

С.М. Ілляшенко (Сумський державний університет, Україна)
**ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
 ПРОДУКЦІЇ**

У статті викладено результати досліджень, які обґрунтовують можливість і доцільність забезпечення конкурентних переваг на ринку України за рахунок екологізації продукції й технологій її виробництва. Отримані результати можуть бути використані для оцінювання ринкових перспектив різних видів екологічних товарів, окреслення їхніх цільових ринків і сегментів, цілеспрямованого управління конкурентоспроможністю конкретних товарів на обраних ринках чи сегментах.

Ключові слова: екологічні товари, екологічні потреби, конкурентоспроможність, мотивація споживання екопродукції, мотивація виробництва екопродукції, випереджаючий розвиток.

Рис. 2. Табл. 1. Літ. 19.

С.Н. Ильяшенко (Сумской государственной университет, Украина)
**ЭКОЛОГИЧНОСТЬ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
 ПРОДУКЦИИ**

В статье изложены результаты исследований, которые обосновывают возможность и целесообразность обеспечения конкурентных преимуществ на рынке Украины за счет экологизации продукции и технологий ее производства. Полученные результаты могут быть использованы для оценки рыночных перспектив разных видов экологических товаров, точного очерчивания их целевых рынков и сегментов, целенаправленного управления конкурентоспособностью конкретных товаров на избранных рынках или сегментах.

Ключевые слова: экологические товары, экологические потребности, конкурентоспособность, мотивация потребления экопродукции, мотивация производства экопродукции, опережающее развитие.

S.M. Ilyashenko (Sumy State University, Ukraine)
**ECO-FRIENDLINESS AS A FACTOR
 OF PRODUCT'S COMPETITIVENESS**

The article presents the results of the reseach which are grounding the opportunity and the expediency of providing competitive advantages at Ukrainian market due to eco-friendliness of products and production technologies. The obtained results may be used in estimation of market prospects for various types of eco-friendly goods and more precise marking of their target markets and segments as well as targeted management of specific products' competitiveness at the selected markets or segments.

Keywords: eco-goods; eco-needs; competitiveness; motivation for eco-consumption; motivation for eco-friendly production; advance development.

Постановка проблеми. Наявна практика свідчить, що попит на екологічну продукцію, а вона має інноваційний характер, в усьому світі (і Україна не є винятком) постійно зростає [11; 18]. Екологічність продукції для багатьох її видів стає чинником конкурентоспроможності, який забезпечує ринковий успіх багатьох відомих брендів [14; 15]. При цьому потенціал вітчизняної економіки щодо створення, впровадження у виробництво і споживання екологічної продукції практично не реалізується, обсяг вітчизняного ринку екологічних товарів і послуг становить близько 25–30 млрд. грн. (розраховано автором за даними [1]) з перспективами зростання до 100 і більше млрд. грн. [9]. Однак

саме виробництво і просування на ринок екологічної продукції може стати одним з найперспективніших напрямків реалізації наявних конкурентних переваг економіки України, створить передумови інноваційного прискорення за принципом «обігнати, не наздоганяючи» з одночасним збереженням чи поліпшенням якості навколишнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання позиціонування і просування екологічної продукції на ринку, формування її конкурентних переваг досліджено, в основному, у працях зарубіжних науковців [12; 16–19]. Ними проведена сегментація ринку екологічних товарів за групами споживачів, досліджена специфіка споживчих запитів і мотивація поведінки на виділених сегментах [2; 13], визначено вплив чинника екологічності продукції, у т.ч. екологічного маркування як ознаки екологічності, на її конкурентні позиції [10; 13], оцінено сприйняття споживачами екологічних брендів [14; 15] тощо.

Проте у вітчизняній теорії і практиці екологічності як чиннику конкурентоспроможності продукції приділяється недостатньо уваги. Вітчизняні реалії свідчать, що українські товаровиробники рідко виділяють чинник екологічності як один із головних у забезпеченні її конкурентоспроможності. Як правило, екологічна продукція є дорожчою за звичайну, а купівельна спроможність споживачів в Україні є невисокою і чинник екологічності, як вважається, не є вирішальним при споживчому виборі [6]. Споживачі з високим рівнем доходів надають перевагу більш якісним імпортним товарам.

Але ситуація поступово змінюється, тому ідеї екологізації споживання поширюються серед населення України [3] насамперед унаслідок дії суто економічних мотивів, наприклад, збереження здоров'я при споживанні екологічних продуктів харчування і, відповідно, зменшення витрат на лікування. У низці праць вітчизняних науковців, серед яких слід виділити [8], досліджувалося ставлення споживачів до екологічних проблем сьогодення, їх готовності переплачувати за екологічність продукції тощо.

Невирішені раніше питання загальної проблеми. Проте наявні напрацювання мають фрагментарний характер і практично не дослідженими є питання оцінювання споживчої готовності представників різних соціальних верств населення України до різних груп екологічних товарів, урахування чинника екологічності у формуванні споживчих переваг. Вирішення цих питань дозволить оцінити ринкові перспективи екологічних інновацій різних типів, окреслити цільові сегменти ринку, а у підсумку, оцінити їхню конкурентоспроможність і цілеспрямовано управляти нею.

Метою дослідження є оцінювання можливості і доцільності використання екологічних характеристик продукції як чинника її конкурентоспроможності на ринку України.

Основні результати дослідження. Схема взаємодії чинників, які визначають успіх екологічних товарів, подана на рис. 1.

З рис. 1 випливає, що:

- у результаті взаємодії чинників 1 і 2 відбувається формування екологічних потреб, яке потребує наявності мотивів споживання екологічної продукції;
- чинників 1 і 3 – формування екологічних пропозицій, що передбачає наявність мотивації виробництва і просування на ринок екологічної продукції;

- чинників 2 і 3 – узгодження (приведення у відповідність) екологічних потреб і пропозицій (за допомогою ринкових механізмів, заходів державного регулювання і стимулювання).



1. Суспільство (суспільні і державні інституції) – розв'язання екологічних проблем сьогодення з метою подолання суперечностей між економічним зростанням і збереженням (і навіть поліпшенням) якості довкілля

Рис. 1. Схема взаємодії чинників формування і розвитку ринку екологічних товарів, авторська розробка

Для оцінювання наявності мотивації споживання і виробництва екологічної продукції під керівництвом автора у м. Суми було проведено комплекс маркетингових досліджень.

На першому етапі за результатами опитування (репрезентативне за соціальним станом, статтю і віком) було визначено ставлення населення до найважливіших екологічних проблем сьогодення:

- забруднення питної води – 92% респондентів це питання дуже хвилює, 8% – частково хвилює;
- забруднення атмосферного повітря – відповідно 87% та 13%;
- забруднення місць проживання – 70% та 26%;
- забруднення рік та інших водоймищ – 66% та 27%;
- радіаційне забруднення території – 61% та 30%;
- забруднення місць відпочинку – 61% та 31%;
- загибель зелених насаджень у населених пунктах і лісах неподалік міст – 59% та 31%;
- зникнення риби у водоймищах – 55% та 33%;
- розширення територій звалищ і відвалів гірських порід – 55% та 32%;
- зникнення в лісах на околиці міст тварин, птахів, грибів та ягід – 54% та 33%;
- шум за місцем проживання – 52% та 27%;
- будівництво у водоохоронній зоні річок та озер – 45% та 36%;
- електромагнітне забруднення (мобільні телефони) – 44% та 24%.

Наведені дані підтверджують, що населення хвилюють екологічні проблеми, переважна частина розуміє необхідність їх розв'язання.

На другому етапі визначено наявність споживчого попиту для певних груп екологічних товарів (рис. 2). Споживча готовність (попит) визначалася через готовність споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічні товари.

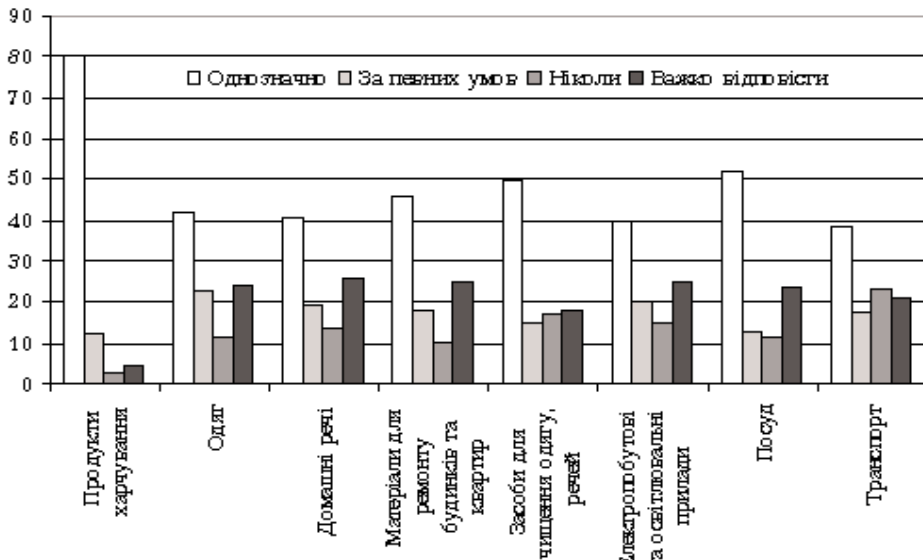


Рис. 2. Готовність споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічні товари, %, авторська розробка

Подальший аналіз дав підстави визначити й оцінити готовність різних соціальних прошарків споживачів (окремо для чоловіків (Ч) і жінок (Ж)), сплачувати цінову надбавку на товари різного виду. Результати аналізу представлено у табл. 1.

Результати аналізу табл. 1 свідчать, що частка респондентів, які однозначно готові сплачувати цінову надбавку за екологічні продукти харчування (для всіх соціальних категорій (чоловіків і жінок)) є значно більшою за суму часток тих, хто вибрав інші варіанти відповіді. Тобто спостерігається певна гармонія інтересів споживачів усіх соціальних категорій. Стосовно інших товарних груп спостерігається різниця в ставленні різних категорій споживачів до параметрів екологічності. Проте значна частина споживачів перебуває у високому стані споживчої готовності і готова купувати екологічні товари навіть за підвищеною ціною. Авторське бачення станів споживчої готовності стосовно екологічних товарів у порядку зростання має такий вигляд:

- розуміння екологічних проблем сьогодення і необхідності їх вирішення;
- формування екологічних потреб споживачів і володіння інформацією про товари, що їх задовольняють;
- готовність купувати екологічні товари, навіть за вищою ціною, ніж звичайно;

- купівля екологічних товарів.

Перехід споживачів до останньої стадії споживчої готовності може бути визначений лише у результаті замірів фактичних обсягів споживання.

З викладеного вище випливає, що екологічність можна розглядати як чинник конкурентоспроможності продукції на аналізованому ринку, оскільки значна частина споживачів визначає його як один з пріоритетних.

Таблиця 1. Готовність споживачів (у соціальному та статевому розрізах), сплачувати цінову надбавку за екологічні товари, %, авторська розробка

Категорія респондента	Варіанти відповіді							
	Однозначно		За певних умов		Ніколи		Немає схвального	
	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч
<i>Продукти харчування</i>								
Робітник	80,7	72,6	14	16,7	0	2,4	5,3	8,3
Службовець	82,2	81,3	15,6	9,4	2,2	9,4	0	0
Підприємець	75	70,8	8,3	25	8,3	4,2	8,3	0
Студент	90,5	83,3	9,5	12,5	0	4,2	0	0
Пенсіонер	79,9	85,1	12,6	6,4	0,8	6,4	6,7	2,1
Безробітний	75	100	14,3	0	7,1	0	3,6	0
<i>Одяг</i>								
Робітник	61,4	34,5	12,3	26,2	5,3	15,5	21	23,8
Службовець	48	37,5	35,8	25	4,4	21,9	11,1	15,6
Підприємець	50	41,7	8,3	37,5	8,3	4,2	33,3	16,7
Студент	66,7	52,4	23,7	20,8	4,8	8,3	4,8	16,7
Пенсіонер	29,4	27,2	19,3	21,3	18,5	14,9	32,8	36,2
Безробітний	57,1	50	7,1	37,5	10,8	12,5	25	0
<i>Домашки речі (меблі)</i>								
Робітник	52,6	36,9	15,8	27,4	5,3	8,3	26,3	27,4
Службовець	57,8	50	28,9	25	4,4	6,3	8,9	18,8
Підприємець	50	58,3	16,7	20,8	8,3	16,7	25	4,2
Студент	52,4	45,8	19	25	23,8	20,8	4,8	8,3
Пенсіонер	29,4	34	11,8	14,9	21	23,4	37,8	27,7
Безробітний	32,1	25	21,4	50	17,8	12,5	28,7	12,5
<i>Матеріали для ремонту будинку чи квартири</i>								
Робітник	59,7	40,5	14	27,4	3,5	8,3	22,8	23,8
Службовець	62,2	56,3	28,9	25	6,7	6,3	2,2	12,5
Підприємець	50	62,5	8,3	12,5	16,7	16,7	25	8,3
Студент	57,1	41,7	14,3	20,8	19	25	9,5	12,5
Пенсіонер	33,6	42,6	13,4	17	14,3	19,1	38,7	21,3
Безробітний	35,7	25	21,4	37,5	1,7	25	8,4	12,5
<i>Засоби для життя посуду та чищення речей</i>								
Робітник	72	35,7	8,7	16,7	1,8	21,4	17,5	26,2
Службовець	62,2	40,6	28,9	15,6	6,7	21,9	2,2	21,9
Підприємець	50	58,3	8,3	25	16,7	12,5	25	4,2
Студент	57,1	50	14,3	12,5	19	29,2	9,5	8,3
Пенсіонер	33,6	40,4	13,4	17	14,3	29,8	38,7	12,8
Безробітний	60,7	25	14,3	37,5	7,1	25	17,9	12,5
<i>Електрообладування та освітлювальні прилади</i>								
Робітник	47,4	38,1	12,3	28,6	10,5	11,9	29,8	21,4
Службовець	40	34,4	31,1	25	11,1	18,8	17,8	21,9
Підприємець	33,3	45,8	16,7	25	25	12,5	25	4,2
Студент	61,9	62,5	23,8	20,8	14,3	12,5	0	4,2
Пенсіонер	37	40,4	11	19,1	17,6	23,4	34,4	17
Безробітний	42,8	0	14,3	75	10,7	12,5	32,2	12,5
<i>Посуд</i>								
Робітник	61,4	45,2	10,5	16,7	5,3	11,9	10,31	26,2
Службовець	75,6	50	15,6	15,6	4,4	28,1	32,8	6,3
Підприємець	41,7	50	16,6	20,8	25	8,3	67,9	20,8
Студент	52,4	54,2	23,8	16,7	14,3	25	3,9	4,2
Пенсіонер	47	40,4	10,1	10,6	10,1	21,3	32,8	27,7
Безробітний	67,9	37,5	3,9	37,5	7,1	25	21,4	0
<i>Транспортні послуги</i>								
Робітник	38,6	34,5	12,3	17,9	19,3	28,6	29,8	19
Службовець	28,9	37,5	31,1	31,3	17,8	18,8	22,2	12,5
Підприємець	50	50	25	25	16,7	8,3	8,3	16,7
Студент	66,7	41,7	23,7	20,8	4,8	20,8	4,8	16,7
Пенсіонер	38,7	42,6	7,5	8,5	25,2	36,2	28,6	12,8
Безробітний	35,7	25	14,3	50	32,1	25	17,9	0

Для оцінювання наявності мотивації та готовності товаровиробників виробляти екологічні товари було проведено експертне опитування менеджменту 18 підприємств Сумщини з різних галузей діяльності (машинобудування, хімічне виробництво, виробництво будівельних матеріалів, будівництво, торгівля, виробництво товарів широкого вжитку тощо). Було опитано представників 3 великих, 4 середніх та 11 малих підприємств. Респондентам було поставлено такі запитання: чи вважають вони чинником конкурентоспроможності екологічність продукції і технологій її виробництва? Чи погодяться вони вкладати кошти в екологічність продукції і технологій? Що ускладнює розробку й виготовлення екологічної продукції і технологій.

67% опитаних вважають екологічність продукції конкурентною перевагою, а 44% – екологічні технології її виробництва. При цьому 72% висловили готовність вкладати кошти в екологізацію технологій і 83% – в екологізацію продукції.

Серед головних проблем екологізації продукції і технологій були названі такі: відсутність фінансових ресурсів, висока вартість придбання (в основному, за кордоном) чи самостійної розробки екологічних технологій, недостатня підтримка з боку держави тощо.

Як додаткове було поставлене запитання щодо визначення пріоритетності екологічних потреб (їх еволюція подана за Л.Г. Мельником [4]) для умов сучасної України:

1. Виробництво та використання засобів захисту навколишнього середовища від процесів його руйнування (забруднення).
2. Екологічне вдосконалення технологій виробництва без істотної зміни структури продукції, яка виготовляється.
3. Виробництво і споживання виробів і послуг, які сприяють зниженню матеріало- та енергоємності систем.

40% опитаних вважають пріоритетним екологічне вдосконалення технологій виробництва без істотної зміни структури продукції, 31% – виробництво та використання засобів захисту навколишнього середовища від процесів її руйнування, а 29% – виробництво й споживання виробів і послуг, які сприяють зниженню матеріало- та енергоємності систем.

Результати експертного опитування свідчать, що більшість товаровиробників вважають екологічність продукції чинником конкурентоспроможності, а близько половини – технології її виробництва. Переважна більшість товаровиробників готова вкладати кошти в екологізацію продукції і технологій, проте причини, які є спільними для більшості підприємств України [7], ускладнюють це. Аналіз розуміння виробниками пріоритетності екологічних потреб показує, що переважна більшість з них надають перевагу першим двом типам, а це свідчить про недостатнє їх задоволення і невирішеність навіть базових екологічних проблем сучасності.

Таким чином, результати дослідження підтверджують наявність спонукальних причин, які сприяють формуванню ринку екологічних товарів на якому екологічність продукції є одним із найголовніших чинників конкурентоспроможності: екологічна обізнаність усіх соціальних прошарків суспільства; готовність значної частини споживачів сплачувати цінову надбавку за еко-

логічність продукції; розуміння товаровиробниками важливості екологізації продукції і технологій її виробництва, готовність вкладати кошти у неї. Ці спонукальні причини можна віднести до чинників екологічного втягування [5], які мотивують виробників екологічної продукції.

Проте друга група спонукальних мотивів товаровиробників – чинники екологічного тиску [5]: *законодавчі обмеження і регламентації; вимоги національних і міжнародних стандартів; ефективність витрат* (виготовлення не-екологічної продукції може бути пов'язане зі значними витратами на очистку чи утилізацію відходів, компенсаційні виплати робітникам, що працюють у шкідливих умовах тощо); *екологічно орієнтовані акції громадськості* і т.п. у вітчизняних умовах є мало дієвими.

Спираючись на результати аналізу відповідей споживачів і виробників екологічних товарів, можна стверджувати, що головні проблеми формування ринку екологічних товарів в Україні знаходяться у площині (рис. 1) приведення у відповідність екологічних потреб і пропозицій за допомогою ринкових механізмів, заходів державного регулювання і стимулювання.

Однак результати проведених досліджень свідчать, що наявність споживчих запитів (готовність споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічність продукції) і розуміння товаровиробниками важливості екологізації як чинника конкурентоспроможності, готовність вкладати кошти в екологізацію (які можна компенсувати за рахунок цінової надбавки) повинні забезпечити через дію ринкових механізмів узгодження екологічних потреб і пропозицій, які сприятимуть розвитку вітчизняного ринку екологічних товарів.

Приведене дослідження дає змогу зробити такі **ВИСНОВКИ**:

- вітчизняні споживачі у своїй більшості обізнані з найважливішими екологічними проблемами сучасності, розуміють необхідність їх подолання і готові сплачувати цінову надбавку за екологічні товари, тобто знаходяться у високому стані споживчої готовності;

- визначення специфіки запитів споживачів різних соціальних станів, статей і вікових груп стосовно різних груп екологічних товарів свідчить про певну гармонію їхніх інтересів при розв'язанні екологічних проблем сьогодення;

- наявність екологічно орієнтованих споживчих запитів і готовність значної частини споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічні товари є чинниками екологічного втягування, які мотивують товаровиробників екологізувати продукцію й технології її виготовлення, сприяють формуванню і розвитку вітчизняного ринку екологічних товарів.

Отримані результати доводять, що екологічність слід розглядати як важливий чинник конкурентоспроможності на ринку України. Спираючись на них, вітчизняні товаровиробники можуть точніше оцінити ринкові перспективи екологічних товарів різних типів (у більшості, інноваційних), окреслити цільові сегменти ринку, а також конкурентоспроможність конкретних продуктів на них і цілеспрямовано управляти нею. Екологічні товари (економічно ефективні й екологічно безпечні) дозволять розв'язати суперечності між економічним зростанням і забезпеченням екологічної безпеки, створять передумови для стійкого вітчизняної економіки у руслі концепції інноваційного випередження.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку методичних засад формалізованої оцінки ринкових перспектив екологічних товарів.

1. *Веклич О.О.* Сектору екологічних товарів і послуг в Україні – спеціальний державний патронат // Економіка України.– 2010.– №3. – С. 27–35.
2. Еко-маркетинг – вигідний інструмент поліпшення іміджу, – опитування споживачів // www.spekl.ua.
3. *Карпинская Ю.* Экологические исследования «ЭКО Омнибус» от IRS Group // Маркетинговые исследования в Украине.– 2011.– №1. – С. 50–56.
4. *Мельник Л.Г.* Экологическая экономика: Учебник. – Сумы: Университетская книга, 2001. – 350 с.
5. *Мэфферт Г., Киргеорг М.* Зеленый маркетинг // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 967–991.
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.* Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід: Монографія. – Суми: Університетська книга, 2008. – 392 с.
8. *Прокопенко О.В., Алексєнко О.Д.* Аналіз готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів різного типу // Механізм регулювання економіки.– 2006.– №2. – С. 33–38.
9. Ринок «зелених» товарів та послуг в Україні може зрости у десять разів до 2020 р. // greenawards.info.
10. *Скрипчук П.* Екологічні механізми екологічного маркування // Маркетинг в Україні.– 2006.– №6. – С. 34–38.
11. Business & Financial News, Breaking US & International News // www.reuters.com.
12. *Coddington, W.* (1993). Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer. New York: McGraw-Hill. 252 p.
13. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Official website // www.deloitte.com.
14. Landor: Strategic Brand Consulting and Design // landor.com.
15. Newsweek – National News, World News, Business, Health, Technology, Entertainment, and more // www.newsweek.com.
16. *Ottman, J.* (2011). The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers. 342 p.
17. *Peattie, K.* (1999). Green Marketing (M&E Handbook Series). USA Macdonald & Evans, August 25. 352 p.
18. The International Green Awards for creativity and sustainability // www.greenawards.com.
19. *Tolliver-Nigro, H.* (2009). Green Marketing: What's All the Fuss? // inspiredeconomist.com.

Стаття надійшла до редакції 18.05.2012.