВАНІЙ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Важливим аспектом трансформаційних перетворень у рамках переходу до збалансованого розвитку є розширення ринку екологічно сертифікованих сільськогосподарських продуктів. Атрибути збалансованого розвитку відповідають екологічним потребам сучасного вибагливого споживача [3]. Еволюція екологічних потреб сформувала систему, яка орієнтує виробництво і збут на задоволення екологічних потреб і запитів суспільства, стимулювання попиту на екологічно сертифіковану сільськогосподарську продукцію.

Оцінку відношення споживачів до екологічно сертифікованої сільськогосподарської продукції проведено на основі анкетного опитування жителів м. Житомира, загальна чисельність яких становить 271,3 тис. ос. Респондентами обрано чоловіки та жінки у віці від 16 до 60 років, які частіше за інших членів родини здійснюють покупки продуктів харчування. З метою екстраполяції результатів опитування на генеральну сукупність респондентів визначено репрезентативний об'єм вибірки шляхом розрахунку довірчого інтервалу.

Отримані результати дослідження демонструють (табл. 1), що основним фактором, який впливає на рівень екологічної свідомості населення є місце проживання. Зокрема, чим крупніший населений пункт, тим суттєвіше усвідомлення необхідності споживати екологічно безпечні продукти харчування, а також тим більш інформованими відносно екологічної сертифікації є покупці. Що ж стосується розуміння змісту та особливостей екологічного маркування, то освіченіші споживачі краще орієнтуються у цьому питанні. Також встановлено, що чим вищим є рівень освіти, тим екологічно свідомішими почувають себе опитані. Логічно вбачається суттєва кореляція між розміром доходу та готовністю платити більше за безпечну продукцію. Важливим при цьому є те, що заможніші люди визнають себе екологічно свідомими і це свідчить про узгодженість між фінансовими можливостями та попитом на екологічно сертифіковану продукцію.

Таблиця 1. Оцінка впливу факторів щодо споживання екологічно сертифікованої продукції

Факторна ознака	Результативна ознака		
	вік	освіта	дохід
<i>Парний коефіцієнт кореляції</i>			
Визнання необхідності споживати екологічно чисті продукти	0,03	0,08	0,05
Визнання себе екологічно свідомим споживачем	0,03	0,17	0,11
Розуміння змісту екологічної сертифікації	0,06	0,08	0,06
Наявність знань про екологічне маркування	0,00	0,14	-0,03
Готовність платити більше за безпечність продукції	0,07	0,05	0,24
<i>Критерій значущості коефіцієнт кореляції (t-критерій Стьюдента)</i>			
Визнання необхідності споживати екологічно чисті продукти	0,63	1,85	1,01
Визнання себе екологічно свідомим споживачем	0,77	3,84	2,50
Розуміння змісту екологічної сертифікації	1,34	1,81	1,37
Наявність знань про екологічне маркування	0,09	3,23	0,71
Готовність платити більше за безпечність продукції	1,60	1,05	5,55

Примітка: критичний рівень t-критерію Стьюдента становить 1,96.

Варто звернути увагу на те, що 93,4 % респондентів вважають за необхідне споживати саме екологічно чисті, безпечні для здоров'я та довкілля товари. У розвинутих країнах світу складається така тенденція, що покупці готові

платити вищу ціну за екологічно безпечну продукцію [7]. Доплачувати за сертифіковану продукцію додаткові 10 % порівняно із цінами на традиційну продукцію готові платити 59,3 % респондентів, з яких більшість – споживачі із доходом нижче середнього; сплачувати на 20–30 % більше готові 32,2 % опитаних, представлених споживачами із середнім і вище середнього доходом. Щодо ціни більшої на 40–50 %, то її погоджуються сплачувати лише 8,5 % населення, представленого переважно респондентами із доходом вище 5 тис. грн, та середнім доходом. Найбільша питома вага опитаних, неготових доплачувати екологічність продукції, припадає на респондентів із рівнем доходу нижче за середній. Натомість, основну масу готових платити більше (85,8 %), формують споживачі із середнім та вище середнього доходом. Саме тому масове виробництво екологічно сертифікованої продукції має орієнтуватись на задоволення потреб споживачів із середнім та вище середнього заробітком.

Отже, за допомогою соціологічного опитування отримано інформацію щодо рівня обізнаності споживачів про екологічно сертифіковану продукцію та виявлено позитивну тенденцію у переважанні споживачів (74,2 %) готових сплачувати більшу ціну за екологічно сертифікований товар. Споживачами екологічно сертифікованої продукції можуть бути не тільки кінцеві покупці (вони є в основному споживачами продукції харчування, екологічно чистих товарів для побуту, засобів індивідуального захисту тощо), а й окремі суб'єкти господарювання – виробники, переробники та державні органи.

Одним із найважливіших методів мотивації виробництва екологічно безпечних товарів споживачами є пред'явлення попиту на товари, що містять екологічну складову, і відмова від традиційних (неекологічних). Виробник завжди прагне випускати тільки таку продукцію, яка користується попитом. Саме тому вітчизняне сільськогосподарське виробництво потребує суттєвої модернізації виробничих процесів, особливо їх екологічних аспектів, доведення їх до відповідності міжнародним вимогам та стандартам.

Сучасне демонстративне споживання еволюціонує із такого, що стимулює надмірне споживання, до такого, що підтримує інноваційне екологічне виробництво, створюючи додаткові можливості для отримання як економічного прибутку, так і прибутку у вигляді підвищення якості життя. Переважна більшість вітчизняних споживачів вважають за необхідне споживати саме екологічно сертифіковані товари, а також готові сплатити за них вищу, у порівнянні із традиційними, ціну. Серед видів екологічно безпечної продукції респонденти роблять вибір на користь продуктів харчування. Споживачами екологічної продукції як в економічній, так і в соціальній сферах, можуть бути не тільки індивідуальні покупці (вони є в основному споживачами екологічно чистої продукції харчування та екологічно чистих товарів для побуту), а й окремі суб'єкти господарювання – виробники та держава.

Список використаної літератури:

1. Bamber C. A Critical Review of ISO Management Systems Certification in the UK Agricultural Sector / Christopher Bamber, Enis Elezi and John Sharp // 9th Mibes International Conference, Vol. 30, № 5-1. UK. 2014 – p. 351-367.
2. Dankevych Y. Ecologically certified agricultural production management system development [Electronic resource] / Y. Dankevych, V. Dankevych, O. Chaikin // Agricultural and Resource Economics : International Scientific EJournal. – 2016. – Vol. 2. – No. 4. – pp. 5–16. – Mode of access : www.arejournal.com.
3. Маслак О. Суб'єкти ринку органічної сільськогосподарської продукції в Україні / О. Маслак // AgriculturalandResourceEconomics: InternationalScientificE-Journal. –2017. –Vol.3. – No.2. – P.122–131. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.are-journal.com.
4. Міжнародна організація з стандартизації: офіційний сайт // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iso.org/iso/home/standards/certification.htm>
5. Савченко Р. О. До питання організації системи внутрішнього контролю / Р. О. Савченко. // Вісник ЖДТУ. – 2013. – №59. – С. 184–186.
6. Скрипчук П. М. Соціо-еколого-економічні засади природо-користування: інновації, інвестиції та механізм реалізації / П. М. Скрипчук, Н. І. Строченко, В. В. Рибак та ін. Монографія. – Рівне: НУВГП, 2014. – 454 с.
7. Чайкін О. В. Екологічно сертифікована продукція: маркетингово-філософський підхід / О. В. Чайкін // Вісник ЖНАЕУ. Науково-теоретичний збірник. – 2014. – № 2 (43), Т.2. – 220 – 227 с.