

**Євгеній Ромат,**  
д-р наук з держ. упр., проф.,  
завідувач кафедри  
маркетингу

**Ірина Федоришина,**  
канд. психол. наук, доц.,  
доцент кафедри маркетингу,

**Маріанна  
Коноплянникова,**  
канд. екон. наук, доц.,  
доцент кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет,  
Київ



# ЧИ ДОВІРЯЮТЬ УКРАЇНСЬКІ СПОЖИВАЧІ ЕКОЛОГІЧНОМУ МАРКУВАННЮ?

## ДОСЛІДЖЕННЯ ДУМКИ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО ОБІЗНАНОСТІ ТА СПРИЙНЯТТЯ ЗНАЧЕНЬ МАРКУВАНЬ ПРОДУКЦІЇ

Через погіршення екологічної ситуації в Україні та світі виробники та споживачі товарів дедалі частіше звертають увагу на екологічні характеристики продукції, яку вони виробляють і купують. Для споживачів індикатором того, що продукція є безпечною для навколишнього середовища і для здоров'я людини, є наявність на її упаковці екологічного маркування. Таке позначення є досить поширеним у виробничій політиці та сфері споживання економічно розвинених країн. Наявність таких знаків на пакованні свідчить

про поліпшені екологічні характеристики продукту та значно знижений рівень його потенційного впливу відносно довкілля та здоров'я людини. Для виробника на сьогодні вже недостатньо просто пропонувати якісний товар, потрібно підтвердити його якість та екологічну безпеку.

Найефективнішим інструментом для інформування споживачів про переваги продукту відносно його впливів на здоров'я й довкілля є екологічне маркування. Саме тому актуальним питанням на сьогодні для виробників, фахівців

з маркетингу, органів екологічної сертифікації є питання щодо рівня обізнаності споживачів із екологічними маркуваннями та їхнім значенням, впливу їх на споживчий вибір, готовності споживачів сплачувати більше за продукцію з наявним маркуванням.

Розуміння актуальності цієї проблеми стало підставою для проведення маркетингового дослідження. Воно було проведене вченими та фахівцями кафедри маркетингу Київського національного торговельно-економічного університету в січні-лютому 2020 р. Інформація, яку необхідно було отримати в результаті проведення дослідження, — відповідь на запитання: «Наскільки споживачі є обізнаними щодо значення екологічних маркувань на упаковках товарів і як вони сприймають ці маркування (чи впливає його наявність на купівлю товару тощо)?»

Обраний метод дослідження — інтерв'ювання (особисте стандартизоване опитування за допомогою анкети). Цей метод обрано, оскільки він дозволяє отримати репрезентативну інформацію, на основі якої легко узагальнити дані. Респондентами визначено осіб, які приймають рішення та здійснюють купівлю товарів широко вжитку та мають відповідний рівень доходів.

Складання листа опитування відбувалося в кілька етапів: розроблення пробного варіанта, його тестування та вдосконалення (виправлення знайдених помилок), розроблення кінцевого варіанта опитного листа та його тиражування. До опитного листа додавалося візуальний матеріал із зображеннями екологічних маркувань.

Для проведення інтерв'ювання було залучено 30 інтерв'юєрів. Перед дослідженням

з ними проведено тренінг: ознайомлено з правилами та технологією проведення опитування (знайомство інтерв'юєра з респондентом, правила зачитування запитань та запису відповідей). Усіх забезпечено необхідними документами для польового дослідження: опитний лист з інструкцією до нього, додатковий візуальний матеріал до опитного листа.

## МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Опитування проводилося протягом трьох тижнів у підприємствах роздрібною торгівлі м. Києва. Респондентами стали особи з соціально-демографічними характеристиками, що наведені нижче. Опитано 310 осіб.

У процесі роботи з масивом заповнених анкет частку їх було відхилено (варіанти відповідей, що відрізнялися крайніми оцінками, тощо). Ту частина анкет, яку було залишено для подальшого аналізу, було приведено до відповідності вибіркової сукупності респондентів до основних параметрів генеральної сукупності — населення України.

*Розподіл респондентів за статтю у межах вікових груп має такий вигляд:* у вікових групах віком 20–29 років та молодше 19 років — жінок 37 осіб, чоловіків 27 осіб; у віковій групі 30–39 років — жінок 42 особи, чоловіків 21 особа; у групі 40–49 років — жінок 40 осіб, чоловіків 20 осіб; у групі 50–55 років — жінок 27 осіб, чоловіків 18 осіб; у групі 56 і старше — жінок 8 осіб, чоловіків 6 осіб). Структура респондентів за статтю: 62 % — жінки (191 особа), 38 % — чоловіки (119 осіб серед опитаних). Серед опитаних жінок майже вдвічі більше, ніж чоловіків (рис. 1).

*Сімейне становище.* Серед опитаних найбільше одружених — 47 % (146 осіб), неодру-

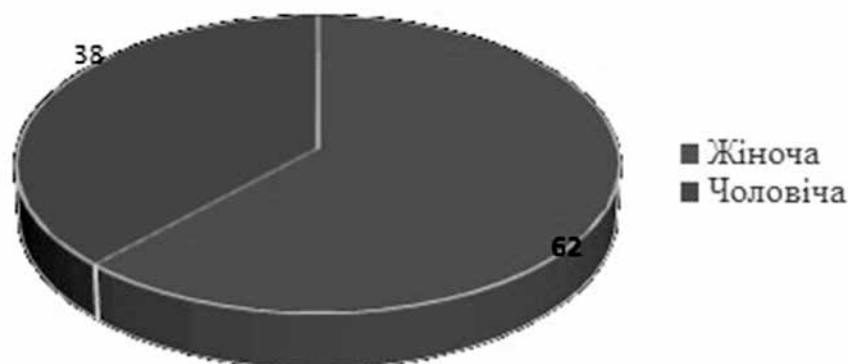


Рис. 1. Структура респондентів за статтю

жених — 25 % (78 осіб), живуть із партнером — 16 % (49 осіб), статус розлучених (вдівець/вдова/живуть із батьками) мають 12 % респондентів (37 осіб) (рис. 2).

**Вік респондентів.** Серед опитаних найбільше респондентів молодше 19 років (21 %) та віком 20–29 років (21 %), 20–39 років — 20 %, 40–49 років — 19 %, 50–55 років — 15 %, 56 і старше — 5 % (брали участь люди, які приймають рішення про купівлю товарів широкого вжитку) (рис. 3).

**Рівень доходів.** Серед опитаних найбільше респондентів, які мають дохід, якого виста-

чає на харчування та одяг, але купити велику побутову техніку було б складно, — 48 % (150 осіб); респондентів, яким вистачає грошей на велику побутову техніку, але купити нове авто складно, — 33 % (101 особа). Інші групи мають значно меншу частку (табл. 1).

**Рівень освіти.** Серед опитаних найбільше респондентів з вищою освітою — 43 % (134 особи), незакінчену вищу освіту мають 32 % (99 осіб), середню — 16 % (49 осіб), середню спеціальну — 8 % (24 особи), незакінчену середню — 1 % (4 особи) (рис. 4).

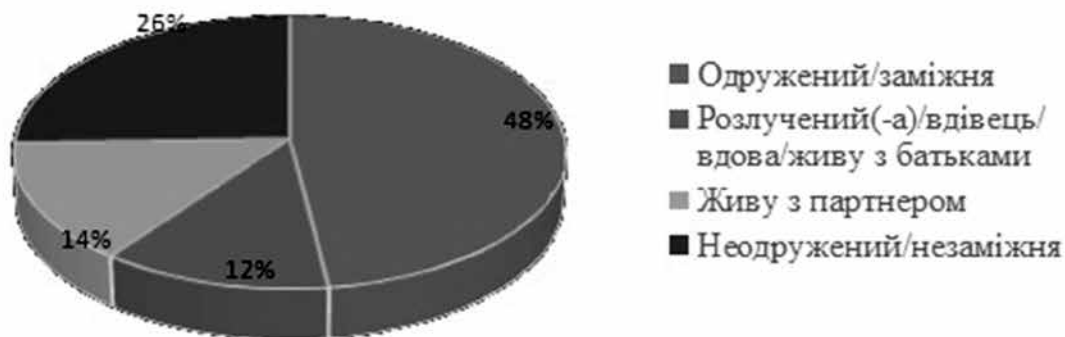


Рис. 2. Сімейний стан респондентів

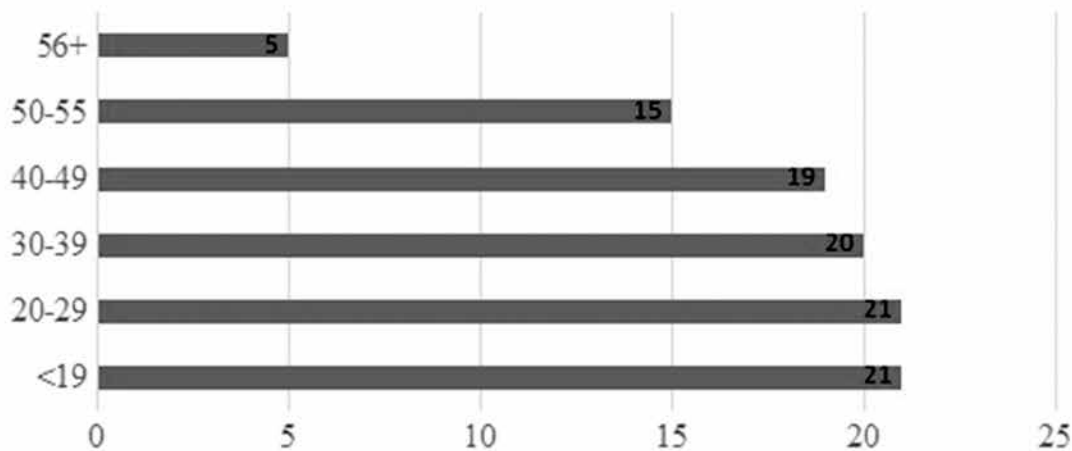


Рис. 3. Розподіл респондентів за віком

Таблиця 1

Рівень доходів респондентів

	Чисельність осіб	Частка, у %
Грошей не вистачає навіть на харчування	2	1
На харчування грошей вистачає, але кувіля одягу викликає серйозні проблеми	10	3
На харчування і одяг грошей вистачає, але купити зараз телевізор, холодильник чи пральну машину було б складно	150	48
Грошей цілком вистачає на велику побутову техніку, але ми не могли б купити нове авто	101	33
Ми не можемо дозволити собі дачу або замський будинок	32	10
Ми можемо дозволити собі дачу або замський будинок у разі необхідності	15	5

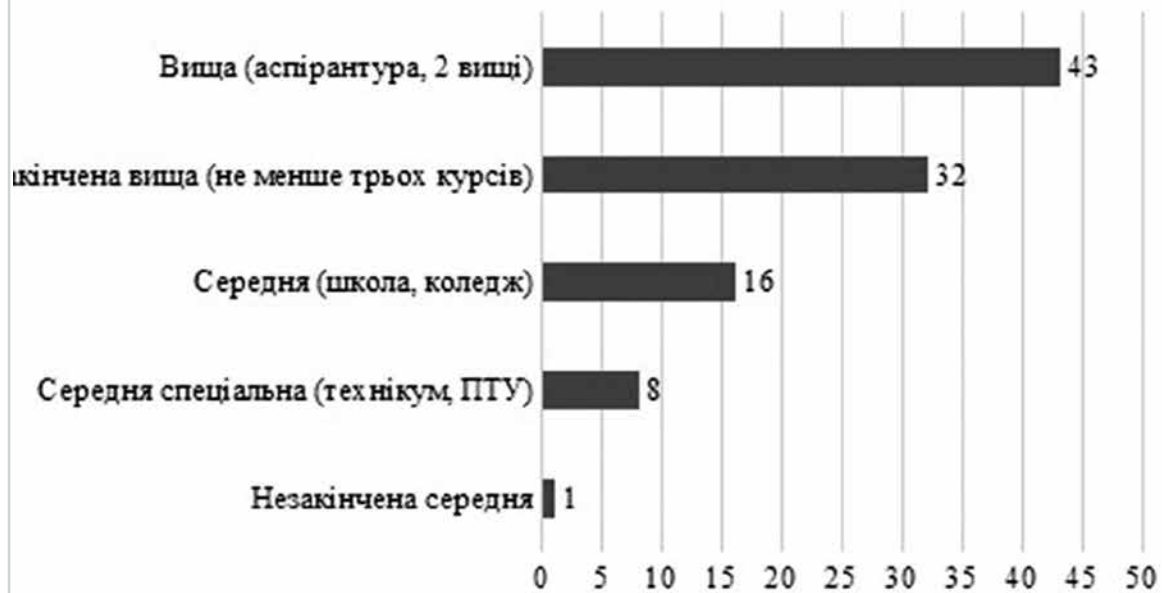


Рис. 4. Рівень освіти респондентів

Вид зайнятості. Серед опитаних найбільше респондентів, які займають посади спеціалістів (лікар, інженер тощо), — 18 %, 17 % — це студенти (які працюють), 15 % — менеджери середньої ланки, 11 % — військовослужбовці, поліцейські, 9 % — домогосподарки, 8 % — керівники вищої ланки, 5 % — підприємці, 4 % — робочі, 3 % — співвласники бізнесу, по

2 % — пенсіонери та непрацюючі студенти, по 1 % — тимчасово непрацюючі, службовці (рис. 5).

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У результаті проведеного дослідження було отримано дані щодо знання та сприйняття респондентами екологічного маркування на продукції.

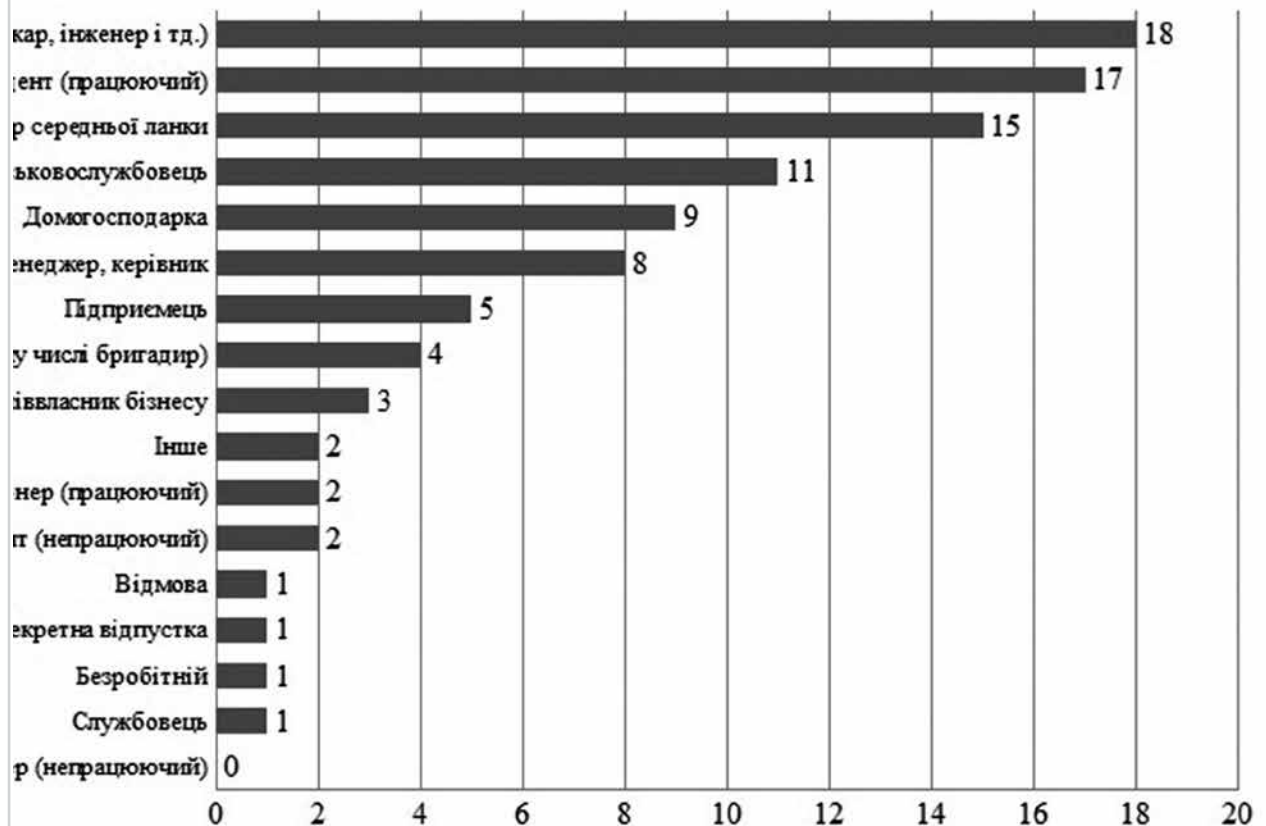


Рис. 5. Вид зайнятості респондентів

Таблиця 2

**Джерела інформації про продукцію**

Джерело інформації	Чисельність осіб	Частка, у %
Інформація про ціну (цінники)	177	71
Рекламна інформація (відеоролики, бігборди та ін.)	95	38
Акційні пропозиції торговельних мереж щодо знижок на ціни	113	45
Акційні пропозиції торговельних мереж щодо розіграшів цінних призів	19	8
Публікації та ТВ-програми для споживачів про незалежні тестування продукції	53	21
Інформація про склад і маркування, які вказано на упаковці	138	55
Спеціалізовані полиці, наприклад з органічною або екологічною продукцією	56	22

Джерела інформації про продукцію. Обираючи продукцію, респонденти найбільше звертають увагу на інформацію про ціни — 71 % (177 осіб), інформацію про склад і маркування — 55 % (138 осіб), акційні пропозиції — 45 % (113 осіб), рекламну інформацію — 38 % (95 осіб). Найменше уваги опитані звертають на спеціалізовані полиці — 22 % (56 осіб), публікації про незалежні тестування продукції — 21 % (53 особи), розіграші — 8 % (19 осіб) (табл. 2).

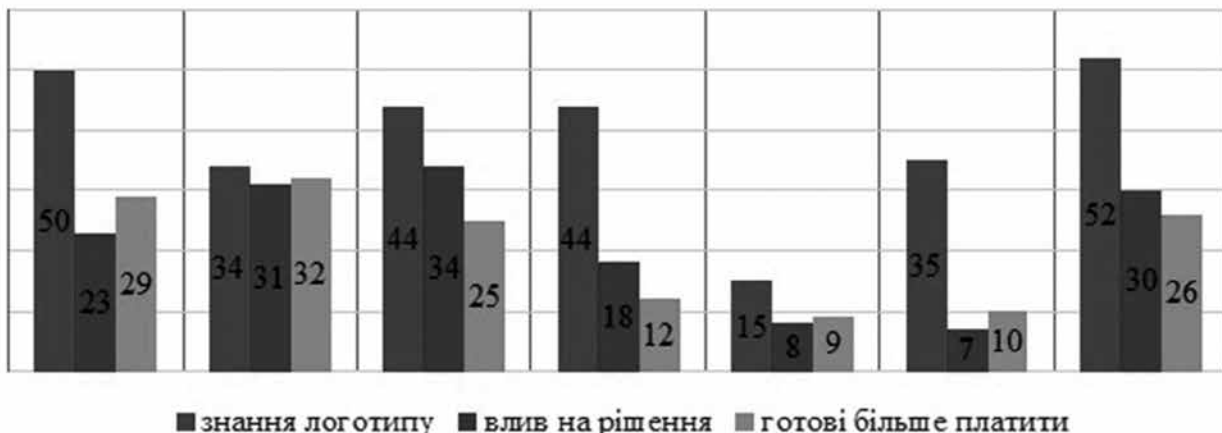
Критерії вибору продукції. Найпопулярнішими критеріями для вибору продукції є: рекомендації знайомих — 59 % (148 осіб), посилення на ДСТУ — 46 % (116 осіб), наявність маркування, що вказує на екологічність продукції, — 37 % (92 особи), інформація експертів — 32 % (80 осіб). Найменш популярними виявилися: наявність маркування, яке

Критерії вибору продукції. Найпопулярнішими критеріями для вибору продукції є: рекомендації знайомих — 59 % (148 осіб), посилення на ДСТУ — 46 % (116 осіб), наявність маркування, що вказує на екологічність продукції, — 37 % (92 особи), інформація експертів — 32 % (80 осіб). Найменш популярними виявилися: наявність маркування, яке

Таблиця 3

**Критерії вибору продукції**

Критерій для вибору більш якісної та безпечної для здоров'я продукції	Чисельність осіб	Частка, у %
Посилання на ДСТУ	116	46
Посилання на стандарти системи управління якістю згідно з ISO 9001	22	9
Посилання на стандарти системи екологічного управління згідно з ISO 14001	12	5
Посилання на стандарти системи управління безпечністю харчових продуктів HACCP	7	3
Наявність маркування вказує на те, що продукція екологічна	92	37
Наявність маркування вказує на те, що продукція органічна	68	27
Висока ціна порівняно з аналогічними показниками продукції тієї ж категорії	65	26
Рекомендації знайомих, які вже користувалися такою продукцією	148	59
Інформація експертів у спеціальних публікаціях або ТВ-програмах	80	32



**Рис. 6. Обізнаність респондентів щодо маркування (у %)**

вказує на органічність продукції, — 27 % (68 осіб), вища ціна — 26 % (65 осіб), посилання на стандарти ISO 9001 — 9 % (22 особи), посилання на стандарти ISO 14001 — 5 % (12 осіб), посилання на стандарти НАССР — 3 % (7 осіб) (табл. 3).

*Обізнаність щодо маркування.* Як видно з рис. 6, показники впізнання логотипу є найвищими щодо № 1 та № 7. Знак № 3 найбільше впливає на вибір. Респонденти готові платити більше за наявності № 2.

Відзначимо, що відповідно до результатів дослідження, проведених 10 років тому експертами Всеукраїнської громадської організації «Жива планета» та Союзу споживачів України, лише 10 % респондентів знали значення національного знака «Зелений журавлик» (позиція 2) [9].

*Розуміння значення маркування.* Відповідно до відповідей респондентів, показники розуміння значення логотипу є найбільшими у № 7, найменший показник у № 5 (рис. 7).

Оскільки знання маркування логотипу № 7 («Листок Мебіуса») виявилось найвищим, доречно більш детально розглянути ставово-вікову структуру групи респондентів, які обрали цей знак. Серед них чоловіків 30 %, жінок — 70% (рис. 8).

Розподіл цієї групи респондентів за віком: по 24 % мають групи віком 30–39 років, молодше 19 років та 40–49 років; 14 % — респонденти віком 20–29 років, 10 % — 50–55 років, 4 % — 56 років і старше (рис. 9).

Після оброблення і наочного представлення даних, отриманих під час опитування,

було зроблено висновки щодо знання споживачами екологічного маркування, їхнього ставлення до нього та впливу на здійснення ними купівель.

## ВИСНОВКИ

Опрацювання даних дозволяє дійти таких висновків.

Джерела інформації, що знаходяться в полі уваги покупців, є такими, що містять дані щодо ціни: цінники та акційні повідомлення про знижки й бонуси. На другому місці за значущістю виявилась упаковка продукції, що містить інформацію про склад продукту та маркування. Фокусним критерієм при виборі продукції для респондентів залишається ціна. Гіпотетично, рішення про купівлю здійснюється на перетині двох критеріїв: ціни і аргументованої якості та безпечності продукції. У подальших дослідженнях варто з'ясувати ступінь чутливості споживачів до ціни за умови переконливої якості, і навпаки — готовність поступитися якістю під впливом прийнятної ціни.

Висновок про те, що якість продукції є переконливою, формується перш за все на основі персоніфікованих свідочств «значущих інших» — знайомих, які мають досвід використання продукції (принцип «соціального доказу»). Посилання на упаковку товару щодо відповідності до вимог ДСТУ залишається авторитетним аргументом під час вибору продукції.

Респонденти продемонстрували високі оцінки значущості маркувань про органіч-

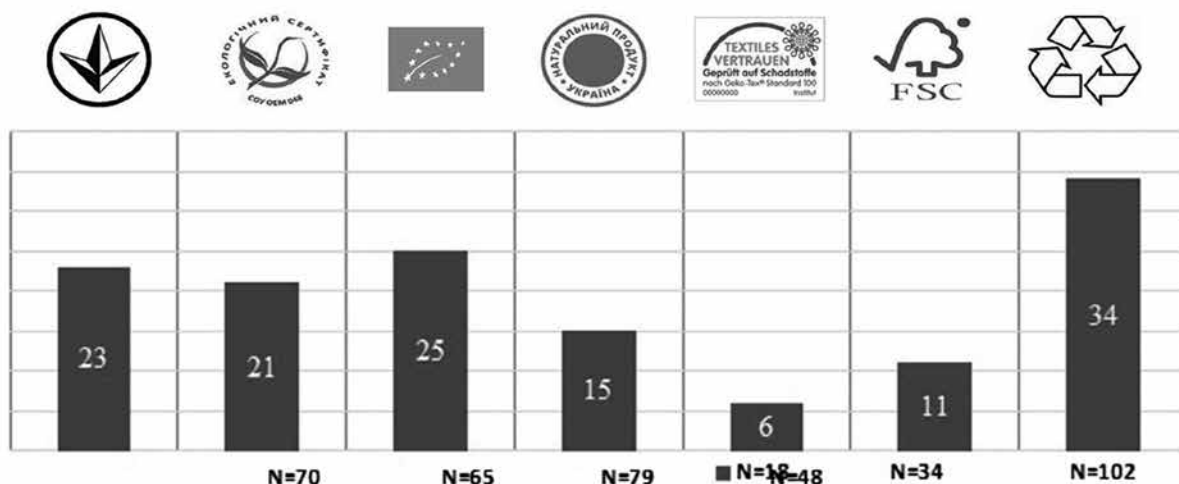


Рис. 7. Розуміння значення маркування

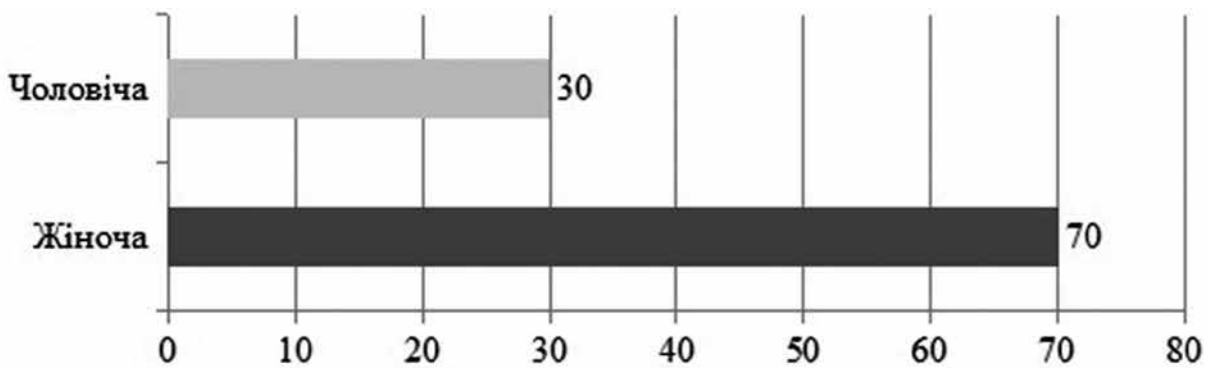


Рис. 8. Розподіл респондентів, які обрали знак № 7, за статтю

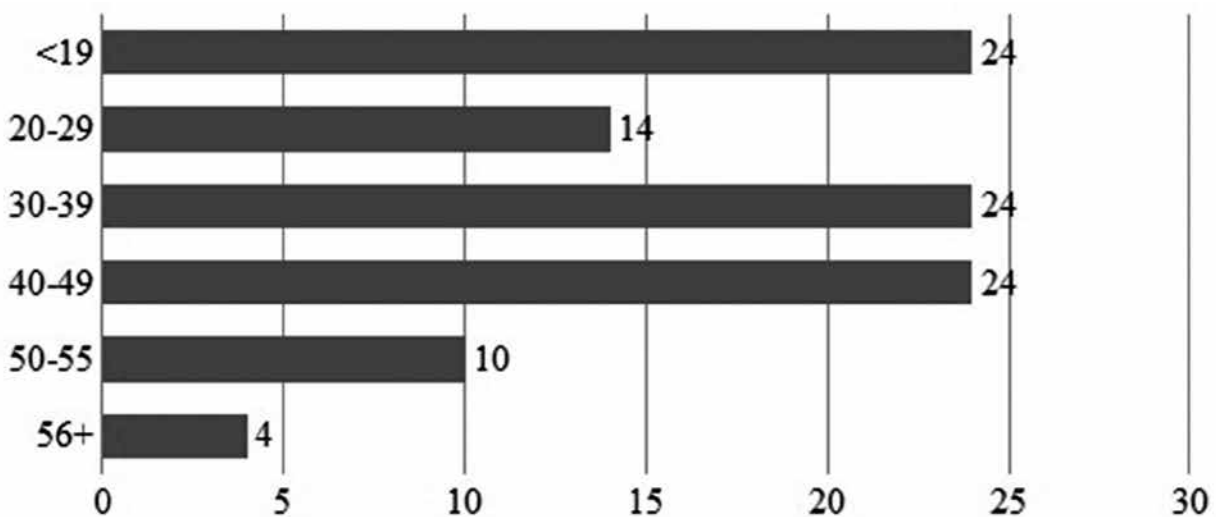


Рис. 9. Розподіл респондентів, які обрали знак № 7, за віком

ність та екологічність продукції, що розміщені на пакованні, однак низькі — щодо посилань на впроваджені системи управління на виробництві відповідно до міжнародних вимог, що може говорити про низьке розуміння споживачами сутності цих стандартів.

Вища ціна виступає індикатором якості продукції майже для чверті споживачів. Застосування споживачами принципу «соціального доказу» при формуванні рішення про купівлю є свідомим зниження їхньої довіри до формальних інструментів переконання в якості продукції.

Подальші дослідження можуть бути спрямованими на з'ясування обізнаності споживачів щодо стандартів якості та авторитетності останніх для споживачів. Окремим предметом дослідження може виступати ступінь довіри до формальних інструментів свідчення про якість продукції.

Найбільш знайомими респондентам виявились Національний знак відповідності

(№ 1 у цьому звіті) та знак рециклінгу «Листок Мебіуса» (№ 7). Статистично невелику відстань від них мають дані щодо знака органічного маркування ЄС (№ 3). Однак з огляду на графічну та образну схожість даного знаку зі знаком Євросоюзу можливе асоціативне сприйняття.

Оцінка знака органічного маркування ЄС (№ 3) як такого, що найбільше впливає на рішення про купівлю, не може бути остаточним висновком з огляду на очевидну схожість на знак Євросоюзу та авторитетність останнього у свідомості українців. Більш детальне дослідження аргументації та мотивації такого ставлення можуть підтвердити або спростувати отримані дані.

Очевидними аутсайдерами у впливі на прийняття рішення про вибір продукту (як щодо обізнаності, так і щодо детермінуючої ролі у здійсненні купівлі) мали знаки маркування текстильної продукції Oek-Tex (№ 5) та продукції деревної переробки FSC (№ 6). Це може свідчити про те, що споживачі не обізнані щодо

існування стандартів, пов'язаних із цими знаками, і їхніх переваг порівняно з державними вимогами безпеки в цих категоріях непродовольчих товарів.

Респонденти готові доплачувати за авторитетне гарантування саме екологічності продукту (наявність знака екологічного маркування «Зелений журавлик» (№ 2)).

Подальші дослідження мають бути спрямованими на вивчення контекстної обізнаності щодо знаків: хто є гарантом того, що уособлює собою знак, чи довіряють споживачі даному гаранту, чому довіряють/не довіряють тощо.

Найвищий показник розуміння має знак № 7 («Листок Мебіуса»). Більш молоді (до 50 років) респонденти розуміють зміст знака майже в однаковому ступені для кожної вікової групи. У той же час чисельність тих, хто його розуміє, суттєво знижується серед респондентів після 50 років. Це може бути пов'язаним як із тим, що літні люди рідше купують високоякісні продукти, орієнтуючись на нижчу ціну, так і те, що вони менше стурбовані проблемами переробки відходів (адже «Листок Мебіуса» стосується саме придатності до переробки та/або вмісту вторинної сировини у складі продукції або пакування).

Розуміння деяких знаків, що тестувались у дослідженні, може бути наслідком написів на них або інтуїтивним розумінням символів, включених у знак, наприклад знак «Натуральний продукт».

Ті знаки, що включають незрозумілий текст або відсторонені символи, показали низький рівень зрозумілості. Для більш докладної відповіді на питання, чи насправді споживачі розуміють сутність знаків, необхідні більш глибокі дослідження сприйняття змісту наведених знаків. Найменше вживані знаки або інтуїтивно незрозумілі залишаються поза зоною сприйняття та «виштовхуються» з когнітивного процесу ухвалення рішення про купівлю. Однак це твердження є гіпотезою й потребує окремого доведення.

Отже, розуміння символів, поданих у знаку, або сутності в цілому знака не є показником того, що споживач керується ним, вибираючи товар. Щоби розуміння привело до дії, необхідно формування засобами

реклами та соціального навчання ситуативних поведінкових моделей, що пов'язуються зі знаком.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник / за наук. ред. А. В. Войчака. Київ : КНЕУ, 2007. 408 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид. Київ : Лібра, 2010. 720 с.
3. Державна служба статистики України // Офіц. сайт Держстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама. 8-е изд. СПб. : Питер, 2013. 512 с.
5. Офіційний сайт Програми екологічного маркування в Україні / ВГО «Жива планета». URL: <http://ecolabel.org.ua/>.
6. Примак Т. О. Екомаркетинг: світові та українські реалії. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : Папірус, 2011. С. 564–589.
7. Прокопенко О. В., Алексеєнко О. Д. Аналіз готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів різного типу // Механізм регулювання економіки. 2006. № 2. С. 33–38. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3608>.
8. Система екологічної сертифікації та маркування згідно ДСТУ ISO 14024:2002 (ISO 14024:1999, IDT): принципи, методи та вимоги до розроблення екологічних критеріїв. Київ : Підкомітет 3 «Оцінка життєвого циклу», 2010. 7 с.
9. Про реорганізацію технічного комітету стандартизації ТК 82 «Охорона навколишнього природного середовища» та раціональне використання ресурсів України : наказ Держ. комітету України з питань техн. регулювання та споживчої політики від 11 берез. 2005 р.
10. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник. Київ : Лазарит-Поліграф, 2012. 480 с.
11. Торговельний маркетинг // Маркетинг у галузях та сферах діяльності : навч. посіб. / за ред. Буднікевич І. М. Київ : ЦУЛ, 2017. С. 10–86.
12. ESOMAR // Офіц. сайт ESOMAR. URL: [www.esomar.org](http://www.esomar.org).