

Інтернет-конференції (м. Миколаїв, 24-25 квітня 2024 р.). Миколаїв : МНАУ, 2024. С. 63-65. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17580>

4. Просування в соцмережах. URL : <https://hospitality.com.ua/services/smm/> (дата звернення: 22.02.2025)

5. Стамат В.М., Вознюк К.І. Просування продукції на ринок за допомогою сучасних інформаційних технологій. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 144-147. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10568> (дата звернення: 22.02.2025)

УДК 330.567.2-053.6:502.3

Стамат В. М.

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет

Тюренкова К. В.

здобувачка спеціальності 073 Менеджмент
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ МОЛОДІ ЩОДО ЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У сучасному світі зростає усвідомлення важливості екологічної відповідальності, що безпосередньо впливає на поведінку споживачів, особливо молоді. Молоде покоління все більше звертає увагу на сталість, екологічну безпеку та етичність виробництва товарів. Це зумовлює зміни у споживчих уподобаннях, формуючи нові тренди на ринку.

Метою дослідження є розглянути ключові аспекти споживчої поведінки молоді щодо екологічної продукції, чинники, що впливають на прийняття рішень, а також рівень обізнаності молодих людей про екологічні переваги товарів.

Питаннями екологічної свідомості та споживчої поведінки займалися такі дослідники, як Томчук М., Томчук С., Стамат В.М., Тюренкова К.В., Зозуля О.В. та інші [1, 2, 3].

Сучасна екологічна освіта – це постійний і всеосяжний процес, що сприяє розвитку екологічного світогляду, свідомості та культури серед різних соціальних груп і всього суспільства [1, с. 41].

Формування екологічної свідомості серед молоді відіграє важливу роль у зростанні попиту на екологічно чисті товари та послуги, оскільки нове покоління активно прагне підтримувати сталий розвиток через власні споживчі рішення [2, с. 44].

У проведеному дослідженні взяли участь 118 респондентів, які оцінили різні аспекти вибору екологічних товарів. Щодо оцінки респондентами популярності екологічної продукції в Україні, більшість обрала середні значення (2 і 3 бали), що свідчить про помірний або недостатній рівень поширеності. Вищу оцінку 4 поставили менше чверті опитаних, а крайні значення (1 і 5) отримали мінімальну кількість голосів. Загалом результати вказують на те, що екологічна продукція ще не стала масовим явищем, але має потенціал до зростання.

Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічність продукції, обираючи товари, які відповідають принципам сталого розвитку. Однак популярність різних категорій екотоварів може відрізнятися залежно від потреб і звичок покупців. Найпопулярнішою категорією є “Органічні продукти харчування”, яку обрала 83,8% респондентів (98 осіб). Другою за популярністю є “Косметика та засоби гігієни” з 72,6% (85 осіб). “Одяг і взуття” обрала 41% (48 осіб), а “Побутову хімію” – 25,6% (30 осіб).

Результати опитування щодо переваг у покупці екологічної продукції показують, що найпопулярнішими виробниками є Organic Milk, Сквирянка, Екород, Дунайський аграрій, Organic Meat та YATNA. Найбільше купуються продукти харчування, зокрема молочні продукти та м'ясо, а також косметика та засоби для догляду за шкірою, такі як Madara Organic Skincare та White Mandarin. Зазначено також високий попит на екологічні побутові засоби, наприклад, ЕКОзасіб.

Незважаючи на загальний інтерес до екопродукції, деякі респонденти зазначили, що вони не купують екологічні товари або не пам'ятають, що саме вони купували. В цілому, найбільш згадувані бренди свідчать про їх популярність серед споживачів.

Розглянемо результати опитування щодо важливих чинників, які впливають на рішення молоді купувати екологічну продукцію. Вибір екологічної продукції серед споживачів визначається різними чинниками, що впливають на їх рішення купувати товари цього сегмента. Діаграма демонструє, які критерії є найважливішими для респондентів при виборі екологічної продукції.

Результати дослідження свідчать, що найбільш значущими факторами при виборі екологічної продукції є натуральний склад (80,5 %), доступна ціна (78 %) та висока якість (73,7 %). Також важливими критеріями є зручність покупки (48,3 %) та сертифікація (40,7 %), що вказує на потребу споживачів у гарантіях екологічності. Менше уваги приділяється екологічності упаковки (30,5 %) та впливу на здоров'я (31,4 %).

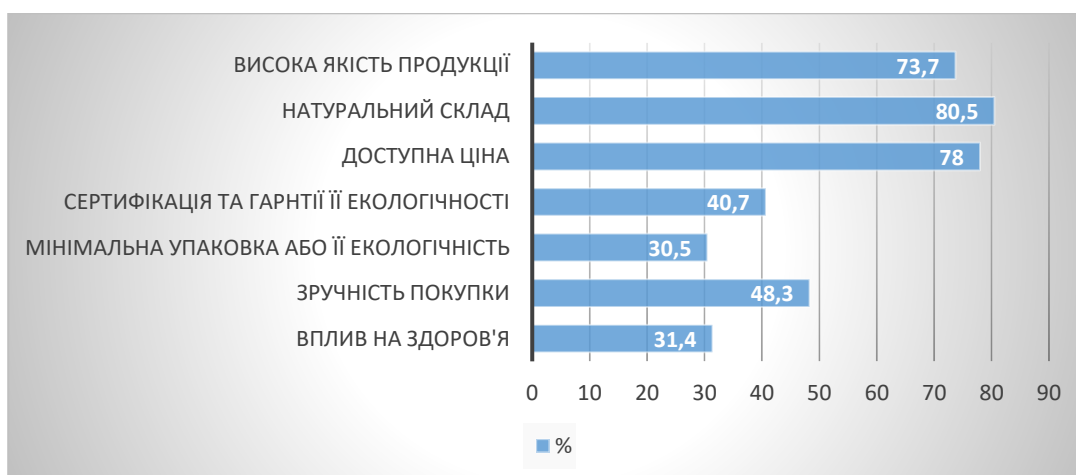


Рис. 1. Чинники вибору екологічної продукції

Джерело: розроблено авторами на основі власного дослідження шляхом опитування респондентів

Загалом, споживачі цінують доступність, натуральність і якість екологічних товарів, що підкреслює необхідність розвитку цього сегмента ринку з урахуванням їхніх очікувань.

Дослідження показало, що молодь в Україні все більше цінує екологічну відповідальність, але ринок екопродукції ще не досяг повного розвитку. Органічні продукти харчування та екокосметика є лідерами продажів, що свідчить про фокус на здоровому харчуванні та догляді. Споживачі надають перевагу натуральному складу, доступності та якості товарів, а також важливою є сертифікація. Виробникам слід зосередитися на цих критеріях, щоб задовольнити потреби молоді та сприяти зростанню ринку екопродукції.

Список літератури

1. Томчук М., Томчук С. Розвиток екологічної свідомості студентів інформаційними засобами. *Науковий вісник Вінницької академії безперервної освіти. Серія “Педагогіка. Психологія”,* Вип. 1, 2022 р., с. 39-50. URL : <https://journals.academ.vinnica.ua/index.php/ped-psyh/article/view/25/22>

2. Стамат В. М., Тюренкова К. В. Екоактивізм серед молоді: шлях до сталого майбутнього. *Світ наукових досліджень* : матеріали міжнародної мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції (м. Тернопіль-Ополе, 23-24 січня 2025 р.). Тернопіль: ФОП Шпак В.Б. 2025. Вип. 37. С. 43-45. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/20254>

3. Стамат В.М., Зозуля О.В. Особливості дослідження поведінки споживачів. *Сучасна наука: інновації та перспективи*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 402-404. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16702>