

3. Програма дій "Порядок денний на ХІ століття". – К.: Інтелсфера. – 2000. – 360 с.
4. Туниць Ю. Екологічна Конституція Землі. Ідея. Концепція. Проблеми/ частина І. – Львів: Вид. ц. ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. – 298 с.
5. Сиякевич І. Економіка лісокористування: Підручник. – Львів: ІЗМН, 2000. – 402 с.
6. Всемирная встреча по устойчивому развитию. Проект политической декларации, представленной председателем встречи на вашем уровне. Йоханнесбургская декларация по устойчивому развитию/A/CONF. 199/L.6/Rev. 2.
7. Проект Закону України "Національна лісова політика"// Деревообробник, 2002, № 15.
8. Сиякевич І.М. Концепція щодо формування системи інструментів національної екологічної політики// Економіка України, 2002, № 7. – С. 70-77.
9. Сиякевич І.М. Інструменти екополітики: теорія і практика. – Львів: ЗУКЦ, 2003. – 188 с.
10. Сиякевич І. Лісова політика України// Економіка України, 200, № 10. – С. 73-78.
11. Ситник Н.М. Збереження лісів і сталий розвиток України/ Проект "Економічні реформи в Україні в контексті переходу до сталого розвитку" Матеріали науково-практичних конференцій. – К.: Інтелсфера, 2001. – С. 119-123.
12. Сиякевич І. Екологічна і лісова політика. – Львів: УкрДЛТУ, 2001. – 202 с.
13. Моисеев Н.А. Воспроизводство лесных ресурсов (вопросы экономики, планирования и организации) – М.: Лесн. пром-сть, 1980. – 183 с.
14. Моисеев Н.А. Интегрированное управление лесами при их неистощительном многоцелевом использовании в условиях рыночной экономики// Лесн. хоз-во, 1997, № 3. С. 2-6.
15. Державна програма "Ліси України на 2002-2015 роки. Затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 року № 581. – К.: 2002. – 16 с.
16. Генсірук С.А., Нижник М.С., Копій Л.І. Ліси Західного регіону України. Л.: Наукове товариство ім. Шевченка, МО України, УкрДЛТУ, 1998. – 407 с.
17. Стратегія екологічної безпеки (регіональний аспект)/під ред. М.І. Долішного, В.С. Кравціва. – Львів: ІРД НАН України, 1999. – 243 с.
18. Экономика: свобода и солидарность/ Н.П. Федорченко, Г.К. Гофман, В.Е. Деметьев и др. – М.: Наука, 1991. – 304 с.
19. Лукьянчиков Н.Н., Потравный И.М. Экономика и организация природопользования: Учебник для вузов – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИТИ-ДАНА, 2002. – 454 с.
20. Лицур І.М. Лісові ресурси Карпат у системі еколого-економічної безпеки: Автореф. дис... канд. екон. наук:...../ – Київ, 2003. – 20 с.
21. Сиякевич І. Лісова політика щодо використання лісових ресурсів Українських Карпат// Деревообробник, 2003, № 19.

УДК 339.138:504

*Доц. О.В. Врублевська, канд. екон. наук;
І.В. Костенко – УкрДЛТУ*

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ДЕТЕРМІНАНТ НА ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ПОПИТУ

Розглядається класифікацію факторів впливу на екологічний попит. Наведено результати соціологічного дослідження, проведеного з метою виявлення зв'язку між психологічними установками (рівень альтруїзму/егоїзму та сумління) і уподобаннями споживача щодо екологічних товарів.

Ключові слова: екологічний попит, фактори впливу.

Doc. O.V. Vrublevska, I.V. Kostenko – USUFWT

The Impact of the Social-Psychological Determinants on the Ecological Demand

The paper contains taxonomy of factors influencing the ecological demand. The results of the research revealing the correlation between the psychological determinants of the individual (altruism/egoism, conscientiousness) and his ecological preferences are reported.

Keywords: ecological demand, impact factors.

Формування попиту на екологічні товари і послуги є одним із завдань забезпечення сталого розвитку, оскільки екологічний попит є рушійною силою екологізації виробництва. Неадекватна структура потреб, що характеризується недостатнім розвитком екологічних та духовних запитів суспільства, зумовлює деформації в розміщенні всіх видів суспільних ресурсів. Наслідком цього є поглиблення суперечностей між економічними цілями і екологічними обмеженнями.

Оскільки споживач є тим суб'єктом ринку, що формує попит на товари та послуги, аналіз його поведінки викликає особливий інтерес. Дотепер вивченню проблеми, щодо формування споживача нового, еколого-орієнтованого типу надається недостатньо уваги у вітчизняних наукових дослідженнях. Здебільшого у наукових працях, при свячених споживчій поведінці, еколого-психологічний аспект не врахований або недостатньо врахований. На нашу думку, формування глобального екологічного попиту є неможливим без вивчення психологічного портрета споживача. Тому метою нашого дослідження є вивчення зв'язку між соціально-психологічними установками особистості та її екологічними уподобаннями.

На нашу думку, під екологічним попитом потрібно розуміти кількість товарів та послуг, яку споживачі бажають і здатні придбати з ряду можливих, виходячи із власних та суспільних екологічних потреб. Екологічні потреби містять матеріальні і духовні складові. Касьянов П.В. доречно зауважує, що визнання екологічних потреб життєво важливими для суспільства дає можливість уточнити визначення стійкого розвитку як розвитку, що забезпечує задоволення потреб сьогодення і майбутніх поколінь при формуванні *раціональної структури суспільних потреб* [3]. Раціональність означає, що в ієрархії потреб людини еколого-духовні посідають чільне місце. Їх розвиток, закріплення в свідомості і надання можливості їх задоволення є необхідною умовою сталого розвитку.

На поведінку споживача на ринку (відповідно на попит) впливає ряд факторів, які класифікуються за багатьма ознаками. Так, Енджел Дж. виділяє дві групи факторів: фактори-характеристики споживача (культура, особистість, етап життя, рівень доходів, установки, мотивації, почуття, знання, етнічна належність споживача, сім'я, цінності, доступні споживачу ресурси, погляди, минулий досвід, групи людей з аналогічними характеристиками) та організаційні фактори (торгова марка, реклама, просування, ціна, послуги, зручність, упаковка, особливості продукту, рекомендації друзів, якість, інтер'єр магазину, програми підвищення лояльності, доступність продукту) [5, с.25].

Голубков Є.П. виділяє чотири групи факторів, що визначають поведінку споживачів на ринку, характер покупок: особистісні, культурні, соціальні та психологічні фактори [1].

За Немовим Р.С., будь-яка форма поведінки (в тому числі і екологічно орієнтована) може бути пояснена як внутрішніми, так і зовнішніми причинами. В першому випадку в якості вихідного та кінцевого пунктів пояснення виступають психологічні якості суб'єкта поведінки, а в другому – зовнішні умови та обставини його діяльності [4, с.463].

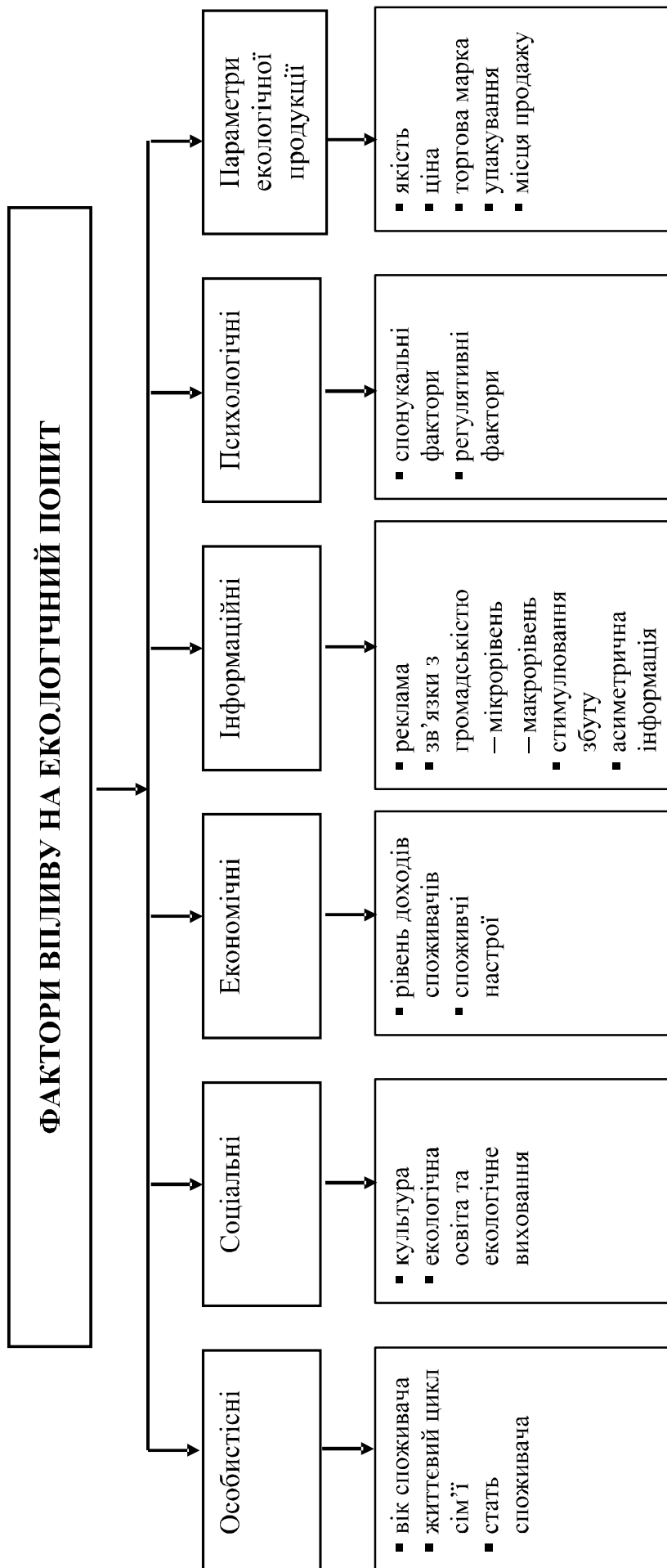


Рис. 1. Класифікація факторів впливу на екологічний попит

Нами запропоновано класифікацію факторів впливу на екологічний попит, яка інтегрує існуючі класифікаційні ознаки, відібрані та згруповані з подальшим розвитком з врахуванням психологічних чинників як на мікро-, так і на макрорівні (рис. 1).

Незважаючи на домінуючий вплив економічних факторів дедалі більшого значення набувають неекономічні, зокрема рівень освіченості, культури, розвиток духовних потреб, психологічні особливості людини. Нами було висунуто гіпотезу про наявність зв'язку між соціально-психологічними установками особистості (зокрема, рівнем альтруїзму/егоїзму та сумління) та екологічними уподобаннями споживачів. Для її перевірки було проведено опитування 150 респондентів у м. Львові у формі інтерв'ю.

Було встановлено такі завдання дослідження: виявлення уподобань споживачів до екологічних товарів; оцінка соціально-психологічних характеристик респондентів за тестами, що визначають рівень альтруїзму/егоїзму та сумління; аналіз зв'язку між соціально-психологічними установками та екологічними уподобаннями споживачів.

В анкеті об'єднано складені нами питання щодо характеристики респондента та його поведінки як споживача з тестами, які дають змогу виявити його соціально психологічні установки. Було використано методику діагностики рівня альтруїзму/егоїзму, розроблену Потьомкіною О.Ф., і тест на рівень сумління, розроблений Мельниковим В.М. і Янкольським Л.Т., призначений для вимірювання ступеня поваги до соціальних норм та етичних вимог [2]. Питання анкети були спрямовані на те, щоб відокремити відношення споживачів до товарів, безпечних для довкілля, від їх ставлення до товарів, безпечних для здоров'я. В основі цього було припущення про те, що уподобання респондентів стосовно товарів, безпечних для довкілля, є більш залежними від рівня альтруїзму та сумління. Обробка даних соціологічного дослідження здійснювалась за допомогою прийомів кореляційно-регресійного та частотного аналізу з використанням табличного процесора EXCEL.

Оцінка частоти врахування споживачами основних критеріїв вибору показала, що 52 % респондентів при купівлі товару рідко або ніколи не враховують безпечність товару для довкілля (табл. 1).

Табл. 1. Критерії вибору товару та їх врахування споживачами (%)

Критерії споживчого вибору	Постійно враховують	Іноді враховують	Рідко враховують	Ніколи не враховують
Якість	98,0	2,0	0,0	0,0
Ціна	84,0	15,3	0,7	0,0
Економічність в експлуатації	31,3	34,7	26,6	7,3
Безпека товару для здоров'я	84,0	14,7	1,3	0,0
Безпека товару для довкілля	22,0	26,0	31,3	20,7
Наявність знижок	27,3	34,7	31,3	6,7
Рекомендації друзів, знайомих	12,0	43,3	38,0	6,7
Інформація з зовнішніх джерел	28,0	43,3	24,0	4,7
Престиж торгової марки	18,0	46,0	30,0	6,0
Унікальні властивості товару	28,7	37,3	29,3	4,7

З числа респондентів, що не завжди надають перевагу товарам, безпечним для здоров'я людини, та товарам, безпечним для навколишнього середовища, 11,5 % і 8,2 % відповідно стверджують, що аналог краще задовольняє їхні потреби. Це змушує серйозно замислитися над якістю та комплексом маркетингу екологічних товарів та послуг, оскільки 48,7 % та 32,8 % респондентів не можуть собі дозволити купувати екологічні товари, тому що вони є дорогими. Більше 50 % респондентів, що вказали саме на цю причину, належать до групи з найнижчим рівнем доходу.

Розподіл респондентів за їх соціально-психологічними характеристиками подано на рис. 2, 3. Рівень альтруїзму/егоїзму оцінено за 20-ти бальною шкалою (чим більшою є набрана сума балів від 10, тим більшою мірою у споживача виражений альтруїзм). Рівень сумління оцінено за 10-ти бальною шкалою (чим більшою є сума балів, тим більшою мірою у споживача виражене почуття сумління).

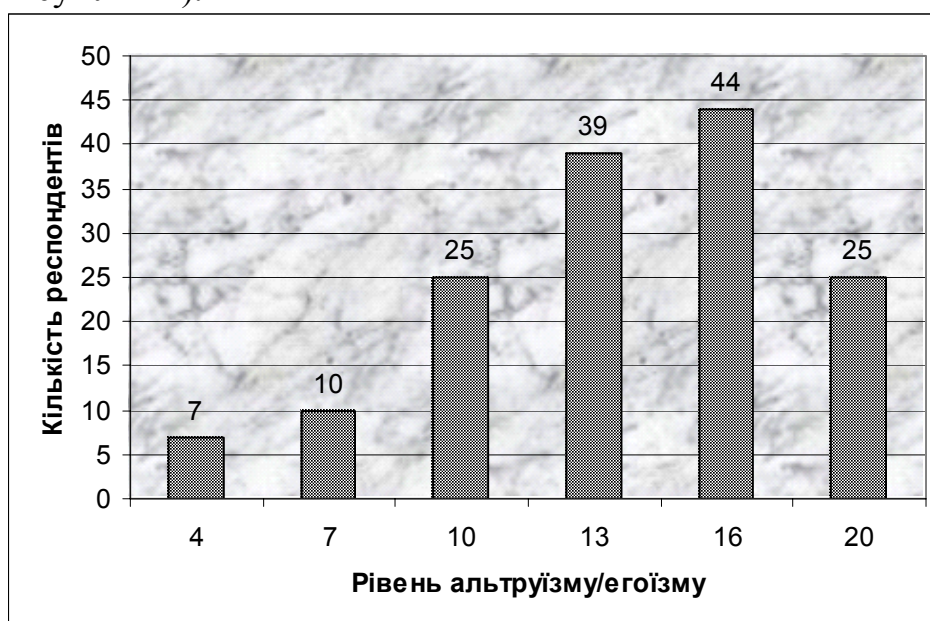


Рис. 2. Розподіл респондентів за рівнем альтруїзму/егоїзму

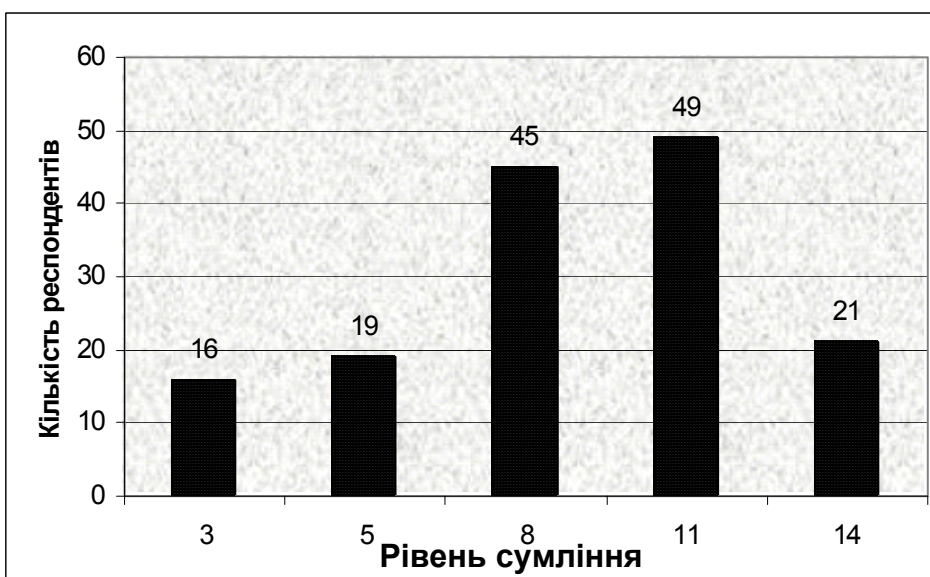


Рис. 3. Розподіл респондентів за рівнем сумління

Для перевірки сформульованої вище гіпотези нами проаналізовано ряд залежностей, характеристики яких наведено в табл. 2. За критерієм Фішера всі складені залежності є адекватними.

Табл. 2. Фактори, присутні в досліджуваних моделях, їх значущість та коефіцієнти кореляції

Фактори – детермінанти екологічного попиту	Залежна змінна			
	1. Оцінка споживачем критерію "Безпека товару для довкілля"	2. Частота надання переваги товарам, безпечним для довкілля, порівняно з аналогом	3. Частота надання переваги товарам, безпечним для здоров'я, порівняно з аналогом	4. Готовність платити у фонд збереження природи (за групами доходу)
1. Вік	+	+	+	-
2. Дохід	+	++ 0,45	++ 0,47	за групами доходу
3. Освіта	+	++ 0,50	++ 0,49	-
4. Поінформованість щодо місцевих екологічних проблем	+	++ 0,62	+	+
5. Поінформованість щодо глобальних екологічних проблем	++ 0,61	++ 0,72	+	+
6. Альтруїзм/егоїзм	++ 0,66	++ 0,63	+	++ в групі з рівнем доходу до 250 грн.
7. Сумління	+	+	+	++ в усіх групах за рівнем доходу

Примітка: "+" – фактор включений в модель, "-" – фактор не включений в модель; "++" – значущий фактор.

Одержані результати дають змогу зробити висновок, що людина, яка є достатньо обізнаною з екологічними проблемами, що її оточують, здатна надавати перевагу товарам, безпечним для навколишнього середовища, але за умови розвиненого альтруїзму.

Аналіз парного зв'язку між рівнем альтруїзму/егоїзму та оцінкою, даною споживачами критерію "Безпека товару для здоров'я", підтвердив, що надання переваги товарам, безпечним для здоров'я, не залежить від рівня альтруїзму/егоїзму. Тобто, люди з різними соціально-психологічними установками однаково турбуються про своє здоров'я, але ця турбота базується на освіченості в даній сфері. При цьому рівень доходу може виступити стримуючим фактором.

Підтвердження значущості фактору поінформованості означає, що завдання розвитку екологічного попиту може бути вирішено за допомогою зміни інформації, що знаходиться в свідомості споживача, шляхом вдосконалення гуманітарної та екологічної освіти, духовного та культурного розвитку населення, а також за допомогою засобів масової інформації.

Аналітичний інтерес представляє вплив соціально-психологічних установок особистості на готовність споживачів платити за екологічні блага

(жертвувати на екологічні потреби). Готовність платити в уявний фонд збереження дикої природи необхідно розглядати як духовну потребу, отже, як складову попиту на екологічні блага. Тому відповідне питання було включено до анкети. В даному випадку значення має не абсолютна величина готовності платити, а сам факт наявності або відсутності зв'язку, який досліджувався за групами споживачів залежно від рівня доходу. Як показало опитування, сумління виступає базовим фактором в усіх групах респондентів. У групі респондентів з найнижчим рівнем доходу споживач готовий робити пожертву лише будучи справжнім альтруїстом.

В результаті проведеного дослідження гіпотеза щодо істотного впливу рівня альтруїзму/егоїзму на екологічні уподобання споживача підтвердилася. Цей фактор присутній у всіх побудованих моделях і майже всюди є статистично значущим. Сумління є впливовим фактором лише в четвертій залежності.

Таким чином, нами виявлено тісний зв'язок між екологічними уподобаннями споживача та соціально психологічними установками особистості. Розподіл респондентів за рівнем альтруїзму/егоїзму та сумління може бути використаний як основа психографічної сегментації споживчого ринку при просуванні екологічно чистої продукції.

Література

1. **Голубков Е.П.** Изучение потребителей// Маркетинг в России и за рубежом. – 1998, № 5/www.dis.ru/market/.
2. **Ильин Е.П.** Мотивация и мотивы. – СПб.: Питер, 2003. – 512 с.
3. **Касьянов П.В.** Переход к устойчивому развитию: экологические, информационные, социальные и экономические предпосылки. autoline.com.ua.
4. **Немов Р.С.** Психология: Учеб. для студ. высш. пед. учеб. заведений: В 3 кн. 4-е изд. Кн.1: Общие основы психологии. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2000. – 688 с.
5. **Эндржел Дж., Блэкуэлл Р., Минард П.** Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.

УДК 630*97

Доц. Є.І. Сенько, канд. екон. наук – УкрДЛТУ

АНАЛІЗ ЛІСОВОЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН

Використаний порівняльний аналіз інструментів лісової політики європейських країн щодо форм власності, джерел фінансування лісового господарства, сертифікації лісів, адаптації методів обліку та управління лісами України до міжнародних стандартів.

Ключові слова: лісова політика, сталий розвиток, форми власності, сертифікація, міжнародні стандарти

Doc. Ye.I. Senko – USUFWT

Analysis of forest policy of the european countries

There was performed a comparative analysis of the forest policy instruments of the European countries, such as: property rights, financing of the forestry, forest certification, and audit and management to the international standards.

Keywords: forestry policy, sustainable development, property vights, certification, international standards