

Ілляшенко С.М. (Сумський державний університет, Суми, Україна)

ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

У статті викладено результати досліджень, які обґрунтовують можливість і доцільність забезпечення конкурентних переваг на ринку України за рахунок екологізації продукції і технологій її виробництва. Отримані результати можуть бути використані для оцінки ринкових перспектив різних видів екологічних товарів, точного окреслення їх 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.

Ильяшенко С.Н. (Сумский государственный университет, Сумы, 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.

Iliashenko S.M. (Sumy State University, Sumy, Ukraine)

ECOLOGICAL COMPATIBILITY AS FACTOR OF COMPETITIVENESS OF PRODUCTION

Results of the research that substantiates the possibility and expediency of providing competitive advantages in Ukrainian market at the expense of ecologization of products and technologies of its production are presented in the article. The received results can be used

for assessment of market prospects for various types of environmental goods, precise delineation of their target markets and segments, purposeful management of competitiveness of specific products in selected markets or segments.

Keywords: ecological goods, ecological requirements, competitiveness, motivation of ecoproduction consumption, motivation of ecoproduction producing, advancing development.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Наявна практика свідчить, що попит на екологічну продукцію, а вона носить інноваційний характер, в усьому світі (і Україна не є винятком) постійно зростає [11, 17]. Екологічність продукції для багатьох її видів стає фактором конкурентоспроможності, який забезпечує ринковий успіх багатьох відомих брендів [13, 14]. 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. [6]. 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 та публікацій. Питання позиціонування просування екологічної продукції на ринку, формування її конкурентних переваг досліджено, в основному, у роботах зарубіжних науковців, зокрема: [15 - 19]. Ними проведена сегментація ринку екологічних товарів за групами споживачів, досліджена специфіка споживчих запитів і мотивація поведінки на виділених сегментах [2, 12], визначено вплив фактору екологічності продукції, у т.ч. екологічного маркування як ознаки екологічності, на її конкурентні позиції [7, 12], виконана оцінка сприйняття споживачами екологічних брендів [13, 14] тощо.

Проте у вітчизняній теорії і практиці екологічності як фактору конкурентоспроможності продукції приділяється недостатньо уваги. Вітчизняні реалії свідчать, що українські товаровиробники рідко виділяють фактор екологічності як один з головних у забезпеченні її конкурентоспроможності. Як правило, екологічна продукція є дорожчою за звичайну, а купівельна спроможність споживачів в Україні є невисокою і фактор екологічності, як вважається, не є вирішальним при споживчому виборі [8]. Споживачі ж з високим рівнем доходів надають перевагу більш якісним імпортним товарам.

Але ситуація поступово змінюється і ідеї екологізації споживання поширюються серед населення України [3]. Звичайно, в першу чергу, внаслідок дії суто економічних мотивів, наприклад, збереження здоров'я при споживанні екологічних продуктів харчування і, відповідно, зменшення витрат на лікування. У ряді праць вітчизняних науковців, серед яких слід виділити [9], досліджували ставлення споживачів до екологічних проблем сьогодення, їх готовності переплачувати за екологічність продукції тощо.

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

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

Основний матеріал. Схема взаємодії чинників які визначають успіх екологічних товарів подана на рис. 1.



Рис. 1. Схема взаємодії факторів формування і розвитку ринку екологічних товарів (авторська розробка)

З рис. 1 слідує:

- у результаті взаємодії факторів 1 і 2 відбувається формування екологічних потреб, що потребує наявності мотивів споживання екологічної продукції;

- факторів 1 і 3 – формування екологічних пропозицій, що передбачає наявність мотивації виробництва і просування на ринок екологічної продукції;

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

Для оцінки 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 дуже хвилює та 8% частково хвилює це питання;

- 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 в населених пунктах та лісах неподалеку міст – 59% та 31%;

- зникнення риби у водоймищах – 55% та 33%;

- розширення територій звалищ та відвалів гірських порід – 55% та 32%;

- зникнення в лісах на околиці міст тварин, птахів, грибів та ягід – 54% та 33%;

- шум по місцю проживання – 52% та 27%;

- будівництво у водоохоронній зоні річок та озер – 45% та 36%;

- електромагнітне забруднення (мобільні телефони) – 44% та 24%.

Як слідує з наведених даних населення хвилюють екологічні проблеми, воно у переважній частині розуміє необхідність їх розв'язання.

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

Подальший аналіз дав підстави визначити і 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.

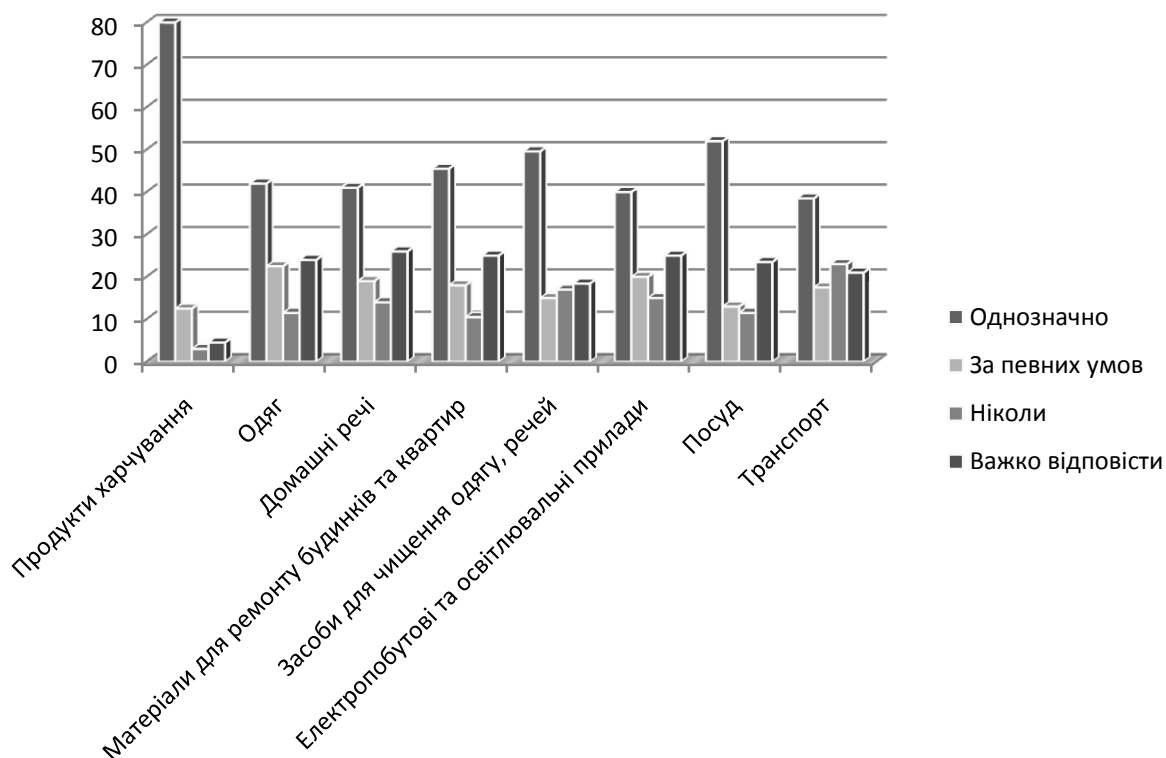


Рис. 2. Готовність споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічні товари, % (авторська розробка)

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 суми часток тих, хто вибрав інші варіанти відповіді. Тобто, спостерігається певна гармонія інтересів споживачів усіх соціальних категорій. Стосовно інших товарних груп є 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 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 більш високою ціною ніж звичайні;
- купівля екологічних товарів.

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		Важко сказати	
	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	35,6	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>Домашні 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 миття 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>Електропобутові 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

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

З викладеного вище слідує, що екологічність можна розглядати як фактор конкурентоспроможності продукції на аналізованому ринку, оскільки значна частка споживачів визначає його як один з пріоритетних.

Для оцінки наявності мотивації та готовності товаровиробників виробляти екологічні товари було проведене експертне опитування менеджменту 18 підприємств Сумщини з різних галузей діяльності (машинобудування, хімічне виробництво, виробництво будівельних матеріалів, будівництво, торгівля, виробництво товарів широкого вжитку тощо): 3 - великих; 4 – середніх; 11 малих. Їх просили відповісти на такі запитання: чи вважають вони фактором конкурентоспроможності екологічність продукції і технологій її виробництва; чи погодяться вони вкласти кошти в екологічність продукції та технологій; що ускладнює розробку і виготовлення екологічної продукції і технологій.

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

Серед головних проблем екологізації продукції і технологій були названі: 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 і споживання виробів і послуг, які сприяють зниженню матеріало- та енергоємності систем.

Результати експертного опитування свідчать, що більшість товаровиробників вважають екологічність продукції фактором конкурентоспроможності, а близько

половини – технології її виробництва. Переважна більшість товаровиробників готова вкладати кошти у екологізацію продукції і технологій, проте причини, які є спільними для більшості підприємств України [10] 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, спираючись на результати дослідження, слід зазначити про наявність спонукальних причин, які сприяють формуванню ринку екологічних товарів на якому екологічність продукції є одним з найголовніших факторів конкурентоспроможності: екологічна обізнаність усіх соціальних прошарків суспільства; готовність значної частини споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічність продукції; розуміння товаровиробниками важливості екологізації продукції і технологій її виробництва, готовність вкладати кошти у неї. Ці спонукальні причини можна віднести до факторів екологічного втягування [5], які мотивують виробників екологічної продукції.

Проте друга група спонукальних мотивів товаровиробників – фактори екологічного тиску[5]: *законодавчі обмеження і регламентації; вимоги національних і міжнародних стандартів; ефективність витрат* (виготовлення неекологічної 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 громадянськості* і т.п. у вітчизняних умовах є мало дієвими.

Відповідно, спираючись на результати аналізу споживачів і виробників екологічних товарів, можна стверджувати, що головні проблеми формування ринку екологічних товарів в Україні знаходяться у площині (див. 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 фактору конкурентоспроможності, готовність вкладати кошти у екологізацію (які можна компенсувати за рахунок цінової надбавки) повинні забезпечити через дію ринкових механізмів узгодження екологічних потреб і пропозицій, вони будуть сприяти розвитку вітчизняного ринку екологічних товарів.

Висновки. Підбиваючи підсумки, слід зазначити наступне:

- вітчизняні споживачі у своїй більшості обізнані про найважливіші екологічні проблеми 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 їх інтересів стосовно розв'язання екологічних проблем сьогодення;

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

Отримані результати доводять, що екологічність слід розглядати як важливий фактор 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 і екологічно безпечні) дозволять розв'язати протиріччя між економічним зростанням і забезпеченням екологічної безпеки, тим самим створять передумови стійкого вітчизняної економіки у руслі концепції інноваційного випередження.

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

Література

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. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.spekl.ua/lang/ua/about-company/news/id/076>.

3. КарпинскаяЮлия. Экологические исследования «ЭКО Омнибус» от IRS Group. // Маркетинговые исследования в Украине № 1. – 2011. – с. 50-56.

4. Мельник Л.Г. Экологическая экономика: Учебник. - Сумы: Издательство "Университетская книга", 2001. - 350 с.

5. МэффертГериберт, Киргеорг Манфред. Зеленыймаркетинг// Маркетинг/ Подред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - С.967-991.

6. Ринок «зелених» товарів та послуг в Україні може зрости у десять разів до 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://greenawards.info/ua/media/news/rinok-%C2%ABzelenix%C2%BB-tovar%D1%96v-ta-poslug-v-ukrain%D1%96-mozhe-zrosti-u-desyat-raz%D1%96v-do-2020-r.html>.
7. Скрипчук П. Екологічні механізми екологічного маркування // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6. – с. 34-38.
8. 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: ТОВ "ТД "Папірус", 2011. – С. 564-589.
9. 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.
10. Прокопенко О.В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід : монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 392с.
11. Business & Financial News, Breaking US & International News.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reuters.com>.
12. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Officialwebsite. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.deloitte.com>.
13. Landor: Strategic Brand Consulting and Design.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://landor.com>.
14. Newsweek – National News, World News, Business, Health, Technology, Entertainment, and more. [Електроннийресурс]. – Режимдоступу: <http://www.newsweek.com>.
15. Ottman J. TheNewRulesofGreenMarketing: Strategies, Tools, andInspirationforSustainableBranding. – San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011. – 342 p.
16. PeattieKen. Green Marketing (M & E Handbook Series). – USA Macdonald & Evans, August 25, 1999. – 352 p.
17. The International Green Awards for creativity and sustainability. [Електроннийресурс]. – Режимдоступу: <http://www.greenawards.com>.
18. Tolliver-Nigro H. Green Marketing: What’s All the Fuss? 2009. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://inspiredeconomist.com/2009/06/29/green-marketing-whats-all-the-fuss>.
19. Walter Coddington. Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer. – New York: McGraw-Hill, 1993. – 252 p.

Стаття надійшла до редакції: