

005.594.6:005.1319.6
1780

О.В. Прокопенко

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: мотиваційний підхід

Монографія

97674711



Суми
Університетська книга
2008

Україна
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІБЛІОТЕКА
Читальний зал, № 4

Сумський державний
університет
БІБЛІОТЕКА

УДК 005.591.6:005.15:349.6(477)

ББК 65.050.24

П80

Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного університету. Протокол № 2 від 20 вересня 2007 р.

Рецензенти:

Балацький О.Ф., доктор економічних наук, професор (Сумський державний університет);

Бистряков І.К., доктор економічних наук, професор (Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України, м. Київ);

Харічков С.К., доктор економічних наук, професор (Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса)

Прокопенко О.В.

П80 Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід: Монографія. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 392 с.

ISBN 978-966-680-393-4

У монографії системно викладено теоретико-методологічні, методичні та практичні аспекти мотиваційного підходу до екологізації інноваційної діяльності. Запропоновано конкретні рекомендації щодо дослідження мотивації екологізації діяльності та впливу на неї. Досліджено особливості мотивування екологізації інноваційної діяльності на державному рівні, мотивації екоатрибутивної поведінки споживачів, управління процесом екологізації на вітчизняних підприємствах, чим закладено теоретико-методичні основи формування мотиваційного механізму екологізації інноваційної діяльності.

Для фахівців, до сфери інтересів яких входять проблеми економіки природокористування, інноватики, формування ринку екологічних інновацій, для викладачів вищих навчальних закладів, а також студентів екологічних і економічних спеціальностей.

ББК 65.050.24

ISBN 978-966-680-393-4

© О.В. Прокопенко, 2008
© Оригінал-макет, ТОВ «ВТД
«Університетська книга», 2008

ЗМІСТ

Вступ	6
1. Соціально-економічні передумови розвитку екологічно спрямованої інноваційної діяльності в Україні	9
1.1. Особливості розвитку вітчизняної економіки, необхідність інноваційних змін	9
1.2. Екологічно спрямована інноваційна діяльність як передумова гармонійного розв'язання екологічних і економічних проблем	17
1.3. Проблеми та перспективи переходу України на інноваційний екологічно збалансований шлях розвитку	28
2. Методологічні засади мотивації екологізації інноваційної діяльності	42
2.1. Дослідження та класифікація підходів до визначення поняття мотивації	42
2.2. Можливості та обмеження застосування класичних теорій мотивації в діяльності сучасних вітчизняних підприємств	54
2.3. Підходи до вибору екологічно спрямованих напрямків інноваційного розвитку	76
2.4. Узгодження різноспрямованої мотивації суб'єктів ринку екологічних інновацій	82
3. Напрямки формування мотиваційного механізму екологізації інноваційної діяльності	95
3.1. Напрямки створення мотивації екологічно спрямованої інноваційної діяльності різними суб'єктами ринку	95
3.2. Аналіз дієвості складових сучасного мотиваційного механізму екологізації інноваційної діяльності	105
3.3. Теоретичні аспекти підвищення потенціалу екологізації інноваційної діяльності	113
3.4. Методи мотивування на різних рівнях управління формуванням ринку екологічних інновацій	120

4. Мотивування екологізації інноваційної діяльності на державному рівні	129
4.1. Економічне мотивування екологізації інноваційної діяльності підприємств	129
4.2. Визначення мотиваційного потенціалу екологізації інноваційної діяльності галузі	142
4.3. Економічна доцільність мотивування екологізації інноваційної діяльності підприємств	151
4.4. Удосконалення позитивних економічних методів мотивування екологізації інноваційної діяльності	159
5. Теоретичні основи екологізації споживчої мотивації	170
5.1. Дослідження механізму дії споживчої мотивації	170
5.2. Аналіз мотивації споживання екологічних інновацій	180
5.3. Поняття екоатрибутивного споживання, його типи за мотивацією	201
5.4. Підходи до визначення нових товарів, найбільш адекватних запитам споживачів	211
5.5. Психологічні методи створення мотивації екоатрибутивного споживання	217
6. Дослідження спрямованості споживчої мотивації на екологічні інновації	232
6.1. Корисність екоатрибутів товарів для споживачів з різною мотивацією	232
6.2. Дослідження готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність нової продукції різного типу	237
6.3. Тенденції розвитку ринку екологічних товарів у м. Сумах (на прикладі ринку дитячого мила)	244
7. Методичні засади управління процесом екологізації інноваційної діяльності суб'єктами господарювання	251
7.1. Оцінка ризику взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності	251
7.2. Економічна доцільність екологізації виробництва на ринкових засадах	262
7.3. Особливості просування екологічних інновацій на ринку	271
7.4. Види екологічного маркування, його роль у просуванні екологічних інновацій	286

7.5. Оптимізація витрат на просування екологічних інновацій на ринку	297
7.6. Мотивування творчої праці персоналу підприємств-інноваторів	305
Висновки	323
Список літератури	326
<i>Додаток А.</i> Тести для дослідження мотивації особистості	341
<i>Додаток Б.</i> Основні характеристики екологічних інновацій	369
<i>Додаток В.</i> Зміна попиту на екологічні товари при субсидуванні їх цін	372
<i>Додаток Д.</i> Фактори розвитку екологічних потреб	373
<i>Додаток Е.</i> Результати мотивування споживання модифікованого і принципово нового товару	378
<i>Додаток Ж.</i> Підходи до виявлення сумісності особистостей	380

ВСТУП

Людська природа, що знаходить своє відображення в мотивації кожної людини, лежить в основі всіх видів діяльності і взаємодії людей між собою, із засобами і предметами виробництва, природою тощо. Мотивація спрямовує дії людини в повсякденному житті, при ухваленні управлінських рішень, зокрема в урахуванні екологічних наслідків їх здійснення, при здійсненні споживчого вибору, який може завдавати значної шкоди довкіллю чи мати екологічно прийнятну спрямованість.

Першопричинами різних негараздів, катаклізмів, у тому числі економічних і екологічних криз, є такі складові мотивації людини, що спрямовують її дії в неприйнятному з погляду сталого розвитку напрямку. Тому, на погляд автора, дієвий механізм екологізації суспільного розвитку має будуватися на дослідженні людської мотивації, урахуванні її особливостей в поведінці, що простежується при відігранні людиною різних суспільних ролей, а також спрямуванні її в напрямку досягнення стійкого соціально-еколого-економічного розвитку.

Такого погляду дотримується ряд вчених, які зазначають, що в усій концепції екологізації суспільного розвитку незримо присутня мотивація екологізації інноваційної діяльності, зокрема в таких її складових, як екологізація освіти і науки, екологізація засобів масової інформації (що передбачають розвиток екологічних мотивів у суспільства засобами психології, освіти тощо), екологізація економічної діяльності та економічного розвитку (передбачає створення мотивів екологізації економічними важелями) тощо. Те, що необхідність створення мотивації екологізації діяльності присутня в усіх складових концепції екологізації суспільного розвитку, свідчить про її, безперечно, велике значення [179].

Автор виконав дослідження мотивації людини і можливостей спрямування поведінки суб'єктів господарювання та споживачів на прикладі екологізації інноваційної діяльності. Інноваційна спрямованість досліджень зумовлена результатами вивчення світового досвіду, які переконують, що рівень розвитку наці-

ональних економік останніми десятиріччями значною мірою визначається інноваційними чинниками, до того ж їх важливість постійно зростає. Країни, що зробили ставку на інноваційні чинники, все більше випереджають за темпами розвитку інші країни, і якщо втратити час, ліквідувати цей відрив буде практично неможливо через несумісність економік, соціальних інститутів, якості життя тощо.

Обраний напрямок досліджень, на погляд автора, відповідає сучасним орієнтирам розвитку вітчизняної наукової думки, що, згідно з висловлюваннями колективу відомих вітчизняних вчених під керівництвом Б.М. Данилишина [145], визначаються посиленням уваги до формування методологічних та методичних основ сталого розвитку, впровадженні у повсякденну практику господарювання механізмів забезпечення екологічної безпеки. Крім того, відомо, що інноваційний розвиток без урахування його екологічних наслідків може завдати непоправної шкоди. Для країни, де врівень із соціально-економічними проблемами стали екологічні, інноваційний розвиток має здійснюватися в екологічно сприятливому напрямку.

Інноваційна діяльність в Україні повинна відбуватися за тими напрямками, де країна має значні відносні переваги, з метою зайняття у світі провідних позицій у тих сферах діяльності, в яких для цього є можливості. При цьому слід урахувувати екологічні та соціальні результати її впровадження. За дослідженнями вчених Сумського державного університету, обрання правильних напрямків інноваційного розвитку підприємств дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів майже у 5 разів, значно збільшити рівень конкурентоспроможності української продукції на світовому ринку та підвищити рівень економічної та екологічної безпеки країни.

Актуальність питань формування методологічного та теоретико-методичного підґрунтя формування мотивації екологізації інноваційного розвитку, їх недостатнє вивчення, велика теоретична і практична значущість обумовили вибір тематики дослідження. З цього погляду в монографії висвітлено цілу низку теоретико-методологічних, методичних і практичних аспектів мотиваційного підходу до екологізації інноваційної діяльності.

Метою дослідження є розроблення теоретико-методологічних і методичних основ мотивування екологізації інноваційної діяльності.

Відповідно до мети поставлено такі завдання: дослідити соціально-економічні передумови розвитку екологічно спрямованої інноваційної діяльності в Україні; поглибити методологічні засади мотивації екологізації інноваційної діяльності; дослідити необхідність і напрямки формування мотиваційного механізму екологізації інноваційної діяльності; удосконалити теоретико-методичні підходи до мотивування екологізації інноваційної діяльності на державному рівні; розробити теоретичні основи та дослідити практичні аспекти екологізації споживчої мотивації; удосконалити методичні засади управління процесом екологізації інноваційної діяльності суб'єктами господарювання.

Публікація монографії має на меті ознайомити з результатами досліджень всіх небайдужих до розглянутих автором проблем, а також дати імпульс подальшому розвитку викладених в книзі наукових ідей. Особливих сподівань автор чекає від впровадження результатів досліджень в практику державного управління і діяльності вітчизняних підприємств, що уможливить отримання від наукових розробок соціально-еколого-економічного ефекту.

З нагоди виходу монографії автор вдячно згадує своїх шкільних учителів, особливо вчительку математики М.С. Ігнатенко, яка в дитинстві заклала любов до навчання і самоосвіти, всіх викладачів Сумського державного університету, які передали автору свої знання, а також вітчизняним і зарубіжним дослідникам, розробки яких стали основою даного дослідження.

Автор висловлює вдячність всім, хто сприяв виходу монографії, особливо науковому консультанту д-ру екон. наук, проф. С.М. Ілляшенку за слушні поради, рецензентам – за висловлені думки, ураховані при удосконаленні монографії, а також батьку, який передчасно пішов з життя, матері та чоловіку – за постійне розуміння і підтримку.

Соціально-економічні передумови розвитку екологічно спрямованої інноваційної діяльності в Україні

1.1. Особливості розвитку вітчизняної економіки, необхідність інноваційних змін

Сучасна ринкова економіка характеризується динамічністю і нестабільністю процесів, які відбуваються на ринку (постійними на ньому є тільки зміни). Економіка України, яка нещодавно вступила на шлях ринкових перетворень, характеризується підвищеним рівнем нестабільності, який можна характеризувати частотою змін вектора розвитку (за величиною і напрямком). Підприємства для того, щоб вижити і розвиватися, змушені адаптуватися до цих змін. Засобом адаптації, який дає змогу динамічно приводити у відповідність внутрішні можливості розвитку зовнішнім, що генеруються ринковим середовищем, є інновації.

Це підтверджується тим фактом, що хоча економіка України і розвивається, однак за рівнем ВВП на душу населення вона відстає від Греції, найбіднішої серед країн-членів ЄС, у 4,4 рази; від Болгарії і Румунії, найбідніших країн – претендентів на вступ у ЄС, у 1,5 разу [134]. Тому збільшення ВВП на душу населення хоча б у 2,5–3 рази у найближчі роки має бути одним із першочергових завдань.

Нинішнє економічне зростання обумовлене такими факторами [205]:

- 1) покращенням кон'юнктури на світовому ринку, у-першу чергу на ринках чорних металів та продукції хімічної промисловості, що прискорило зростання виробництва експортоорієнтованих галузей промисловості;

- 2) посиленням конкуренції на внутрішньому ринку у найбільш розвинених і найменш регульованих державою галузях – харчовій промисловості, роздрібній торгівлі, целюлозно-паперовій та поліграфічній промисловості. Зростання інвестицій з метою збільшення продуктивності стало головним джерелом зростання цих секторів економіки;
- 3) поживавленням будівництва завдяки збільшенню банківського кредитування та інвестуванню в будівельно-монтажні роботи підприємствами металургії та роздрібною торгівлі.

За індексом конкурентоспроможності економіки, який щорічно визначається за трьома групами критеріїв на міжнародному економічному форумі в Швейцарії, за підсумками 2003 р. Україна посіла 84-те місце зі 102 оцінюваних країн [134] (табл. 1.1), а у 2007 р. за даними рейтингу конкурентоспроможності країн Інституту розвитку менеджменту в Лозанні – 46-те місце серед 55 про-рейтингованих країн. За окремими показниками Україна має більш високий рейтинг (табл. 1.2).

Таблиця 1.1. Рейтинг України за індексом конкурентоспроможності

Критерій	Місце України
1. Стан макроекономічного середовища – ринкового, політичного, регуляторного, інфраструктури	93
2. Індивідуальна ділова активність, бізнес-співтовариства і здатність уряду стимулювати розвиток бізнесу	52
3. Ментальність населення, стереотипи поведінки і національні традиції (звичаї)	85
Індекс конкурентоспроможності	84

Таблиця 1.2. Рейтинг України за окремими показниками

Показник	Місце України
Сфера інфраструктурних галузей	39
Конкурентні переваги дешевої робочої сили	51
Стан людських ресурсів	52
Рівень ВВП на 1 зайнятого	52
Сфера державного регулювання бізнесу	56
Захист прав інтелектуальної власності	80
Розвиток економіки	93
Розмір інвестицій на душу населення	109

Світовий економічний форум за різних років ХХ ст. серед 80 провідних країн світу присвоював Україні 60–70-ті місця за показником GCI, який містить оцінку перспектив економічного зростання країн на найближчі 5–8 років за такими показниками, як рівень розвитку технологій, суспільних інститутів, макроекономічного клімату. Низький рейтинг України пояснюється технологічною відсталістю, низьким рівнем інноваційної активності, значним зносом основних фондів підприємств (на деяких підприємствах він становить 70%).

Порівняння галузевої структури економіки України та країн – членів ЄС (рис. 1.1) свідчить про їх значну розбіжність: для країн-членів ЄС характерним є переважний розвиток сфери послуг. У 2005 р. у країнах Європейського союзу частка сільського господарства у валовій доданій вартості (ВДВ) становила лише 2%, тоді як послуг – 71,8% [102]. У США на сектор послуг припадає більше ніж 75% ВВП, у промисловості створюється менше ніж 23%, а в сільському господарстві – лише 2% [205]. Претендуючи на вступ до Європейського Союзу, Україна має забезпечити зростання економіки на основі раціонального використання природних ресурсів. Для цього у виробництві ВДВ слід орієнтуватися не стільки на промисловість і сільське господарство, скільки на сферу послуг. Приємно, що в структурі ВДВ зростає питома вага послуг, однак, на жаль, вона значно нижча за необхідну для забезпечення сталого розвитку. Структурні характеристики економіки України свідчать про її явно виражену сировинну спрямованість, а з урахуванням стану матеріально-технічної бази виробництва – серйозну екологічну загрозу [205].



Рис. 1.1. Галузева структура економіки України та ЄС на початку ХХІ ст. [205]

Україна має значні потенційні можливості інноваційного розвитку економіки та наближення до світових стандартів екобезпеки, зокрема завдяки провідним позиціям за чисельністю і часткою громадян з високим рівнем освіти. Так, за кількістю вчених і інженерів на душу населення Україна входить у перші 25% провідних країн.

Країна має значний потенціал економічного розвитку [134, 205] і має його використовувати. Наростаюче відставання економічних та соціальних показників України від більшості країн світу обумовлює пріоритетність інноваційного шляху розвитку країни [98]. Слід враховувати тенденції світового ринку, який характеризується швидким оновленням, появою нових поколінь наукоємної техніки та технології [96].

Світовий досвід показує, що останніми десятиріччями в економічно розвинених країнах істотно змінилося співвідношення чинників підвищення конкурентоспроможності та економічного зростання. Значно зросла частка інноваційних чинників (до 40%), до яких відносять: нові товари та нові технології для їх виробництва; застосування нових матеріалів і нових методів організації виробництва і збуту, вихід на нові ринки. У табл. 1.3 [45] наведені чинники, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності економік і економічне зростання провідних країн світу. Символом «+» позначені ті чинники конкурентоспроможності, що значною мірою використовувалися країнами, символом «±» – чинники, що використовувалися ними якоюсь мірою.

Аналіз табл. 1.3 свідчить, що провідні країни забезпечують своє економічне зростання здебільшого за рахунок інновацій. Динаміка інноваційної активності значною мірою залежить від правильного вибору стратегії управління інноваційною діяльністю, гнучкості виробничих систем, ефективності використання ресурсів, делегування низки функцій та повноважень, розвитку ініціативи та внутрішнього підприємництва, формування інноваційної культури [96].

Вчені [12] вважають, що для забезпечення ефективного розвитку інноваційної діяльності необхідно удосконалити менеджмент інноваційної діяльності за напрямками: формування інноваційного типу мислення в керівників, використання прийомів реінжинірингу, інвестиції в «людський капітал», застосування методики «розв'язання творчих завдань» та механізмів інтеграції. Наголошується, що в сучасних умовах поступово підвищується

Таблиця 1.3. Співвідношення основних чинників конкурентоспроможності економік країн

Країни	Основні чинники конкурентоспроможності			
	фактори виробництва	інвестиції	інновації	багатство
Сингапур	+	±		
Корея	+	+		
Італія	+		+	
Японія	+	+	+	
Данія		+	±	
Швеція		+	±	
Німеччина		±	+	
Швейцарія		+	+	+
США		±	+	±
Великобританія			±	+

роль соціального фактору. Інноваційний тип мислення як основа відродження та розвитку національної економіки є одним з головних чинників активізації інноваційної діяльності.

У результаті аналізу теоретичних і практичних аспектів інноваційної діяльності вітчизняні вчені [123] покладають на неї значні надії позитивних змін на мікро- та макрорівнях (рис. 1.2).

Поняття інновацій змінювалося в часі. Загальними тенденціями його визначення вважають такі [11]:

- інновацію характеризували, виходячи з її чіткої спрямованості на кінцевий результат (отримання прибутку на ринку, задоволення конкретних суспільних потреб);
- інновацію розглядали як результат складного процесу, який передбачає різноманітні зміни, причому не лише технологічного, але й економічного, соціального та організаційного характеру;
- вважалося, що інновація забезпечує економічний, соціальний, науково-технічний та інші види ефектів у довготривалій перспективі.

На наш погляд [80], під *інновацією* слід розуміти кінцевий результат діяльності зі створення та використання нововведень, втілених у вигляді удосконалених або нових товарів (виробів або



Рис. 1.2. Ефекти впровадження інновацій на макро- та мікрорівнях

послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва та збуту, які сприяють розвитку та підвищенню ефективності функціонування підприємств, що їх використовують.

При цьому *інноваційна діяльність (інноваційний процес)* – процес створення, впровадження та поширення інновацій. У наш час результати інноваційної діяльності, ініційованої прискоренням темпів науково-технічного прогресу (НТП), істотно позначаються на всіх аспектах суспільного розвитку, змінюють саме середовище життєдіяльності людини, засоби забезпечення її існування та розвитку.

Інноваційну діяльність поділяють на такі фази [210]:

- фундаментальні дослідження;
- прикладні дослідження;
- розроблення інженерно-технічної документації та конструювання;
- створення дослідного зразка;

- експериментальне виробництво;
- технічна й організаційна підготовка виробництва;
- масове виробництво;
- збут.

Нині говорять [98] про початок у нашій країні третього періоду розвитку інноваційної сфери, для якого характерним є активне вивчення й освоєння досвіду країн із розвинутою ринковою економікою з обов'язковою адаптацією до умов України, а також розвитку вітчизняної науки та практики з урахуванням минулих досягнень, традицій і особливостей.

У сучасній економіці інновації є основою стрімкого та стабільного соціально-економічного розвитку, забезпечують високий технологічний та конкурентоспроможний рівень як країн, так і окремих регіонів, галузей і фірм за рахунок продукування, впровадження та дифузії нових ідей, які мають і наукову, і ринкову новизну [13]. На розвиток інноваційних процесів в країні впливають дві групи факторів [12]:

- 1) зовнішні: економічні, політичні, юридичні, науково-технічні, соціальні, стан ринку машинобудівної продукції;
- 2) внутрішні: скорочення показників зняття з виробництва застарілих видів техніки, введення в дію механізованих і автоматизованих ліній, недостатній обсяг проведених маркетингових досліджень, відсутність належного заохочення винахідників і раціоналізаторів, відповідного рівня інноваційної культури тощо.

При виборі напрямків інноваційного розвитку слід враховувати, що навіть високорозвинені промислові держави не можуть зберігати технологічну перевагу з усіх видів виготовлюваної продукції. Тому основна увага концентрується на ключових галузях науки і промисловості, здатних забезпечити одержання найістотніших технологічних та економічних переваг.

Вибірковий розвиток окремих галузей суспільного виробництва дає змогу країнам домогтися значної технологічної переваги, технологічної монополії. Це дає можливість у процесі конкурентної боротьби між країнами створити такий технологічний відрив, що партнери, які залишилися далеко позаду, не скоро зможуть його подолати. Завдяки розробленню нових технологій і завоюванню нових ринків підприємства значно підвищують норму прибутку на вкладений капітал, збільшуються доходи фірм, а отже, і

платежі до державного бюджету, поліпшується економічний стан країни в цілому.

З огляду на це вимога прискорення інноваційних процесів висувається на перший план. Економічно розвинені країни, підтримуючи розвиток техніки і технології у всіх їх взаємозв'язках, усе ж із наукових і технічних факторів вибирають такі, що мають вирішальне значення для створення технологічного розриву. При цьому нерівномірність розвитку передусім стосується галузей, що виготовляють наукоємні вироби і послуги, відіграючи роль двигуна економічного розвитку.

Кожному типу економіки притаманна своя техноекономічна парадигма, тобто концентрація взаємопов'язаних технічних, організаційних і менеджерських інновацій, які мають переваги порівняно з попереднім виробничим укладом. Друга половина ХХ століття знаменувалася різким прискоренням НТП і швидким скороченням періоду часу між появою наукових ідей і початком їх використання в масовому виробництві [119]. Зростаючі темпи появи інновацій, тобто факторів (процесів, технологій, принципів, продуктів), які обумовлюють виробництво, є причиною швидкої його динаміки (мінливості).

Сучасна економіка – це економіка постійних змін. До неї дуже підходять слова Ч. Дарвіна: «Вживає не найсильніший або найрозумніший, а найсприйнятливіший до змін...». За останні 30 років тривалість «життя» фірм зменшилася удвічі. Цікаво, що в містах США з найкоротшим життям компаній швидше зростають кількість робочих місць і доходи населення [119].

В Україні інноваційна активність підприємств є вкрай недостатньою, особливо це стосується малих підприємств. У той час як у світовій практиці малі підприємства здійснюють першочергове випробування інновацій, вітчизняні малі підприємства не можуть реалізовувати навіть найменші інноваційні проекти, в основному через нестачу фінансових ресурсів і наукових кадрів [48].

Сучасний інноваційний процес у розвинутих країнах знаходиться на початку п'ятого великого циклу, що характеризується комп'ютерною революцією, формуванням глобальних науководослідних мереж, швидким поширенням Інтернет-технологій [205]. Формування нової парадигми науково-технічного розвитку світової економіки, як вважає багато експертів, пов'язане з посиленням соціально-економічної спрямованості нових технологій. У найближчий час може початися революція в охороні здоро-

в'я на основі використання генетичних методів лікування, прогноуються радикальні зміни в принципах і методах природоохоронної діяльності. При обмеженості ресурсів, інфляції, високій вартості капіталу економістів у першу чергу важлива якісна характеристика НТП – економічна ефективність, темпи перетворень та безпосередня спрямованість на потреби людини [178].

На жаль, в Україні інноваційна активність, у тому числі в базових галузях народного господарства, є досить низькою. Її поширення з урахуванням світових тенденцій та існуючого потенціалу України в напрямку здійснення відповідних наукових розробок і їх впровадження дозволило б посісти країні більш вагоме місце в світовій економіці.

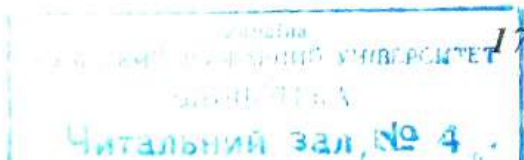
1.2. Екологічно спрямована інноваційна діяльність як передумова гармонійного розв'язання екологічних і економічних проблем

Останніми роками Україна (як і планета в цілому) ввійшла в затяжну та глибоку екологічну кризу, подальше поглиблення якої змушує шукати такі шляхи розвитку вітчизняної економіки, які б ураховували її екологічну складову і ставили її в ряд основних пріоритетів.

Найбільш високорозвинені країни, подолавши енергетичну кризу, на основі прискореного впровадження досягнень НТП, значних інвестицій у структурну перебудову економіки дещо стабілізували екологічну ситуацію і вступили в постіндустріальну епоху або інформаційне суспільство. Економічні можливості дозволили їм спрямувати значні ресурси на усунення чи згладжування екодеструктивних наслідків господарювання.

Ці країни, виснаживши власні природні ресурси, виявляють все більшу цікавість до країн із перехідною економікою: з метою одержання практично за безцінь сировинних ресурсів; для перенесення на їх територію екодеструктивних виробництв; для формування ринків збуту своєї, часто морально застарілої та екологічно неприйнятної продукції.

Центр екологічної напруженості змістився у бік країн і регіонів із перехідною економікою, до яких належить і Україна. З урахуванням аварії планетарного масштабу на Чорнобильській АЕС можна без перебільшення сказати, що Україна переживає «екологічний інфаркт».



Економіка України поки що розвивається, спираючись на вже сформовану технологічну базу. Наслідком цього є у 10 разів більша енергоємність важкої промисловості України порівняно із Західною Європою. За виробничий цикл, починаючи від видобутку сировини, на одну тону кінцевої продукції припадає дев'ять тонн відходів. Частка матеріалоемної збиткової промисловості становить в Україні 60% внутрішнього валового продукту [178].

Таке зростання може бути до того часу, доки остаточно не будуть вичерпані ресурсні запаси чи не почнеться процес їх дорожчання. З того часу досягнуті темпи економічного зростання почнуть падати з великою швидкістю і в недалекому майбутньому перейдуть у негативний процес.

Україна має офіційний статус зони екологічного лиха і належить до країн з найвищими обсягами утворення та накопичення промислових відходів. Щороку в атмосферу потрапляє близько 7 млн т шкідливих речовин [189], що в сумі зі шкідливими речовинами, які надходять у воду і ґрунти, становить близько 100 млн т [24]. За умови збереження тенденцій зносу основних виробничих фондів вітчизняних підприємств швидкими темпами зростатимуть збитки від наслідків ситуацій техногенного характеру [209]. Водночас рівень природно-ресурсного потенціалу, що містить економічну оцінку мінеральних, земельних, лісових, рекреаційних ресурсів, позначається на інвестиційній привабливості регіонів [17].

Загострюється також соціальна ситуація, небачено погіршується становище основної маси населення, найважливішою якісною характеристикою якого є здоров'я. А воно, у свою чергу, є критерієм екологічного добробуту і одним з основних індикаторів сталого розвитку [137]. Сучасний стан навколишнього середовища України спричиняє виникнення та розвиток поширених захворювань населення країни за оптимістичними даними в середньому у 21% [125], за песимістичними – майже у 90% [59] випадків (табл. 1.4). Забруднення довкілля, особливо повітряного басейну, останніми роками призвело до масового поширення серед дітей алергічних хвороб.

На стані здоров'я позначається, зокрема, зменшення в раціоні харчування біологічно активних цінних продуктів, особливо тваринного походження, забруднення довкілля хімічними сполуками та радіонуклідами (зокрема, перевищення вмісту важких металів у ґрунтах у 2–3 рази [8]) тощо. Тому не дивно, що середня

Таблиця 1.4. Зумовленість груп захворювань станом навколишнього середовища (за даними [59])

Група захворювань	Відсоток чинників навколишнього середовища в сукупності чинників, що визначають виникнення захворювань у населення України
Імунні біологічні захворювання	12
Судинні пошкодження мозку	13
Інші серцево-судинні захворювання	17
Рак	19
Діабет	2
Пневмонія	43
Емфізема легенів	40
Цироз печінки	9
Нещасні випадки	30

тривалість життя громадян України на 10 років менша, ніж у благополучних країнах світу [24], а коефіцієнт смертності останніми роками є мабуть найвищим у світі (принаймні за країнами, за якими є дані в статистичному щорічнику [189]).

Значний вплив стану довкілля на здоров'я населення є однією з причин значного зростання занепокоєності людей його станом (рис. 1.3).

Є різні пропозиції щодо вибору найбільш ефективних підходів до виходу з екологічної кризи. Одні вчені визначають їх, виходячи з реальних можливостей конкретних держав, інші – виходячи з причин кризи.

Існує погляд, згідно з яким для запобігання екологічній кризі економічне зростання необхідно припинити. Згідно з іншою точкою зору зупинення зростання призведе до різкого збільшення впливу на природу і тільки загострить кризу. Представники шкіл і течій, інтегруючим ядром яких є ідея створення «альтернативної моделі розвитку життя», вважають, що спасінням від екологічної катастрофи може бути лише економічна стагнація з поступовим переходом до звуженого виробництва. Інші стверджують, що економічне зростання необхідно зберігати, але на основі якісно нових

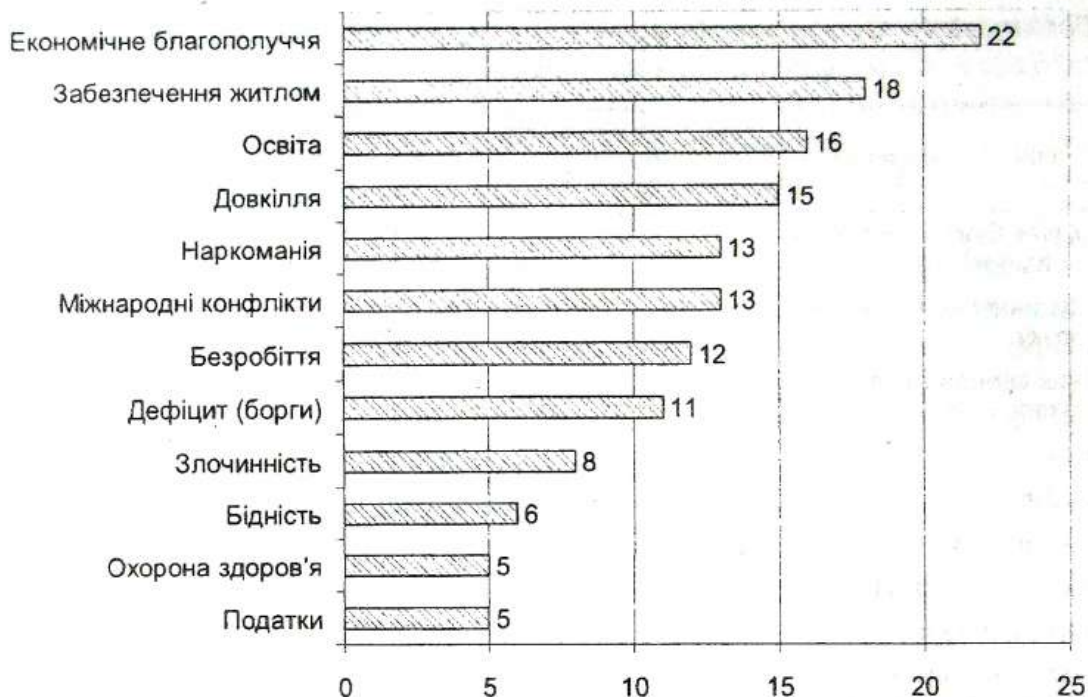


Рис. 1.3. Проблеми, що найбільше турбують людство у XXI сторіччі [30]

«соціалізованих» його критеріїв, і проблеми довкілля слід вирішувати не шляхом обмеження економічного зростання, а шляхом розвитку та вдосконалення виробництва. З іншої точки зору шкідливий вплив на довкілля жорстко не пов'язаний з рівнем інтенсивності господарської діяльності, економічне зростання можливе і без підвищення шкідливого впливу на довкілля [80].

Загалом виділяють дві головні траєкторії виходу з сучасної кризи – техносферний і ноосферний розвиток. Розвиток техносфери призводить до виснаження біосфери та до екологічної катастрофи. Однак, за даними фахівців, у нас є ще 40 років на спасіння цивілізації. Це спасіння є можливим лише при ноосферному розвитку, при усвідомленні таких положень:

- людство є фактором, який визначає перебудову біосфери;
- людство має взяти на себе відповідальність за характер проходження основних еволюційних процесів на нашій планеті;
- без збереження природи Землі неможливе продовження людського роду;

- необхідним є розроблення загальнопланетарної стратегії, яку буде підтримувати все людство;
- необхідним є створення єдиного екологічного простору та між-державного регулювання ноосферного розвитку;
- майбутнє людства визначається його здатністю виконувати екологічний імператив (не порушувати порога стійкості екосистем).

Ці цілі виражені у концепції розвитку, яка стала реальним кроком на шляху до ноосферного розвитку.

У середині 1980 рр. виникла ідеологія сталого розвитку і екологію та економіку почали розглядати у більш широкому розумінні – з позицій якісного зростання. Альтернативи сталому розвитку немає, однак економісти оцінюють успіх його сценарію не вище 20%.

Є різні визначення поняття сталого розвитку (у працях [56, 61, 120, 122, 184, 193, 208, 231] та інших). У результаті їх аналізу автор дійшов висновку, що найбільш точним є таке: *сталий розвиток – це розвиток економіки, при якому поліпшуються умови життя людини, а вплив на навколишнє середовище залишається у межах господарської ємності біосфери, і тому не руйнується природна основа функціонування людства.*

В умовах сталого розвитку задоволення потреб здійснюється без збитку для майбутніх поколінь. При цьому вирішується комплекс екологічних проблем: зелених, коричневих, синіх і глобальних (табл. 1.5). Концепція сталого розвитку розглядається як передумова довгострокового прогресу людства, який супроводжуватиметься збільшенням капіталу та поліпшенням екологічних умов.

Однак усі країни різні, тому держави започаткували виконання «Національних планів дій щодо охорони природи і забезпечення сталого розвитку», які враховують особливості власного господарювання. Цілком очевидно, що специфічні проблеми й оригінальні можливості України необхідно враховувати при виборі шляху вирішення екологічних і економічних проблем. Проте, звичайно, існують загальні елементи – концептуальні, методологічні, теоретичні – для всіх типів національних стратегій переходу до моделі сталого розвитку [24]. Екологізацію економіки України можна прискорити за допомогою вивчення і використання багаторічного досвіду країн розвиненої економіки.

Розглянемо основні підходи до вирішення еколого-економічних проблем в Україні, які враховують її особливості [82]. Деякі

Таблиця 1.5. Типи екологічних проблем і їх значущість для сталого розвитку [177]

Екологічні проблеми	Елементи сталого розвитку			
	продуктивність	здоров'я	естетичні блага	існування
<i>Зелені (природні ресурси)</i>				
Ерозія і плодючість ґрунтів	*			
Деградація земель	*		*	
Спустелення	*			*
Засолення	*			
Знеліснення			*	*
Втрата середовища існування	*		*	*
Дика природа	*		*	*
Виснаження невідновних ресурсів	*			
<i>Коричневі (забруднення)</i>				
Забруднення повітря	*	*	*	
Видалення відходів	*	*	*	
Небезпечні відходи	*	*	*	
Перенаселеність, шум	*	*	*	
<i>Сині (пов'язані з водою)</i>				
Виснаження і забруднення підземних вод	*	*	*	
Забруднення поверхневих вод	*	*		*
Забруднення морських вод	*		*	*
Перевиллов	*			*
<i>Глобальні</i>				
Глобальне потепління, озоновий шар	*	*	*	*
Біорізноманітність, втрата видів	*		*	*

економісти через наявність у країні значного «розумового» потенціалу пропонують як шлях виходу з кризи інвестування в знання. Серед головних недоліків системи управління виходом із кризи зазначається недосконалість інституцій та законодавства.

Різними вченими наводяться три концепції природокористування, виділені за тлумаченням головної причини еколого-економічної кризи. Так, згідно з концепцією технічного детермінізму головною її причиною є недоліки в розвитку виробничих сил; інституціона-

лізму – недосконалість системи інститутів суспільства; неокласицизму – обмежений розвиток і поширення ринкових відносин.

Виділяють також три основні шляхи розвитку вітчизняної економіки та людства в цілому. Перший – розумне обмеження чисельності планети, що істотно знизить антропогенний і техногенний тиск на біосферу. Вважається, що людство до цього ще не готове. Дійсно, цей шлях на сьогодні є нереальним. Другий – перерозподіл наявних джерел і самих енергоносіїв на користь певних угруповань, держав або їх об'єднань шляхом насильства, тобто війни, і тому підготовка третьої світової війни, а може бути і нового переселення народів йде повним ходом. Третій – нарощування обсягів виробництва і, отже, екстенсивний розвиток енерговиробництва та посилення тиску на біосферу. Багато вчених вважає, що цей шлях очевидний, і тому його обрала більшість держав.

Економічне зростання України припиняти не можна: це може призвести до значних соціально-економічних наслідків: зниження життєвого рівня людей, зростання безробіття, подальшого спаду чисельності населення (до речі, Україна має найнижчий коефіцієнт народжуваності серед країн СНД і один із найбільш низьких у світі [189]) і, в кінцевому підсумку, навіть становить загрозу існуванню держави. Крім того, бідність – одна з основних причин деградації довкілля. Згортання економічного зростання призведе до ще більшого старіння виробничої техніки та технологій і, як наслідок, до подальшого погіршення еколого-економічної ситуації.

Повернення України до адміністративно-командної системи є неперспективним, необхідним є орієнтування на ринковий тип економіки. Однак повністю відмовитися від планування та державного регулювання не можна, їх елементи, як це підтверджує практика розвинених країн, повинні функціонувати. Так, існує необхідність провадження державою науково-дослідних розробок, екологічних, наукових і освітніх програм; державного регулювання цін на окремі види продукції; антимонопольного регулювання; захисту вітчизняних товаровиробників певних видів продукції; медичного обслуговування, соціального захисту, забезпечення житлом населення; юридичного оформлення економічних прав і обов'язків суб'єктів господарювання та гарантування їх дотримання; створення різних інформаційних баз (наприклад, для забезпечення ефективної діяльності суб'єктів господарювання на ринку, для доведення до покупців відомостей про різні товари); забезпечення оборонного потенціалу тощо.

Основою забезпечення економічної незалежності країни, переходу економіки до сталого економічного зростання повинен стати перехід до інноваційного розвитку на ринкових засадах. Доцільність переходу держави на інноваційний, екологічно спрямований розвиток визначається такими передумовами.

По-перше, орієнтування на інноваційний шлях дозволяє вітчизняним підприємствам тривалий час триматися на ринку навіть при різних змінах умов господарювання (що є характерним для перехідної економіки) та функціонувати більш ефективно, ніж при виробництві традиційних продуктів.

По-друге, традиційні методи захисту довкілля не досить ефективні, що обумовлює необхідність пошуку нових ідей, принципів, революційних перетворень.

По-третє, аналіз процесів, які відбуваються в економіці України, показує, що внаслідок зволікання з переходом на інноваційний розвиток існуюче відставання від провідних в економічному сенсі країн поглиблюється далі і загрожує системним відривом національної економіки через несумісність технологій, низьку здатність вітчизняної економіки до інвестицій та інновацій, через структурно-галузеву, інституціональну та соціально-культурну несумісність. Здолати цей розрив, якщо згаяти час, буде практично неможливо.

Викладене дає підставу запропонувати схему вибору шляхів розвитку економіки України та гармонійного розв'язання існуючих екологічних і економічних проблем (рис. 1.4). Оптимальний варіант виділено: прийнятні шляхи вирішення еколого-економічних проблем позначено більш товстими лініями, неприйнятні шляхи на рисунку для спрощення сприйняття опущено.

Як це впливає з рис. 1.4, прийнятний шлях розвитку вітчизняної економіки базується на виробництві та споживанні екологічних інновацій. Таким чином, передумовою одночасного вирішення екологічних і економічних проблем сучасної України є розроблення та впровадження інновацій з високим ступенем екологічності та економічної ефективності (далі будемо називати їх екологічними інноваціями).

Слід зазначити, що інноваційний розвиток має подвійну, суперечливу природу з погляду екологічної проблематики. Суперечливість інноваційного розвитку полягає в тому, що він, з одного боку, породжує сучасну екологічну кризу (переважно в довгостроковій перспективі), а з іншого – дозволяє вирішувати конкретні



Рис. 1.4. Дерево вибору шляхів вирішення екологічних і економічних проблем України (фрагмент)

екологічні проблеми, визначає шляхи виходу з цієї кризи (на жаль, часто в короткостроковій перспективі).

Відомо, що відступ від інноваційного розвитку, навіть зниження його темпів є негативними для суспільства і в ряді випадків був початком деградації нації [184]. Проте у більшості випадків інноваційна діяльність спрямована головним чином на досягнення економічної ефективності. Однак аналіз ступеня ризику інноваційних проектів свідчить про те, що далеко не завжди вдається досягти бажаного результату. Екологізації інноваційної діяльності взагалі приділяється недостатньо уваги. І тому ступінь екологічної безпеки інноваційної діяльності часто є досить низьким. Це дало автору підставу побудувати матрицю, що ілюструє можливі результати розвитку інноваційної діяльності в Україні (рис. 1.5).

Звичайно, запропонована на рис. 1.5 матриця є умовною і дійсна лише при певному обсязі впровадження розроблених інновацій (в ідеалі вона повинна мати третій вектор, що ілюстрував би

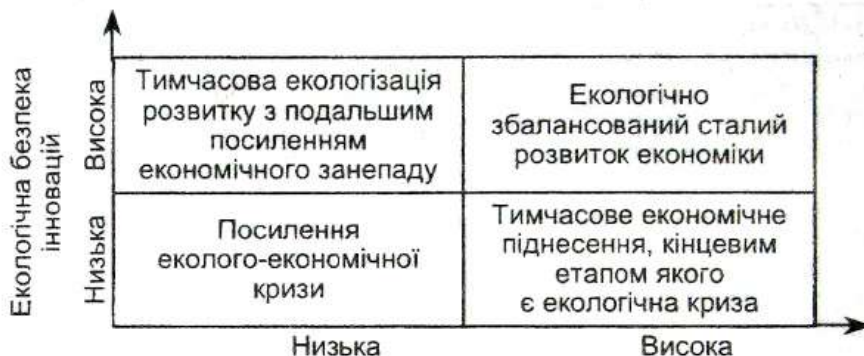


Рис. 1.5. Матриця можливостей розвитку економіки України на основі інновацій

ступінь впровадження інновацій). Однак вона свідчить про необхідність розробляти, впроваджувати та просувати на ринку екологічні інновації.

Екологічні інновації – зміни в соціально-економічному розвитку системи господарювання, які поряд із позитивним соціально-економічним ефектом поліпшують стан довкілля або значно зменшують негативний вплив на нього.

За об'єктом розрізняють такі їх види [6]: нова продукція, технологічні, організаційні, комплексні, чи більш широко [210]: технологічні, технічні, продуктові, економічні, соціальні, організаційні, правові.

За критерієм новизни розрізняють радикальні та модифіковані інновації.

До радикальних належать види продукції, що раніше не випускалися, принципово нові види технологій (як, наприклад, лазерна техніка, біотехніка та ін.), впровадження яких супроводжується розробленням і впровадженням нової техніки, а також нових принципів організації та управління виробництвом (впроваджуються у країнах з високим науково-технічним потенціалом, які для матеріалізації результатів досліджень у техніко-технологічних системах, машинах та обладнанні мають дослідно-конструкторську базу, що відповідає сучасним світовим стандартам. Країни, науково-технічний потенціал яких досить низький, є тільки споживачами таких інновацій).

Радикальні інновації, які відкривають принципово нові практичні можливості для задоволення тих чи інших потреб і вносять

якісні зміни у способи діяльності людини, умовно поділяють на три види [210]:

- одиничні, що з'являються досить часто й передбачають перехід від однієї технологічної групи до іншої. Найчастіше вони виникають у виробництві як засобів виробництва, так і предметів споживання;
- системні, що мають всебічний вплив на економічну систему та модифікують умови виробництва не тільки в основних секторах виробництва і споживання, а й у багатьох споріднених та обслуговуючих галузях. Нові технологічні системи є наслідком не однієї, а цілої низки послідовних інновацій, пов'язаних єдиною технологічною базою;
- революційні технології, що являють собою суттєвий тип інновацій, які привносять кардинальні зміни в техніко-економічні параметри та пов'язані з основними глобальними економічними циклами.

Модифікаційний тип інновацій позначається на вдосконаленні наявних технічних засобів і на їх адаптації до мінливих вимог. Передбачають наявність розвиненої інфраструктури, до якої входять експериментально-технічна база, а також система науково-технічної інформації. Використання модифікаційних інновацій найефективніше в тих країнах і регіонах, промислове виробництво яких лише створюється, а інженерно-технічний персонал і робітники починають опановувати нове для них обладнання, машини й інші види техніки.

У сфері охорони довкілля інновації поділяють на чотири групи [142]:

- *імітація* – повторення вже існуючих інновацій (наприклад, упаковки багаторазового використання для прального порошку);
- *трансферт-інновації* – передача нововведень з однієї технологічної галузі в іншу;
- *ретельно розроблені та проведені інновації*;
- *інноваційний прорив* – реалізація нових, досі не існуючих інновацій.

I. Шумпетер. виділяє п'ять типів інновацій [210]:

- *виведення нового продукту* (нового виду виробу) – такого, з яким споживачі недостатньо знайомі, або введення нової якості цього виду виробу;
- *введення нового методу виробництва*, ще не випробуваного експериментально у відповідних галузях сфери виробництва,

в основі якого не обов'язково лежить нове наукове відкриття, однак його існування можливе лише за нового способу управління товарним виробництвом;

- відкриття нового ринку збуту товарів;
- завоювання нового джерела постачання сировини і напівфабрикатів;
- створення нових організацій – наприклад, створення монополюального становища за допомогою трестів або його руйнування.

За предметним змістом виділяють чотири види інновацій:

- 1) продуктові – спрямовані на виробництво й використання кінцевих видів виробів – засобів виробництва і предметів споживання;
- 2) технологічні – спрямовані на створення й використання нових технологічних процесів для виробництва кінцевих видів виробів (продукції);
- 3) соціальні, метою яких є створення й застосування нових економічних, організаційних та інших механізмів, що забезпечують функціонування основних структурних ланок;
- 4) комплексні – органічна єдність кількох або всіх наведених вище видів.

У ринкових умовах особливе значення мають інновації першого типу (продуктові). Однак серед екологічних інновацій, на погляд автора, найбільш важливими є технологічні.

Незважаючи на підвищену увагу до проблем ефективності та екологічності інноваційної діяльності, її стан залишається незадовільним. На погляд автора, така ситуація спричинена низькою умотивованістю екологічно спрямованої інноваційної діяльності підприємств.

1.3. Проблеми та перспективи переходу України на інноваційний екологічно збалансований шлях розвитку

Недооцінка в наш час значення екологічних проблем, зумовлюючи виснаження та деградацію природного середовища, стає найбільшим обмежувачем майбутніх виробничих та соціальних можливостей. Щоправда, ці можливості визначатимуться не лише ступенем деградації довкілля в результаті реалізації нинішніх народногосподарських рішень, а й рівнем НТП, динамікою народонаселення та багатьма іншими динамічними чинниками. Однак зро-

зуміло, що саме послідовна реалізація принципів і цілей сталого екологічно збалансованого розвитку здатна забезпечити розв'язання проблеми поліпшення якості життя населення [24].

За оцінками зарубіжних фахівців, економічна ситуація в Україні становить нині велику загрозу для внутрішньої стабільності країни. Ресурси, які вже досить незначні, поглинаються зростаючою мірою. Критерієм економічного розвитку в Україні вважається будь-який приріст виробництва. Так створюється ілюзія, нібито економічне зростання тим ефективніше, чим більше експлуатуються природні й трудові ресурси.

Як зазначає О.О. Веклич, концепція екологічно збалансованого, зрівноваженого із соціальними цілями, самопідтримуючого економічного зростання – парадигма загальнолюдського розвитку на початку ХХІ ст. Ідея сталого розвитку об'єктивно зумовлена необхідністю узгодження соціально-економічного прогресу із збереженням природно-ресурсного потенціалу заради забезпечення потреб нинішнього і майбутніх поколінь. Методологічним підґрунтям концепції сталого розвитку є паритетність відносин у системі «людина – суспільство – природа», тобто гармонізація взаємодії та динамічне зрівноваження економічних, соціальних і екологічних процесів [24].

На думку Л.Г. Мельника [119], екологічні кризи були першоджерелами будь-яких соціально-економічних революцій. У розвитку людства відомі п'ять екологічних криз і відповідних їм технічних революцій, здійснених на основі впровадження інновацій екологічного спрямування:

- 1) криза збідніння ресурсів промислу і збирання – біотехнічна революція (початок використання знарядь праці);
- 2) перша антропогенна екологічна криза (криза перепромислу консументів) – сільськогосподарська революція, перехід до господарства, що виробляє;
- 3) криза примітивного поливного землеробства – друга сільськогосподарська революція, широке освоєння неполивних земель;
- 4) друга антропогенна екологічна криза (продуцентів) – промислова революція;
- 5) сучасна глобальна екологічна криза редуцентів (тобто відтворювальної здатності біосфери) і загроза нестачі мінеральних ресурсів – науково-технічна революція.

Виділяють три базові суспільні формації – дві в ретроспективі й одну в перспективі:

- постнеолітична епоха (від зародження заснованого на праці людини сільськогосподарського виробництва – скотарства і землеробства до початку промислової революції);
- індустріальна епоха (від початку промислової революції до наших днів);
- постіндустріальний період (формується в наші дні).

Індустріальна епоха принесла такі форми глобальних екодеструктивних процесів [120]:

- зміна клімату на планеті (факти, що свідчать про неї, та основні її наслідки наведені у працях [73, 74, 119]);
- зміна електромагнітної системи Землі;
- зміна якісних характеристик глобальних геосфер (літосфери, атмосфери, гідросфери);
- зміна буферних захисних систем планети (зменшення озонового шару, зміна іоносфери).

Якщо виснажуються певні джерела ресурсів, система знижує свої потреби в них. Але для цього, по-перше, у суспільстві має бути змінена структура потреб, по-друге, перебудована структура виробничого метаболізму (обміну із середовищем). Наприклад, щоб знизити потреби в певному виді енергії (тягловій силі, деревині, вугіллі, нафті), повинна бути трансформована виробнича основа (базові знаряддя праці), здійснені структурні перетворення (повинні зникнути старі та з'явитися нові галузі), перебудовані видобувні та переробні сфери, змінені базові знання і навички працюючих, адаптовані системи транспорту, зв'язку, інфраструктури і багато чого іншого. Звичайно, подібні зміни не можуть не торкнутися системи виробничих відносин: трансформуються системи власності, грошового обігу, економічних інструментів (податки, ціни, платежі й ін.) [119].

Вченим М. Реймерсом представлено тенденцію взаємовідносин між екологічними і економічними цілями в ході соціально-економічного розвитку (рис. 1.6).

Інноваційний екологічно збалансований розвиток економіки означає постійне підвищення ефективності виробництва і удосконалення його екологічного рівня. У природі різноманітні явища відбуваються з незрівнянно нижчими витратами енергії порівняно з витратами на відповідні процеси у виробництві. Інформація про те, як відбуваються ці процеси в природі, могла б стати колосальним джерелом економії енергії. Вже сьогодні реальністю стає ген-

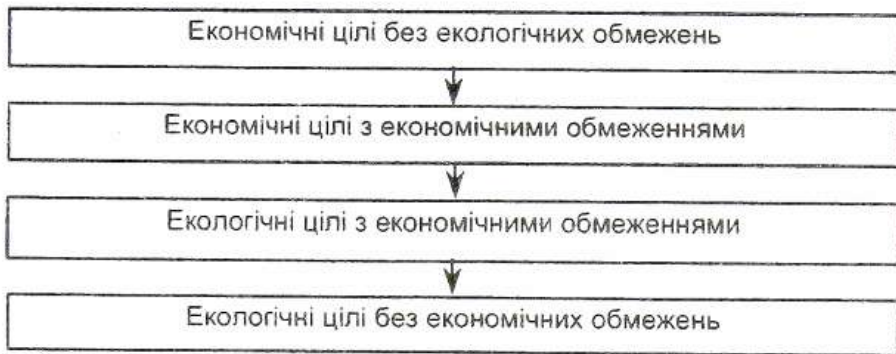


Рис. 1.6. Тенденція взаємовідношень між екологічними і економічними цілями (за даними [119])

на інженерія, завтра може настати ера нанотехнологій, які передбачають матеріалізацію (збирання) необхідних виробів (від продуктів харчування до засобів життєзабезпечення) на молекулярному та атомному рівнях. Вчені прогнозують появу нанореакторів і нанозаводів розміром з молекулу менше ніж через 50 років. Це означає і розв'язання сучасних екологічних проблем: будь-які шкідливі сполуки могли б або відтворюватися до вихідного стану, або використовуватися як сировина. При успішному розвитку нанотехнологій уможливилось б вирішення низки прикладних завдань, у тому числі екологічних (наприклад, при нейтралізації відходів). У середині XXI ст. можна повністю усунути шкідливий вплив діяльності людини на довкілля, по-перше, за допомогою насичення екосфери молекулярними роботами-санітарами, які перетворюватимуть відходи цієї діяльності у вихідну сировину, по-друге, в результаті переведення промисловості та сільського господарства на безвідходні нанотехнологічні методи [119]. Слід зауважити, що ця епоха не настільки безхмарна, і вже сьогодні можна передбачати значні соціальні та екологічні проблеми, які вона може принести.

Передумовою розв'язання суперечностей між економічним зростанням і збереженням (чи навіть покращенням) стану довкілля є активізація інноваційної діяльності екологічного спрямування, зокрема з виробництва та просування на ринок товарів, що виробляються екологічно безпечним способом, які сприяють зниженню екодеструктивного впливу на довкілля, а також екологічно безпечних для споживачів. Для цього потрібно сформувати відповідний мотиваційний механізм, який має активізувати людські

ресурси (керівників державних установ, підприємств і споживачів) в напрямку досягнення сталого розвитку, найдієвішою його складовою повинні стати ефективні економічні інструменти.

На сьогодні управління інноваційною поведінкою підприємств на державному рівні здійснюється переважно за рахунок фінансування фундаментальних досліджень, заохочувальної системи оподаткування, правової підтримки, проведення відповідної інвестиційної політики [210].

Існує ряд факторів, що стримують інноваційну діяльність підприємств, серед яких [98]: техніко-економічні, інформаційні, правові, організаційно-управлінські, соціально-психологічні, кадрові.

Вважається, що для отримання економічного ефекту від інновацій слід дотримуватися трьох співвідношень між витратами за чотирма головними стадіями (фундаментальні дослідження – дослідно-конструкторські розробки – промислове освоєння), які мають становити 1:10:100 [205], тобто витрати на реалізацію інноваційного проекту мають бути у 100 разів вищі за отримання результату фундаментальних досліджень. Сьогодні ж високотехнологічні та наукоємні виробництва, які потрібно розвивати, мають найменші фінансові ресурси для впровадження інновацій.

Зокрема, до пріоритетних напрямків розвитку науки і техніки в Україні віднесені сім напрямків [1], за якими здійснюється державне фінансування проектів і серед яких екологічним розробкам відводиться вагоме місце. Однак обсяги фінансування інноваційних проектів в Україні низькі (на пріоритетні напрямки розвитку науки і техніки виділяється менше ніж 300 тис. дол. на рік). Річні середні питомі обсяги фінансування проектів, віднесених до пріоритетних, становлять близько 240 дол. До того ж, на жаль, лівова частка існуючих в Україні екологічних розробок не впроваджується.

Основними причинами повільного впровадження інновацій є такі [140]:

- в Україні не задіяні механізми підтримки інноваційної діяльності, ефективність яких підтверджена досвідом багатьох інших країн;
- недостатньо досвідчених фахівців у галузі комерціалізації технологій та інноваційного менеджменту;
- існує значний лаг часу від розроблення інновації до її впровадження (так, патент з проведенням експертизи винаходу на сві-

тову новизну в Україні видається лише через 4–5 років після подання заявки, унаслідок чого втрачається новизна винаходу й актуальність його впровадження).

Крім того, впровадженню екологічних інновацій протидіє ринок. Так, виробляючи товари, термін використання яких є дуже великим, підприємство ризикує в перспективі стати непотрібним.

Управління екологізацією інноваційної діяльності здійснюється на трьох рівнях [210]: управління фундаментальними і прикладними дослідженнями на державному рівні; управління фундаментальними і прикладними дослідженнями (а також упровадження) в рамках окремих корпорацій; розвиток сфери дрібного дослідницького бізнесу.

Головною причиною негативних змін, яких зазнала інноваційна сфера в цілому, є неефективність системи управління розвитком цієї найважливішої сфери життєдіяльності суспільства, а саме: відсутність механізмів реалізації Концепції науково-технічного інноваційного розвитку. Короткострокова економічна зацікавленість витісняє актуальні завдання науково-технічного розвитку економіки, незважаючи на те що в сучасних умовах економічне зростання безпосередньо залежить від спроможності соціально-економічної системи створювати й використовувати інновації [12].

Труднощі, що виникають на етапі розроблення екологічних інновацій, полягають у тому, що [141]:

- складно визначити навантаження, яке чинить виробництво та продукція на довкілля;
- навряд чи можна передбачити рамкові умови майбутньої утилізації відходів;
- зростаюча складність продуктів і способів виробництва утруднює утилізацію відходів;
- мають місце зростання кількості інновацій і скорочення часу їх впровадження; термін служби продукту зменшується, що суперечить екологічним цілям, тобто цілям тривалого терміну використання, ресурсозбереження і екологічно прийнятної утилізації відходів.

Крім того, при виборі пріоритетних напрямків фінансування природоохоронних заходів часто припускають помилки, спричинені недостатнім розвитком науки на даному етапі та принципово

неправильними уявленнями про екологічність заходів. Так, тривалий час ефективним природоохоронним заходом вважалася відмова від товарів, які містять фреон, що руйнує озоновий шар. Але потім з'ясувалося, що фреон не такий шкідливий, і озоновий шар руйнується з інших причин. Останніми роками населення України занепокоєне радіоактивним фоном, який створила аварія на Чорнобильській АЕС. Але згідно з останніми дослідженнями значно більшу шкоду здоров'ю населення завдає радон, який міститься в основному в артезіанських водах, які вважалися найбільш екологічно чистими. Вплив радону, що в них міститься, на здоров'я населення перевищує вплив всіх інших радіоактивних елементів.

Необхідність усунення подібних помилок при визначенні пріоритетних напрямків фінансування є однією з причин зростання останнім часом важливості інтелектуалізації праці, посилення творчої спрямованості трудових процесів, зростання сфери безпосередньої взаємодії людей, посилення індивідуального потенціалу працюючих, зростання синергійних людських зусиль [119].

Помилки при визначенні ступеня екологічності товарів можуть призвести як до невеликих екодеструктивних впливів, так і до значних екологічних порушень та катастроф і, звичайно, спричинити неефективне витрачання коштів на псевдоекологічні цілі. Мабуть, найкращі методи оцінки екологічності товарів не зможуть попередити всі помилки наукової думки. Тому певний ризик припущення помилок у визначенні екологічності товарів існуватиме завжди. Причому надзвичайно складно виміряти такий ризик кількісно для вибору найменш ризикованих варіантів екологізації інноваційного розвитку вітчизняних підприємств.

Одним із факторів, які визначають якість довкілля, є розмір коштів, використаних на охорону довкілля. Більшість економістів вважає, що компенсувати поточне антропогенне навантаження на довкілля можна при витратах на охорону та відновлення довкілля 6% ВВП, а при 8–10% навіть нейтралізувати шкоду, завдану довкіллю в попередні періоди, і очікувати значне поліпшення якості довкілля. За іншими оцінками, на погляд автора значно заниженими, для подолання негативних наслідків екологічних тенденцій і поступового переходу на модель сталого розвитку достатньо виділяти лише 2–3% ВВП. Розрахунки, виконані за даними різних літературних джерел, показують, що близько половини світових воєнних витрат достатньо для забезпечення нейтралізації антропогенного впливу на довкілля.

Нині на охорону довкілля в середньому по планеті витрачається лише 0,9% ВВП. Витрати деяких країн становлять від 1,1 до 1,9% ВВП (у порядку зменшення частки ВВП: Данія, Німеччина, США, Швеція, Швейцарія, Великобританія, Польща, Японія, Нідерланди, Австрія, Франція).

До комплексу завдань щодо посилення екологічної спрямованості ринкових реформ відносять [24]:

- 1) досягнення макроекономічної стабілізації як мінімально необхідну умову розроблення і реалізації ефективних заходів з охорони довкілля;
- 2) послідовне проведення інституційно-структурних перетворень у сфері природокористування та реформування відносин власності;
- 3) формування адекватного правового поля охорони довкілля і раціонального природокористування; кодифікацію (взаємоузгодження та впорядкування) окремих природоохоронних законів, приведення їх у відповідність з міжнародними правовими нормами, договорами, конвенціями;
- 4) розроблення обґрунтованої державної екологічної політики; включення природоохоронних вимог до бюджетної, кредитної, податкової, структурної, інвестиційної політик, до політики зайнятості та охорони здоров'я; віднесення екологічних витрат до рангу захищених в умовах секвестрування бюджетних витрат;
- 5) перебудову відповідно до ринкових принципів та завдань переходу на модель сталого розвитку економічного механізму охорони довкілля, виходячи з необхідності розв'язання екологічних проблем нового рівня складності, які характерні для кінця ХХ і початку ХХІ століття;
- 6) послаблення соціальної поляризації суспільства, відносно вирівнювання розбіжностей добробуту різних прошарків населення, подолання відчуження найбільш вразливого населення від екологічно якісних благ;
- 7) підвищення рівня екологічної культури і освіти всіх верств населення; послідовна демократизація процесів опрацювання, прийняття та виконання природоохоронних рішень; забезпечення гласності та відкритості екологічної інформації як необхідної умови реалізації конституційних прав громадян та їх свідомої участі в природоохоронній діяльності.

Прикро, що кошти, які надходять до державного бюджету України від зборів за спеціальне використання природних ресурсів і повинні витрачатися на їх охорону та відновлення,

використовуються на інші цілі [82]. Ситуація з використанням коштів на охорону та раціональне використання природних ресурсів кожного року дещо поліпшується, але суттєво не змінюється. Зібрані кошти «розчиняються» в доходній частині бюджету і, як правило, не поліпшують екологічного становища в Україні. Кошти, що використовуються не за цільовим призначенням, автор пропонує використовувати на заохочування екологічно орієнтованого та екологічно прийняттого виробництва.

Викладене вище дає підстави зробити висновок, що розвиток економіки України та розв'язання існуючих еколого-економічних проблем має ґрунтуватися на екологічно спрямованій інноваційній діяльності. Тому існує нагальна необхідність створення в Україні правового, економічного, організаційного та мотиваційного механізмів інноваційного екологічно збалансованого розвитку економіки.

Для визначення особливостей екологізації інноваційної діяльності в Україні, виявлення найбільш перспективних напрямків екологічно спрямованого інноваційного розвитку, а також обґрунтування можливості орієнтування на обраний шлях необхідним є аналіз світового досвіду для усунення повторення чужих помилок.

Як зазначалося в п. 1.1, останніми десятиріччями в економічно розвинених країнах спостерігається високий рівень інноваційної активності (див. табл. 1.3), це стосується й екологічних інновацій. Останніми десятиріччями світовий ринок екологічних товарів інтенсивно і в окремих регіонах з прискоренням розвивається (табл. 1.6). Середньорічне його зростання в західноєвропейських країнах у пріоритетних напрямках охорони довкілля становить 8,5% при зростанні окремих сегментів від 4,5 до 16,3%. Обсяг світового ринку екологічних товарів становить близько 400 млрд дол., у тому числі його Східноєвропейський сектор (разом з країнами СНД) становить близько 5% світового ринку. Для країн Східної Європи (включаючи СНД) середньорічний приріст екологічного ринку до 2010 р. очікується в розмірі 1,2% (1,1 млрд дол. США). В обсязі зовнішньої торгівлі розвинених країн частка екологічного сектора становить від 1 до 4%, причому темпи приросту продажу природоохоронних технологій і устаткування досягають 10% за рік і більше [82].

Зокрема, такі тенденції пов'язані з вагомими перевагами для конкретного підприємства екологічно спрямованого розвитку, серед яких можна окреслити такі (вони можуть мати місце одно-

Таблиця 1.6. Середньорічні темпи приросту ринку екологічних товарів, %

Регіон	Період	
	1992–2000 рр.	2000–2010 рр.
Північна Америка	5,02	4,95
Західна Європа	5,05	4,93
Східна Європа	7,62	9,84
Латинська Америка	12,14	11,61
Японія	4,90	5,05
Тайвань, Гонконг і Північна Корея	11,56	15,34
Китай та Індія	1,11	14,45
Світ у цілому	5,47	6,16

часно або ж виникати окремо чи в певному поєднанні залежно від типів екологічності товарів, що випускаються) (за даними [30] з окремими уточненнями):

- 1) економія коштів завдяки збереженню ресурсів;
- 2) економія коштів завдяки зниженню обсягів відходів;
- 3) скорочення часу на одержання дозволів та зменшення кількості робіт, пов'язаних із дотриманням ліцензій;
- 4) зменшення витрат на покриття ризиків екологічних платежів;
- 5) покращення ринкового потенціалу;
- 6) кращий імідж підприємства як наймача (збереження здоров'я найманих робітників);
- 7) підвищення загального іміджу.

Екологічне підприємництво розвивається в основному за такими напрямками [213]:

- виготовлення, установка й експлуатація природоохоронних (очисних) споруджень;
- розроблення та впровадження екологічно чистих технологій;
- перероблення, транспортування та поховання відходів, ліквідація токсичних відходів;
- торгівля екологічними технологіями, продуктами та відходами;
- енергозбереження;
- збереження земельних ресурсів;
- виробництво екологічно чистих продуктів харчування;

- екоаудит і екоекспертиза;
- водяний і повітряний контроль;
- екологічне кредитування та страхування;
- природоохоронна пропаганда і освіта;
- екотуризм;
- екологічна медицина та професійна безпека;
- інформаційні технології;
- життєохоронні системи;
- підтримування рівноваги екосистем.

Нова екологічна продукція розробляється і випускається переважно в таких секторах економіки: виробництво і перероблення нафти і газу, машинобудування і металообробка, хімічна промисловість, чорна металургія, виробництво будматеріалів, виробництво енергії, транспорт, точне устаткування, легка промисловість, харчова промисловість, деревообробна промисловість, друкарські послуги, екологічні послуги. Наші дослідження показали, що існує практично неосвоєний вітчизняними товаровиробниками, але дуже важливий для здоров'я людей сектор ринку екологічних товарів для побуту.

На ринку екотоварів останнім часом з'являється багато новинок у косметичній, меблевій і навіть одязній, які звичайно мають високі ціни, однак знаходять свого ексклюзивного споживача [109]. Наприклад, «косметотекстиль» – текстиль, який містить мікрокапсули з косметичними речовинами (для зволоження шкіри (із зволожуючим кремом), для поглинання неприємних запахів, з вітамінами чи активними речовинами для схуднення; текстиль, що дозволяє проводити непомітну депіляцію волосся чи стимулює мікроциркуляцію крові). У Японії з'явилися джинси, що зволожують шкіру, а у Франції компанія Variance виробляє бюстгальтер Hydrabra зі спеціальними змінними прокладками зі зволожуючим лосьйоном з екстракту коричневих водоростей Padina Pavonica, відомих властивостями підтягувати, зволожувати та тонізувати шкіру. З таким екстрактом випускаються колготки Beautiva, білизна Dim и Orobli, що зволожують шкіру і розслаблюють м'язи (з ефектом схуднення і боротьби з целюлітом).

Є також «текстिकाменти» (текстиль, який містить медикаменти). Прикладом текстикаментів є футболки, шорти, пов'язки для суглобів і пояси японської компанії Phiten, які допомагають знімати біль у м'язах і стимулюють кровообіг. У близькому майбутньому в магазинах можуть з'явитися сорочки, які не вбира-

ють запах тютюнового диму, спортивний одяг з ефектом охолодження, костюми, які відганяють москітів, носки з натуральними ароматами.

Урахування світових і вітчизняних тенденцій розвитку ринку екологічних товарів, а також нових напрямків його розвитку дозволить вітчизняним підприємствам правильно оцінити власні можливості розвитку на ринку екологічних інновацій, а також обрати правильні товарні стратегії проникнення на даний ринок.

За даними зарубіжних дослідників [20], людська цивілізація може розраховувати на сталий розвиток лише в тому випадку, якщо зуміє збільшити продуктивність використання ресурсів хоча б у чотири рази (удвічі скоротити їх витрати з одночасним подвійним підвищенням віддачі від використання ресурсів). Існують приклади найновітніших екологічних інновацій з таким і навіть більшим підвищенням продуктивності ресурсовикористання [80]:

- економія енергії (економічні автомобілі; будинки, що майже не потребують підведення енергії ззовні для забезпечення їх функціонування; економічні електроприлади; підвищення енергетичної продуктивності у системах генерації і постачання електроенергії; застосування малоенергетичних технологій у сільському господарстві);
- раціональне використання традиційних і застосування нових матеріалів (у промисловості, будівництві, сільському господарстві, побуті та в галузі обслуговування);
- підвищення ефективності застосування засобів комунікації і транспорту (Internet, електронна і факсимільна пошта, пейджинговий зв'язок; швидкісні потяги, гіперавтомобілі).

Найшвидше зростання світового ринку екологічних товарів відбувається за такими напрямками (у порядку зменшення річного зростання): відновлення земель; очищення води і стічних вод; організація збирання, перероблення і видалення відходів; боротьба із забрудненням повітряного середовища.

Доцільність виробництва та просування на ринку екологічних інновацій можна аргументувати таким чином:

- 1) виробництво та споживання екологічних інновацій дозволить гармонійно вирішувати суперечності між економічним зростанням і збереженням довкілля;
- 2) Україна має унікальний потенціал в галузі проектування, розроблення та виробництва екологізованих технологій і обладнання. Це стосується як науково-дослідних закладів традиційного

типу, так і великої кількості інноваційних недержавних структур [62];

- 3) для розроблення та виробництва екологічних інновацій є можливість залучати висококваліфікованих працівників багатьох професійних категорій при збереженні порівняно низької заробітної плати;
- 4) у зв'язку зі зростанням європейського попиту на ринку природоохоронних товарів і послуг перед виробниками екотехніки й устаткування відкриваються широкі можливості у галузі зовнішньої торгівлі [175]. Україна в ряді галузей очисного устаткування, моніторингових систем, сільгосп- і біотехнологій є майже монополістом серед країн СНД [117];
- 5) розроблення, виробництво та просування на ринку екологічних інновацій – міжнародно визнана благородна мета, на реалізацію якої можуть бути отримані кошти міжнародних фондів багатьох країн;
- 6) міжнародна громадськість є підготовленою до сприйняття екологічних інновацій, можна говорити навіть про їх очікуваність;
- 7) зі зміною життєвих стилів, норм і цінностей змінюються товари та ринки. Для задоволення сьогоденних цінностей необхідним є виробництво екологічно безпечних товарів.

Таким чином, аналіз показує, що в Україні існує (і досить високий) шанс трансформації факторних початкових порівняльних можливостей у інвестиційні та науково-технологічні можливості розвитку, в тому числі для розроблення, виробництва та просування на ринку екологічних інновацій.

В Україні екологічне підприємництво формується у таких напрямках: технології виробництва продуктів харчування, розроблення нових і удосконалення існуючих технологій для хімічної промисловості, інформатизація виробництва і збуту, використання нетрадиційних джерел енергії, перероблення відходів. Значними є обсяги виробництва продуктів харчування та перероблення промислових відходів. Починає формуватися сектор ринку екологічних товарів для побуту – меблів, електропобутових приладів, шпалер, покриттів підлоги, дитячих іграшок тощо.

Реалізація концептуальної моделі сталого розвитку можлива лише за умов запровадження комплексу заходів адміністративного, організаційного, технологічного, фінансового та юридичного характеру [24]:

- 1) якісні перетворення технологічного способу виробництва, який повинен забезпечувати збереження екологічних систем та їх здатність залишатись основою для подальшого розвитку;
- 2) зміни галузевої структури економіки з акцентом на розвитку екологічно нейтральних її секторів та власне природоохоронного сектору («зеленої» індустрії);
- 3) екологічна модифікація цільових пріоритетів макроекономічної політики; орієнтація товаровиробників на екологічні інвестиції та ресурсозберігаючі інновації, а споживачів – на екологічно чисті товари;
- 4) формування механізму сталого розвитку, екологічно безпечної моделі ринкових відносин;
- 5) втілення принципів сталого розвитку в системі міжнародних фінансових відносин;
- 6) формування соціально-політичної структури суспільства, яка забезпечує участь громадян у процесах ухвалення природоохоронних рішень;
- 7) трансформація масових стереотипів, що визначають екологічну поведінку соціуму.

Дослідження соціально-економічних передумов розвитку екологічно спрямованої діяльності, на погляд автора, свідчить про необхідність інноваційного, екологічно спрямованого розвитку вітчизняних підприємств і наявність для його реалізації значного потенціалу.

Методологічні засади мотивації екологізації інноваційної діяльності

2.1. Дослідження та класифікація підходів до визначення поняття мотивації

Останнім часом значно зростає значення досліджень з мотивації. Ринковий тип орієнтування і самофінансування підприємств змушують шукати такі способи мотивування працівників, які б зорієнтували останніх на досягнення ринково орієнтованих цілей підприємства, для деталізації яких водночас необхідно проводити маркетингові мотиваційні дослідження і винаходити найефективніші методи мотивування споживачів й інших контрагентів підприємств, без чого неможливо реалізувати концепцію маркетингу відносин. Існування передумов розвитку екологічно спрямованої діяльності в Україні й водночас малопомітне здійснення екологізації інноваційної діяльності диктує необхідність мотиваційного впливу на суб'єктів ринкових відносин з боку підприємств, а також суспільних і державних інститутів. Однак існуючі наукові праці з теорії мотивації в менеджменті (наприклад, [4, 22, 27, 29, 34, 38, 41, 51, 76, 77, 88, 91, 95, 100, 101, 123, 128, 143, 146, 172, 181, 182, 192, 200, 211, 214]), маркетингу (наприклад, [29, 69, 70, 71, 93, 97, 105, 123, 190]), економіці (наприклад, [36, 92, 119, 121, 170, 185, 199, 203, 216]), психології (наприклад, [44, 57, 66, 67, 68, 75, 99, 106, 110, 112, 168, 171, 183, 191, 201, 207]) й ін. [126, 194], на жаль, є дуже суперечливими навіть з погляду понятійного апарату, що застосовується в межах кожного дисциплінарного напрямку. Тому, усвідомлюючи необхідність і прагнучи удосконалення в цілому теорії мотивації в сьогоdnішньому її вигляді з урахуванням особливостей вітчизняної економіки перехідного до ринку пе-

ріоду, культурних особливостей споживачів, керівників і працівників вітчизняних підприємств, автор розпочав з удосконалення її понятійного апарату, без чого неможливо продовжувати подальші наукові дослідження і розробки в напрямку мотивації екологізації інноваційної діяльності.

Автором поставлено за мету дослідження й класифікація підходів до визначення терміна «мотивація», аналіз визначення інших складових мотивації, а також характеру впливу складових мотивації на дії людини.

У результаті систематизації наявних в літературних джерелах визначень терміна «мотивація» автор дійшов висновку, що всі їх можна згрупувати у підходи, подані на рис. 2.1 [151].

Розглянемо, які типи визначень існують у межах кожного з виділених автором підходів.

I. Мотивація як внутрішні фактори, що детермінують поведінку людини. У рамках даного типу визначень існують такі його варіанти.

М.І. Дьяченко, Л.О. Кандибович [57] розглядають мотивацію як сукупність мотивів, які спонукають до досягнення мети.

С. Занюк [66] – як сукупність спонукальних факторів, які визначають активність людини (мотиви, потреби, ситуативні фактори, що детермінують поведінку людини).



Рис. 2.1. Класифікація підходів до визначення терміна «мотивація»

В.Н. Дружинін та ін. [168] – як сукупність психічних процесів, які надають поведінці енергетичного імпульсу та загальної спрямованості.

Х. Хекхаузен [207] розглядає мотивацію як численні процеси та явища, сутність яких полягає в тому, що жива істота обирає свою поведінку, виходячи з її очікуваних наслідків, і керує нею в аспекті її спрямування і витрат енергії.

Л.Е. Орбан-Лембрик [135] – як сукупність причин психологічного характеру (система мотивів), які зумовлюють поведінку і вчинки людини, їх початок, спрямованість і активність.

В.П. Сладкевич [181] – як сукупність рушійних сил, які спонукають людину до виконання певних дій; процес свідомого вибору людиною того чи іншого типу дій, які визначаються комплексним впливом зовнішніх і внутрішніх факторів (стимулів і мотивів відповідно).

Л.Г. Мельник [119, 121, 123] – як відносно стабільну систему мотивів (тобто спонукальних причин, приводів до дій), що визначає поведінку суб'єкта.

О.В. Зозульов [69] вважає, що мотивація – це внутрішня сила, що спонукає індивіда до дії.

Л.А. Карпенко та ін. [99] визначають мотивацію як спонукання, що викликають активність організму і визначають її спрямованість (далі уточнюється, що ці спонукання – потреби та інстинкти, мотиви, емоції і переживання, тобто внутрішні фактори особистості).

Г.В. Ложкін, В.В. Спасенніков [106] – як сукупність причин психологічного змісту, які зумовлюють поведінку і вчинки людини, їх початок, спрямованість та активність.

До цього типу визначення мотивації можна віднести погляд В.М. Слинькова [182], який під мотивацією розуміє інтерес або внутрішній імпульс індивіда діяти певним чином.

II. Мотивація як процес зовнішнього впливу на поведінку людини (автор вважає, що при наданні мотивації такого змісту потрібно застосовувати термін мотивування).

Б.М. Генкін [36] визначає мотивацію як вплив на поведінку людини для досягнення особистих, групових і суспільних цілей.

О.Г. Шпикуляк [214] – як створення умов для всебічного захоплення, спонукання до результативної праці.

В.Д. Шапіро [211] – як процес стимулювання кого-небудь до діяльності, спрямованої на досягнення цілей організації.

О.М. Гірняк і П.П. Лазановський [38] – як вид управлінської діяльності, який забезпечує спонукання працівників до неї.

III. *Мотивація як психологічний стан людини*, що детермінує її поведінку.

В.Є. Куриляк [101] розглядає мотивацію як готовність докласти максимальних зусиль для досягнення організаційних цілей (мети), зумовлену здатністю цих зусиль задовольнити певну індивідуальну потребу.

Е. Кірхлер, К. Родлер [88] аналогічно – як готовність індивідуума докладати значних зусиль для досягнення цілей організації за умови, що ці зусилля сприяють задоволенню його потреб.

IV. *Мотивація як процес психічної регуляції поведінки людини*.

Л.О. Верещагіна, І.М. Кареліна [29] визначають мотивацію як процес психічної регуляції, що впливає на спрямування діяльності та кількість енергії, що мобілізується для виконання цієї діяльності.

Є.П. Ільїн [75] – як процес формування мотиву.

V. *Мотивація як обґрунтування поведінки людини*.

А.А. Козирев [93] визначає мотивацію як сукупність причин психологічного характеру, яка пояснює поведінку людини, її початок, спрямованість і активність.

VI. *Об'єднують типи визначення I і II*.

І.І. Тимошенко, О.С. Соснін [201] розглядають мотивацію як сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, а також окреслюють межі та форми цієї діяльності, надають їй спрямованість, орієнтовану на досягнення визначених цілей.

Ж.О. Андрійченко [4] розуміє під мотивацією вид організаційної діяльності з формування та реалізації поведінки працівників, мотивованої економічними інтересами; при цьому виділяє складові: інтереси, мотиви, стимули: матеріальні, соціальні, моральні (тобто, на погляд автора, характеризує мотивацію як процес (II підхід), при цьому виділяє внутрішні фактори мотивації (I підхід)).

О.В. Рудінська, С.А. Яроміч, І.О. Молоткова [174] розглядають мотивацію як процес спонукання, стимулювання себе чи інших (окремої людини чи груп людей) до цілеспрямованої поведінки або виконання певних дій, спрямованих на досягнення власної мети чи мети організації. У разі спонукання себе це визначення відповідає типу I, у разі спонукання інших – типу II.

VII. Розрізняють типи визначення I і II.

А.Г. Маклаков [112] визначає мотивацію, по-перше, як систему факторів, які детермінують поведінку (зокрема потреби, мотиви, цілі, наміри, прагнення), по-друге, як процес, який стимулює та підтримує поведінкову активність на певному рівні.

Г.А. Дмитренко, К.О. Шарапатова, Т.М. Максименко [51] – по-перше, як систему факторів, які викликають активність організму та визначають спрямованість поведінки людини (потреби, мотиви, наміри, цілі, інтереси, прагнення), по-друге, як характеристику процесу, що забезпечує поведінкову активність на певному рівні, іншими словами, – мотивування.

Д.А. Зарайський [68] визначає мотивацію, по-перше, як сукупність спонукань, які викликають активність суб'єкта та визначають її спрямованість, по-друге, як спосіб формування спонукань за рахунок переключення мотиваційних впливів з предметів, які вже викликають певне відношення, на інші предмети, відношення до яких формується.

VIII. Розрізняють типи визначення II і III.

С.Д. Ільєнкова та ін. [77] визначають мотивацію, по-перше, як спонукання, що орієнтує людину діяти специфічним, цілеспрямованим чином, по-друге, як внутрішній стан, що визначає поведінку людини.

IX. *Інші підходи.* Серед різних підходів, які іноді застосовуються для визначення поняття мотивації, наведемо такі.

Ш. Річі, П. Мартін [171] визначають мотивацію як специфічні для кожного індивідуума спонукання, прагнення, що виникають слідом за задоволенням основних людських потреб.

Д. Статт [190] дає два визначення, розглядаючи мотивацію як складові гіпотетичного психологічного процесу, який викликає почуття потреб і потягів, а також як поведінку, спрямовану на досягнення мети, що сприяє їх задоволенню.

Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовський, Є.Б. Стародубцева [170], Є.В. Белкін, Є.Д. Катульський, М.А. Коробейніков [203], І. Сорока [185] дають приблизно однакове визначення, формулюючи два змісти мотивації: по-перше, як зовнішнє чи внутрішнє спонукання економічного суб'єкта до діяльності в ім'я досягнення будь-яких цілей, по-друге, як наявність інтересу до такої діяльності і способів її ініціювання, спонукання.

М.Ю. Коноваленко [95] розуміє під мотивацією перетворення стимулів (зовнішніх причин вчинків) на мотиви (внутрішні причини вчинків).

Р.Х. Іванова[71] – рушійну силу, причину поведінки.

О.М. Степанов[191] – систему спонукань, які зумовлюють активність організму і визначають її спрямованість (подібно до типу визначення I, проте не наголошується на внутрішніх факторах).

І.В. Дубровіна [183] визначає мотивацію, по-перше, як систему стійких мотивів поведінки і діяльності, що викликають особистісну активність і визначають її зміст (тип визначення I), по-друге, як реалізацію мотива в конкретній діяльності та поведінці.

Викладений автором аналіз підходів до визначення дав підстави для висновку щодо багатоваріантності їх змісту.

Автор вважає, що при застосуванні терміна «мотивація» потрібно орієнтуватися на тип I його визначення, найбільш прийнятний для проведення аналізу як системи внутрішніх факторів, що детермінують поведінку людини.

Дуже корисним на практиці управління мотивацією персоналу, споживачів та інших суб'єктів ринку автор вважає також тип II визначення. Однак при наданні мотивації змісту процесу автор вважає за доцільне застосовувати термін «мотивування». Хоча терміни «мотивація» і «мотивування» у багатьох літературних джерелах розглядають як синоніми, однак, на відміну від мотивації, мотивування – це процес спонукання себе та інших до певних дій для досягнення певних цілей. В окремих літературних джерелах мотивування в цьому сенсі ототожнюють зі стимулюванням, особливо коли йдеться про економічні методи мотивування.

Термін «мотивування» застосовують також у значенні пояснення людиною доцільності і необхідності своїх дій (російською мовою цей термін звучить як «мотивировка» [126, 133]). Зокрема, мотивування визначають [191] як обґрунтоване пояснення людиною причин своїх дій і вчинків за допомогою посилання на соціально прийнятні для неї і її референтної групи обставини, що змусили до вибору такої дії. Вживають у значенні російського терміна «мотивировка» іноді й термін мотив. Так, окремі вчені [169], описуючи потребнісно-мотиваційну підсистему діяльності та поведінки людини, будують схему переходу потреби у «мотив». На їх думку, потреба (нестаток у чомусь) спочатку переходить у мотивацію (усвідомлення потреби), а потім – в мотив (обґрунтування рішення). Застосування даного

підходу є обмеженим в практиці управління поведінкою суб'єктів ринку і може мати місце лише тоді, якщо потрібно визначити, як людина пояснює свої дії.

У понятійному апараті теорії мотивації корисно також знати термін «мотиватори», який Е. Кірхлер і К. Родлер [88] пояснюють як фактори, що спонукають до діяльності, сприяють задоволеності. Ці вчені, наприклад, відносять до мотиваторів сам процес діяльності, можливість подальшого розвитку і кар'єри.

Мотиватори розглядають також як фактори, що впливають на ухвалення рішення та формування наміру [75].

Слід також зазначити, що термін «мотивація» є більш широким поняттям, ніж термін «мотив», які іноді сприймають як синоніми.

Рівень мотивації, при якому діяльність здійснюється найбільш успішно, називається *оптимумом мотивації*. Згідно із законом Еркеса – Додсона якість діяльності не є механічним наслідком інтенсивності мотивації. Спочатку спостерігається покращання, а потім, у міру збільшення рівня мотивації, показники діяльності знижуються [57, 194].

Сформовані автором визначення основних понять теорії мотивації дозволяють перейти до визначення складових мотивації. Діяльність звичайно є полімотивованою, і визначення тих факторів, що впливають на поведінку людини, є досить проблематичним. Аналіз підходів до визначення мотивації (особливо I підходу) свідчить про виокремлення вченими різних складових мотивації.

Автор, ґрунтуючись на визначенні мотивації як сукупності факторів, які збуджують активність особистості та визначають спрямованість її діяльності [66], вважає за достатнє виокремлювати такі основні складові, що детермінують поведінку людини [161]: мотиви, потреби, інтереси стимули (рис. 2.2).

Визначення складових мотивації працівника є важливим як для самого працівника (для з'ясування доцільності певної роботи, тобто її відповідності сподіванням), так і для менеджерів, які прагнуть досягти разом з командою найкращого результату (для

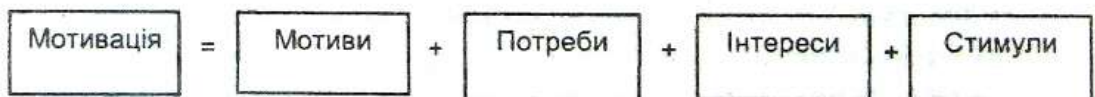


Рис. 2.2. Складові мотивації

виявлення способів підтримання, заохочення працівників до досягнення поставленої мети).

Визначення складових мотивації споживача є корисним з погляду визначення факторів вибору товарів і розроблення з їх урахуванням таких товарів, що найбільш відповідають мотивації споживання і тому, звичайно, знайдуть збут, а також для розроблення найефективніших заходів з мотивування споживання.

Існує два види мотивації: екстринсивна (обумовлена зовнішніми умовами та обставинами) та інтринсивна (обумовлена внутрішніми, пов'язаними з особистісними диспозиціями факторами – потребами, установками, інтересами, прагненнями, бажаннями).

Розглядаючи наведені вище основні компоненти мотивації, слід визначити, що внутрішньо поведінка мотивується переважно мотивами, потребами та інтересами людини, а зовнішньо – за допомогою різних стимулів, а також є результатом дії ситуативних факторів (рис. 2.3).

При цьому зовнішні складові мотивації справляють значний вплив на її внутрішні складові. Так, потреби людини залежать від оточення і змінюються разом із ним. Ця залежність виявляється [75] в референтній, інформаційній і владній залежності. Тобто мотивація може мати потужний тиск ззовні і набувати зовнішньо-організованого характеру.

При цьому мотивація у більшості випадків є внутрішньо обумовленою, тобто базується на внутрішній мотивації, однак залежить від зовнішніх впливів. Обставини, умови, ситуації мають



Рис. 2.3. Зовнішні та внутрішні складові мотивації

значення для мотивації тільки тоді, коли стають значущими для людини, для задоволення потреби, бажання.

Елементи зовнішньої мотивації розрізняють за *мотиваційним потенціалом*, під яким, на погляд автора, слід розуміти ступінь впливу, який може здійснити зовнішній стимул на внутрішню мотивацію.

Необхідно зазначити, що існують підходи до оцінки ефективності мотивування. Так, О.В. Рудінська, С.А. Яроміч та І.О. Молоткова [174] пропонують оцінювати загальну ефективність мотивації до праці як відношення потенційних можливостей, представлених комбінацією внутрішніх і зовнішніх винагород, до суми потреб конкретного працівника.

Розглянемо, як визначають основні елементи мотивації різні вчені.

Мотиви. Існують різні значення поняття «мотив» (від фр. *motif*, лат. *moveo* – рухаю [40]):

- внутрішнє бажання людини задовольняти свої потреби;
- переважно усвідомлені внутрішні спонуки особистості до дії, пов'язані із задоволенням певних потреб;
- сукупність зовнішніх і внутрішніх умов, що спонукають людину до активних дій та визначають її спрямованість;
- усвідомлені причини вибору дій і вчинків людини;
- спонукальні причини дій і вчинків людини;
- порівняно стійкі прояви, атрибути особистості [27, 66, 181];
- нужда, яка стала настільки актуальною, що вимагає задоволення [69];
- внутрішній спонукач діяльності, що надає їй особистісного сенсу [57];
- предмет, засіб задоволення потреби [51];
- складне психологічне утворення, що спонукає до усвідомлених дій і вчинків та служить для них підставою (обґрунтуванням) [75];
- стійка особистісна властивість, яка охоплює потреби, є спонукальною причиною дій і вчинків [106, 135];
- потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину до дій, спрямованих на її задоволення [97];
- причина, що спонукає до діяльності, спрямованої на задоволення певних потреб [191];
- засіб, за допомогою якого особистість, яка опинилася у тій чи іншій ситуації, пояснює та обґрунтовує свою поведінку, тобто відображає своє ставлення до ситуації та об'єктів [200];

- свого роду розрив між усвідомленими запитами, перевагами та їх незадоволеністю, те, що тримає споживача в напруженні і є безпосередньою причиною, яка спонукає його зробити свій вибір [43].

Усі визначення мотиву поділяють на три групи, в яких мотив трактується як [89]:

- 1) спонукання до діяльності, пов'язаної із задоволенням потреб суб'єкта;
- 2) предметно спрямована активність певної сили;
- 3) усвідомлена причина, яка лежить в основі вибору дій і вчинків особистості.

Мотиви класифікують [181] за групами за такими ознаками:

- за зв'язком із суспільними потребами (ідейні, політичні, моральні, естетичні);
- за часом прояву (постійні, тривалі, короткочасні);
- за ступенем усвідомлення (усвідомлені, неусвідомлені);
- за джерелом виникнення (соціальні, колективістські, діяльнісні, заохочувальні);
- за видами діяльності (суспільно-політичні, професійні, навчально-пізнавальні);
- за проявом у поведінці (реальні (актуальні), потенційні (неактуалізовані));
- за силою прояву (сильні, помірні, слабкі).

Потреби людини [57] – це усвідомлені та неусвідомлені нужди, які переживаються людиною залежно від того, що необхідно для життєдіяльності її організму і розвитку її особистості.

Потребу визначають також як необхідність, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда. Вона є також [27] фундаментальною рисою, неповторною суттєвою характеристикою людини. За багатством потреб, їх характером, способами формування та реалізації можна значною мірою оцінювати розвиток особистості. Потреби набувають специфічної форми відповідно до культурного рівня та індивідуальності людини [97].

На відміну від потреб мотиви спонукають людину до активних дій, вчинків, тобто визначають спрямованість діяльності чи поведінки. Так, наявність у людини естетичної потреби створює певну вибірковість. Однак ця потреба може задовольнятися слуханням музики, написанням або придбанням картини,

висаджуванням дерев, розведенням птахів, екологічним туризмом чи в інший спосіб. Для виявлення спрямованості дій аналізують мотиви.

В економічній теорії потреби поділяють на матеріальні, соціально-економічні та духовні [105]. Різні автори пропонували свій набір потреб: А. Маслоу (США) – 15, В. Мак-Дугалл (США) – 18, Обухівський (Польща) – 120.

М.І. Дьяченко і Л.О. Кандилович [57] зводять потреби до 7 основних: фізіологічні, продовження роду, добування засобів існування, духовні, спілкування, самовираження та самоствердження.

Характеру потреб можуть набувати і вторинні психічні утворення, що розвиваються в процесі соціологізації особистості: переконання, установки, цінності, інтереси, ідеали.

Потреби можуть бути чітко усвідомленими (виявлятися у вигляді прагнень) і неусвідомленими чи усвідомленими лише частково (ваблення).

Частіше за все під потребами розуміють потреби особистості. Однак суб'єктами потреб є також спільності людей різних масштабів і видів [90]. Це можуть бути потреби держав, регіонів, трудових колективів.

Інтереси [27] – це потреби, що виникають у людей як окремих особистостей та членів соціальних груп і об'єднань як цілісного елемента. Потреби притаманні всім біологічним організмам, у тому числі й людині, а інтереси – тільки людині (тому часто інтереси визначають як потреби вищих рівнів).

Існують загальнонаціональні, регіональні, локальні (виникають у груп населення) та особисті інтереси.

У цілому потреби та інтереси можна цілеспрямовано змінювати і формувати на різних рівнях. Проте слід розрізняти еластичні та нееластичні потреби й інтереси.

Іноді мотиви і потреби розглядають як синоніми. Так, датський психолог К.Б. Мадсон виділив 19 основних мотивів та потреб, поділивши їх на чотири групи [27]: органічні, емоційні, соціальні та діяльні.

Стимули. *Стимул* – це спонукання, ефект якого залежить від психіки людини, її поглядів, почуттів, настрою, інтересів [89].

Для ефективного виконання функції мотивування необхідно враховувати в управлінській діяльності об'єктивно існуючий взаємозв'язок таких понять, як мотив і стимул.

У менеджменті мотив розглядається [27] як внутрішнє бажання людини задовольняти свої потреби, а стимул – як можливість отримання засобів задоволення своїх потреб за виконання певних дій.

Часто терміни «мотив» і «стимул» розглядають як синоніми. Однак мотив – це внутрішня спонукальна сила, прагнення, а стимул – зовнішнє спонукання з певною метою.

Стимули формуються на трьох основних рівнях [27]: на ринку, на рівні окремої організаційної культури та на державному рівні.

Стимулами до споживання товарів є такі елементи [60]:

- *референтні групи* (члени сім'ї, друзі, сусіди чи колеги – первинні колективи та суспільні інститути – вторинні колективи). Ці групи прямо чи опосередковано впливають на поведінку споживачів або осіб, які приймають або сприяють прийняттю рішень щодо купівлі товару, як-то: керівники підприємств, батьки маленьких дітей;
- *оформлення товару* (рівень якості, характеристики (властивості), марочна назва). Гарне оформлення підвищує рівень сприйняття товару споживачами. Для стимулювання екологічно орієнтованого споживання особливе значення має наявність інформації щодо екологічності, знаків екологічності;
- *колір* справляє значний вплив на сприйняття товару споживачами, яке, у свою чергу, значною мірою залежить від національних традицій споживачів (так, білий колір у Європі й Північній Америці – символ чистоти, а на Сході – колір жалоби), а також від емоційного стану людини;
- *рекламні повідомлення* (зміст, структура та форма, шрифт повідомлень, у тому числі написів на упаковці товару);
- *передпродажний сервіс*. Виділяють два основні підходи до забезпечення передпродажного сервісу. Згідно з першим споживачам надається певний мінімальний набір послуг для зниження витрат на реалізацію продукції, а відповідно, і роздрібних цін. Другий передбачає високий рівень сервісу, що забезпечує значні конкурентні переваги і збільшує кількість лояльних споживачів і, відповідно, імідж товаровиробника. У довгостроковій перспективі це забезпечує збільшення прибутку за рахунок багаторазових продаж постійним споживачам і зменшує відносні витрати на забезпечення високого рівня сервісу;
- *післяпродажний сервіс* дозволяє істотно підвищити споживачьку привабливість товару. До нього відносять: гарантії, кредитування споживачів, комплектацію товару на вимогу замовника,

монтаж на місці експлуатації, консультації споживачів, заміну товару, повернення грошей, якщо споживач повертає товар у певний термін і т.п.

Ситуативні фактори. Існують також фактори, які не належать до розглянутих вище складових мотивації, проте разом із стимулами справляють зовнішній вплив на внутрішню мотивацію. Це ситуативні фактори, до яких відносять різного роду події та ситуації, які можуть впливати на дії людини. З погляду менеджменту персоналу це складність завдань, тиск, вимоги керівника, особливості ситуації. З погляду маркетингу – випадкові та передбачувані ситуації взаємодії між споживачем та товаром, які спонукають до початку чи збільшення обсягів споживання.

Таким чином, автором в ході аналізу підходів до визначення терміна та складових мотивації удосконалено понятійний апарат теорії мотивації, запропоновано класифікацію підходів до визначення терміна «мотивація», надано чітке визначення змісту термінів «мотивація», «мотивування», «мотиватор», застосовуваних у практиці менеджменту та маркетингу, а також проаналізовано зміст основних складових мотивації, таких, як мотиви, потреби та інтереси, стимули, ситуативні фактори.

2.2. Можливості та обмеження застосування класичних теорій мотивації в діяльності сучасних вітчизняних підприємств

Велика кількість і різноманітність підходів до визначення основних термінів теорії мотивації, яка була розглянута в п. 2.1, і важливість формування мотиваційного механізму екологізації інноваційної діяльності обумовлюють необхідність вивчення можливостей і обмежень застосування різних теорій мотивації в діяльності сучасних вітчизняних підприємств.

Перші психологічні теорії мотивації виникли у XVII–XVIII ст. [112, 207]. Це були *теорія ухвалення рішень*, яка пояснювала на раціоналістичній основі поведінку людини, і *теорія автомата*, яка на ірраціоналістичній основі пояснювала поведінку тварини. Перша базувалася на використанні математичних знань, розглядала проблеми вибору людини в економіці, друга базувалася на успіхах у механіці.

Роздільне існування двох мотиваційних теорій (однієї – для людини, іншої – для тварин) замінилося єдиною концепцією в книзі Ч. Дарвіна «Походження видів» (1859). Учений пояснював відмінності в будові тіла і способах поведінки живих істот дією двох принципів – випадковою зміною властивостей і природним відбором цих властивостей в боротьбі за виживання. Однак пізніше виявилися три *переконання*, згідно з якими відмінності між людиною і тваринами були не детерміністські, як це зазначав Ч. Дарвін, а онтологічні.

Перше переконання базувалося на існуванні між тваринами та людиною деяких подібностей. Зазначалося, що пояснення поведінки тварин може сприяти поясненню людської поведінки. Почали розглядатися інстинкти і спонукання, які визначають поведінку людини. В опублікованій в 1908 р. роботі Мак-Дауголла головним пояснюючим поняттям були інстинкти, і цією роботою Мак-Дауголл заклав початок дослідження мотивації в руслі *теорії інстинкту*. Водночас З. Фрейд спробував пояснити такі ірраціональні феномени, як зміст сновидінь (1900) і поведінку невротиків (1915), динамікою прихованих ваблень і цим заклав основи досліджень мотивації в руслі *теорії особистості*.

Друге переконання визнавало можливість розмноження і збереження виду тільки для тих живих істот, які змогли пристосуватися до навколишнього середовища. Стверджувалося, що людський інтелект – явище не виняткове, а продукт тисячолітньої історії його становлення. Інтелект, здатність робити висновки з надбаного досвіду дозволяли зберегти вид, забезпечуючи швидке пристосування до мінливих умов середовища. Якщо це так, то сучасні види тварин повинні мати зачатки інтелекту. У спробах в 1880 р. установити характерні для видів тварин форми інтелекту і порівняти їх між собою зародилася *порівняльна психологія*. У. Джеймс зазначив, що людська свідомість є результатом розвитку в ході еволюції людського роду «здатності управління нервовою системою, яка ускладнилася настільки, що не може управляти собою» (1890). У. Джеймс розробив центральне для асоціативної теорії навчення поняття *звички* як дії, що відбувається автоматично, але раніше управлялася свідомо.

Учень У. Джеймса американець Торндайк провів перші експериментальні дослідження навчення (1898, 1911). Російський фізіолог І.П. Павлов (переклад його праць англійською мовою з'явився в 1927 р.) теж провів ряд експериментальних досліджень навчення.

Торндайк і Павлов заклали основи *асоціативного* напрямку в дослідженні мотивації. Обох цікавила зміна зв'язків стимулу-реакції: Торндайка – заміна реакцій на більш успішні (інструментальне, або оперативне, обумовлення), а Павлова – заміна подразника, що природно приводить в дію рефлекс, подразником, який спершу є нейтральним (класичне обумовлення). Торндайк заклав напрямок *психології навчання*, Павлов – напрямок *психології активації*.

Третє переконання полягає в тому, що всередині виду, за Дарвіном, завжди є індивіди, особливості будови і поведінки яких дозволяють їм у боротьбі за існування краще пристосуватися до ускладнених умов. Це переконання визначило інтерес вчених до виявлення та врахування індивідуальних відмінностей. Психологічне тестування певний час існувало поза межами проблематики інших галузей психології, а потім знайшло застосування в дослідженнях мотивації в руслі теорії особистості.

Ці три основні переконання, що вирости з еволюційної теорії, створили окремі напрямки теорії мотивації з індивідуальними відмінностями диспозицій, які значною мірою стосуються й людини, і тварин. Поряд існував напрямок *психології волі*, на який не вплинула теорія Дарвіна. Дослідники прагнули вловити вольовий акт як особливе психологічне переживання та визначити дієвість волі. В. Вундт (1894) бачив у вольовій дії формоутворюючий початок переживаючого та діючого індивіда, який як психологічну причинність потрібно відділяти від фізичної причинності, закони якої досліджують природні науки. Виділені В. Вундтом установки і тенденції, породжені поставленими завданнями і керовані когнітивними процесами, були експериментально досліджені Г.Е. Мюллером й іншими вченими. Нарцис Ах розглянув їх з погляду психології волі і ввів поняття «детермінуючої тенденції».

П'ять основних напрямків розвитку теорії мотивації наведені на рис. 2.4. Їх авторський огляд проведено в роботі [157].

Слід зазначити, що частина існуючих теорій мотивації застосовується лише в медичній практиці, інші придатні також для застосування в діяльності підприємств. В контексті обраного напрямку досліджень автора цікавлять ті теорії мотивації, що застосовуються в практиці управління діяльністю підприємствами. Останнім часом з'являється все більша їх кількість та різноманітність. Проте певні теорії мотивації внаслідок значної при-

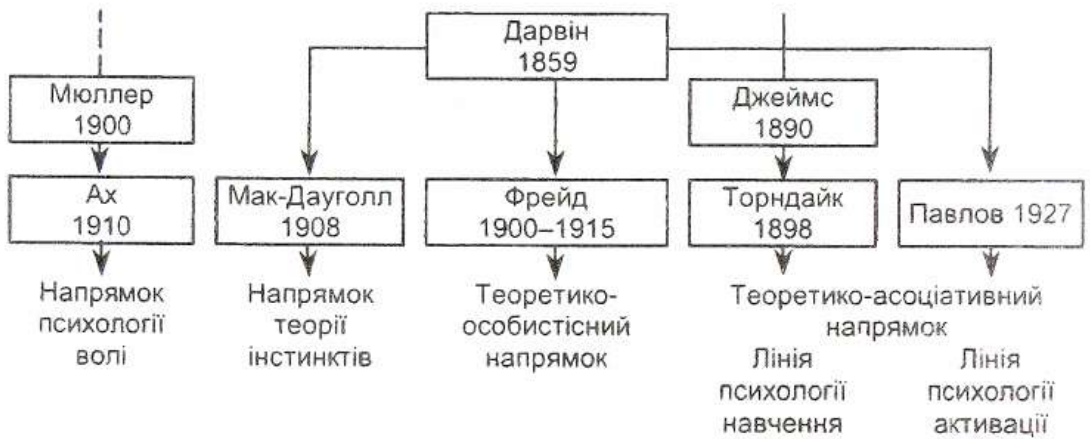


Рис. 2.4. Схема напрямків дослідження мотивації в поколінні основоположників початку ХХ ст. [207]

хильності до них вчених і керівників підприємств вважаються класичними, багато сучасних теорій мотивації базується на них. На дослідженні придатності класичних теорій мотивації в сучасних вітчизняних умовах автор зосереджує увагу.

Класичні теорії мотивації поділяють на три групи – початкові, змістовні та процесуальні. Більшість з них запропонували науковці зі США.

Слід зазначити, що на зміст і мету мотивації впливає культура країни. Наприклад, для більшості працівників у США основним стимулом є – гроші і турбота про себе, а для працівників країн Південної Америки – сімейні фактори, повага, професійний статус і щасливе особисте життя. Тому способи мотивування працівників із США, країн Південної Америки й інших країн мають бути різними внаслідок відмінностей у потребах і меті, а однаковим може бути лише процес мотивування. Тому при розгляді класичних теорій мотивації автор робить спробу з'ясувати, наскільки вони є універсальними та прийнятними для країн різної культури, зокрема для України.

Початкові теорії мотивації базуються на специфічних «моделях» робітника-людини [100, 181]. Її складають «ХУ-теорія» і теорія «Z».

«ХУ-теорія» – одна з найбільш простих теорій мотивації праці, яку розробив професор Мічиганського університету Д. Мак-Грегор. Вона містить дві протилежні теорії – «Х» і «У».

Теорію «Х» розробив Ф. Тейлор в 20-ті рр. ХХ ст., а потім розвинув і доповнив Д. Мак-Грегор в 60-ті рр. ХХ ст. Вона висвітлює погляди на робітників – представників технократичного менеджменту.

Основні положення цієї теорії такі:

- у мотивах людини переважають біологічні потреби;
- для звичайної людини характерною є нелюбов до праці, тому роботу необхідно нормувати і кращим методом її організації є конвеєрний;
- більшість людей слід змушувати витратити зусилля на необхідні для виробництва дії;
- середня людина надає перевагу тому, щоб нею керували, прагне не брати на себе відповідальності, має відносно низькі амбіції та бажає перебувати у безпечній ситуації;
- необхідним є постійний контроль за працівниками з боку керівництва.

Таким чином, у теорії «Х» побудовано модель людини як поганого, несумлінного та безініціативного робітника із задатками рабської психології. Цим пояснюється необхідність примушення як основного мотивуючого стимулу і матеріального заохочення – як допоміжного.

Частка такого типу людей, що відповідає даній моделі, серед працездатного населення країни може бути різною, і в Україні є незначною.

Теорія «У», розроблена також у 60-ті роки ХХ століття, є додатком-антиподом до теорії «Х». Вона висвітлює погляди на робітників – представників поведінкового менеджменту.

Основні положення цієї теорії такі:

- у мотивах людей переважають соціальні потреби і бажання гарно працювати;
- фізичні та емоційні зусилля на роботі для людини є так само природними, як під час гри чи відпочинку;
- небажання працювати не є спадковою рисою; залежно від умов праці людина може сприймати роботу як джерело задоволення чи як покарання;
- зовнішній контроль і загроза покарання не є основними стимулами спонукання людини до діяльності для досягнення організацією своїх цілей;
- відповідальність і виконання обов'язків щодо цілей організації залежать від винагороди, отримуваної за результати праці;

найбільш важливою є винагорода, пов'язана із задоволенням потреби у самовираженні;

- вихована людина охоче бере на себе відповідальність і прагне до неї;
- багато людей готові застосовувати свої знання та досвід, однак індустріальне суспільство слабо використовує інтелектуальний потенціал людини.

Таким чином, модель теорії «Y» описує передову, творчо активну частину суспільства. Стимули спонукання до праці в цій теорії розміщені в такому порядку: самоствердження, моральне та матеріальне заохочення, примушення. Питома вага робітників, що відповідає цій теорії, незначна і в багатьох країнах становить 15–20%. Частіше за все вони індивідуалісти і не можуть повністю розкрити свої таланти в соціальній групі.

Пізніше «XY-теорія» була дещо удосконалена німецькими фахівцями з управління В. Зігертом і Л. Лангом шляхом розширення переліку її положень.

Теорія «Z» розроблена американським професором У. Оучі в 1981 р. на основі японського досвіду управління на додаток до «XY-теорії» Д.Мак-Грегора. Основна її відмінна риса – обґрунтування колективістських принципів мотивації. За теорією «Z» мотивація працівників має виходити з цінностей «виробничого клану», тобто підприємства як однієї великої сім'ї. Цінності ці необхідно розвивати в співробітників за допомогою відповідної організації та стимулювання стосунків довіри, солідарності, відданості колективу і загальним цілям.

Основні положення теорії «Z» такі:

- у мотивах людей поєднуються соціальні та біологічні потреби;
- люди віддають перевагу роботі в групі і ухваленню групового рішення;
- має існувати індивідуальна відповідальність за результати праці;
- за результатами праці слід здійснювати неформальний контроль на основі чітких методів і критеріїв оцінки;
- на підприємстві має існувати постійна ротація кадрів і бути організована постійна самоосвіта;
- переважно повинна мати місце повільна службова кар'єра з просуванням людей за досягненням певного віку;
- адміністрації потрібно виявляти постійну турботу про робітника та забезпечувати йому довгострокове чи довічне наймання;

- людина – основа будь-якого колективу; саме вона забезпечує успішну діяльність підприємства.

Теорія «Z» описує гарного робітника, що надає перевагу роботі в групі та має стабільні цілі діяльності на тривалу перспективу. Їй відповідають майже всі працівники японських великих промислових компаній, однак такі робітники є практично в усіх країнах на великих стабільних підприємствах.

Стимули спонукання до праці для робітників, які описуються теорією «Z», ефективні в такій послідовності: матеріальне заохочення, моральне заохочення.

Як бачимо, працівники описаних теорій «X», «Y» та «Z» належать до різних типів працівників, що мають різну мотивацію поведінки та надають перевагу різним стимулам заохочування до праці. На підприємствах є всі описані типи людей, тому ефективність застосування тієї чи іншої теорії мотивації визначається питомою вагою працівників конкретного типу в колективі.

У цілому початкові теорії мотивації, що дають загальну картину людини-робітника, при їх творчому використанні є гарним орієнтиром практичної діяльності з мотивації праці. Більш детальні гіпотези та висновки щодо структури і співвідношення індивідуальних мотивів подані у змістовних і процесуальних теоріях мотивації.

Змістовні теорії мотивації базуються на визначенні внутрішніх спонук (в основному потреб), які спонукають людей діяти певним чином [100, 148, 181, 211]. Найбільш відомими прихильниками такого підходу є американські психологи Абрахам Маслоу, Фредерік Герцберг і Девід Мак-Клелланд, а також К. Альдерфер.

Теорія ієрархії потреб А. Маслоу. Згідно з теорією ієрархії потреб, розробленою американським лікарем-психологом А. Маслоу в 1943 р., предметом психології є поведінка, а не свідомість людини. Вивчаючи особливості поведінки американців, А. Маслоу поділив їх потреби на п'ять рівнів за ступенем впливу на поведінку (табл. 2.1).

Перші дві групи потреб є первинними, а наступні три – вторинними.

Часто ієрархію груп потреб А. Маслоу зображують у вигляді піраміди, в основі якої лежать первинні потреби (нижчі), а вершиною є вторинні (вищі) (рис. 2.5).

Таблиця 2.1. Класифікація мотивів за А. Маслоу згідно з ієрархічною моделлю

Рівень потреб	Група потреб
<p>Нижчі (нужди)</p> <p style="text-align: center;">↑</p> <p style="text-align: center;">↓</p>	1. Фізіологічні потреби, необхідні для виживання: у їжі, воді, сексуальності, відпочинку тощо
	2. Потреби у безпеці та впевненості в майбутньому: захист від фізичних й інших небезпек (болі, страху, гніву тощо) й упевненість у тому, що фізіологічні потреби будуть задовольнятися в майбутньому
	3. Соціальні потреби: у любові, ніжності, належності до якого-небудь соціального утворення, ідентифікації
	4. Потреби самоповаги: в особистих досягненнях, визнанні й схваленні оточуючими людьми
	5. Потреби самоактуалізації (самовираження): у зростанні, реалізації своїх потенційних можливостей та здібностей
Вищі (потреби зростання)	

Основною ідеєю А. Маслоу є принцип відносної пріоритетності мотивів, згідно з яким потреби нижніх рівнів вимагають задоволення й, отже, позначаються на поведінці людини раніше, ніж потреби більш високих рівнів (рис. 2.6).

У кожний конкретний момент часу людина прагне до задоволення тієї потреби, яка для неї є більш важливою або сильною. Перш ніж потреба наступного рівня стане найбільш потужним визначальним мотивом поведінки людини, має бути задоволена потреба більш низького рівня (причому необов'язково цілком).

Найвища потреба – потреба самоактуалізації (самовираження) – ніколи не може бути задоволена повністю, тому процес мотивації людини через потреби є нескінченним.

Те, що на поведінку людини почала впливати наступна, більш високого рівня ієрархії потреба, не означає, що потреба більш

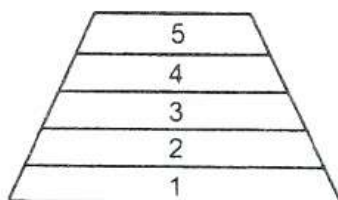


Рис. 2.5. Ієрархічна модель А. Маслоу у вигляді піраміди (застосовано нумерацію потреб згідно з табл. 2.1)

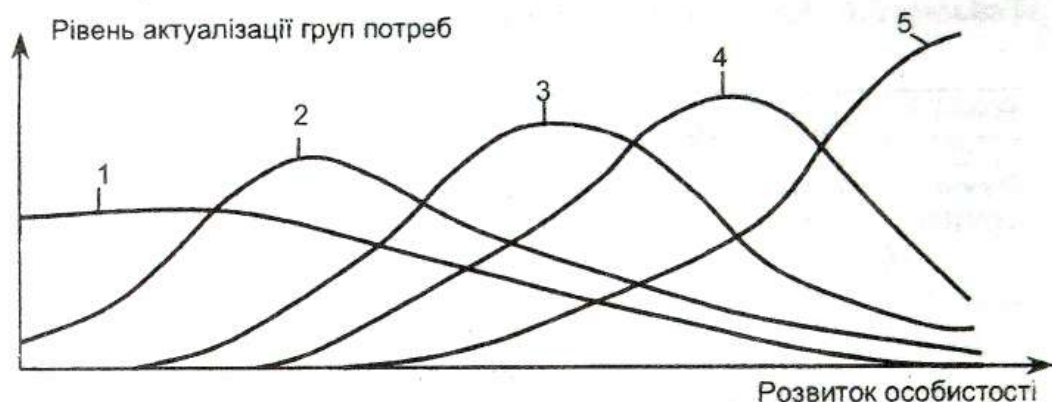


Рис. 2.6. Ієрархія груп мотивів щодо пріоритету задоволення потреб

низького рівня була задоволена повністю. Потреби частково збігаються, і людина одночасно може бути мотивована на двох і більше рівнях потреб.

Взагалі потреби ніколи не задовольняються повністю. За Маслоу, середня людина задовольняє свої потреби приблизно на такому рівні: 85% – фізіологічні, 70% – безпека й захист, 50% – соціальні потреби, 40% – самоповага й 10% – самоактуалізація.

Опитувальник, за допомогою якого можна визначити актуальні проблеми людини і ступінь задоволення потреб, подано в додатку А (тест А. 1).

Потреби в ієрархії виникають поступово. Незалежно від того, наскільки високо просунулася людина в ієрархії потреб, якщо потреби більш низького рівня перестануть задовольнятися, то людина повернеться на даний рівень і залишиться там, поки ці потреби не будуть достатньою мірою задоволені.

Твердження про ієрархічність задоволення потреб для переважної більшості людей є дійсним. Але воно не абсолютне. Відомо багато фактів, коли потреба в творчості і духовному удосконаленні, що належать до групи потреб самоактуалізації, виникає і є дуже актуальною не після задоволення всіх інших потреб, а на межі виживання, коли незадоволеними є потреби в їжі, житлі та безпеці [36].

За Маслоу, з народження в людини виявляються фізіологічні потреби, частково актуалізованими є потреби в безпеці. Потреби більш високих рівнів виявляються лише на певному рівні розвитку особистості. Найбільш раннім прикладом появи потреби

самоактуалізації є Моцарт, якому все ж таки довелося чекати віку 3–4 років.

Ієрархічну модель потреб А. Маслоу можна також розглянути залежно від статусу працівника. Найактуальніші потреби людей різного статусу позначені в табл. 2.2. Саме на них потрібно в першу чергу орієнтуватися при мотивуванні працівників.

Недолік теорії полягає в тому, що не доведено той факт, що задоволення якоїсь однієї потреби приводить до автоматичної актуалізації потреби наступного рівня. У теорії також не враховано індивідуальних відмінностей людей, які значно відрізняються в різних країнах.

Таблиця 2.2. Типовий склад найактуальніших потреб людей різного статусу (дещо удосконалено [148])

Статуси			Групи потреб за Маслоу				
			фізіологічні потреби	потреби безпеки та захисту	соціальні потреби	потреби в повазі, визнанні	потреби самоактуалізації
			1	2	3	4	5
Робочий			X	X	X		
Посада	Економіст, нижчої ланки		X	X		X	
	Фінансист, середньої та вищої ланок			X		X	X
	Маркетолог, менеджер				X	X	
	Бухгалтер				X	X	
Вік, років	Директор				X	X	X
	до 18	X	X				
	18–25	X	X	X			
	26–35		X	X	X		
	36–50		X	X	X		X
більше 50			X	X		X	
Стаж роботи, років	до 1	X	X				
	1–5		X	X			
	6–15		X	X	X		
	16–30			X	X		X
	більше 30				X		X

Таблиця 2.3. Розподіл значення роботи в різних країнах

Країна	Робота забезпечує					
	потріб- ний дохід	цікавість і задово- лення	контакти з іншими лю- дьми	служіння суспіль- ству	зайня- тість	статус і пре- стиж
Японія	45,4	13,4	14,7	9,3	11,5	5,6
ФРН	40,5	16,7	13,1	7,4	11,8	10,1
Бельгія	35,5	21,3	17,3	10,2	8,7	6,9
Великобританія	34,4	17,9	15,3	10,5	11,0	10,9
Югославія	34,1	19,8	9,8	15,1	11,7	9,3
США	33,1	16,8	15,3	11,5	11,3	11,9
Ізраїль	31,1	26,2	11,1	13,6	9,4	8,5
Нідерланди	26,2	23,5	17,9	16,7	10,6	4,9

З огляду на те що завдання теорії мотивації А. Маслоу полягає у визначенні ролі потреб, які впливають на мотивацію праці, важливо з'ясувати, що означає робота для людей з різних країн. Для більшості людей основне значення роботи полягає в економічній необхідності (гроші на харчування, житло і т.ін.). На другому місці – суб'єктивний аспект: вона, крім грошей, дає можливість соціальних контактів [101]. Д. Інгланд і група дослідників проаналізували значення роботи у восьми країнах. Результати дослідження подано в табл. 2.3.

Основні складові мотивації праці в Україні, згідно з дослідженнями [143], наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4. Мотивація підвищення трудової активності українських робітників

Складові мотивації	Кількість відповідей, %
Матеріальне стимулювання	83
Самостійність виконання посадових обов'язків	58
Соціальні гарантії та пільги	42
Поліпшення умов праці	33
Кар'єрне зростання	33
Участь в управлінні	25
Навчання	25
Зручний режим роботи	8

Менеджер при формуванні структури мотивації працівників повинен враховувати культуру регіону. Існує ряд порівняльних досліджень потреб країн.

Деякі вчені досліджували проблеми міжкультурної мотивації на прикладі застосовності ієрархії потреб А. Маслоу. При цьому було виявлено, що відмінності у ранжуванні потреб залежать від рівня освіти (чим вищим є рівень освіти, тим більше менеджери цінують потребу в самореалізації і тим менша потреба в безпеці).

Інші дослідники навіть пропонували модифікувати ієрархію потреб Маслоу шляхом зміни місць самих потреб. Наприклад, Е. Невіс вважає, що ієрархія потреб Маслоу відображає західно-орієнтовану культуру, сфокусовану на внутрішні потреби людей. Однак це характерно не для всіх культур (так, східним культурам властива групова орієнтація), і тому Е. Невіс побудував чотирирівневу ієрархію потреб для Китаю (рис. 2.7).

Ще одним відомим науковцем, який досліджував придатність теорії Маслоу для різних культур, став Г. Хофстеде. Він з'ясував, що в Японії та Греції порівняно із США потреба в безпеці більшою мірою є мотивом для працівників, ніж потреба в самореалізації. У цих країнах вважають безпеку і постійність роботи важливішими, ніж виявлення творчості і цікавості до роботи. Задоволення соціальних потреб (товариські стосунки, інформаційний обмін, взаємоповага, належність до колективу /групи, лояльність) є мотивом для працівників у Швеції, Норвегії і Данії. Працівники, які є представниками колективістських культур (Пакистан), надають перевагу задоволенню соціальних, а не особистих потреб у самореалізації.

Дискусії навколо теорії А. Маслоу доводять окремі її недоліки й культурну обумовленість. Проте вона займає незаперечно важливе місце у теорії мотивації.

Теорія існування, зв'язку та зростання К. Альдерфера. Співзвучною з теорією Маслоу в плані ієрархічності задоволення потреб є теорія К. Альдерфера, який виділяв три фактори-потреби:

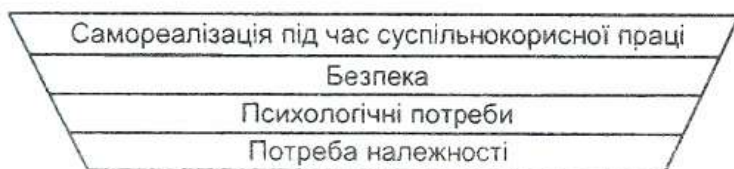


Рис. 2.7. Ієрархічна модель потреб для Китаю

- 1) *потреби існування* – відповідають двом групам потреб за Маслоу: фізіологічним та в безпеці;
- 2) *потреби взаємодії* – відображають соціальну природу людини, її бажання бути членом сім'ї, мати друзів, колег, керівників, підлеглих. До цієї потреби можна повністю віднести потреби визнання, поваги та належності до групи;
- 3) *потреби зростання* – аналогічні до потреб самовираження, які пов'язані з бажанням розвитку і самовдосконалення.

За Альдерфером у разі незадоволення потреб більш високого рівня на перший план виходять потреби більш низького рівня, навіть якщо вони були задоволені повністю.

За відсутності гарантій зайнятості та відповідно подальших перспектив професійного та кар'єрного зростання навіть у добре оплачуваного працівника в більшості випадків починають переважувати особисті інтереси, а тому в нього зростає прагнення до наживи за рахунок підприємства.

Теорія мотивації Фредеріка Герцберга. Ця теорія, розроблена Ф. Герцбергом і колегами на основі проведених у 50-х рр. ХХ ст. досліджень двохсот інженерів і конторських службовців великої лакофарбової фірми, з'явилася у зв'язку зі зростаючою необхідністю з'ясувати вплив матеріальних і нематеріальних факторів на мотивацію людини. Внутрішня /зовнішня дихотомія (послідовний поділ на дві частини) – важлива риса, яку досліджувало багато вчених для вивчення мотивації працівників. Ф. Герцберг виділив дві групи мотивуючих факторів, які впливають на поведінку людей і свідчать про задоволеність роботою: гігієнічні (зовнішні) та мотиваційні (внутрішні) фактори.

Гігієнічні фактори пов'язані із внутрішніми потребами, а також із навколишнім середовищем, у якому здійснюється робота. До них відносять: умови праці, міжособистісні стосунки, стиль керівництва організації, винагороду, соціально-психологічний клімат на підприємстві, ступінь безпосереднього контролю за роботою. Їх позитивний прояв свідчить про відсутність незадоволення працею у людей.

Фактори мотивації пов'язані з характером і сутністю самої роботи. До них відносять: роботу як цінність саму по собі, почуття відповідальності, успіх, визнання й схвалення результату, можливість удосконалення, кар'єрного зростання. У разі позитивного їх прояву відбувається задоволення роботою.

Двофакторна теорія Ф. Герцберга має багато спільного з теорією А. Маслоу. Гігієнічні фактори Ф. Герцберга відповідають потребам нижчих рівнів, мотиваційні фактори потребам вищих рівнів А. Маслоу.

Але в одному пункті ці дві теорії різко розходяться. А. Маслоу розглядав гігієнічні фактори як щось, що викликає ту чи іншу лінію поведінки. Так, якщо менеджер дає робочому можливість задовольнити одну з таких потреб, то робочий у відповідь на це буде працювати краще. Ф. Герцберг, навпаки, вважає, що працівник починає звертати увагу на гігієнічні фактори тільки тоді, коли бачить їх реалізацію неадекватною чи несправедливою.

Згідно з Ф. Герцбергом, за відсутності або при недостатньому ступені наявності гігієнічних факторів у людини виникає почуття незадоволення роботою. Однак якщо вони достатні, то самі по собі не викликають задоволення роботою й не можуть мотивувати людину. На відміну від гігієнічних факторів відсутність або неадекватність факторів мотивації не призводить до незадоволеності роботою. Але їх наявність викликає задоволення й мотивує працівників до підвищення ефективності діяльності.

Таким чином, простежується плавний перехід теорії А. Маслоу в теорію Ф. Герцберга, що розширює й доповнює першу.

Для використання теорії Ф. Герцберга в менеджменті рекомендується скласти перелік гігієнічних і особливо мотивуючих факторів і дати співробітникам можливість самим визначити те, чому вони віддають перевагу.

Найбільшій критиці зазнали висновки Ф. Герцберга про те, що гроші не є мотиватором.

Однак числені дослідження науковців щодо правильності його теорії свідчать, що в усіх культурах існує внутрішня /зовнішня дихотомія мотивації. Проте різні фактори залежно від культури можуть бути як мотиваторами, так і гігієнічними факторами. Іноді також змінюється важливість факторів; наприклад, при перспективі зростання гігієнічні фактори значно втрачають вагомість.

Практичні рекомендації щодо застосування даної теорії на підприємствах викладено у праці В.П.Сладкевича [181].

Теорія придбаних потреб Д. Мак-Клелланда. З розвитком економічних відносин й удосконаленням управління значну роль у теорії мотивації приділяють потребам більш високих рівнів.

1962 року Д. Мак-Клелланд запропонував теорію, в якій припустив, що поведінка працівників мотивується трьома видами потреб:

1. *Потреба влади* – бажання впливати на інших людей, зокрема, працювати на різних рівнях управління в організаціях. Люди з потребою влади найчастіше проявляють відвертість та енергійність, не бояться конфронтації й прагнуть обстоювати свої позиції.

Згідно з даною теорією тих, у кого найвищою є потреба влади й відсутня схильність до авантюризму та тиранії, потрібно готувати до зайняття вищих управлінських посад.

2. *Потреба досягнення (успіху)*. Задовольняється не проголошенням успіху з боку колег чи інших людей, що лише підтверджує їх статус, а процесом доведення роботи до успішного завершення, готовністю брати участь в ухваленні складних рішень і нести за них персональну відповідальність.

Перед людьми з потребою успіху менеджери мають ставити завдання з помірним ступенем ризику, делегувати їм достатні повноваження для можливості розв'язання поставлених завдань, регулярно заохочувати їх відповідно до досягнутих результатів.

Потреба влади і потреба успіху відповідають у рамках ієрархічної структури А. Маслоу потребам в повазі та самовираженні.

3. *Потреба належності та визнання* означає зацікавленість у компанії знайомих, налагодженні дружніх стосунків з широким колом людей, наданні допомоги іншим, а також бажання бути неформальним лідером, мати свою власну думку й вміти переконувати оточуючих у її правильності.

Людей з розвинутою потребою у визнанні приваблює така робота, що надає їм великі можливості соціального спілкування. Їх керівники повинні зберігати атмосферу, що не обмежує міжособистісні відносини. Керівники можуть також забезпечити задоволення їхньої потреби, приділяючи їм більше часу та періодично збираючи таких людей у групу.

Д. Мак-Клелланд стверджував, що мотивація досягнень прямо залежить від рівня економічного розвитку суспільства. Проте він виконував дослідження на прикладі американських працівників і не враховував відмінності мотивації досягнень у різних культурах. Не в усіх культурах досягнення пов'язані з роботою. У багатьох країнах Південної Америки вони пов'язані із сімейними відносинами, а в Японії – зі співробітництвом і досягненнями групи.

Г. Хофстеде дослідив поведінку більше ніж 60 тисяч працівників понад 50 країн і виявив, що найбільші відмінності в потребах спостерігалися не залежно від країни, а залежно від професії. Професіонали визначили як головну мету такі фактори, як самовираження і вміння розв'язувати проблемні ситуації (це подібне на потреби вищих рівнів за теорією А. Маслоу і Ф. Герцберга), службовці віддають перевагу соціальним факторам (це подібне на потреби середнього рівня), некваліфіковані робітники найбільше цінують потреби нижчих рівнів – безпеку і матеріальну забезпеченість. Г. Хофстеде стверджує, що люди надають важливості своїм потребам залежно від того, чого вони можуть досягти завдяки своїй професії, тому ці потреби вони вважають важливішими, ніж ті, які вони не можуть задовольнити.

Кожна з розглянутих теорій має щось особливе, відмінне, що дає можливість одержати визнання теоретиків і внести вклад у розроблення теорії мотивації. Незважаючи на відмінності, характерною особливістю всіх цих теорій є те, що вони вивчають потреби і дають їх класифікацію. Порівнюючи класифікації цих теорій, можна зазначити, що виділені в різних теоріях групи потреб достатньо відповідають одна одній, це схематично показано на рис. 2.8.



Рис. 2.8. Відповідність змістовних теорій мотивації

Змістовні теорії мотивації значну увагу приділяють аналізу факторів мотивації, проте практично не приділяють уваги аналізу її процесу, що є основним недоліком теорій цієї групи.

Процесуальні теорії мотивації базуються на визначенні того, як поведуться люди з урахуванням їх сприйняття та пізнання життя [100, 148, 211]. У процесуальних теоріях аналізується те, як людина розподіляє свої зусилля і як обирає певний тип поведінки для досягнення конкретних цілей. Поведінка при цьому визначається не тільки потребами, як це відбувається в змістовних теоріях, а також є функцією сприйняття та очікувань можливих наслідків обраного типу поведінки. Основними фігурами цієї групи теорій є теорія очікувань В. Врума, теорія справедливості С. Адамса та модель мотивації Л. Портера– Е. Лоулера.

Теорія очікувань Віктора Врума. Теорія пов'язана з працями К. Левіна, написаними у 30-х рр. ХХ ст., однак основним її розробником є В. Врум.

Відповідно до теорії очікувань не тільки потреба є необхідною умовою мотивації людини, але й надія на те, що обраний нею тип поведінки приведе до задоволення потреб. Очікування – це оцінка особистістю ймовірності даної події.

Так, більшість людей очікує, що закінчення школи або вищого навчального закладу з певною ймовірністю дозволить їм одержати кращу роботу, а праця з повною віддачею забезпечить кар'єрне зростання.

Рівень мотивації співробітників залежить від уявлень індивідів щодо своїх здібностей до виконання тих чи інших робочих завдань й сподівань на одержання бажаної винагороди.

У теорії підкреслюється важливість трьох взаємозв'язків (і очікувань, які їм відповідають):

1. Витрати праці – результати (*очікування того, що зусилля дадуть бажані результати*).

Згідно з теорією В. Врума відсутність взаємозв'язку «витрати праці – результати» можлива через неправильну самооцінку працівника, його невисоку підготовку, неправильне навчання або ж через те, що працівнику дали недостатні для виконання поставленого завдання повноваження.

Слід уточнити, що теорія В. Врума, як і більшість мотиваційних теорій, була побудована в результаті досліджень, виконаних в американському суспільстві, в якому відчують внутрішній центр контролю і вважають, що напружена праця допомагає виконувати організа-

ційні завдання. Проте різні культури по-різному визначають ступінь свого контролю над зовнішнім середовищем. Наприклад, в Гонконзі вважають, що на результати праці суттєво впливає удача, в Південній Америці, що сподіватися на результати можна лише завдяки щасливій долі бути народженим у відповідній сім'ї або представником певної соціальної верстви, мусульмани ж вважають результати заслугою Бога. У країнах, де домінує індивідуалізм, працівники розглядають відносини з організацією з погляду вигоди, тоді як представники колективістських культур – більше з моральної точки зору [101].

2. Результати – винагорода (*очікування того, що результати принесуть очікувану винагороду*).

3. Валентність (*очікуваний ступінь відносного задоволення чи незадоволення, яке виникає внаслідок отримання певної винагороди, що залежить від надання працівником переваги тому чи іншому виду винагороди*).

Цінність винагород, які одержують люди за роботу, також залежить від культурних особливостей певної країни. Як було зазначено при розгляді теорії мотивації А. Маслоу, безпека дуже важлива для одних працівників, родинні стосунки – для інших, особистий статус і повага – для третіх.

Ілюструють модель В. Врума так:

$$\text{Мотивація} = \boxed{З-Р} \times \boxed{З-Р} \times \text{валентність}. \quad (2.1)$$

Якщо люди відчують, що прямого зв'язку між зазначеними вище факторами немає, то відповідно до теорії очікування мотивація трудової діяльності послабшає.

За теорією очікувань працівник має такі потреби, які можуть бути значною мірою задоволені очікуваними винагородами. Керівник повинен давати такі винагороди, які можуть задовольнити потреби працівника. Йому потрібно ідентифікувати потреби працівників, визначити можливі результати їх роботи, упевнитися в тому, що співробітники мають ресурси (здібності, час і засоби праці) для виконання робочих завдань і створити адекватну систему мотивування шляхом зіставлення очікуваної винагороди з потребами співробітників і приведення їх у відповідність.

Підвищивши заробітну плату групі працівників у Мексиці, керівництво спонукало їх працювати менше, бо тепер вони можуть заробляти більше грошей на життя і насолоджуватися ним, працюючи короткий період часу.

Теорія справедливості С. Адамса. Розроблена в 60-ті рр. ХХ ст. американським вченим С. Адамсом за результатами досліджень, виконаних ним у компанії «Дженерал Електрик».

Згідно з цією теорією люди суб'єктивно визначають відношення отриманої винагороди до витрачених зусиль системно порівняно з винагородами і умовами праці (якістю обладнання, доступом до інформації тощо) інших працівників, які виконують аналогічну роботу.

Оцінюючи суб'єктивно винагороду за досягнуті в процесі праці результати, співробітники прагнуть до соціальної рівності.

Якщо порівняння показує дисбаланс і несправедливість, то в людини виникає психологічне напруження. У такому разі потрібно мотивувати цього співробітника, знявши напруження та виправивши дисбаланс. Працівники прагнуть відновити баланс або зміною рівня зусиль, що витрачаються, або вимаганням зміни рівня винагороди.

Також справедливість порушується, коли людина з високим рівнем освіти чи більшим досвідом одержує таку саму зарплату, як і менш досвідчений співробітник, що нещодавно прийшов на роботу.

Основний висновок теорії справедливості для практики управління полягає в тому, що до того часу, поки люди не почнуть вважати, що вони отримують справедливу винагороду, вони прагнутимуть зменшувати інтенсивність праці. Однак слід зазначити, що сприйняття й оцінка справедливості мають відносний, а не абсолютний характер. Якщо різниця у винагородах обумовлена різною ефективністю праці, то необхідно роз'яснити співробітникам, які отримують менше, що коли їх результативність досягне рівня їх колег, вони будуть отримувати таку саму підвищену винагороду. Одним із варіантів розв'язання проблеми є застосування чіткої, зрозумілої і простої системи оплати праці (наприклад, посадові оклади або тарифна ставка + винагороди + премія + збереження розмірів сумарного заробітку кожного працівника в таємниці).

Теорія очікувань й теорія справедливості доповнюють одна одну, тому доцільним є їх об'єднання, яке було зроблене в наступній теорії мотивації.

Теорія мотивації Л. Портера – Е. Лоулера. Розроблена Л. Портером і Е. Лоулером у 1968 р. теорія побудована на поєднанні елементів теорій очікувань і справедливості.

Елементи теорії очікувань проявляються в тому, що працівник оцінює винагороду відповідно до витрачених зусиль і вірить у те, що ця винагорода буде адекватна витраченим ним зусиллям.

Елементи теорії справедливості проявляються в тому, що люди мають власне судження з приводу правильності або неправильності винагороди порівняно з іншими співробітниками й відповідний до нього ступінь задоволення.

Л. Портер і Е. Лоулер розробили комплексну теорію мотивації. В їх моделі фігурують такі змінні, як витрачені зусилля, сприйняття, отримані результати, винагорода, ступінь задоволення (рис. 2.9).

Згідно з даною моделлю результати, досягнуті співробітником, залежать від трьох змінних: докладених співробітником зусиль (3), його здібностей і характерних особливостей (4), а також від усвідомлення ним своєї ролі в процесі праці (5). Рівень зусиль, що витрачаються, у свою чергу, залежить від цінності винагороди (1) та ступеня упевненості в тому, що ці зусилля принесуть певний рівень винагороди (2). Досягнення необхідного рівня результативності (6) може принести внутрішні винагороди (7а) – такі, як почуття задоволення від виконаної роботи, компетентності та самоповаги, а також зовнішні винагороди (7б) – такі, як схвалення керівника, премія, кар'єрне зростання.

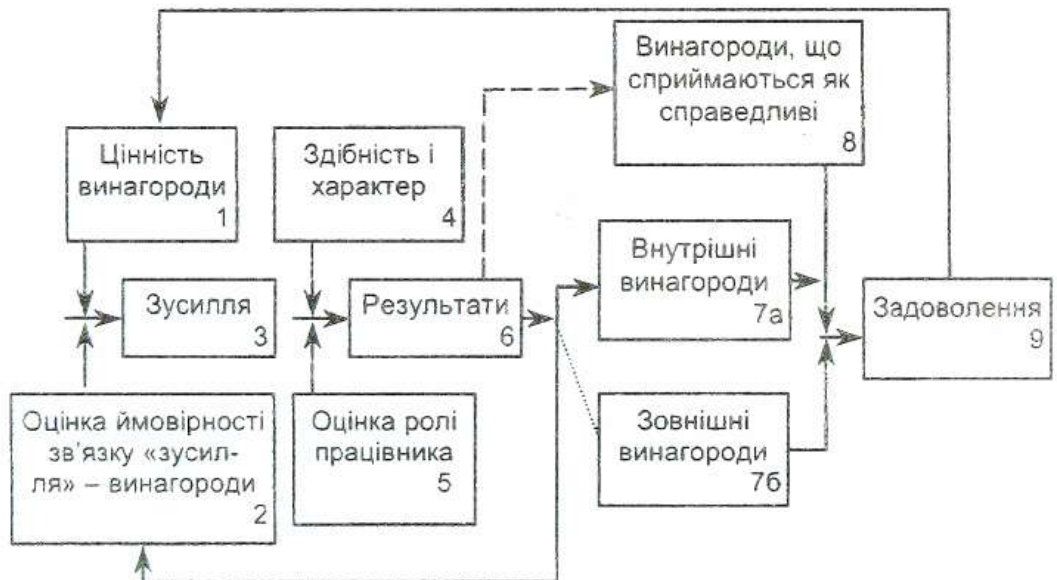


Рис. 2.9. Модель теорії мотивації Портера – Лоулера [211]

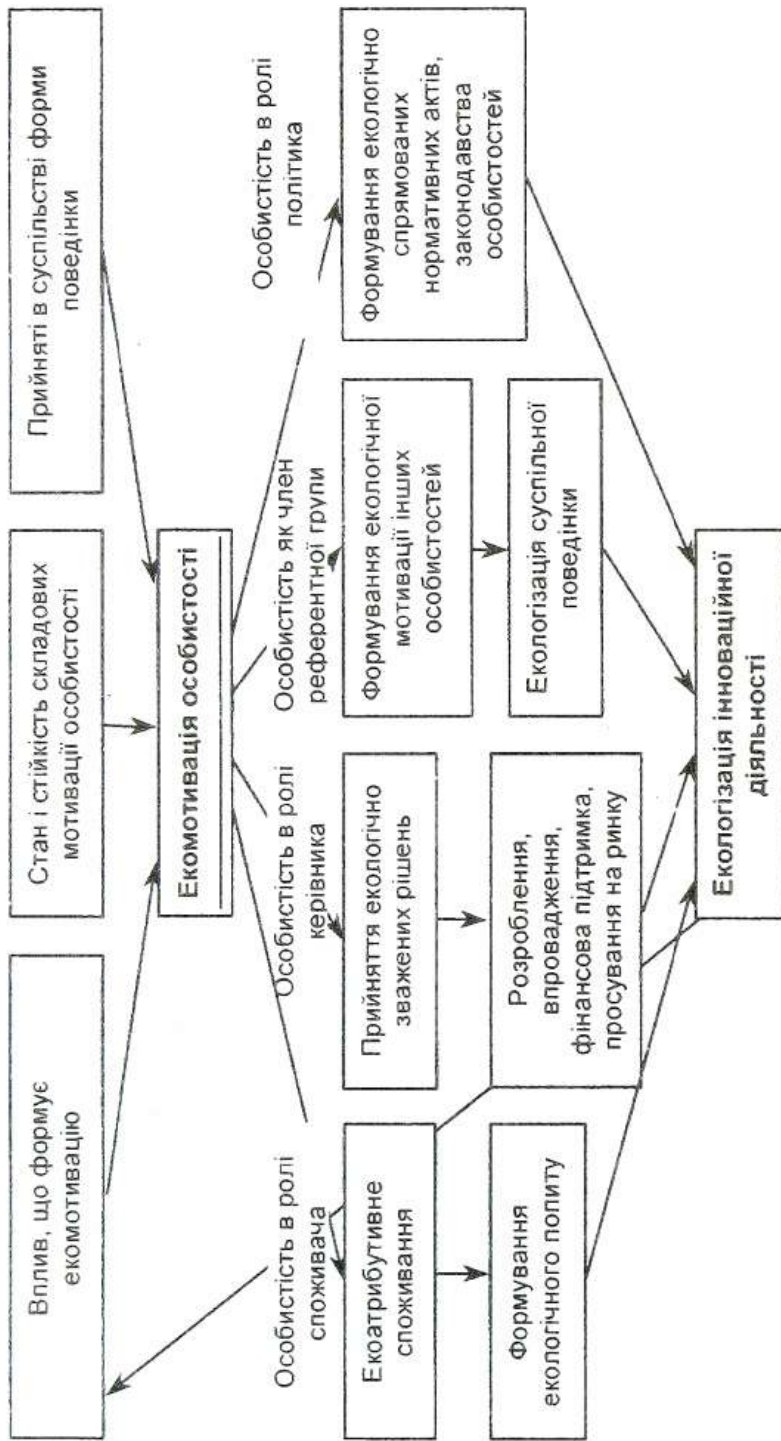
Пунктирна лінія між результативністю та зовнішньою винагородою означає, що може існувати зв'язок між результативністю того чи іншого співробітника та видаваними йому винагородами. Пунктирна лінія між результативністю та винагородою, що сприймається як справедлива (8), ілюструє, що відповідно до теорії справедливості люди мають власну оцінку ступеня справедливості винагороди за ті чи інші результати. Задоволення (9) – це результат зовнішніх або внутрішніх винагород з урахуванням їх справедливості (8). Задоволення є мірилом того, наскільки цінною є винагорода насправді (1). Ця оцінка впливає на сприйняття людиною майбутніх ситуацій.

Один із найважливіших висновків Портера і Лоулера полягає в тому, що результативна праця приводить до задоволення. Це прямо протилежно тому, що думає про це більшість менеджерів. Вони знаходяться під впливом ранніх теорій людських відносин, за якими задоволення зумовлює досягнення високих результатів у праці, або, інакше кажучи, більш задоволені люди працюють краще. Портер і Лоулер, навпаки, вважають, що почуття виконаної роботи приводить до задоволення і, очевидно, сприяє підвищенню результативності.

Слід враховувати, що існує багато стимулів, які спонукають працівника добре працювати, однак серед них немає універсальних. Люди по-різному реагують на різні стимули, і навіть у тих самих людей реакція не завжди однозначна. До того ж людина звикає до стимулів і перестає на них реагувати, тому потрібно володіти арсеналом стимулів і постійно оптимізувати їх структуру.

У цьому підрозділі автором представлено, звичайно, далеко не всі теорії мотивації. Однак виконаний аналіз придатності розглянутих теорій свідчить про те, що немає універсального підходу до створення мотивації людини. Це також підтверджує аналіз сучасних теорій мотивації, які останнім часом у значній кількості надходять до друку. Усі вони створені на основі класичних теорій мотивації в умовах конкретних підприємств з певною специфікою, і кожна з них потребує значної адаптації до умов діяльності інших підприємств. Проте розглянуті теорії дають загальне уявлення можливості формування мотивації людини за допомогою існуючих теорій мотивації.

Автор переконаний, що основними недоліками теорій мотивації є не обмеженість через культурні відмінності і наявність в трудових колективах працівників з різною мотивацією поведінки.



Зовнішні політичне, економічне, культурне, економічне поле

Рис. 2.10. Роль екологічної мотивації особистості в екологізації інноваційної діяльності

Головне, що в сучасних умовах можливості мотивування використовується вкрай обмежено, і тому слід розширювати коло спрямування теорій мотивації. Так, класичні теорії спрямовуються на мотивування персоналу підприємства. Існують спроби формувати і застосовувати різні методи мотивування споживачів (наприклад, [93]). Проте мотивація спрямовує дії людини не тільки як працівника чи споживача. Вона керує діями людини в різних ситуаціях. Зокрема, від наявності екологічної мотивації кожної людини залежить можливість екологізації інноваційної діяльності. На погляд автора, роль екологічної мотивації особистості в цьому процесі можна подати у вигляді схеми (рис. 2.10). А тому слід розробляти та застосовувати теорії мотивації для мотивування різних суб'єктів ринкового процесу.

Слідуючи обраній в монографії темі і враховуючи необхідність інноваційного екологічно збалансованого шляху розвитку для гармонійного розв'язання економічних і екологічних проблем, обґрунтовану в розділі 1, автор переходить до формування методології вибору напрямків інноваційного, екологічно спрямованого розвитку, на створення системи мотивації яких слід докласти зусиль в першу чергу.

2.3. Підходи до вибору екологічно спрямованих напрямків інноваційного розвитку

Важливою проблемою спрямування зусиль щодо мотивування екологічно спрямованої інноваційної діяльності є правильне визначення стратегічних напрямків його здійснення, тобто визначення напрямків інноваційного підприємництва з найбільшим ступенем екологічності. На погляд автора, ступінь екологічності інноваційного підприємництва можна визначати залежно від екологічності товарів, що отримуються в результаті його здійснення. Такий підхід дає змогу враховувати екодеструктивний вплив інноваційної діяльності на всіх етапах «життя» товару.

Існує певна розбіжність у визначенні категорії «екологічні товари». Одні економісти [217, с.159] під екологічними товарами розуміють різні види природних ресурсів, інші [87] – чисте повітря, воду, ґрунти, а також здоров'я. Екологічними товарами називають [217, с.362] вироби і послуги, виробництво і споживання яких сприяє зниженню інтегрального екологічного впливу з роз-

рахунку на одиницю сукупного суспільного продукту. Під екологічними товарами також розуміється все те, що може задовольняти екологічну потребу, або нужду, і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання [2]. Існує поняття екологічних інновацій [5] як змін у соціально-економічному розвитку господарської системи, які поряд із позитивним соціально-економічним ефектом поліпшують стан природного середовища або значно зменшують негативний вплив на довкілля.

Як показує попередній досвід регулювання процесів екологізації інноваційної діяльності, ефективність регулювальних впливів значною мірою залежить від змістовної якості поняття «екологічні товари», від того, який зміст потрібно вкладати в цей термін, тобто що регулювати та чим управляти.

Аналіз та узагальнення різних змістовних понять стали основою для подальшого обґрунтування та визначення категорії «екологічні товари». На погляд автора, *екологічні товари* – це економічні продукти, тобто результати людської праці (господарської діяльності), подані в матеріально-предметній формі (*матеріальні продукти*), у духовній чи інформаційній формі (*інтелектуальні продукти*) або у вигляді *виконаних робіт і послуг*, виробництво та споживання яких сприяє зниженню інтегрального екодеструктивного впливу з розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту при одночасному підвищенні економічної ефективності у сферах їх виробництва та споживання.

За ступенем екодеструктивного впливу на довкілля автор виділяє неекологічні та екологічні товари [82].

До *неекологічних товарів* потрібно відносити екологічно небезпечні та екологічно прийнятні товари.

Екологічно небезпечні – товари, при розробленні, виробництві, споживанні та утилізації яких сумарний екодеструктивний вплив перевищує асиміляційні можливості довкілля.

Екологічно прийнятні – товари, що вносять екодеструктивні зміни в межах асиміляційних можливостей довкілля.

До *екологічних товарів* відносять ті товари, що є економічно ефективними і екологічно безпечними при їх виробництві, споживанні і утилізації. Їх автор поділяє на екологічно нейтральні та екологічно спрямовані.

Екологічно нейтральні – товари, виробництво та споживання яких не руйнує довкілля (наприклад, упаковка, яка після

використання розкладається екологічно безпечним способом на нешкідливі мінеральні речовини).

Екологічно спрямовані – товари, виробництво та споживання яких вносить позитивні зміни в довкілля (наприклад, устаткування та технології виготовлення штучних надтвердих матеріалів замість їх добування в природі у шахтах чи кар'єрах, що дозволяє уникнути порушення природних ландшафтів, забруднення довкілля породою і т. п.).

Останнім часом з'явилося багато наукових досліджень стосовно оцінки шкоди, завданої виробництвом певних товарів, або ж екологічних вигод, отриманих при їх використанні чи споживанні. Так, значну увагу приділяють результатам використання екологічних товарів (табл. Б.1 додатка Б).

Однак у більшості випадків розглядається вплив товарів на довкілля лише на окремих стадіях життя товарів. Наприклад, аналізується позитивний вплив на довкілля очисного устаткування. Проте з позитивними результатами застосування очисного устаткування не зіставляється шкода, що завдається довкіллю під час його розроблення, виробництва, утилізації.

Однак на кожному етапі життя товару (не плутати з життєвим циклом товару на ринку) відбувається різного роду екодеструктивний вплив (рис. Б.1 додатка Б). Тому необхідним є розроблення методологічних основ такої оцінки рівня екологічності товару, яка б ураховувала його вплив на довкілля (негативний і позитивний) протягом всього життя товару за всіма напрямками.

Більшість товарів, необхідних суспільству для задоволення різноманітних потреб, чинить екодеструктивний вплив на довкілля. Цей вплив можна поділити:

- за *видами впливу* на механічний; хімічний; фізичний, у т.ч. тепловий (термальний), світловий, шумовий, електромагнітний; радіаційний; біологічний, у т.ч. біотичний і мікробіологічний;
- за *етапами життєвого циклу* товару, на яких чиниться вплив, основними з яких є: розроблення товару, виробництво, просування на ринку, споживання, утилізація;
- за *реципієнтами*, що його сприймають, основними з яких є такі: здоров'я населення, житлово-комунальне господарство, лісове господарство, сільське господарство, рибне господарство, промисловість.

На кожному етапі життєвого циклу товар може чинити як негативний, так і позитивний вплив на довкілля. Тобто він може як

Таблиця 2.5. Оцінна таблиця екологічності товару (приклад умовний)

Реципієнт: Сільське господарство						
Вид впливу	Етап «життя» товару					сума
	розроблення товару	виробництво	просування на ринку	споживання	утилізація	
Механічний	-1	-4	-1	+2	+2	-2
Хімічний	-4	-1	-1	+1	+1	-4
Фізичний	-1	-2	-2	+1	-1	-5
Радіаційний	0	-1	0	0	0	-1
Біологічний	-1	0	-1	+3	0	+1
Сума	-7	-8	-5	+7	+2	-11

додавати забруднення, що чинитиме вплив на реципієнтів, так і протидіяти забрудненню чи усувати його наслідки.

Для віднесення товарів до тієї чи іншої групи, виділеної за ступенем екологічності, пропонується виконувати експертну оцінку екологічності товарів. Для цього обирається група експертів, компетентних у питаннях економіки природокористування. Кожен з них отримує оцінні таблиці типу табл. 2.5 для оцінки впливу товару на кожного реципієнта.

Таблиця заповнюється експертами шляхом проставлення оцінок, які характеризують напрямок і силу певного виду впливу протягом певного етапу ЖЦТ. Оцінки змінюються від «-5» до «+5». Знак перед цифрою характеризує напрямок впливу. Тобто якщо товар чинить негативний (екодеструктивний) вплив (на даному етапі «життя» товару привносить у довкілля певний вид забруднення, який чинить вплив на реципієнта), то ставиться знак «-». Якщо ж товар позитивно впливає на реципієнта (тобто на даному етапі життя товару протидіє певному виду забруднення, виникненню його наслідків або ж ліквідує даний вид забруднення чи запобігає йому чи виникненню його наслідків), то ставиться знак «+». Цифра характеризує силу впливу (негативного чи позитивного). За його відсутності ставиться «0». Шкала оцінок впливу товару на реципієнта, яку пропонується використовувати для заповнення оцінних таблиць, подана на рис. 2.10.

Експерти обов'язково отримують рекомендації щодо заповнення оцінних таблиць. Так, вони повинні бути проінструковані



Рис. 2.10. Шкала оцінок, які характеризують силу впливу на реципієнта

щодо змістовного поняття оцінок сили впливу, що використовуються у даній методиці, це дозволить підвищити точність оцінки. Для негативного впливу вони можуть означати таке: сліди впливу – реципієнт відчуває слабкі опосередковані впливи; невеликий вплив – вплив більш відчутний, але сила (швидкість) відновних процесів реципієнта значно перевищує силу впливу; середній вплив – сила відновних процесів дорівнює силі впливу; вплив вище середнього – сила впливу перевищує силу відновних процесів (важковідновний вплив); сильний вплив – безвідновний вплив на реципієнта.

Підсумовування отриманих оцінок по рядках дає змогу визначити напрямки найвідчутнішого впливу (негативного чи позитивного) за його видами, підсумовування їх за стовпчиками дає змогу визначити та порівняти силу впливу на етапах життя товару.

Сума всіх оцінок, проставлених в оцінній таблиці (права нижня клітинка табл. 2.5), дає загальну оцінку впливу товару на реципієнта. Теоретично вона лежить у межах від «-50» до «+50».

Інтегральну оцінку впливу товару на довкілля знаходять як середнє арифметичне отриманих загальних оцінок впливу товару на кожного з реципієнтів.

Рівень екологічності (E) знаходять шляхом усереднення визначених експертами інтегральних оцінок. Залежно від отриманого рівня екологічності товар можна віднести до однієї з груп, виділених за ступенем екологічності (табл. 2.6).

Запропонована методика дозволяє виконувати попередню оцінку різномірних товарів і не потребує для її проведення значних витрат, накопичення статистичних даних, спеціальних при-

Таблиця 2.6. Віднесення товарів до груп, виділених за рівнем екологічності

Група товарів	Рівень екологічності
Екологічно спрямовані товари	$+10 \leq E \leq +50$
Екологічно нейтральні товари	$-10 < E < +10$
Екологічно прийнятні товари	$-20 < E \leq -10$
Екологічно небезпечні товари	$-50 \leq E \leq -20$

ладів, існування еталонів різних екологічних товарів тощо та може використовуватися в умовах дефіциту інформації.

Для більш точної оцінки потрібно враховувати також вагомість кожного етапу життя товару в загальній його тривалості, прогресивне зростання впливу забруднення при тривалому впливі на реципієнтів певними видами забруднень, вагомість реципієнтів у довкіллі з погляду необхідності їх захисту. Це реалізує викладена в праці [152] методика.

При можливості кількісно оцінити очікувану шкоду чи позитивні зміни в довкіллі завдяки виробництву та споживанню оцінюваного товару дану методику можна модифікувати для отримання оцінки рівня екологічності високої точності. При цьому в оцінних таблицях потрібно проставляти кількісні (частіше за все грошові питомі, тобто такі, що доводяться на одиницю вартості товару) оцінки впливу на довкілля. Отримана в такий спосіб оцінка рівня екологічності має високий ступінь точності, однак її отримання пов'язане зі значними витратами. Тому її застосування не завжди є доцільним.

Визначення рівня екологічності товарів дає змогу визначити пріоритетні з погляду мінімізації екодеструктивного впливу на довкілля (або з погляду поліпшення стану довкілля) напрямки інноваційної діяльності. На сучасному етапі розвитку при виборі екологічно орієнтованих напрямків інноваційної діяльності слід враховувати і їх економічну доцільність. Автор дещо наблизиться до цієї проблеми у розділі 6, однак не розглядатиме її докладно, оскільки в літературних джерелах наведено багато досконалих теоретико-методичних підходів до вибору напрямків діяльності за економічною доцільністю, а зупиниться лише на екологічних аспектах економічної доцільності.

Вибір напрямків екологічно спрямованого інноваційного підприємництва з найбільшим ступенем екологічності за запропонованою методикою для здійснення мотивуючих заходів забезпечить отримання найбільшого екологічного ефекту.

2.4. Узгодження різноспрямованої мотивації суб'єктів ринку екологічних інновацій

Екологічно спрямована інноваційна діяльність – складний процес, який передбачає узгодження інтересів усіх його суб'єктів, у першу чергу виробників, споживачів, суспільства (загальнонаціональні інтереси). Його результати значною мірою залежать від правильного дослідження ринку, на який планується впроваджувати екологічну інновацію.

Просування на ринок екологічних інновацій відбувається під впливом множини інтересів суб'єктів ринку, основними з яких можна вважати споживачів, виробника, суспільні та державні інститути.

Однак конкретні товари в більшості випадків лише частково відповідають мотивації згаданих суб'єктів, які активно взаємодіють на ринку (екологічна інновація може повністю влаштовувати одних і одночасно бути неприйнятною для інших). Звичайно, у загальному випадку інтереси різних суб'єктів ринку не є однакоvими, вони можуть істотно відрізнитися. На рис. 2.11 автором показано, що екологічні інновації можуть задовольняти інтереси суб'єктів ринку різною мірою.

Ринок екологічних інновацій сегмента 1 буде формуватися в першу чергу. У сегменті 1 збігаються інтереси всіх поймаєнаних суб'єктів ринку: у виробництві таких інновацій зацікавлені виробники, у їх купівлі та споживанні – споживачі, у підтримці виробництва та споживання – держава. Тобто в цьому сегменті збігається мотивація всіх поймаєнаних суб'єктів ринку. Так, наприклад, інтересам усіх суб'єктів ринку відповідає добриво «Райдуга» [82], одержане з осадів стічних вод. Споживач цього добрива за низькими цінами одержує добриво, що дозволяє вирощувати якісні рослини від трави та квітів до дерев. Суспільство отримує загальне поліпшення екологічного становища, озеленення пустель, напівпустель, намівних пісків, державні інститути – надходження коштів до бюджету, виробники та споживачі – прибут-

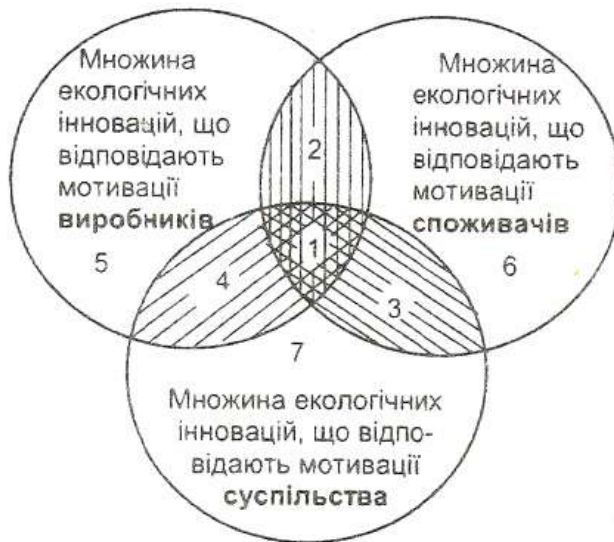


Рис. 2.11. Екологічні інновації різного ступеня відповідності мотивації суб'єктів ринку

ки (собівартість вироблення добрива «Райдуга» достатньо низька). До сегменту 1 входять екологічні товари напрямку «прибуткова екологія» (докладніше див. п. 7.3).

Екологічні інновації сегмента 2 інтересів, у принципі, можуть з'явитися на ринку. Виробники зацікавлені в їх виробництві, тобто формують пропозицію. Споживачі формують попит. Але їх виробництво лежить поза межами інтересів державних і суспільних інститутів. Тому вони можуть припинити їх виробництво, якщо, звісно, виробниками та/або споживачами не буде зроблено певних виплат коштів до Державного бюджету та/або іншим чином не буде враховано інтереси державних і суспільних інститутів.

У цьому випадку здобутки споживачів та їх витрати, пов'язані з урахуванням інтересів державних і суспільних інститутів, відповідно Z_c та V_c , а також здобутки та витрати виробників, відповідно Z_p та V_p , мають співвідноситися таким чином:

$$\begin{cases} Z_c > V_c, \\ Z_p > V_p. \end{cases} \quad (2.2)$$

У виробництві (впровадженні) екологічних інновацій сегмента 3 не зацікавлені виробники. Наприклад, такі екологічні товари тривалого користування можуть швидко заповнити ринок, що

не вигідно виробнику. Або через певні причини (наприклад, низьку платоспроможність споживачів) виробники не можуть сподіватися на достатні прибутки, або ж їх отримання пов'язане з високим рівнем ризику тощо. У цьому випадку споживачі та/або суспільні й державні інститути повинні стимулювати виробників. А робитимуть вони це лише при додержанні такого співвідношення витрат і здобутків:

$$\begin{cases} Z_c > B_c, \\ Z_d > B_e. \end{cases} \quad (2.3)$$

де Z_d, B_d – здобутки та витрати державних і суспільних інститутів відповідно.

У виробництві екологічних інновацій сегмента 4 не зацікавлені споживачі. Тому для формування їх ринку необхідним є стимулювання споживачів, яке відбуватиметься за таких умов:

$$\begin{cases} Z_e > B_e, \\ Z_d > B_d. \end{cases} \quad (2.4)$$

Екологічні інновації, які адекватні мотивації лише одного суб'єкта ринку, є практично неприйнятними, оскільки їм активно протидіють інші суб'єкти. Але іноді цей суб'єкт може вплинути на інших суб'єктів.

Таким чином, необхідним є вибір екологічних інновацій, які найбільш адекватні інтересам усіх суб'єктів, задіяних у формуванні їх ринку. Це дозволить обійтися без зайвих витрат, а також сподіватися на велику тривалість життєвого циклу такої екологічної інновації (у подальшому, після виведення на ринок екологічного товару).

Оцінку ступеня відповідності екологічних інновацій мотивації кожного з суб'єктів ринку потрібно здійснювати на основі аналізу адекватності їй певних характеристик (функцій) товарів. Розглянемо, як виконується така оцінка на прикладі оцінки відповідності екологічного товару інтересам трьох зазначених вище суб'єктів ринку.

Для отримання достовірних результатів оцінки потрібно залучати безпосередньо споживачів (для оцінки відповідності товарів інтересам споживачів), представників підприємств (для оцінки відповідності інтересам виробників), а також представників

державних і суспільних інститутів (для оцінки відповідності інтересам держави та суспільства в цілому). Тобто потрібно сформулювати три групи експертів. Для отримання достовірних результатів ці групи не повинні бути однорідними. Так, для представників підприємства інтереси, а отже, і виділені оцінні характеристики, їх вагомість різні для ради директорів (вони у першу чергу звернуть увагу на прибутковість і якість), керівника виробничого відділу (скорочення часу простою обладнання, зниження витрат на його обслуговування), дослідника та конструктора (сумісність з іншими елементами, продуктивність), відділу постачання (ціна, знижки, якість, умови постачання) тощо.

Оцінка відповідності інтересам кожного із суб'єктів ринку обраними групами експертів проводиться в такій послідовності [82]:

1. Кожним експертом визначаються характеристики товарів, за якими буде проводитися оцінка за групою товарів. При цьому до уваги беруться не лише характеристики, що властиві тільки екологічним товарам і відрізняють їх від інших товарів. Беруться й спільні для всіх товарів характеристики. Іноді саме загальні характеристики мають переважне значення. Так, наприклад, екологічно чисте харчування, якому повністю відповідають споживачькі характеристики щодо збереження здоров'я, може не користуватися попитом через незадоволення смакових вимог споживачів або через високу ціну.

2. Ініціаторами оцінки або групами експертів аналізуються виділені кожним експертом характеристики. Визначається перелік характеристик, за яким проводитиметься оцінка. Для нейтралізації впливу кількості характеристик, що відповідають інтересам суб'єктів ринку однієї групи такі характеристики слід об'єднувати в групи.

3. На основі обраних характеристик ініціаторами оцінки будуються оцінні таблиці окремо для оцінки відповідності інтересам кожного із суб'єктів ринку: споживачів, виробників, державних і суспільних інститутів. Такі таблиці будуються двох типів. Оцінна таблиця першого типу – для попарного порівняння груп характеристик. Загальний вигляд такої оцінної таблиці наведений у табл. 2.7. Оцінна таблиця другого типу – для оцінки відповідності груп характеристик товарів, які аналізуються, інтересам конкретного суб'єкта ринку. Її загальний вигляд наведений у табл. 2.8. Розробляється також лист рекомендацій щодо заповнення оцінних таблиць.

Таблиця 2.7. Таблиця попарного порівняння груп характеристик екологічних товарів (приклад умовний)

Групи характеристик екологічних товарів	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Сума	Вагомість
1. Економія ресурсів (коштів) при споживанні/користуванні/експлуатації та утилізації		1	0	1	1	1	4	0,26
2. Забезпечення виконання кількох функцій одним товаром	0		0	1	1	1	3	0,20
3. Схвалення іншими (престиж)	1	1		0	0	1	3	0,20
4. Безпека споживання/експлуатації	0	0	1		0	0	1	0,07
5. Надійність експлуатації, низькі витрати на ремонт і обслуговування	0	0	1	1		1	3	0,20
6. Зручність, простота, комфортність користування/експлуатації/споживання	0	0	0	1	0		1	0,07

У таблицях першого типу потрібно виконувати попарне порівняння груп характеристик. Таке порівняння необхідне для оцінки вагомості характеристик. Переваги цього підходу особливо значні при великій кількості характеристик, які беруться до уваги, коли їх неможливо інтуїтивно розподілити за рангами, тим більше визначити їх вагомість. Експерти оцінюють кожний з критеріїв за такою шкалою: «0» – характеристика в даному стовпчику важливіша за характеристику в даному рядку, «1» – характе-

Таблиця 2.8. Оцінка відповідності екологічного товару інтересам конкретного суб'єкта ринкової діяльності (виробника, споживача і т.д.) (приклад умовний)

Групи характеристик товару	Відповідність інтересам s-го суб'єкта ринку				
	повністю відповідає (4)	достатньо повно відповідає (3)	частково відповідає (2)	практично не відповідає (1)	повністю не відповідає (0)
X ₁	1				
...					
X _i			1		
...					
X _n		1			

ристка в даному рядку важливіша за характеристику в даному стовпчику. Числа підсумовують за рядками. Більшій сумі відповідає більш високий ранг характеристики.

Усі групи характеристик можна розділити на окремі характеристики, але це потрібно робити для отримання більш точної оцінки, що рідко є доцільним.

Таким чином, формується комплекс із трьох (якщо оцінювати відповідність інтересам тільки трьох зазначених на рис. 2.11 суб'єктів ринку) таблиць типу табл. 2.7 і трьох типу табл. 2.8 для оцінки кожного з альтернативних товарів.

4. Ініціатори оцінки виконують обробку отриманих експертних даних окремо по кожному суб'єкту ринку.

4.1. Визначається вагомість кожної з груп оцінних характеристик V_{is} для оцінки відповідності інтересам s -го суб'єкта ринку за даними таблиць першого типу за формулою:

$$V_{s_i} = \frac{1}{k} \cdot \frac{\sum_{j=1}^k R_{s_{ij}}}{\sum_{i=1}^n R_{s_{ij}}}, \quad (2.5)$$

де $R_{s_{ij}}$ – кількість позначок «1» в рядку табл. 2.7, який відповідає i -й групі характеристик для оцінки відповідності інтересам s -го суб'єкта ринку, проставлених j -м експертом;

i – номер за порядком групи характеристик;

n – кількість груп характеристик, за якими проводиться оцінка;

j – номер за порядком експерта, який провів оцінку;

k – кількість експертів, які проводили оцінку.

4.2. За даними таблиць другого типу виконується оцінка відповідності товару інтересам s -го суб'єкта ринку, виконана кожним j -м експертом O_{s_j} за формулою:

$$O_{s_j} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n O_{s_{ji}} \cdot V_{s_i}, \quad (2.6)$$

де $O_{s_{ij}}$ – кількісна оцінка відповідності i -ї групи характеристик товару інтересам s -го суб'єкта ринку екологічних товарів, виконана j -м експертом.

4.3. Сукупна оцінка відповідності товару інтересам s -го суб'єкта ринку O_s знаходиться як середнє арифметичне оцінок, виконаних кожним з експертів, за формулою:

$$O_s = \frac{1}{k} \cdot \sum_{j=1}^k O_{s_j}. \quad (2.7)$$

Оцінки задоволення екологічного товару інтересам s -го суб'єкта ринку, виконані окремими експертами, у більшості випадків відрізняються від сукупної оцінки. Така відмінність свідчить про те, що ринок, на який передбачається виводити екологічний товар, дещо різномірний. А тому екологічна інновація, яка оцінюється, відповідатиме інтересам суб'єктів окремих сегментів ринку різною мірою. Тобто чим більшим є розкид оцінок, тим менша кількість суб'єктів ринку, на підтримку якої можна розраховувати при орієнтуванні на виробництво (впровадження) певної екологічної інновації.

Розкид оцінок може також свідчити про можливість того, що інтереси були зрозумілі не зовсім правильно, про можливість зміни інтересів під час реалізації проекту в бік інтересів меншості суб'єктів ринку, оцінка яких відхилилася від сукупної. У результаті цього можливим є зменшення обсягів збуту, втрата ринку збуту, недоотримання прибутків, недостатність запланованих обсягів матеріальних і фінансових ресурсів для реалізації проекту, припинення діяльності внаслідок опору державних і суспільних інститутів тощо.

Тому слід враховувати також ступінь достовірності оцінок відповідності товару інтересам суб'єктів ринку екологічних товарів. Вимірювати ступінь достовірності оцінок можна за допомогою стандартного відхилення за формулою:

$$\sigma = \sqrt{\sum_{j=1}^k (O_s - O_{s_j})^2 \cdot \frac{1}{k}}. \quad (2.8)$$

Таким чином, достовірна оцінка відповідності товару інтересам s -го суб'єкта ринку $O_{s\delta}$ знаходиться за формулою:

$$O_{s\delta} = O_s \pm \delta_s. \quad (2.9)$$

4.4. Аналогічним чином виконується оцінка кожного товару з ряду альтернативних. Теоретично оцінки можуть набувати значень від 0 до 4.

Товари, для яких хоча б одна оцінка відповідності інтересам суб'єкта ринку хоча б однієї з груп характеристик нижча ніж 2,

виключаються з подальшого розгляду. Для товарів, що залишилися, знаходиться інтегральна оцінка відповідності екологічного товару інтересам усіх суб'єктів ринку:

$$O = \frac{1}{m} \cdot \sum_{i=1}^m O_s, \quad (2.10)$$

де m – кількість суб'єктів ринку, відповідність інтересам яких оцінюється.

Для отримання більшої точності інтегральну оцінку слід знаходити як середньозважене оцінок O_s .

При використанні запропонованої методики інтегральна теоретично може змінюватися від 2 до 4. Максимальна інтегральна оцінка (тобто 4) відповідає максимально можливій імовірності (тобто 1) успішного просування продукції на ринку (рис. 2.12). Товари, інтегральна оцінка відповідності інтересам суб'єктів ринку яких дорівнює нулю, напевно, не будуть сприйняті ринком і зазнають протидії усіх суб'єктів ринку. При оцінці 3,2 маємо однакові (0,5) ймовірності сприйняття та протидії суб'єктів ринку просуванню товару.

Залежно від отриманої оцінки визначається зона ризику та ухвалюється відповідне рішення щодо прийнятності впровадження (виробництва) аналізованої екологічної інновації (табл. 2.9).

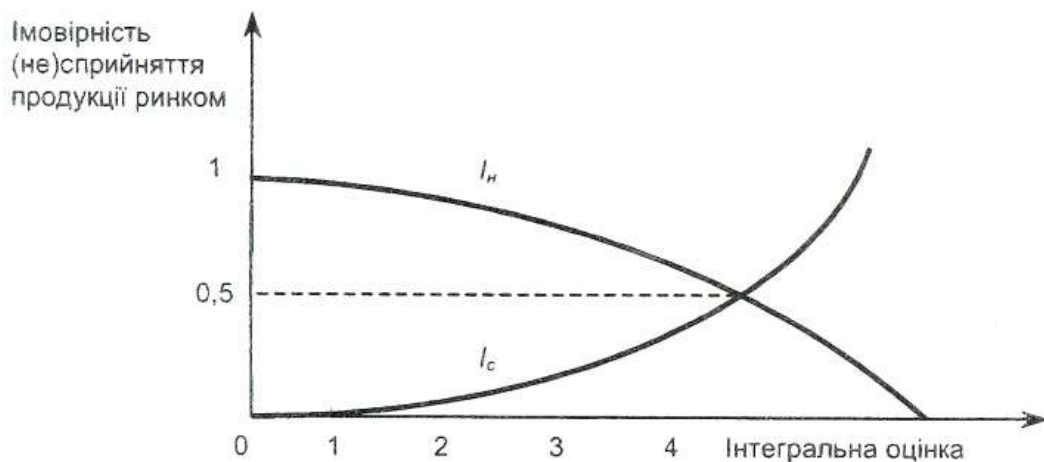


Рис. 2.12. Залежність імовірності сприйняття та несприйняття (протидії) товару ринком від інтегральної оцінки:

I_c – імовірність сприйняття товару ринком;
 I_n – імовірність (не)сприйняття товару ринком

Таблиця 2.9. Таблиця рішень для відбору прийнятних варіантів розвитку підприємства

Оцінка	Відповідність інтересам суб'єктів ринку	Імовірність сприйняття товару ринком	Імовірність несприйняття товару ринком	Рівень ризику	Рівень очікуваних сукупних витрат	Рівень очікуваних сукупних здобутків	Рішення
$O = 4$	повна (сегмент 1 (рис. 2.11))	$I_c = 1$	$I_n = 0$	нульовий	низькі	високі	прийняти варіант
$3,8 \leq O < 4$	майже повна	$0,75 \leq I_c < 1$	$0 < I_n \leq 0,25$	мінімальний			
$3,2 \leq O < 3,8$	достатня	$0,5 \leq I_c < 0,75$	$0,25 < I_n \leq 0,5$	підвищений	помірні	помірні	виконати уточнювальний аналіз варіанта
$2,6 \leq O < 3,2$	відносно достатня	$0,25 \leq I_c < 0,5$	$0,5 < I_n \leq 0,75$	критичний	високі	низькі	провести подальші дослідження
$2 \leq O < 2,6$	часткова	$0,15 \leq I_c < 0,25$	$0,75 < I_n \leq 0,85$	неприпустимий			
$0 \leq O < 2$	незадовільна	$0 \leq I_c < 0,15$	$0,85 < I_n \leq 1$				варіант є неприйнятним

Ініціатором оцінки, сутність і послідовність якої описана, може бути виробник, який виконуватиме її для обрання оптимального напрямку розвитку, а також інвестори, державні та суспільні інститути, які виконуватимуть її для обрання оптимального напрямку вкладення інвестицій.

На рис. 2.13, де на осях відкладено оцінки відповідності напрямків інноваційного розвитку інтересам суб'єктів ринку O_1 – споживачів, виробників і суспільства в цілому, що змінюються від 0 до 4, сукупність таких умовно прийнятних напрямків формування ринку екологічних інновацій зображена затемненим кубом.

Слід зазначити, що не завжди метою оцінки є врахування інтересів усіх суб'єктів ринку. На практиці часто виникає необхідність проведення оцінки відповідності товару інтересам лише одного суб'єкта ринку. Таку оцінку також може проводити окремий суб'єкт ринку (наприклад, посередник) для виявлення товару, який найбільш повно задовольняє його інтереси.

Результати аналізу відповідності товару інтересам кожного з суб'єктів ринку можна подати графічно у вигляді циклограм. Циклограми будуються двох типів. Циклограми першого типу ілюструють відповідність конкретних характеристик екологічної інновації інтересам конкретного суб'єкта ринку. Циклограми другого типу ілюструють відповідність екологічної інновації (в цілому

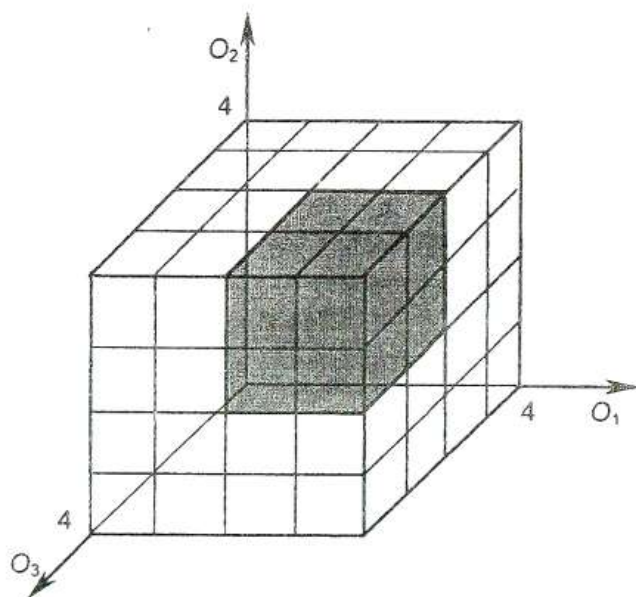


Рис. 2.13. Схема визначення прийнятних за відповідністю інтересам суб'єктів ринку напрямків інноваційного розвитку

за характеристиками) інтересам кожного з суб'єктів ринку, які беруться до уваги.

При побудові циклограм першого типу розраховуються кути α_i , які відповідають вагомості характеристик товарів, за формулою

$$\alpha_i = 360^\circ \cdot V_i. \quad (2.11)$$

У випадку, коли аналізуються однотипні товари, які оцінюються за однаковими характеристиками, розмір кутів визначається за даними групи експертів одноразово для всіх товарів, які оцінюються. Для кожного з товарів розраховується довжина радіус-векторів r_i за формулою:

$$r_i = \frac{Os_i}{4} \cdot r, \quad (2.12)$$

де r – одиничний радіус-вектор;

Os_i – оцінка відповідності i -ї характеристики інтересам s -го суб'єкта ринку, що знаходиться за формулою:

$$Os_i = \frac{1}{k} \sum_{j=1}^k Os_{ji}. \quad (2.13)$$

Приклад побудови такої циклограми для двох товарів (А і Б) наведений на рис. 2.14. Більша за площею фігура на циклограмі відповідає більш високій оцінці відповідності екологічної інновації інтересам суб'єкта ринку. В даному випадку це фігура, побудована для товару А (виділена жирною лінією). Рисунок дає наочне уявлення про те, за якими характеристиками (з урахуванням їх вагомості) екологічна інновація має переваги, а за якими – недоліки.

При побудові циклограм другого типу кути ілюструють значимість (вагомість) суб'єктів ринку (у спрощеному вигляді вони однакові для всіх суб'єктів):

$$\alpha_s = 360^\circ \cdot V_s, \quad (2.14)$$

де V_s – вагомість суб'єкта ринку, ступінь задоволення інтересів якого оцінюється.

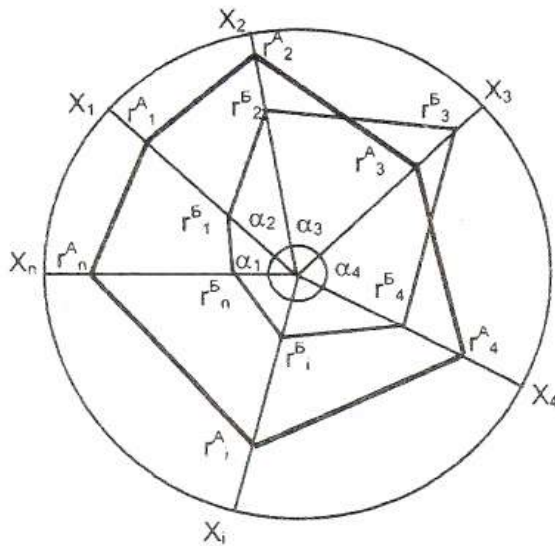


Рис. 2.14. Циклограма порівняння ступенів відповідності товарів інтересам суб'єкта ринку

Довжина радіусів-векторів ілюструє сукупні оцінки відповідності продукції інтересам кожного з суб'єктів ринку і знаходиться за формулою:

$$r_s = \frac{O_s - 2}{2} \cdot r. \quad (2.15)$$

Більша площа отриманої фігури свідчить про більш повну відповідність екологічної інновації інтересам суб'єктів ринку.

Таким чином, запропонований методичний підхід до визначення відповідності нових екологічних товарів інтересам суб'єктів ринку дозволяє виділити такі товари, що будуть з великою ймовірністю прийняті ринком, а також ті, діяльність з виробництва та просування на ринку яких потребуватиме значних витрат, пов'язаних із узгодженням інтересів суб'єктів ринку, умови доцільності здійснення яких подані на початку підрозділу.

Як підсумок зазначимо, що виконання оцінки відповідності екологічної інновації інтересам суб'єктів ринку дозволить підприємствам визначити перспективи просування нових екологічних товарів на ринок, а подані на початку підрозділу формули дозволять оцінити доцільність заходів щодо узгодження різноспрямованих інтересів суб'єктів ринку.

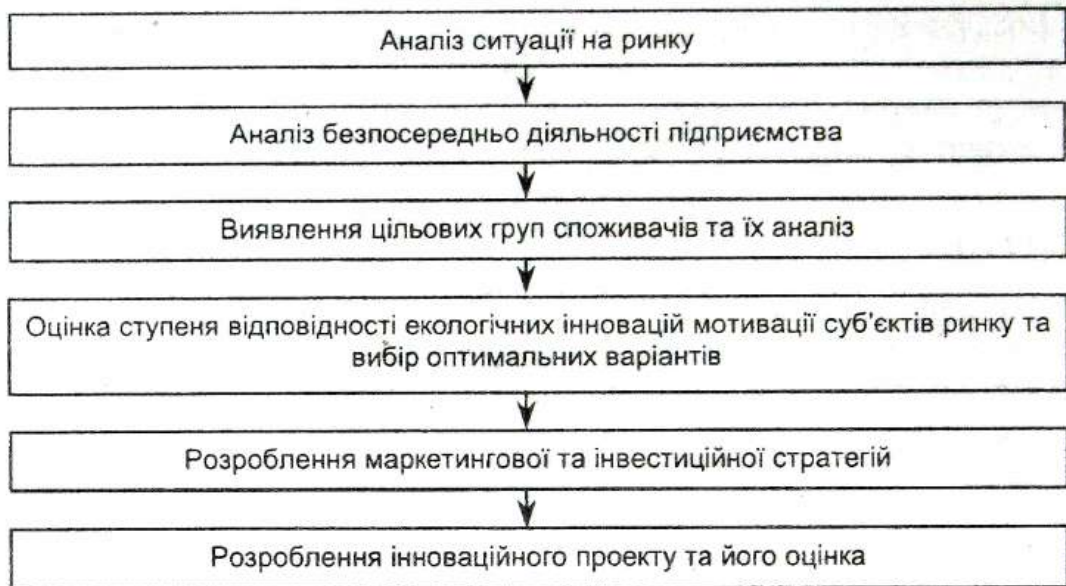


Рис. 2.15. Етапи процедури обґрунтування вибору оптимального варіанта формування ринку екологічних інновацій

— Згідно з викладеними вище результатами досліджень процедура обґрунтування вибору оптимальних з альтернативних варіантів просування на ринку екологічних інновацій повинна містити, як мінімум, етапи, наведені на рис. 2.15.

Викладені вище методологічні засади мотивації екологізації інноваційної діяльності є передумовою правильного спрямування управлінських зусиль зі створення відповідного мотиваційного механізму.

Напрямки формування мотиваційного механізму екологізації інноваційної діяльності

3.1. Напрямки створення мотивації екологічно спрямованої інноваційної діяльності різними суб'єктами ринку

В умовах сучасної еколого-економічної кризи надто важливою проблемою є створення мотивації екологізації інноваційного розвитку. Як зазначалося в п. 1.1, провідні в економічному плані країни забезпечують своє зростання інноваційною діяльністю. В Україні інноваційний шлях розвитку теж вважається пріоритетним. До того ж відступ від інноваційного розвитку, навіть зниження його темпів, є неприпустимими для суспільства. Сучасна екологічна криза диктує необхідність здійснення інноваційного розвитку на основі розроблення, виробництва та просування на ринку екологічних інновацій, для чого необхідне створення достатнього рівня мотивації екологізації інноваційної діяльності.

Перш ніж розглядати окремі елементи механізму мотивування екологізації інноваційної діяльності, необхідно визначитися з основними напрямками його дії. Формування ринку екологічних інновацій передбачає узгодження інтересів усіх його суб'єктів (докладно див. п. 2.4), у першу чергу виробників, споживачів, суспільства (загальнонаціональні інтереси).

Процес екологізації інноваційної діяльності, що базуватиметься на кожному новому витку на досягнутому рівні науково-технічного прогресу та створеному рівні мотивації екологічно

спрямованої інноваційної діяльності, у сучасних умовах вітчизняної економіки потребує формування спонукальних факторів екологізації, у противному разі в умовах ринкової економіки суб'єкти інноваційного процесу прагнутимуть до отримання прибутку, а екологічні цілі залишатимуться поза їх увагою. У першому наближенні система мотивації екологізації інноваційної діяльності повинна містити компоненти, зображені на рис. 3.1.

Для створення та розвитку відповідної системи мотивації (див. рис. 3.1) має бути задіяний мотиваційний механізм екологізації інноваційної діяльності, глибинним змістом розгортання якого є імплантація екологічних цілей в інтереси споживачів, товаровиробників й інших суб'єктів ринку [24].

На погляд автора, мотивація дій суб'єкта має за мету досягнення (задоволення) певних потреб та інтересів. При цьому взаємозв'язок мотивів суб'єкта ринку, потреб та інтересів, на досягнення яких вони спрямовані, а також дій суб'єкта ринку можна зобразити у вигляді схеми (рис. 3.2). Схема показує, що мотиви знаходяться всередині суб'єкта ринку екологічних інновацій, будучи внутрішньою спонукальною силою до певних дій. Ці дії спрямовані на задоволення певних потреб та інтересів.

Таким чином, заради задоволення своїх потреб та інтересів різні суб'єкти діють на ринку. Так, для задоволення споживачьких потреб та інтересів споживачі купують екологічні товари, для



Рис. 3.1. Система мотивації екологічно спрямованого інноваційного розвитку економіки

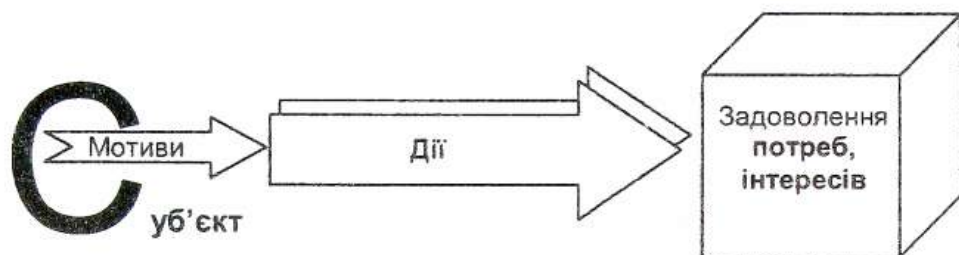


Рис. 3.2. Взаємозв'язок мотивів з потребами й інтересами суб'єкта інноваційної діяльності

задоволення інтересів виробників останні виробляють екологічні товари і впроваджують екологічні розробки, а розробники – виконують екологічно спрямовані розробки.

Ринок екологічних інновацій є сегментом ринку інновацій. Важливими для формування ринку саме екологічних інновацій є екологічні інтереси (загальнонаціональні, регіональні, локальні та особисті).

Для визначення потенційних потреб й інтересів необхідно аналізувати екологічні проблеми, які їх обумовлюють (сучасний стан та тенденції). Так, наприклад, уявлення про потреби в таких екологічних послугах, як утилізація та переробка відходів, дають сучасні статистичні дані, що публікуються в щорічних обласних Доповідях про стан навколишнього природного середовища, Національних доповідях про стан навколишнього природного середовища в Україні та інших виданнях. З таких видань можна почерпнути також дані про стан і тенденції регіональних проблем з іншими забрудненнями.

Крім того, для виявлення екологічних потреб можна застосувати традиційні інструменти маркетингових досліджень.

Часткове уявлення про інтереси споживачів дає ставлення населення до екологічних проблем: чим вища занепокоєність споживачів екологічними проблемами, тим вищою є їх зацікавленість в екологічних інноваціях. Аналіз мотивів споживання екологічних інновацій споживачами (населенням) виконано автором у роботі [156].

На погляд автора, основними потребами та інтересами споживачів екологічних товарів є: забезпечення здоров'я, економія коштів при споживанні чи користуванні, низька купівельна ціна товару, забезпечення виконання кількох функцій одним товаром,

схвалення іншими (престиж), безпека споживання/експлуатації, придатність до використання в конкретних умовах, простота, комфортність споживання/користування/експлуатації, сучасність, подібність до відомого товару.

Основними інтересами виробників, які впроваджують екологічні розробки і тим самим забезпечують попит на екологічні розробки, є: зниження собівартості виробництва за рахунок зниження екологічних зборів, платежів і штрафів, економії ресурсів при експлуатації та утилізації, забезпечення низької купівельної ціни товару, можливість розширення існуючих і завоювання нових ринків збуту, забезпечення здоров'я працівників, безпеки виробництва, підвищення статусу підприємства. У ринковій економіці основним напрямком дій (інтересом) виробника екологічних товарів є задоволення потреб у споживанні виробленої ним продукції для забезпечення прибутку. Інші інтереси є похідними від цього.

Однак у розвитку ринку екологічних інновацій зацікавлені не тільки споживачі та виробники, але й інші суб'єкти ринку. Найвагомішими з них в управлінні ринком екологічних інновацій є суспільні та державні інститути. Основними їх інтересами є: підвищення екологічної безпеки, піднесення національної економіки, забезпечення конкурентоспроможності країни, забезпечення здоров'я нації, подолання безробіття, поповнення державного бюджету.

Основними інтересами розробників екологічних інновацій є: підвищення прибутку, можливість розширення існуючих і завоювання нових ринків збуту.

Як бачимо з наведених прикладів, інтереси суб'єктів ринку екологічних інновацій істотно відрізняються. Зростання ринку екологічних інновацій і, відповідно, екологізація інноваційного розвитку спостерігаються у випадках, коли на ринку з'являються такі екологічні інновації, які відповідають інтересам основних суб'єктів ринку.

Як зазначалося вище (див. п. 2.4, формули (2.10–2.12)), при дотриманні певних умов інтереси (мотиви) суб'єктів ринку екологічних інновацій можуть цілеспрямовано змінюватися і формуватися на різних рівнях. Для задоволення власних інтересів суб'єкти ринку можуть цілеспрямовано формувати інтереси інших суб'єктів (керованих). При правильно сформованій мотивації керовані суб'єкти, задовольняючи свої інтереси, також сприяють задоволенню інтересів інших (мотивуючих) суб'єктів ринку. Кожен із суб'єктів ринку може впливати на мотивацію екологізації

інноваційної діяльності інших суб'єктів. У табл. 3.1 автором наведені деякі приклади створення мотивації екологічно спрямованої інноваційної діяльності на таких рівнях: державному, виробника та споживача екологічних інновацій.

Таблиця 3.1. Створення мотивації екологічно спрямованої інноваційної діяльності на різних рівнях

Мотивуючий захід	Спрямування	Інтереси суб'єктів ринку	Їх дії	Результат мотивування
1	2	3	4	5
На державному рівні				
Екологічне виховання	Споживачі екологічних інновацій	Охорона довкілля	Придбання екологічних інновацій	Збільшення обсягу споживання екологічних інновацій
Екологічна експертиза	Виробники екологічних інновацій	Отримання дозволу на продаж нового товару	Виробництво товарів з дотриманням екологічних вимог	Збільшення обсягу виробництва екологічних інновацій
Прийняття екологічних законів і розпоряджень	Виробники екологічних інновацій	Збереження прибутку	Впровадження розробок, які забезпечують дотримання екологічних законів і розпоряджень	Збільшення обсягу впровадження екологічних розробок
Фінансування екологічних розробок	Розробники екологічних інновацій	Отримання прибутку	Виконання розробок в напрямку, що фінансується	Збільшення обсягу екологічних розробок
На рівні виробників				
Інформування про екологічні властивості інновацій	Споживачі екологічних інновацій	Забезпечення здоров'я	Споживання екологічної інновації	Збільшення обсягу споживання екологічних інновацій
Виробництво нових екологічних інновацій	Виробники екологічних інновацій	Утримання своєї частки ринку	Виробництво інновацій з екологічними якостями не нижче, ніж у конкурента	Збільшення обсягу виробництва екологічних інновацій

1	2	3	4	5
Розширення виробництва екологічних інновацій	Виробники екологічних інновацій	Отримання інноваційних конкурентних переваг	Впровадження принципово нових екологічних розробок	Збільшення обсягу впровадження екологічних розробок
Замовлення екологічних розробок	Розробники екологічних інновацій	Отримання інноваційних конкурентних переваг	Виконання розробок в напрямку, що фінансується	Збільшення обсягу екологічних розробок
На рівні споживачів				
Формування позитивного ставлення до екологічної інновації	Споживачі екологічних інновацій	Споживання екологічно безпечної продукції	Вибір для споживання екологічних інновацій	Збільшення обсягу споживання екологічних інновацій
Пред'явлення попиту на екологічні інновації і відмова від неекологічних товарів	Виробники екологічних інновацій	Задоволення потреб споживачів	Виробництво товарів з якість, що відповідають запитам споживачів	Збільшення обсягу виробництва екологічних інновацій
Протести проти неекологічного виробництва	Виробники екологічних інновацій	Задоволення вимог споживачів	Відмова від неекологічного виробництва на користь екологічного	Збільшення обсягу впровадження екологічних розробок

Як бачимо з табл. 3.1, дії суб'єктів ринку інновацій суттєво впливають на дії інших суб'єктів, створюючи нові інтереси та мотиви екологізації діяльності і стимулюючи тим самим розвиток екологічно спрямованої інноваційної діяльності. Таким чином, мотиви екологізації інноваційної діяльності кожного з суб'єктів ринку є зовнішніми чинниками формування мотивів інших суб'єктів ринку.

Слід зазначити, що не всі суб'єкти можуть впливати на інших суб'єктів з однаковою силою. Не випадково в характеристиці заходів щодо мотивування екологізації інноваційної діяльності різними суб'єктами ринку, наведеній у табл. 3.1, виділено державний рівень, рівень виробника та споживача. Саме вони найбільш суттєво впливають на хід екологізації інноваційної діяльності. І

саме від рівня мотивації їх екологічно спрямованих дій залежить екологічність інноваційної діяльності в цілому в країні чи на певному ринку (певній галузі). Проте слід згадати, що при тому, що в цілому інтереси можна формувати, однак існують і такі, які зовнішньому впливу не піддаються.

У табл. 3.1 наведені приклади безпосереднього впливу суб'єктів ринку один на одного. Водночас відбувається їх значний опосередкований вплив. Так, пред'являючи попит на певні екологічні товари, споживачі впливають безпосередньо на їх виробників, а опосередковано – на розробників екологічних інновацій та інших контрагентів товаровиробників. Нижче на рис. 3.5 п. 3.2 такий вплив показано стрілками, що знаходяться між елементами мотиваційного механізму. Іншим прикладом опосередкованого впливу є вплив розробників екологічних інновацій на суб'єктів ринку екологічних інновацій. Так, їхні нові розробки стимулюють впровадження інновацій на підприємствах, оскільки останні завжди прагнуть до підвищення ефективності виробництва. В результаті впровадження екологічних інновацій можуть змінюватися товари, що пропонуються ринку, формуватися і змінюватися споживчі запити тощо. Аналогічні зв'язки існують між кожним з елементів мотиваційного механізму. На рис. 3.5 показані лише основні з них. Якщо розглядати взаємовпливи між попитом на екологічні товари та їх пропозицією, то серед них основним усе ж таки є попит на екологічні товари. Хоча і їх виробництво з подальшим формуванням і стимулюванням попиту в певних випадках є досить ефективним.

За даними [82], реально існує та в найближчій перспективі очікується зростання попиту на екологічну продукцію (переважно інноваційну) наведених нижче видів.

Прилади, що заощаджують електроенергію, а також устаткування, електропобутові вироби, нагрівальне й освітлювальне обладнання. Потреби в цій продукції обумовлені подорожчанням електричної енергії як для промислових, так і для кінцевих споживачів. У зв'язку з цим з'являються можливості виробництва такої продукції. Причому через існуючі ліміти енергоспоживання замовлення можна одержати і від органів регіонального та державного управління.

Вимірвальні прилади й устаткування. Різке зростання комунальних платежів і вартості ресурсів у поєднанні з низькою платіжною спроможністю населення, а також більшості

підприємств і організацій змушують багатьох з них установлювати різні прилади, що контролюють споживання ресурсів, наприклад, води і тепла.

Послуги з ремонту й обслуговування устаткування. Оскільки вимірювальне устаткування в основному імпортного виробництва чи виготовляється за іноземними технологіями, воно розраховане на відповідну якість вимірюваного ресурсу (наприклад, холодної чи гарячої води). Тому їх використання без відповідних фільтрів призводить до швидкого виходу з ладу. Унаслідок цього реально існує і, роблячи висновки з темпів зростання кількості встановлюваних вимірювальних приладів, буде зростати потреба у фільтрах, запасних частинах, послугах з налаштування, ремонту і перевірки лічильників. Дані тенденції використовує у своїй діяльності ряд малих підприємств м. Суми, які виконують згадані роботи, зокрема «Теплоконтроль», «Праймекс-Інвест», «Форум» та ін.

Послуги автосервісу. Жорсткість норм на викиди автомобільних вихлопних газів і збільшення рівня контролю потребують пристроїв і технологій з їх очищення, розширення мережі послуг з налаштування карбюраторів автомобілів, установки і заміни каталізаторів для додаткового спалювання вихлопних газів тощо.

Як розглядалося вище, спонукальною силою дій суб'єктів ринку (у тому числі регульовальних) є мотиви. Особливо важливим є аналіз і урахування різноспрямованих мотивів дій суб'єктів ринку виробниками екологічних товарів. Це обумовлюється тим, що саме виробники обирають для організації виробництва певні технології, види товарів тощо. І саме від екологізації процесу виробництва й екологічності отриманих у результаті товарів найбільшою мірою залежить рівень екологічної безпеки країни. Виробник екологічних товарів діє у певному макро- та мікросередовищі (рис. 3.3), з його погляду мотиви дій інших суб'єктів ринку представляються зовнішніми чинниками впливу на його діяльність. Тому актуальним напрямком подальших досліджень, на думку автора, є дослідження мотивів діяльності суб'єктів мікросередовища функціонування підприємства (споживачів його продукції, конкурентів, економічних контрагентів, державних інститутів, нейтралів тощо).

Елементи макросередовища впливають на підприємство переважно непрямим шляхом, а елементи мікросередовища здебільшого прямим.

Елементами мікросередовища є споживачі, конкуренти, контрагенти (посередники, інвестори, постачальники сировини, комплектуючих, різних послуг тощо), державні інститути, а також нейтралі.

Крім наведених на рис. 3.3 напрямків мотиваційного впливу, взаємно мотивують діяльність також усі елементи мікросередовища функціонування підприємства: споживачі, постачальники, посередники, конкуренти та контактні аудиторії підприємства – внутрішні (трудовий колектив, акціонери тощо), місцеві (місцеві жителі та громадські організації), фінансові (банки, кредитори і т. п.), державні, засоби масової інформації тощо.

Відомо, що мотивування є однією з основних функцій управління (часто в літературі цю функцію називають функцією мотивації; проте, як зазначалося в п. 2.1, її потрібно називати функцією мотивування).

Прийнято визначати функцію мотивування як таку, що покликана забезпечити якісне виконання членами організації своїх обов'язків. Вважається [181], що вона полягає у спонуканні персоналу до ефективної, добросовісної діяльності для досягнення цілей



Рис. 3.3. Напрямки мотиваційних впливів у середовищі функціонування підприємства

організації, а саме: у визначенні потреб персоналу, розробленні систем винагородження за виконуваних робіт, використанні різних форм оплати праці, застосуванні стимулів до ефективної взаємодії суб'єктів спільної діяльності.

Однак у ринкових умовах функцію мотивування необхідно розглядати ширше, ніж мотивування персоналу. Це пояснюється тим, що при переході до ринку підприємство не може не приділяти уваги мотивуванню споживачів та інших суб'єктів ринку, задіяних у просуванні на ринку його продукції.

На погляд автора, функція мотивування сучасного підприємства має полягати в дослідженні мотивації персоналу, споживачів й інших контрагентів підприємства, і на основі результатів дослідження – у здійсненні спонукального впливу на поведінку кожного з них в такому напрямку, що сприятиме реалізації стратегії екологізації інноваційної діяльності підприємства.



Рис. 3.4. Контрагенти підприємства (адаптовано за даними [84, 114])

Ефективна робота ринково спрямованого підприємства стикається з проблемами мотивування кожного з контрагентів, з якими воно контактує в процесі інноваційної діяльності, поданих на рис. 3.4.

Спрямовуватися мотиваційні заходи можуть на будь-які суб'єкти мікросередовища функціонування підприємства. Однак здійснення мотивування можливе лише в межах, окреслених макросередовищем його функціонування, яке, у свою чергу, є середовищем, що спрямовує дії підприємства в певному руслі (див. рис. 3.3).

Основним суб'єктом ринку, на якого орієнтується виробник, є споживач. Тому особливо важливим є аналіз мотивів споживання екологічних товарів. До того ж, як свідчать попередні дослідження [80], витрати на просування екологічних товарів на ринку значно залежать від ступеня купівельної готовності споживачів. У свою чергу, ступінь купівельної готовності, на погляд автора, значною мірою залежить від рівня мотивації здійснення екологічно спрямованої покупки.

Аналіз мотивів дій суб'єктів мікросередовища підприємства (особливо споживачів) дасть змогу окреслити напрямки мотиваційного управління екологізацією їх дії.

3.2 Аналіз дієвості складових сучасного мотиваційного механізму екологізації інноваційної діяльності

Багато вчених доводить необхідність екологізації інноваційного розвитку, оцінює шкоду, нанесену довкіллю різними видами виробництва. Однак для реального здійснення екологізації інноваційного розвитку необхідно задіяти відповідний мотиваційний механізм, який надасть змогу здійснювати управління екологізацією інноваційної діяльності на різних рівнях із застосуванням найдієвіших мотиваційних заходів. На сьогодні мотиваційні засоби екологізації інноваційної діяльності не спрацьовують [26].

Як зазначає автор роботи [13], без регулювання ринку інновацій в умовах класичного ринкового механізму було б проблематичним отримання наукових результатів (особливо фундаментальних) та здійснення технологічних модернізацій економіки України, а багато нововведень (переважно з соціальним чи екологічним ефектом) не могли б бути впроваджені в господарську практику.

Слід зазначити, що питання мотивації екологізації інноваційної діяльності є досить новими в теорії економіки. Лише окремі наукові дослідження певною мірою торкаються окресленої проблеми.

Дієві мотиваційні механізми мають розроблятися так, щоб пропозиція інновацій переважно перевищувала попит на них. В такій ситуації існуватиме конкуренція наукових розробок, яка дозволить підвищити конкурентоспроможність майбутньої продуктової інновації. У протилежному разі результативність наукової складової потенціалу екологізації інноваційної діяльності знижуватиметься [13].

Позитивний ефект від впровадження мотиваційних механізмів можливий лише в тому випадку, коли він забезпечить появу на ринку інновацій, адекватних мотиwацій різних суб'єктів інноваційного процесу. Мотиваційні механізми повинні згладжувати різноспрямованість їх мотивацій.

Автор вважає, що при задіянні ефективних механізмів мотивації екологічно спрямованого інноваційного розвитку матимуть місце поперемінне перевищення попиту та пропозиції екологічних інновацій. Тому є сенс проводити прогнозування зміни попиту та пропозиції (діагностику наявного попиту та пропозиції) різних видів екологічних інновацій і чинити відповідний мотиваційний вплив на попит чи пропозицію.

Мотиваційний механізм у різних розрізах має різні складові. Так, залежно від видів ринку екологічних інновацій за стадіями їх просування при найближчому розгляді мотиваційний механізм екологізації інноваційної діяльності на ринку інновацій можна зобразити у вигляді схеми, поданої на рис. 3.5. Структура ринку екологічних інновацій складається з первинного ринку, де здійснюється обмін проміжних результатів екологічно спрямованого інноваційного процесу в інформаційній формі, а також їх потенційний економічний ефект, та вторинного ринку, де об'єктом купівлі-продажу є кінцевий результат екологічно спрямованого інноваційного процесу (уречевлена продукція первинного ринку) і який опосередковує його подальше розповсюдження в економіці. Основними очікуваними ефектами як на первинному, так і на вторинному ринках екологічних інновацій є економічна ефективність і екологічні результати, а інструменти регулювання (мотиваційні механізми) екологічно спрямованого інноваційного розвитку на первинному і вторинному ринках різні.



Рис. 3.5. Структура мотиваційного механізму розвитку екологічно спрямованої інноваційної діяльності залежно від видів ринку екологічних інновацій

Поділ мотиваційного механізму екологічно спрямованого розвитку на складові (окремі механізми) дещо умовний. Мотиваційні механізми впливу на складові ринку екологічних інновацій, зображені на рис. 3.5, є цілісним механізмом, складові якого впливають також один на одного. Так, збільшення попиту на екологічні товари (механізм 1 рис. 3.5) сприяє зростанню їх пропозиції (механізм 2). Остання, у свою чергу, збільшує попит на екологічні розробки (механізм 3), який стимулює зростання їх пропозиції (механізм 4). Описані впливи проілюстровані на рис. 3.5 стрілками, проведеними від одного механізму до іншого.

Процес просування на ринку інновацій постійно повторюється. У ході свого життєвого циклу будь-яка екологічна інновація рухається спочатку на первинному, а потім на вторинному ринках. Від швидкості її руху залежить ефективність інноваційної діяльності. Багато збільшити швидкість просування екологічної інновації на первинному ринку, з первинного на вторинний, а також на вторинному ринку. Задіяння мотиваційних механізмів має сприяти не тільки зростанню кількості інновацій, які розробляються, виробляються та споживаються, а й збільшенню швидкості заміни одних екологічних інновацій іншими.

Слід також брати до уваги те, що ринок екологічних інновацій функціонує в певному макросередовищі, становище якого теж позначається на можливостях і мотивації екологічно

спрямованого розвитку (див. рис. 3.3). Для ринку екологічних інновацій особливо важливим є розвиток науки і техніки, який окреслює можливості інноваційного розвитку, а також екологічне становище в регіоні, яке стимулює екологізацію інноваційного розвитку. Так, впровадження екологічних інновацій може значно мотивуватися недостатністю ресурсів, необхідних для виробництва продукції на існуючому обладнанні з існуючими технологіями. І тому можуть впроваджуватися нове обладнання та використовуватися нові технології виробництва, які дозволяють більш раціонально використовувати природні фактори чи замінити їх.

Інформацію про стан розвитку мотиваційного механізму екологічно спрямованої інноваційної діяльності в Україні можна почерпнути з даних про результати дії його складових. Розглянемо їх.

Мотиваційний механізм споживання екологічних товарів. Даний мотиваційний механізм спрямований на стимулювання попиту на вторинному ринку екологічних інновацій, що є основою розвитку ринку екологічних інновацій.

Попитом на вторинному ринку екологічних інновацій є платоспроможний попит на екологічну товарну інновацію (на новий продукт чи на новий вид послуг, на нову технологію, на нову форму організації або управління) з боку споживчого сектору.

Одним з основних показників готовності споживачів до споживання екологічної продукції є готовність платити за екологічно спрямовані продукти більшу ціну порівняно з іншими продуктами. За даними дослідження [39], проведеного в Сумській області, 58,0% населення не погоджується платити більш високу ціну, 27,6% погоджується платити додатково 5% до звичайної ціни, 11,3% – від 6 до 10% до звичайної ціни, 2,5% – від 11 до 15%, 0,6% – погоджується платити значно більше за звичайну ціну. Ці дані свідчать про низький рівень мотивації споживання екологічних товарів і про необхідність удосконалення відповідного мотиваційного механізму.

Іншою характеристикою рівня мотивації споживання екологічних інновацій можна вважати обсяги реалізації екологічних інновацій. За даними [188, 189], реалізовували інноваційну продукцію у 2000 р. 1352 промислові підприємства, при цьому обсяг реалізованої ними інноваційної продукції становив 12 148,3 млн грн, у тому числі принципово нової – 3813,6. Обсяг реалізованої інноваційної продукції у 2002 р. становив 12 605,7 млн грн, у тому

числі принципово нової – 5753,2 млн грн. У 2003 р. – відповідно 12 882,1 і 5640,9. У 2004 р. реалізовували інноваційну продукцію 1095 промислових підприємств, при цьому обсяг реалізації становив 18 784,0 млн грн, у тому числі принципово нової – 9542,3. У 2005 р. – 1022 підприємства реалізували інноваційну продукцію обсягом 24 995,4 і 10 755,4 млн грн відповідно. У 2006 р. – 918 підприємств (обсягом 30 892,7 і 18 194,9 відповідно).

Як бачимо, обсяги реалізації інноваційної продукції зростають. Проте невідомим є обсяг екологічних інновацій у загальному їх обсязі. Також слід зазначити, що обсяги реалізації подані у фактичних цінах, і для оцінки реальних тенденцій споживання інновацій необхідною є їх індексація відповідно до рівня інфляції.

Мотиваційний механізм виробництва екологічних товарів. Звичайно попит на ринку екологічних товарів задовольняється товаровиробниками. Даний мотиваційний механізм спрямований на стимулювання пропозиції на вторинному ринку екологічних інновацій.

Пропозиція на вторинному ринку екологічних інновацій містить екологічно збалансовану нову продукцію, яку пропонує до продажу виробничий сектор, а також об'єкти промислової власності.

Про незадовільні результати дії даного мотиваційного механізму свідчать такі показники. Низьким є рівень експортабельності та конкурентоспроможності товарів і послуг: тенденцію скорочення має експорт оновленої продукції, причому незначною залишається питома вага поставленої на експорт ліцензійної продукції, значна частка якої надходить до країн СНД і не знаходить відповідного попиту в країнах близького та далекого зарубіжжя. Обсяги оновленої продукції характеризуються тенденцією скорочення. Система сертифікації в Україні діє як засіб захисту споживача від неякісної продукції, але не забезпечує її конкурентоспроможності на світовому ринку, що свідчить про недостатній рівень якості товарів [12].

За даними [188, 189] виробництво нових видів продукції освоювалося такою кількістю промислових підприємств: у 1997 р. – 1472 підприємствами (88,9% загальної кількості підприємств), у 1998 р. – 1365 (90,8%), у 1999 р. – 1256 (91,3%), у 2000 р. – 1372 (92,0%), у 2004 р. – 742 (77,5%), у 2005 р. – 630 (77,8%), у 2006 р. – 466 (46,6%). Дані щодо кількості найменувань вироблених нових видів продукції наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2. Освоєння виробництва інноваційної продукції в промисловості [188, 189]

Показник	1991	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2002	2003	2004	2005	2006
Освоєно виробництво видів інноваційної (до 2002 р. нової) продукції, найменувань,	13790	11472	9822	10379	10796	12645	15323	22847	7416	3978	3152	2408
з них:												
- товари народного споживання	11482	9398	7981	8431	9074	10140	12539					
- нові види техніки		1000				631	520	710	769	657		786

Таблиця 3.3. Упровадження прогресивних технологічних процесів в Україні [188, 189]

Показник	1991	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2002	2003	2004	2005	2006
Упроваджено нових прогресивних технологічних процесів,	7303	2936	2138	1905	1348	1203	1403	1142	1482	1727	1808	1145
з них екологічних (маловідхідних, ресурсозберігаючих і безвідхідних)	1825	1044	688	600	467	423	430	430	606	645	690	424

Ці дані свідчать про значні темпи зниження обсягів виробництва інноваційної продукції останніми роками. Єдине, що певною мірою втішає, – більш-менш стабільні тенденції щодо освоєння виробництва нових видів техніки, що є більш необхідним з погляду екологізації діяльності порівняно з освоєнням виробництва нових видів товарів народного споживання.

Низька активність виробництва інноваційної продукції свідчить про низький рівень мотивації виробництва інновацій (у тому числі екологічних, які становлять частку інноваційного виробництва), який потребує значного підвищення.

Мотиваційний механізм впровадження інноваційних розробок. Для того щоб виробити новий екологічний товар, товаровиробнику необхідно, зокрема, впровадити екологічні розробки. Даний мотиваційний механізм спрямований на стимулювання попиту на первинному ринку екологічних інновацій.

Таким попитом є платоспроможний попит на екологічно спрямовані носії новизни (інформацію, патенти, ліцензії, ноу-хау тощо) з боку виробничого сектору.

Екологічні (маловідхідні, ресурсозберігаючі та безвідхідні) інновації освоювалися такою кількістю промислових підприємств: у 1997 р. – 241 підприємством (14,6% загальної кількості підприємств, що впроваджували інновації), у 1998 р. – 170 (11,3%), у 1999 р. – 162 (11,8%), у 2000 р. – 172 (11,5%), у 2004 р. – 224 (23,4%), у 2005 р. – 208 (25,7%), у 2006 р. – 161 (16,1%) [188, 189]. Кількість упровадження нових прогресивних технологічних процесів наведена в табл. 3.3.

З поданих даних бачимо, що впровадження екологічних інновацій на первинному ринку має тенденцію до зниження, що потребує застосування певних заходів щодо його стимулювання.

Мотиваційний механізм розробки інноваційних проектів. Даний мотиваційний механізм спрямований на стимулювання пропозиції на первинному ринку екологічних інновацій. Саме з розробки екологічно спрямованих інноваційних проектів починається життєвий цикл екологічної інновації. Економічна ефективність і екологічність виготовлених товарів значною мірою залежать від якості та фундаментальності екологічних розробок.

Пропозиція екологічних інновацій на первинному ринку включає результати екологічно спрямованих науково-технічних досліджень, які здатні запропонувати наукові організації.

Процес розроблення екологічних інновацій пов'язаний з труднощами. Основними серед них є такі [141]:

- складно визначити навантаження, яке чинить виробництво та продукція на оточуюче природне середовище;
- практично неможливо передбачити рамкові умови майбутньої утилізації відходів;
- зростаюча складність продуктів і способів виробництва приводить до труднощів з утилізацією відходів;
- мають місце зростання кількості інновацій і скорочення часу їх впровадження; термін служби продукту, що зменшується, суперечить екологічним цілям, тобто цілям тривалого терміну використання, ресурсозбереження і екологічно прийнятної утилізації відходів.

Якість розроблення екологічних інновацій залежить, зокрема, від рівня професійності залучених для цього працівників. Звичайно, для забезпечення високого рівня екологічних розробок необхідно забезпечити належний рівень фінансування.

У той же час простежується зменшення частки ВВП, що витрачається на фінансування наукових і науково-технічних робіт, у тому числі за рахунок держбюджету. Виконані автором розрахунки часток ВВП, що йде на їх фінансування, наведені в табл. 3.4.

У високорозвинених країнах цей показник є значно вищим – 2–4% ВВП, а в США 6–7%, результатом чого є міграція наукових кадрів в інші країни з більш привабливими й сприятливими умовами праці та переходу талановитої молоді до перспективних сфер діяльності [12]. Проте з 2000 р. кількість наукових працівників вищої кваліфікації, що виїжджають за межі України, щорічно скорочується (якщо у 2000 р. виїхало 26 докторів і 125 кандидатів наук, то у 2006 р. – відповідно 6 і 37 [189]).

Таблиця 3.4. Фінансування наукових і науково-технічних робіт за роками, у відсотках ВВП (розраховано за даними [189])

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Всього,	1,20	1,19	1,16	1,35	1,23	1,17	0,96
у тому числі за рахунок держбюджету	0,36	0,37	0,32	0,40	0,42	0,39	0,38

Така ситуація з розробленням екологічних інновацій свідчить про необхідність удосконалення існуючого відповідного мотиваційного механізму.

Таким чином, виконана автором оцінка дієвості складових сучасного мотиваційного механізму екологізації інноваційної діяльності свідчить про необхідність його удосконалення в цілому і за окремими складовими, що мають на меті підвищення рівня мотивації споживання екологічних інновацій (автор присвятить цій складовій розділи 5–6), а також мотивації екологізації діяльності суб'єктів господарювання, що створює пропозицію екологічних інновацій (розділ 7 і частково розділ 4).

Можливість розгортання мотиваційного механізму екологізації інноваційної діяльності обмежується рівнем потенціалу екологізації, теоретичні аспекти збільшення якого розглянуто нижче.

3.3. Теоретичні аспекти підвищення потенціалу екологізації інноваційної діяльності

Від актуальності екологічних мотивів і потреб людей значною мірою залежить можливість екологізації інноваційної діяльності. Люди з високим ступенем актуальності екологічних потреб враховують екологічні фактори при ухваленні управлінських рішень, при здійсненні споживчого вибору та в повсякденних діях. Тому перспективним напрямком збільшення потенціалу екологізації інноваційної діяльності є актуалізація екологічних потреб.

Усвідомлення потреби багато в чому залежить від того, наскільки великою є розбіжність між фактичним і бажаним станом екологічності (рис. 3.6) [15].

Актуалізація в людини екологічних потреб є результатом дії зовнішніх і внутрішніх факторів. Показником стану сукупності зовнішніх факторів, що актуалізують екологічні потреби, є ступінь екологічного ризику, а показником, що характеризує внутрішню готовність людини до екологічно спрямованих дій, є ступінь чутливості людини до екологічних проблем, яка, у свою чергу, значною мірою залежить від наявної в людини екологічної інформації. На рис. 3.7 автором запропоновано схематичний вигляд матриці актуальності екологічних потреб.

З рис. 3.7 випливає, що підвищити ступінь актуальності екологічних потреб можна, по-перше, підвищенням суб'єктивної

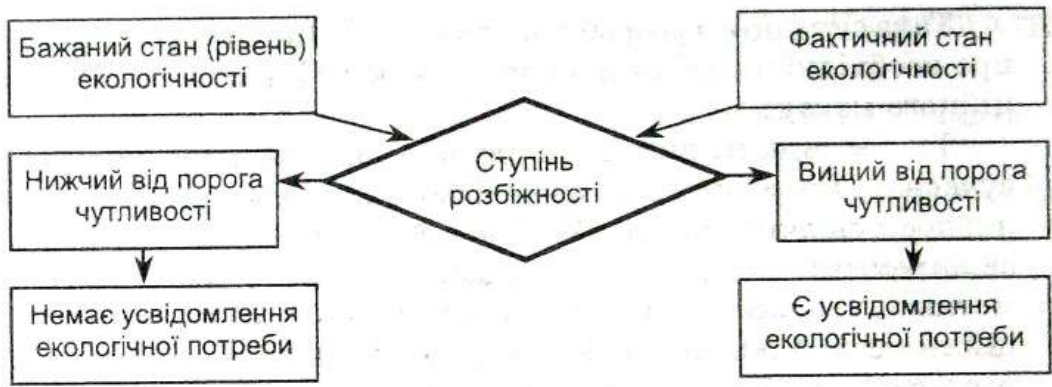


Рис. 3.6. Процес усвідомлення екологічної потреби

оцінки людиною ступеня екологічного ризику, по-друге, підвищенням ступеня її чутливості до екологічних потреб.

Перший шлях має два напрямки реалізації. Один, який, на жаль, має місце і до якого в жодному разі не можна прагнути, полягає в реальному погіршенні рівня екологічної безпеки. Інший

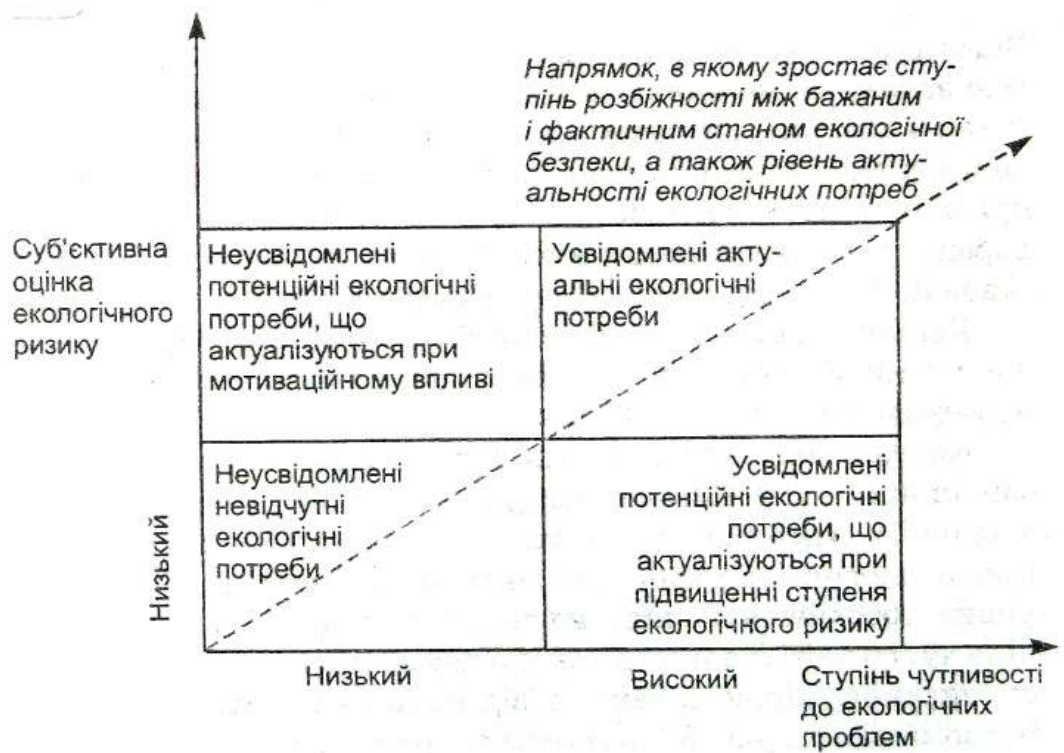


Рис. 3.7. Матриця актуальності екологічних потреб людини залежно від чутливості до екологічних проблем і відчуття екологічного ризику

полягає в наданні людям такої інформації, яка посилює відчуття високого ступеня екологічного ризику (природно, стимулювати таке напруження в людині не можна, це може спровокувати різні психічні розлади окремих людей і негативні явища в суспільстві в цілому; інформація про рівень екологічної безпеки обов'язково має бути реалістичною).

Другий шлях теж має два напрямки реалізації. Один полягає в реальному погіршенні адаптаційних можливостей окремих людей і суспільства в цілому до зростаючого екологічного навантаження на організм (на жаль, останнім часом ми спостерігаємо такі зміни у вигляді загострення хронічних і виникнення нових хвороб, викликаних погіршенням екологічної ситуації). Інший шлях полягає в стурбованості людей екологічними проблемами і, що найголовніше, бажанням їх виправити (на стимулювання прояву такої екологічно свідомої поведінки людей і слід спиратися при актуалізації екологічних потреб).

Таким чином, бажаним напрямком актуалізації екологічних потреб є підвищення екологічної свідомості суспільства.

Якщо ж розглядати екологічні потреби підприємств (які мають економічну, а не психологічну природу), то матриця актуальності екологічних потреб, на погляд автора, матиме принципово інший зміст (рис. 3.8). Насамперед у ній зміниться вісь ординат, за якою змінюватиметься економічна оцінка екологічного ризику.

Вигляд матриць на рис. 3.7 і 3.8 принципово не відрізняється, однак принципово відрізняється їх сутність і шляхи актуалізації екологічних потреб.

Підвищити ступінь актуальності екологічних потреб і в цьому випадку можна двома шляхами.

Перший шлях, як і в випадку актуалізації потреб людини, теж має два напрямки реалізації. Один напрямок зумовлений природними чинниками й полягає в реальному підвищенні екологічного ризику і, як наслідок, його оцінки. Інший, більш прийнятний напрямок полягає в зміні підходів до економічної оцінки і, найголовніше, у зміні ставок екологічних платежів, що підвищують економічну оцінку екологічного ризику підприємства (докладніше див. п. 7.2).

Другий шлях теж має два напрямки реалізації. Один полягає в реальному погіршенні адаптаційних можливостей підприємства до зміни екологічної ситуації. Інший – у прагненні підприємства до зміни екологічності використовуваних технологій, що



Рис. 3.8. Матриця актуальності екологічних потреб підприємства залежно від чутливості до екологічних проблем і оцінки екологічного ризику

уможливлюється появою екологічно спрямованих інноваційних розробок у галузі (обрання цього шляху, у свою чергу, стимулюється підвищенням ставок екологічних платежів).

Таким чином, підвищення ставок екологічних платежів є ефективним інструментом екологізації потреб підприємства. Якщо не розглядати інші можливості, а орієнтуватися лише на ступінь залучення екологічних ресурсів у виробництво і рівень платежів за їх використання, то матрицю актуальності екологічних потреб підприємства можна подати в іншому вигляді (рис. 3.9), відкладаючи по осі ординат рівень платежів за використання екологічних ресурсів, а по осі абсцис – ступінь залучення екологічних ресурсів у виробництво.

Розглянемо механізм дії зміни ставок екологічних платежів шляхом порівняння прибутковості екодеструктивного підприємства при застосуванні різних ставок платежів за забруднення довкілля речовинами, які вони викидають, скажімо, в атмосферу (рис. 3.10).



Рис. 3.9. Матриця актуальності екологічних потреб підприємства залежно від залучення екологічних ресурсів і платежів за їх використання



Рис. 3.10. Залежність прибутковості екодеструктивного підприємства з різними питомими викидами забруднюючих речовин від ставки платежів за забруднення

Якщо на рис. 3.10 точкою А позначити кількість викидів, що припадають на одиницю продукції певного підприємства, а точкою В – ставки платежів за викиди, то площа прямокутника, з вершинами в даних точках, який заштриховано на рисунку, є сумою питомих платежів. Природно, чим більшою є сума питомих екологічних платежів, тим інших рівних умов меншим буде прибуток підприємства.

Аналогічно можна виконати аналіз прибутковості підприємств, що використовують у своїй діяльності природні ресурси (корисні копалини, землю тощо), відклавши на вертикальній вісі вартість природних ресурсів або платежі за їх користування, а на горизонтальній – їх кількість, необхідну для виробництва одиниці продукції. Висновки будуть подібні. Чим вищими є платежі за використання природних ресурсів і чим більша їх кількість використовується при виробництві, тим меншою за інших рівних умов буде прибутковість аналізованих підприємств.

Побудуємо карту позиціювання підприємств, що чинять екодеструктивний вплив на довкілля (рис. 3.11). Через виявлення загальної прийнятності такого підходу до аналізу прибутковості автор дещо змінив систему координат, обрану на рис. 3.10.

Як бачимо з рис. 3.11, за інших рівних умов при підвищенні ставок екологічних платежів і питомого екодеструктивного впливу на довкілля знижується прибутковість підприємства.

Підприємства можуть переміщатись із сегмента в сегмент у горизонтальному напрямку двома шляхами: шляхом впровадження екологічних інновацій при збереженні існуючої структури виробництва і шляхом відмови від екодеструктивних типів виробництва (залежно від того, які є можливості для здійснення екологічно спрямованих перетворень).

У вертикальному напрямку підприємства можуть переміщатись із сегмента в сегмент теж двома шляхами. По-перше, шляхом інноваційних екологічно спрямованих перетворень у бік відмови від тих типів виробництва, що супроводжуються екодеструкцією, ставки екологічних платежів за яку є більш високими. Другою причиною, з якої підприємства можуть переміщатись у вертикальному напрямку, є зміна економічних інструментів екологізації, які застосовує держава до неекологічних підприємств.

Розстановку підприємств на карті прибутковості, поданій автором на рис. 3.11, можна швидко змінити шляхом корегування ставок екологічних платежів. У результаті підприємства можуть



Рис. 3.11. Карта позиціювання підприємств, що чинять екодеструктивний вплив на довкілля, за ставкою екологічних платежів та розміром екодеструктивного впливу, що припадає на одиницю продукції

перейти з сегмента 1 в сегмент 4 і навпаки, а також із сегмента 2 в сегмент 3 і навпаки. Правильно і вчасно проведені такі зміни актуалізують екологічні інтереси підприємства і стимулюватимуть впровадження екологічно спрямованих інновацій.

Звичайно, різкі зміни екологічних податків можливі лише в певних умовах, які передбачають принципову можливість інноваційних екологічно спрямованих змін на підприємстві або в галузі. Природно, підприємства, що опиняються в непривабливих з погляду прибутковості сегментах, прагнутимуть до впровадження екологічно спрямованих інновацій. Якщо існують умови щодо їх впровадження, то відбудуться екологічно спрямовані зміни в діяльності підприємств, у результаті яких підприємство переміститься в умовно прибутковий сегмент. Якщо ж принципової можливості для впровадження екологічних інновацій немає, то зміна ставок екологічних платежів призведе лише до зменшення обсягів

виробництва чи навіть до банкрутства підприємств. І якщо в цих умовах інші підприємства теж не винайдуть можливостей екологічно спрямованих змін, то зміни матимуть негативні наслідки для цілої галузі, а також економіки держави.

3.4. Методи мотивування на різних рівнях управління формуванням ринку екологічних інновацій

У ринкових умовах господарювання споживач є одним з основних суб'єктів, на мотивацію якого потрібно орієнтуватися при провадженні діяльності, у тому числі з виробництва та просування на ринок екологічних інновацій. При цьому слід зазначити, що споживачами на цьому ринку можуть бути не тільки кінцеві споживачі (вони є переважно споживачами екологічно чистої продукції харчування, екологічно чистих товарів для побуту, засобів індивідуального захисту тощо), а й окремі суб'єкти господарювання (в основному очисного обладнання), державні та суспільні інститути тощо.

На прикладі типів екологічних інновацій, наведених у роботі [198] (з окремими авторськими змінами), розглянемо, які суб'єкти ринку у більшості випадків є їх споживачами, а також які є зацікавленими у формуванні ринку такої продукції і, відповідно, готовими на певні витрати заради цієї мети (у табл. 3.5 вони називатимуться суб'єктами-мотиваторами).

Забезпечити просування на ринку екологічних інновацій можна за достатньої їх відповідності мотивації суб'єктів ринку. Для задоволення власних інтересів суб'єкти ринку можуть цілеспрямовано формувати інтереси інших суб'єктів (керованих). При правильно сформованій мотивації керовані суб'єкти, задовольняючи свої інтереси, також сприяють задоволенню інтересів інших, мотивуючих, суб'єктів ринку.

Слід зазначити, що різних суб'єктів ринку цікавить екологічність інновацій лише на окремих етапах їх життєвого циклу. Це пов'язано з різною мотивацією екологізації товарів для різних суб'єктів ринку.

Споживачів цікавить здебільшого екологічність товару на етапі його споживання. І тому найчастіше на ринку з'являються екологічно чисті товари. При цьому екологічно чисті продукти харчування, іграшки чи шпалери не містять шкідливих речовин і

Таблиця 3.5. Основні споживачі екологічних інновацій і суб'єкти-мотиватори розвитку їх ринку

Тип екологічної інновації	Приклад екологічного товару	Основний споживач	Основний суб'єкт-мотиватор
Засоби попередження забруднення довкілля	Очисні спорудження, ґрунтозахисні технології	Виробник	Державні інститути
Засоби, що сприяють ліквідації наслідків порушень довкілля	Рекультиваційні технології	Виробник	Державні інститути
Засоби захисту людини чи природної системи від проникнення шкідливого впливу	Засоби доочищення води, кондиціонери	Споживач	Виробник, суспільні організації
Товари, що надають можливість збільшити стійкість організму людини чи природних систем до шкідливого впливу екодеструктивних чинників	Медичні препарати, що підвищують імунітет людини	Споживач	Споживач
Товари, що надають можливість підтримати стійкість організму людини	Екологічно чисте харчування	Споживач	Споживач
Товари, що надають змогу замінити предмети, послуги, роботи, які мають гірші екологічні характеристики	Менш шкідливі види палива, будівельні матеріали	Виробник, споживач	Державні інститути, виробник
Товари, що сприяють збереженню матеріальних і енергетичних ресурсів	Теплоізоляційні матеріали, нересурсомісткі технології	Виробник, споживач	Виробник
Засоби, що забезпечують вторинну переробку товарів	Обладнання, технології та препарати, що забезпечують рециркуляцію матеріалів	Виробник	Держава
Засоби, що сприяють зберіганню біологічного різноманіття та підтримують рівновагу в екосистемах	Засоби забезпечення заповідників	Державні інститути	Державні інститути
Освітні та інформаційні послуги	Екологічна освіта, консультаційні послуги	Споживач, виробник	Державні інститути
Товари і послуги, необхідні для збільшення інформаційного контакту людини з природними системами	Парки, сквери	Споживач	Суспільні інститути, споживач

не становлять прямої загрози здоров'ю їх споживачів. Однак для суспільства важливою є екологічність товару на всіх етапах його життєвого циклу. На різних етапах життєвого циклу такі екологічно чисті товари можуть завдати довікілью непорівнянної з вигодами споживачів шкоди. Пред'являючи попит на такі товари, споживачі мотивують розвиток виробництва саме таких товарів.

Однак, об'єднавшись у суспільні рухи, організації тощо, вони впливають на екологізацію товарів на інших етапах життєвого циклу. На початку 2007 р. в Україні діяло 60 легалізованих товариств охорони природи (21 з яких має міжнародний статус, а 39 – всеукраїнський), а також 35 об'єднань із захисту населення від наслідків аварії на Чорнобильській АЕС (відповідно 22 і 13)[189]. Основними органами громадського управління в галузі екології є [7]: Українське товариство охорони природи, Українська екологічна академія наук, Українська екологічна асоціація, «Зелений світ». Їх вплив може бути спрямований на інших споживачів, на конкретних товаровиробників і на державні інститути.

Вплив на інших споживачів може відбуватися шляхом формування позитивного ставлення (популяризація) до екологічних товарів та негативного – до неекологічних.

Споживачі можуть впливати на конкретні підприємства. Найчастіше такий вплив має вигляд різного роду протестів проти випуску екологічно неприйнятних товарів. Крім того, підприємства прагнуть завоювати позитивну репутацію в суспільстві, у тому числі шляхом відмови від виробництва неекологічних товарів і переходу на виробництво екологічних.

Споживачі можуть також впливати на державні інститути (частіше на органи місцевого та регіонального управління). Такий вплив може відбуватися, наприклад, у формі страйків, протестів. До цих методів також можна віднести лобізм (проведення суспільними організаціями роботи із законодавчими службами та урядовими чиновниками).

З 1971 р. у світі діє близько 80 «зелених» партій. Їх діяльність охоплює передусім територію розвинених країн. В Україні Партію зелених створено у 1990 р. Вона ставить за мету наглядати за тим, щоб закони, які ухвалюються Верховною Радою, не завдавали шкоди людині та довкіллю.

Одним із вагомих методів мотивування екологізації товаровиробництва споживачами є пред'явлення попиту на екологічні інновації, що заміняють неекологічні товари чи є принципово новими

розробками. Виробник завжди прагне випускати тільки таку продукцію, яка користується платоспроможним попитом.

Як уже зазначалося, споживачами екологічних товарів можуть бути також товаровиробники, наприклад, очисного обладнання; уряд, зокрема через держзамовлення; іноземні підприємства та спілки; посередники різних типів. Товаровиробники, державні та суспільні інститути, як правило, пред'являють попит на товари екологічного призначення, мотивуючи тим самим їх виробництво.

Спонукають до цього товаровиробників державні та суспільні інститути.

Загалом, державний рівень є найдієвішим з погляду можливості мотивації екологізації життя товару на всіх етапах в сукупності. Лише державні інститути цікавлять екологічність товарів на етапах їх життя в цілому (рівень екологічності товарів), яка підвищує екологічну безпеку країни.

Державні інститути можуть впливати на рівень споживача, підприємства, а також на мікро- та макросередовище, в якому функціонує підприємство. Державні інститути мають безліч важелів мотивування екологізації інноваційної діяльності. До прямих методів управління відносять адміністративні методи, до непрямих – економічні та організаційні.

У роботі [80] виконано аналіз методів, які застосовуються в Україні, а також методів, використання яких може бути доцільним (необхідно провести аналіз ефективності їх застосування у вітчизняній практиці). Він свідчить про те, що найдієвішими є економічні методи. Більшість із них справляють вплив на рівень підприємства, деякі – і на рівень споживача, іноді й на інших контрагентів підприємства. Усі економічні методи державного мотивування екологізації інноваційної діяльності поділяються на дві групи: застосування негативних стимулів до виробників екологічно небезпечних товарів (примусові механізми) та позитивних стимулів до розроблювачів і виробників екологічних товарів (заохочувальні механізми).

На державному рівні мотивується також і екологізація попиту. Шляхом екологічного виховання, екологічної освіти тощо стимулюється екологічно орієнтований попит.

Ринок товарів екологічного призначення частково формується завдяки їх придбанню окремими споживачами, занепокоєність екологічними проблемами яких зростає. Однак для того, щоб їх

купували суб'єкти господарювання, у більшості випадків необхідним є їх мотивування на державному рівні. Хоча незначна їх частина купуватиме чи впроваджуватиме екологічні інновації для підвищення свого іміджу, більш значна частина – для зниження витрат на ресурси і для підвищення ефективності виробництва в інший спосіб.

Особливе значення має мотивування екологізації інноваційної діяльності для окремих суб'єктів господарювання, які орієнтуються на виробництво та впровадження екологічних інновацій. У багатьох випадках такі підприємства повинні не стільки орієнтувати свою виробничо-збутову діяльність на задоволення потреб і запитів фактичних і потенційних споживачів, скільки формувати та стимулювати ці потреби.

Підприємство може впливати на споживачів екологічних інновацій, формуючи їх ринок за допомогою засобів, що входять до комплексу маркетингового стимулювання: реклами, стимулювання збуту, пропаганди (або паблісіті), особистого продажу тощо.

Серед особливостей екологічних інновацій можна назвати те, що часто схожі на звичайні аналоги екологічні інновації є унікальними. Тому для приваблення споживачів виробник екологічних товарів, аналоги яких є на ринку, має надавати споживачам інформацію про унікальність своїх товарів і використовувати методи мотивування споживачів, які відрізняються від методів, застосовуваних конкурентами – виробниками звичайних їх аналогів.

Необхідним є інформування покупців щодо економічної доцільності споживання чи експлуатації екологічних інновацій. Покупці повинні усвідомити, що екологічність – дуже важливий показник якості товару, що купівля дорожчих екологічних товарів з часом окупиться. Так, вживання екологічно чистих продуктів харчування, використання екологічного посуду для приготування їжі, якісних фільтрів для очищення питної води сприяє поліпшенню стану здоров'я, зменшуючи витрати на ліки та лікувальні заходи. Використання автомобілів з інжекторним двигуном не тільки знижує забруднення довкілля середовища, але й реально економить кошти його власника. Установка очисного обладнання дозволяє платити менше платежів і штрафів за забруднення та ін.

Для підвищення рівня мотивації екологічно орієнтованих покупок у рекламі екологічних товарів потрібно відображати такі основні переваги екологічних інновацій:

- екологічні товари задовольняють одночасно різні потреби (так, екологічно чисті продукти харчування не тільки насичують організм, а й виконують, наприклад, лікувальні чи профілактичні функції). Тобто, крім базової функції, екологічні товари здебільшого виконують ще й додаткові;
- екологічним інноваціям властиві унікальні можливості, характеристики, властивості, що значно відрізняють їх від аналогів. Це можуть бути і відмінності в технології виробництва, і унікальність складу товару, і додаткові ефекти, які можна отримати при використанні товару споживачем;
- показники якості екологічних інновацій, як правило, вищі, ніж показники якості їх аналогів;
- екологічні товари дають не тільки сьогоdnішній (тимчасовий чи одноразовий) ефект, а й ефект у перспективі, у майбутньому. Це стосується і споживання екологічно чистих продуктів харчування (що дає можливість у майбутньому витратити менше коштів на ліки та медичне обслуговування), і очисного обладнання (підприємства, які вирішили його використовувати, витратять менше коштів не тільки на поточні платежі за забруднення навколишнього природного середовища, але й на відновлення матеріальної бази підприємства, на медичне обслуговування своїх працівників у майбутньому, крім того, такі підприємства не відчуватимуть опір з боку громадських організацій), та інших екологічних товарів;
- найголовніше, слід враховувати, що споживання чи використання екологічного товару сприяє поліпшенню якості життя прийдешніх поколінь.

Сприяти екологізації інноваційної діяльності можуть також інші суб'єкти ринку.

Мотивація екологізації товарів **конкурентами** полягає в тому, що, вдосконалюючи свої товари, вони спонукають до цього й інші підприємства.

Розглянемо методи мотивації екологізації товарів **економічними контрагентами** (діловими партнерами).

Вплив посередників на дії підприємства щодо формування ринку екологічних товарів полягає в такому:

- посередники, сприймаючи позитивне чи негативне ставлення споживачів до певних товарів, відповідно, сприяють чи не сприяють їх просуванню на ринку;
- посередники можуть сприяти збільшенню обсягів збуту, вони безпосередньо контактують зі споживачами, відчують

реакцію споживачів, їх потреби та запити і на основі цього формують ідеї щодо вдосконалення товарів, зміни асортименту чи переорієнтування виробництва на інші товари і доводять ці ідеї до виробників;

- посередники (точніше, їх певні типи) контактують зі споживачами під час прийняття рішення щодо придбання екологічної інновації й іноді мають можливість корегувати прийняте рішення.

Інвестори можуть мотивувати екологізацію інноваційної діяльності підприємств, висуваючи умови щодо екологічності проєктів, які потребують інвестицій.

Від постачальників сировини, комплектуючих, різних послуг тощо багато в чому залежить екологічність інноваційної діяльності. Так, постачальники сировини та комплектуючих створюють можливість чи неможливість виробництва екологічної продукції; постачальники транспортних послуг – можливість збереження якості сировини під час доставки на виробництво, готових екологічних товарів – до споживача чи посередника. Постачальники екологічно орієнтованих розробок товарів, техніки та технології їх виробництва створюють певні умови виробництва, якими окреслюються межі екологічності продукції, що виробляється. Від них залежать правильність обрання варіантів екологічних інновацій, їх досконалість, ефективність виробництва, ступінь новизни.

Діяльність із виробництва та просування на ринку екологічних інновацій, її конкурентоспроможність значною мірою залежить від думки громадськості. Тому підприємства, які працюють у цій галузі, мають приділяти досить велику увагу формуванню іміджу підприємства. Таке завдання частково вирішується за допомогою реклами, акцій милосердя, спонсорства, випуску прес-релізів та інформаційних матеріалів про діяльність підприємства, замовлених статей, випуску звітів, проведення прес-конференцій і презентацій. Однак значну роль відіграє також екологізація підприємствами діяльності їх економічних контрагентів, особливо постачальників.

На міждержавному рівні також виконується мотивування екологізації інноваційної діяльності. Реалізується воно безліччю міждержавних і неурядових організацій, які займаються охороною природи. Багато хто з них розробляє програми з актуальних питань сталого розвитку, вимоги щодо охорони природи для вико-

ристання на різних рівнях, поширює інформацію, що стосується питань охорони природи, надає консультації, фінансову та технічну допомогу.

Так, серед основних видів діяльності організації «Конференція ООН з торгівлі і розвитку» [184] – розширення використання та продажу екологічно безпечної продукції, поширення інформації для керівників у формі інформаційних повідомлень, навчальних курсів і семінарів, здійснення досліджень з управління природними ресурсами та ін.

Інтеграція України у світову економіку та систему міжнародної екологічної безпеки висуває завдання послідовного переходу на міжнародні стандарти. Прийнята більшістю країн світу система міжнародних стандартів ISO диктує особливі вимоги до екологічної безпеки інновацій як на стадіях їх проектування, розроблення, виробництва, збереження, так і на стадії утилізації після використання, мотивуючи в такий спосіб екологізацію інноваційної діяльності.

Україна є учасницею десятків природоохоронних конвенцій глобального та регіонального характеру та протоколів до них (зокрема, шести міжнародних конвенцій [225]), Міністерство екології та природних ресурсів України координує природоохоронне співробітництво у рамках великої кількості довгострокових міжнародних угод і договорів [7].

Але, на жаль, у багатьох випадках екологізація сприймається далеко не всіма суб'єктами ринку. Окремі з них можуть не сприймати чи навіть чинити опір екологізації. Тобто водночас із мотиваційними впливами суб'єктів ринку щодо екологізації товарів завжди відбуватимуться зворотні, протидіючі екологізації реакції з боку інших суб'єктів ринку. Таку реакцію можна очікувати, наприклад, з боку виробників сировини – як опір впровадженню рециркуляції відповідних товарів, з боку виробників енергоносіїв – проти енергозберігаючих заходів, від виробників меблів – проти заходів щодо збільшення терміну служби їх продукції. Справа в тому, що значна частина заходів щодо екологізації інноваційної діяльності збільшує відповідний екологічний ринок і водночас витісняє з ринку чи зменшує частку ринку окремих товаровиробників. І хоча не завжди опір екологізації може відбуватися відкрито, його вплив може бути значним. Для задоволення своїх інтересів і збереження ринку збуту конкуруючі суб'єкти ринку

можуть йти навіть на порушення законодавства, ведення недобросовісної конкуренції тощо.

Таким чином, у даному розділі обґрунтовано необхідність і визначено основні напрямки і методи формування мотивації екологізації інноваційної діяльності вітчизняних підприємств.

У подальших розділах послідовно розглядатимуться теоретико-методологічні, методичні і практичні аспекти екологізації споживчої поведінки, управління екологізацією інноваційної діяльності суб'єктами господарювання, а також створення мотивації екологізації діяльності на державному рівні.

Мотивування екологізації інноваційної діяльності на державному рівні

4.1. Економічне мотивування екологізації інноваційної діяльності підприємств

Одну з головних ролей у забезпеченні сталого розвитку, на який орієнтується країна, відіграє створення дієвого мотиваційного механізму екологізації інноваційної діяльності на державному рівні.

Сталий розвиток є можливим при одночасному створенні мотивації інноваційного розвитку підприємств і мотивації його екологізації. У протилежному випадку в разі недостатньої мотивації інноваційного розвитку будемо мати системний відрив від розвинутих країн, що, до речі, поступово призведе до подальшої деградації довкілля країни внаслідок старіння технологій, устаткування тощо. При недостатньому рівні мотивації екологізації господарської діяльності і споживання товарів матимемо тимчасове економічне піднесення з одночасним збільшенням екодеструктивного навантаження, яке призведе до руйнування довкілля (рис. 4.1).

Без регулювання суспільного розвитку всі суб'єкти господарювання прагнуть лише до збільшення економічної ефективності своєї діяльності і не приділятимуть достатньої уваги екологічності обраних напрямків розвитку. Тому необхідним є створення мотиваційного механізму екологізації суспільного розвитку, який спрямує його в екологічно прийнятне русло. Для цього державні інститути та окремі суб'єкти господарювання мають значний арсенал методів та інструментів. Найефективнішими з них є економічні інструменти мотивування на державному рівні.

Рівень мотивації інноваційного розвитку підприємств

		Рівень мотивації інноваційного розвитку підприємств	
		низький	високий
Рівень мотивації екологізації господарської діяльності	високий	Тимчасова екологізація господарської діяльності з послідовним економічним занепадом	Екологічно збалансований сталий розвиток економіки
	низький	Еколого-економічна криза	Тимчасове економічне піднесення зі збільшенням екодеструктивного впливу на довкілля

Рис. 4.1. Матриця можливостей розвитку економіки

Застосування неекономічних методів є проблемним тому, що процес екодеструктивного впливу є затягнутим у часі. Як зазначалося вище, людина завжди активно протидіє негативним явищам, появу яких очікує найближчим часом, і виявляє певну байдужість до негативних явищ, які очікує в далекому майбутньому. Більшість людей, зокрема керівників підприємств, усвідомлює, що їх екодеструктивна поведінка завдасть шкоди не їм, а майбутнім поколінням, і тому психологічно відсторонюється від необхідності екологізації своєї поведінки в професійній діяльності, повсякденному житті і здійсненні споживчого вибору.

Крім того, кожна окрема людина і суб'єкт господарювання часто вважають, що їх негативний вплив на довкілля є настільки незначним, що в масштабах суспільства екологізація їх діяльності не матиме відчутного результату. І тому, навіть усвідомлюючи необхідність екологізації суспільного розвитку, не бажають робити кроків у даному напрямку, особливо пов'язаних з додатковими витратами (що часто має місце). У результаті кожний вносить свій вклад у забруднення довкілля, яке набуває величезних масштабів.

Це підтверджує необхідність застосування економічних методів мотивування екологізації господарської діяльності. Звичайно, вони не забезпечать розв'язання всіх проблем екологізації. Наприклад, при оцінці екологічності напрямків суспільного розвитку часто припускаються помилок, унаслідок яких мотивуються напрямки розвитку, які реально не зумовлюють збільшення екологічності господарської діяльності та споживання. Згадаємо хоча б негативне ставлення до фреону як до руйнівника озонового шару

атмосфери, або ж ставлення до артезіанських вод як до найбільш екологічно чистих (див. п. 1.3).

Також недосконалою є система контролю над екодеструктивним впливом на довкілля суб'єктів господарювання, що ускладнює застосування економічних методів мотивування. Так, на Сумському ВО «Хімпром» заміри викидів в атмосферу проводяться тричі на день. А на початку ночі, між вечірнім і ранковим замірами, місто отримує чергову порцію шкідливих викидів.

Примусові економічні методи мотивування екологізації господарської діяльності реалізуються такими інструментами, як платежі та збори за забруднення навколишнього середовища та використання ресурсів, штрафні санкції, продаж прав на забруднення, цінове регулювання. Вони створюють можливість стягнення коштів виробників екологічно небезпечних товарів для поповнення коштів екофондів, використання яких необхідно для нейтралізації їх деструктивної дії на довкілля, а також для створення мотивації екологічно прийнятної діяльності.

Примусова група економічних інструментів досить розвинена. Екологічне законодавство за роки становлення незалежної України було вдосконалене. Значна частина його норм спрямована на попередження проявів екологічного ризику та небезпеки від стихійних явищ, негативного техногенного впливу, на здійснення раціонального та комплексного використання природних ресурсів, на захист юридичних та фізичних осіб, чие здоров'я та майно постраждали внаслідок негативного екологічного впливу [7].

Однак примусові інструменти потребують значного удосконалення. В Україні екологічна складова податково-бюджетної системи має яскраво виражений фіскальний характер і спрямована, головним чином, на поповнення бюджетних коштів, по суті, за рахунок експлуатації та забруднення природного середовища. Зростає кількість платежів за використання природних ресурсів і за забруднення довкілля, збільшуються ставки платежів, зростає кількість платників екологічних податків [25].

Передбачається, що наслідки розроблення та виробництва екологічно небезпечної продукції коштуватимуть виробнику так дорого, що він не матиме шансів на перемогу в конкурентній боротьбі. Однак розмір платежів за забруднення встановлюється на недостатньо високому рівні через побоювання покласти непосильну фінансову ношу на підприємства.

У більшості випадків підприємствам вигідніше здійснювати різні фіскальні екологічні платежі (чи навіть ухилятися від них), ніж витратити на природоохоронні заходи кошти, що часто набагато перевищують обов'язкові платежі. Крім того, екологічні платежі, що відносяться на собівартість продукції та входять у її ціну, повертаються на підприємство від споживачів його продукції. Місцеві органи влади мають право цілком або частково звільняти від платежів необхідні регіону підприємства.

Суми штрафів за природоохоронні порушення набагато нижчі за вартість діяльності, спрямованої на ліквідацію наслідків цих порушень. Заходи, що вживаються до окремих порушників природоохоронного законодавства, неадекватні завданям ними збиткам. Так, суми платежів за забруднення води становлять 0,01% фактичних збитків, дуже малими є платежі за забруднення повітря. Зовсім не оцінюються збитки від таких специфічних видів забруднення, як шумове та електромагнітне, забруднення підземних вод, радіаційне та ряд інших. Законодавчу базу побудовано так, що вона не дозволяє відкрити кримінальну справу за фактом великих аварійних ситуацій. Принцип «забруднювач платить» практично не задіяний [54].

Заохочувальні економічні методи мотивування екологізації господарської діяльності реалізуються такими інструментами, як держзамовлення, програмування, фінансування екологічних проєктів і програм, податкові пільги, пільгове кредитування, субсидування цін екологічних товарів тощо. Вони спрямовані на створення матеріальної зацікавленості в екологічно прийнятній та екологічно спрямованій діяльності. Ця група методів є менш розвиненою порівняно з примусовою. Окремі заохочувальні інструменти, як-то пільгове оподаткування екологічно орієнтованих виробників, субсидування цін екологічних товарів, загалом залишаються незадіяними.

У вітчизняних умовах при удосконаленні розвитку існуючої системи економічних інструментів мотивування екологізації господарської діяльності особливу увагу слід приділяти розвитку заохочувальної групи економічних інструментів. При цьому обов'язково має бути конкуренція за отримання субсидій та будь-яких пільг, кредитів тощо.

Дію економічних інструментів мотивування екологізації господарської діяльності можна схематично подати як перерозподіл коштів між виробниками товарів різного рівня екологічності (рис. 4.2).

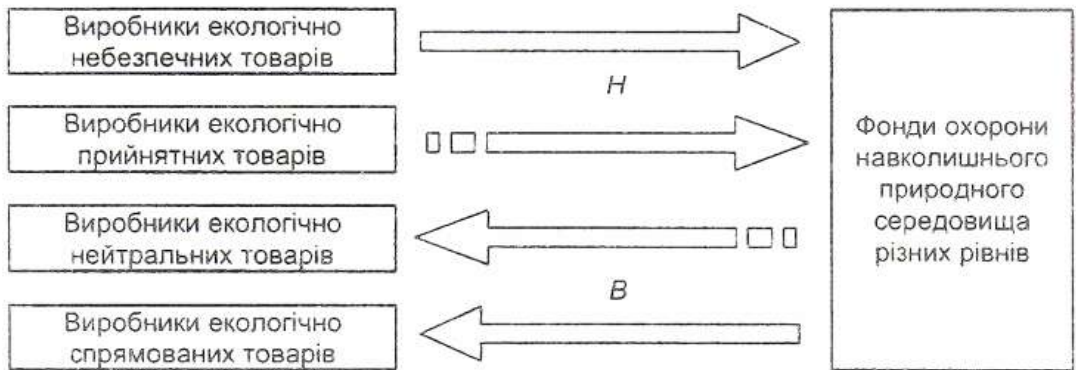


Рис. 4.2. Схема перерозподілу коштів на користь виробників екологічних товарів:

H – надходження коштів внаслідок застосування примусових інструментів мотивування; *B* – витрати на застосування заохочувальних інструментів мотивування

Застосування примусових економічних інструментів має на меті стягнення коштів з підприємств, діяльність яких є екоде-структивною, пов'язаною з виробництвом екологічно небезпечних і екологічно прийнятних товарів.

У свою чергу, застосування заохочувальних економічних інструментів має на меті спрямування отриманих від цих підпри-ємств коштів на користь підприємств, що здійснюють екологічно прийнятну та екологічно спрямовану діяльність з метою підвищення рівня її мотивації.

Основним джерелом надходжень коштів від виробників неек-ологічних товарів є платежі за спеціальне використання природ-них ресурсів і збори за забруднення навколишнього середовища, які входять до переліку податків [65], що сплачуються в Україні.

Найважливішими елементами економіко-правового механі-зму регулювання природокористування та природоохоронної діяль-ності в Україні є [143]:

- збір за забруднення навколишнього природного середовища;
- плата за використання природних ресурсів (мінеральних, вод-них, земельних, лісових, біологічних);
- механізм відшкодування збитків, завданих унаслідок пору-шення законодавства про охорону довкілля;

- система державного (бюджетного), а також позабюджетного фінансування природоохоронних заходів (через державний та місцеві екофонди) (рис. 4.3).

Тобто кошти, отримані від згаданих джерел, акумулюються в спеціальному фонді Державного бюджету та фондах охорони навколишнього природного середовища місцевих рівнів (міського та обласного), а потім витрачаються на природоохоронні заходи [144], перелік яких затверджено постановою Кабінету Міністрів України.

Щорічно зростають надходження до державного бюджету України за рахунок стягнення платежів за спеціальне використання ресурсів (у 2006 р. їх обсяг становив 4746,7 млн грн), а також за забруднення навколишнього природного середовища (обсяг пред'явлених платежів за забруднення в 2006 р. сягнув 863,5 млн грн) [189]. Тенденції швидкого зростання властиві й аналогічним надходженням до Сумського обласного бюджету (у 2006 р. вони становили 55,2 млн грн і 5,4 млн грн відповідно) [187]. При цьому більш повно використовуються кошти бюджету державного рівня, ніж місцевого [3, 52]. Проте використовуються кошти, які надходять до держбюджету як плата за спеціальне використання природних ресурсів, на жаль, не за цільовим призначенням [130]. Хоча розмір коштів, використаних для охорони довкілля, є одним із найбільш важливих факторів, що визначає якість довкілля.

За даними [33], для подолання негативних наслідків екологічних тенденцій і поступового переходу на модель стійкого розвитку достатньо виділяти лише 2–3% ВВП на охорону та відновлення навколишнього середовища. За даними [197], більшість економістів вважає, що такі витрати мають становити 6% ВВП. Зазначається, що при таких розмірах екологічних витрат мож-

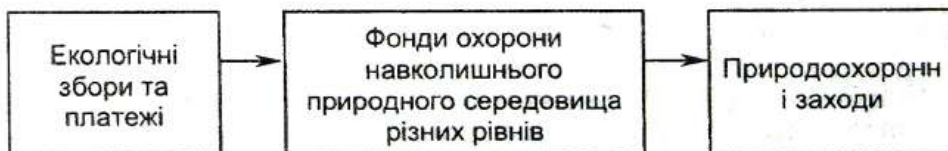


Рис. 4.3. Загальна схема перерозподілу зборів і платежів, стягнутих із забруднювачів навколишнього природного середовища та ресурсокористувачів

на компенсувати поточне антропогенне навантаження на довкілля, при перевищенні цього показника – навіть нейтралізувати шкоду, нанесену довкіллю в попередні періоди. За цими даними, вже при 8–10% очікується значне поліпшення якості довкілля. Розрахунки за даними [173, 186, 197] показують, що близько половини світових воєнних витрат достатньо для забезпечення нейтралізації антропогенного впливу на довкілля. Однак достатні витрати на охорону довкілля, зазначені в роботі [197], а тим більше в роботі [33], на погляд автора, є значно меншими за необхідні.

Розрахунки за даними [197] свідчать про те, що в Україні на охорону навколишнього середовища витрачається лише 0,9% ВВП. Витрати деяких країн на охорону довкілля становлять від 1,1 до 1,9% ВВП (за зменшенням частки ВВП: Данія, Німеччина, США, Швеція, Швейцарія, Великобританія, Польща, Японія, Нідерланди, Австрія, Франція).

Для отримання відчутного підвищення рівня мотивації екологізації суспільного виробництва необхідно в короткі терміни посилити дію механізму, схематично наведеного на рис. 4.2. На погляд автора, слід збільшувати ставки екологічних податків і бази оподаткування. Але головною метою екологічного оподаткування має бути не збільшення надходжень до відповідних бюджетів (фондів), а активізація екологічно спрямованої діяльності. Тому важливим є правильне спрямування зібраних коштів на користь екологічно спрямованої діяльності.

Звичайно, від ставок екологічних платежів та зборів залежать економічні результати діяльності підприємств. Чим більшими є ставки екологічних платежів і зборів, а також обсяги забруднюючих речовин, які привносять у довкілля підприємства, тим більшим є ризик того, що продукція, яка випускається підприємством, виявиться збитковою. Тому при більшому екологічно спрямованому податковому тиску підприємства змушені відмовлятися від екодеструктивної діяльності.

Система податків, яка існує в сучасній Україні, недостатньою мірою сприяє екологізації економічного розвитку. Надто високий рівень податкового тиску стримує бажання підприємницького ризику, з яким звичайно пов'язана інноваційна діяльність. На погляд автора, для того щоб економічне піднесення відбувалося здебільшого завдяки розвитку екологічно прийнятної та екологічно спрямованої діяльності, необхідно при зменшенні податкового

тиску в цілому, що сприятиме інноваційному розвитку, одночасно змінити структуру податків на користь збільшення частини екологічних [82].

Для того щоб суб'єкти господарської діяльності вкладали кошти в екологічно прийнятні та екологічно спрямовані її напрямки, необхідно, щоб економічна ефективність екологічних напрямків діяльності була вищою, ніж екодеструктивних.

На рис. 4.4 схематично зображено вибір суб'єктом господарювання напрямку вкладання коштів. Усі його вільні кошти подані у вигляді відрізка M_1M_2 . На осях – ефективність інноваційної діяльності різного ступеня екологічності. Лініями e, n зображено ефективність вкладання коштів в екодеструктивному (E_e) та екологічно прийнятному (E_n) напрямку інноваційної діяльності відповідно.

Часто економічна ефективність екодеструктивної діяльності є вищою, ніж економічна ефективність екологічних її напрямків. При економічній ефективності вкладень, зображеній на рис. 4.4 лініями e, n , переважна частина коштів у розмірі M_1M буде вкладена в екодеструктивну діяльність, інша частина (MM_2) – в екологічно спрямовану.

При застосуванні економічних інструментів мотивування екологізації, зокрема при збільшенні частини екологічних податків у системі оподаткування, ефективність вкладання коштів в екодеструктивну і екологічно спрямовану діяльність зміниться.

Через застосування примусових економічних інструментів мотивування екологізації діяльності ефективність вкладання ко-

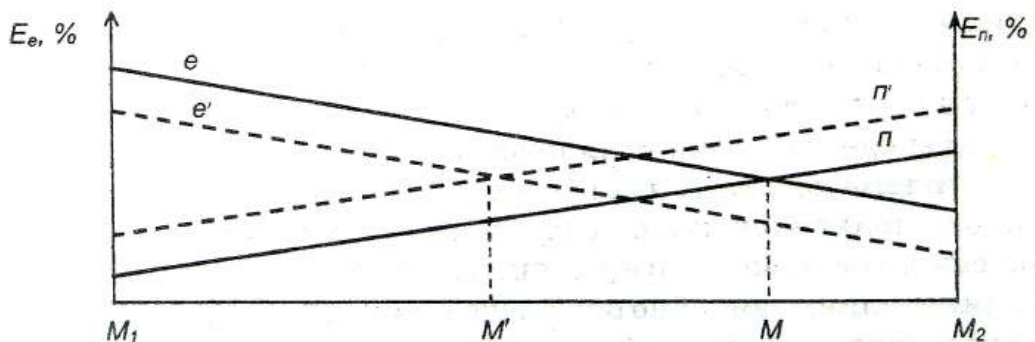


Рис. 4.4. Схема вкладання коштів суб'єктами господарювання в різні типи інноваційної діяльності залежно від їх ефективності

штів в екодеструктивну діяльність знизиться і з положення e перейде, припустимо, у положення e' .

Одночасно завдяки застосуванню заохочувальних економічних інструментів мотивування екологізації діяльності ефективність вкладання коштів в екологічно прийнятні її напрямки збільшиться і перейде з положення n в положення n' .

При цьому частина коштів, яка буде вкладена в екодеструктивну діяльність, зменшиться з розміру M_1M до розміру M_1M' . Частина ж коштів, вкладена в екологічну діяльність, збільшиться з розміру MM_2 до розміру $M'M_2$.

Таким чином, для підвищення рівня мотивації впровадження екологічних інновацій необхідно, з одного боку, розширювати застосування заохочувальних економічних інструментів, що призабезпечить підвищення ефективності екологічно спрямованої діяльності, з іншого боку, збільшувати ставки та перелік екологічних податків, що призведе до зниження ефективності екодеструктивної діяльності.

Розглянемо економічний аспект орієнтування виробництва та збуту на екологічні товари. Усі екологічні товари можна умовно поділити на дві групи: ті, що збільшують прибутки суб'єктів ринку екологічних товарів (група 1), і ті, що їх зменшують (група 2). Схематичне зображення кривих виробничих можливостей країни подано на рис. 4.5.

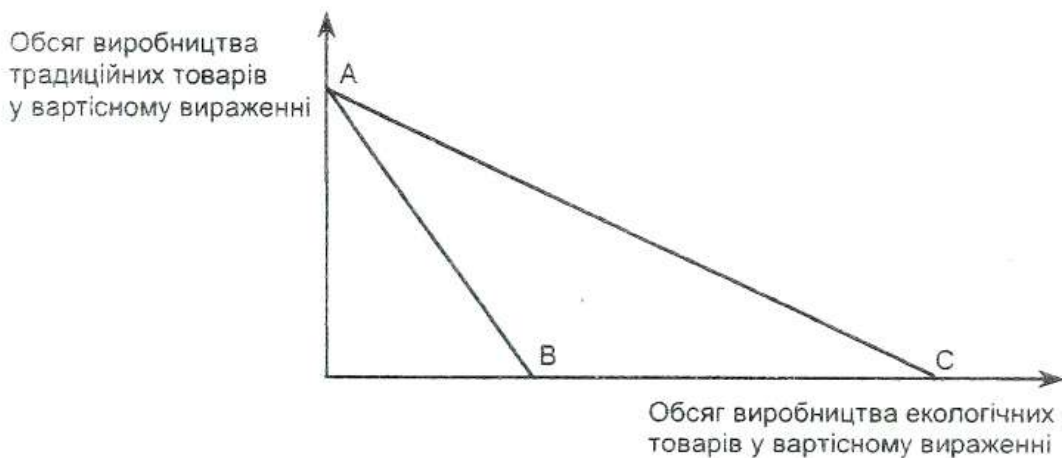


Рис. 4.5. Виробничі можливості країни при різних обсягах виробництва екологічних товарів

До речі, екологічні товари, які не відрізняються навіть назвою, можуть належати як до групи 1, так і до групи 2. Так, в одному випадку екологічне харчування розглядається як таке, виробництво якого пов'язане з меншою продуктивністю (наприклад, виходом сільськогосподарської продукції з одиниці площі), в іншому – з її зростанням (наприклад, завдяки вторинному використанню сировини).

На рис. 4.5 зображено лінії виробничих можливостей країни: АВ – при орієнтуванні на екологічні товари групи 2, АС – при орієнтуванні на виробництво екологічних товарів групи 1. Звичайно, у сучасних економічних умовах обирати шлях скорочення виробничих можливостей було б неправильно. Хоча в сучасних екологічних умовах не завжди слід відмовлятися від екологічних товарів групи 2, все ж таки необхідним є орієнтування на екологічні товари, виробництво та споживання яких пов'язане з підвищенням прибутків.

У роботі [94] запропоновано можливий варіант зміщення кривої виробничих можливостей через впровадження нових технологій (рис. 4.6а). Якщо не сперечатися щодо назви кривої, то слід зазначити, що викликає сумнів можливість такого розриву між точками А та С за умови нульового виробництва. Слід зобразити зміщення лінії виробничих можливостей інакше (рис. 4.6б), де через впровадження нових технологій крива АВ зміщується у стан АД. Хоча можна припустити, що у випадку тривалого припинен-

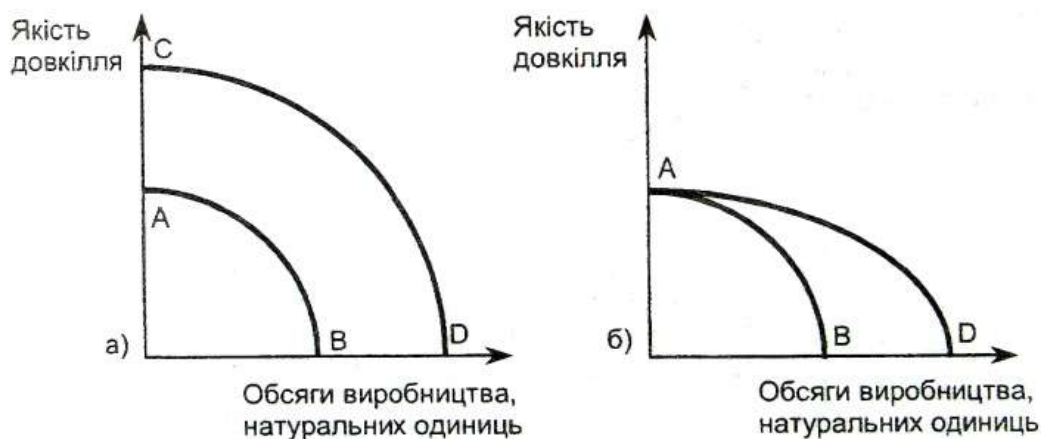


Рис. 4.6. Криві виробничих можливостей (а – за даними [94]; б – на погляд автора)

ня виробництва деякий розрив між точками А та С може існувати. Однак повністю відмовитися від виробництва суспільство, звичайно, не зможе.

Метою мотивування екологізації інноваційної діяльності є вирішення соціально-економічних і еколого-економічних проблем в Україні, зокрема, зниження екодеструктивного впливу виробництва і споживання (рис. 4.7). Згідно зі схемою при переорієнтуванні в різних масштабах з традиційних на екологічні товари (ЕТ) екодеструкція територій є тим нижчою, чим більшими є масштаби впровадження екологічних інновацій.

Раніше вважалося [111], що виробництво достатньої кількості «товарів для майбутнього» (це засоби виробництва, наукові дослідження та освіта, профілактична медицина) обов'язково зумовить економічне зростання. Але сьогодні зрозуміло, що ця думка справедлива лише у випадку виробництва екологічних «товарів для майбутнього» та екологічних «товарів для сьогодення». В іншому випадку не може бути тривалого економічного зростання.

Однією з найголовніших переваг екологізації інноваційної діяльності є підвищення екологічної безпеки країни. Екологічна безпека є складовою національної безпеки. Під *екологічною* безпекою розуміється стан, при якому відсутня загроза нанесення шкоди природному середовищу та здоров'ю населення [184]. З

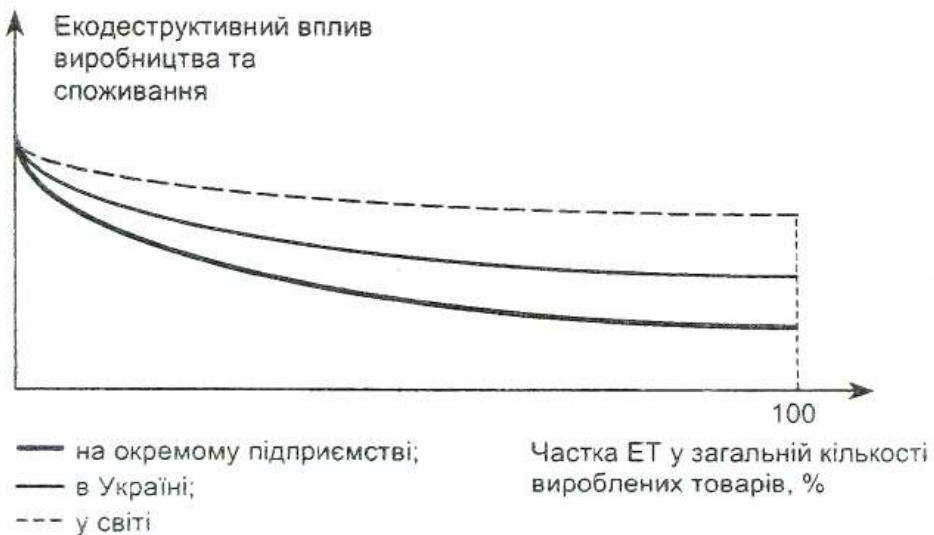


Рис. 4.7. Залежність рівня забруднення від типу товарів, що випускаються

іншої точки зору [193, с. 9–19], поняття екологічної безпеки інтерпретується як охорона та збереження природного середовища.

На погляд автора, *екологічна безпека* – це стан навколишнього середовища, який забезпечує умови функціонування, відтворення та розвитку нинішнього й майбутніх поколінь людей на певному рівні [80].

Виділяють такі *рівні екологічної безпеки* [53]: I – природний – не змінений безпосередньо господарською діяльністю людини (місцева природа відчуває тільки слабкі опосередковані впливи від глобальних антропогенних змін); II – рівноважний – швидкість відновних процесів вища чи дорівнює темпам антропогенних порушень; III – кризовий – швидкість антропогенних порушень перевищує темп самовідновлення природи, але ще не відбувається корінної зміни природних систем; IV – критичний – відновна заміна попередніх екологічних систем під антропогенним тиском на менш продуктивні (часткове утворення пустель); V – катастрофічний – важковідновна заміна попередніх екологічних систем під антропогенним тиском на менш продуктивні, закріплення малопродуктивних екосистем (утворення пустель); VI – колапс – безвідновна втрата біологічної продуктивності.

Рівні I–II екологічної безпеки забезпечують ідеальні умови функціонування, відтворення та розвитку людства, рівні III–IV ставлять під загрозу функціонування, відтворення та розвиток майбутніх поколінь, V рівень – також нинішнього і майбутніх поколінь, VI – призводить до загибелі людства (та інших біологічних видів) [82].

Рівень екологічності товарів значною мірою впливає на екологічну безпеку країни. Рівень екологічної безпеки країни залежить від обсягів виробництва товарів різного рівня екологічності (у спрощеному вигляді він є функцією суми добутків рівнів екологічності товарів на обсяги їх виробництва та споживання). На рис. 4.8 схематично подано залежність у довгостроковій перспективі рівня екологічної безпеки від частини екологічних товарів у загальному обсязі виробництва та споживання.

Крива залежності має вигнутий профіль через те, що складові екодеструктивного впливу на довкілля накладаються одна на одну, зумовлюючи збільшення загального впливу. Ця крива не торкається межі рівня I екологічної безпеки, оскільки навіть при 100% виробництві екологічних товарів певний рівень екодеструктивного впливу на довкілля все одно матиме місце (звичайно, у

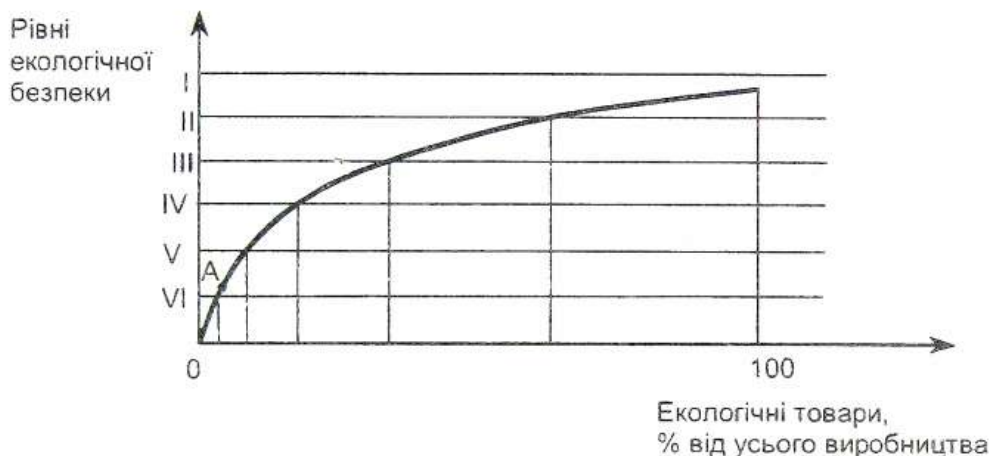


Рис. 4.8. Залежність рівня екологічної безпеки країни від частки екологічних товарів у загальному обсязі виробництва та споживання

випадку, якщо в майбутньому не зможуть забезпечувати їжу, житло тощо синтезуванням сонячної енергії і т.п.).

Розрахунки свідчать про те, що сьогодні в Україні обсяг ринку екологічних товарів становить лише близько 2,7% ВВП [80], що відповідає катастрофічному рівню екологічної безпеки (точка А на рис. 4.8). Таким чином, мотивування екологізації діяльності, особливо інноваційної, є передумовою забезпечення екологічної безпеки країни.

Кривизна графіка на рис. 4.8 змінюється залежно від обсягів виробництва. При їх зростанні частина екологічних товарів, яку необхідно виробляти, прогресивно зростає.

Подані вище теоретичні засади економічного мотивування екологізації інноваційної діяльності підприємств дають уявлення щодо можливостей регулювання екологічності інноваційної діяльності підприємств державою на основі економічних методів, що будуються на перерозподілі коштів від виробників, які застосовують неекологічні технології, до виробників екологічних товарів. Показано, що таке регулювання, серед іншого, зумовлює підвищення рівня екологічної безпеки країни.

Автор переконаний, що успіх мотивування екологізації інноваційної діяльності значною мірою залежить від наявності потенціалу екологізації, визначенню якого на рівні галузі присвячений наступний підрозділ монографії.

4.2. Визначення мотиваційного потенціалу екологізації інноваційної діяльності галузі

Екологізація інноваційної діяльності є передумовою досягнення сталого розвитку економіки, шлях на який є офіційно визнаним в Україні. Можливість її здійснення залежить, по-перше, від принципів можливостей екологізації, окреслених рівнем наукових досягнень в кожній окремій галузі господарської діяльності, по-друге, від рівня мотивації впровадження екологічних інновацій суб'єктами господарювання. Створення мотивації екологізації інноваційної діяльності пов'язане з витратами, ефективність здійснення яких окреслюється певним потенціалом мотивування, оцінці якого майже не приділяють уваги вітчизняні та зарубіжні дослідники.

У межах розроблення теоретико-методичного підходу до визначення мотиваційного потенціалу екологізації інноваційної діяльності галузі автор поставив завдання побудувати криву нерівномірності розподілу екодеструктивного впливу на довкілля підприємств галузі, розробити формальний підхід щодо оцінки нерівномірності екодеструктивного впливу підприємств на довкілля, визначити типи кривої нерівномірності розподілу екодеструктивного впливу, розробити принципову схему визначення потенціалу мотивування екологізації залежно від коефіцієнта і характеру кривої нерівномірності розподілу.

Для визначення перспектив створення мотивації екологізації інноваційної діяльності в галузі автор пропонує застосовувати криву, що характеризує нерівномірність розподілу екодеструктивного впливу на довкілля [162].

Якщо в системі координат відкласти по горизонтальній осі частки обсягу виробництва кожного підприємства в загальному його обсязі по галузі x_i/x (x_i – обсяг виробництва i -го підприємства, x – сумарний обсяг виробництва всіх підприємств галузі), а по вертикальній осі – частки екодеструктивного впливу виробництва на довкілля того самого підприємства в загальному обсязі екодеструктивного впливу галузі y_i/y (y_i – обсяг або економічна оцінка залежно від завдань дослідження, екодеструктивного впливу виробництва i -го підприємства; y – сумарний обсяг екодеструктивного впливу на довкілля всіх підприємств галузі), то точки, в

яких показники x_i/x і y_i/y будуть рівними (прикладом є точка Е на рис. 4.9, в якій на 50% обсягів виробництва у галузі припадає 50% екодеструктивного впливу), утворять лінію абсолютної рівномірності екодеструктивного впливу підприємств галузі. На рис. 4.9 лінія абсолютної рівномірності – пряма ОА. Прямі ОС і АС – лінії абсолютної нерівномірності розподілу екодеструктивного впливу.

У кожній країні, а в межах країни – майже в кожній галузі (за винятком монополій) ступінь екологічності виробництва різних підприємств є різним, що виявляється в нерівномірному розподілі екодеструктивного впливу. Автор пропонує графічно зобразити нерівномірність його розподілу у вигляді кривої ОДА (див. рис. 4.9).

Крива нерівномірності розподілу екодеструктивного впливу на довкілля виробництва ОДА демонструє розподіл екодеструктивного

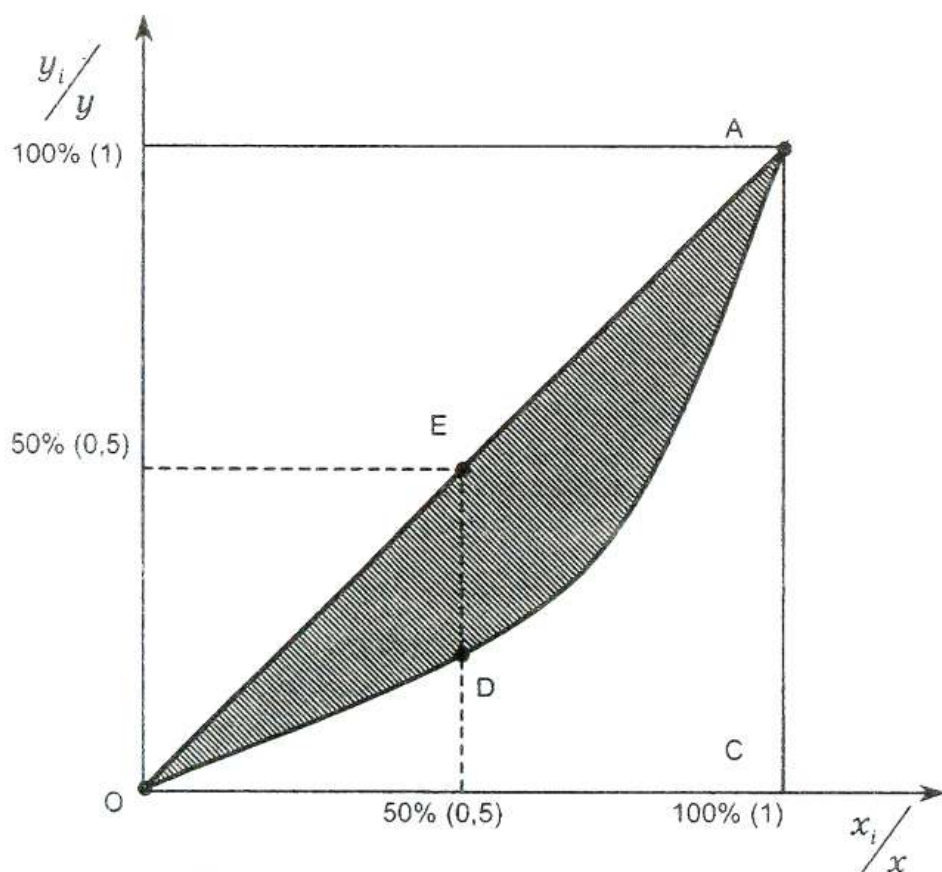


Рис. 4.9. Загальний вигляд кривої нерівномірності розподілу екодеструктивного впливу на довкілля підприємств галузі

впливу виробництва у галузі і дає уявлення про його відхилення від абсолютної рівномірності його розподілу, що характеризується прямою ОА, про ступінь нерівномірності його розподілу по виробництвах галузі.

У свою чергу, нерівномірність розподілу екодеструктивного впливу виробництва у галузі свідчить про існуючі, апробовані в практиці діяльності підприємств аналізованої галузі, можливості впровадження екологічно більш безпечного способу виробництва.

Крива, що характеризує нерівномірність розподілу екодеструктивного впливу виробництва на довкілля, а також коефіцієнт нерівномірності можуть використовуватися для порівняльного аналізу розподілу екодеструктивного впливу виробництва підприємств однієї галузі, а також для порівняльного аналізу розподілу екодеструктивного впливу між галузями.

Для побудови кривої необхідні статистичні дані про обсяги виробництва і обсяги екодеструктивного впливу на довкілля підприємств галузі (галузей). Крива отримується шляхом послідовної побудови та з'єднання точок, які характеризують величину екодеструктивного впливу (у відсотках від загального його обсягу), що припадає на величину обсягів виробництва (у відсотках від загального обсягу виробництва у галузі), починаючи від найбільш екологічно прийнятних виробництв.

Виробництва, які позитивно впливають на довкілля, до уваги не беруться. Запропонований автором методичний підхід є застосовним лише для порівняльного аналізу екологічності виробництва підприємств, які чинять негативний вплив на довкілля. Для аналізу екологічно орієнтованих підприємств потрібні інші підходи, тим більше що методи мотивування екологічно спрямованих перетворень для екологічно деструктивних підприємств принципово інші порівняно з екологічно орієнтованими підприємствами.

Відносно рівномірний розподіл екодеструктивного впливу підприємств галузі (характеризується малою площею заштрихованої фігури) свідчить про малі можливості екологізації, а його нерівномірність (характеризується великою площею заштрихованої фігури) свідчить про те, що підприємства виготовляють продукцію різними за екологічністю способами, а тому є значні можливості застосування заходів з мотивування екологізації, зокрема з перерозподілу коштів (див. рис. 4.2 попереднього підрозділу). Це може пояснюватися наявністю екологічно відсталих під-

приємств порівняно з існуючими в галузі досягненнями. Проте існує й інший варіант: коли в галузі відбуваються екологічно сприятливі перетворення і з'являються підприємства, що виробляють продукцію в більш екологічно прийнятний спосіб, то це теж зумовлює зростання площі (нульова площа свідчить про те, що в галузі не впроваджуються екологічні інновації).

Для вимірювання ступеня нерівномірності розподілу екодеструктивного впливу автор пропонує застосовувати коефіцієнт нерівномірності K , що відображає вплив екологічної політики на екологізацію виробництва. Розраховувати його пропонується, подібно до коефіцієнта Джині [202], діленням площі заштрихованого сегмента, утвореного прямою абсолютної рівномірності OA і кривою нерівномірності ODA на площу трикутника OAC :

$$K = \frac{S_{OEAD}}{S_{\Delta OAC}} = \frac{S_{OEAD}}{0,5} = 2S_{OEAD}. \quad (4.1)$$

У формулі (4.1) виконано спрощення з урахуванням того, що $S_{\Delta OAC} = 0,5$ (катети даного трикутника дорівнюють одиниці).

Теоретично коефіцієнт K може набувати значення від 0 (абсолютна рівномірність) до 1 (абсолютна нерівномірність). Його можна також вимірювати у відсотках, тоді він аналогічно набуватиме значення від 0 до 100%. Чим більшим є коефіцієнт K , тим ближче крива нерівномірності наблизатиметься до відрізків OC і AC (ліній абсолютної нерівномірності) і тим більшою є нерівномірність питомого екодеструктивного впливу виробництва в галузі. Зростання чи зменшення абсолютної величини екодеструктивного впливу та зростання чи зменшення обсягів виробництва не обов'язково вплинуть на ступінь нерівномірності. На нього впливатимуть зміни в співвідношенні питомих обсягів екодеструктивного впливу підприємств на довілля.

Коефіцієнт нерівномірності пропонується застосовувати для визначення ступеня нерівномірності екодеструктивного впливу підприємств галузей, регіонів, країн, а також для вирішення низки практичних завдань, пов'язаних з необхідністю вимірювання коефіцієнта нерівномірності, зокрема визначення мотиваційного потенціалу впровадження екологічних інновацій на підприємствах.

Для розрахунку коефіцієнта нерівномірності K весь обсяг виробництва і весь обсяг екодеструктивного впливу виробництва, що

відкладаються по горизонтальній і вертикальній осях відповідно, слід взяти за одиницю (рис. 4.10).

Формули розрахунку коефіцієнта Джині, який передбачає відкладання по горизонтальній осі рівні частки груп населення, є непридатними для розрахунку коефіцієнта нерівності, при розрахунку якого використовуються дані підприємств з різними частками виробництва в загальному його обсязі по галузі, які неможливо поділити на рівні частки через їх незначну (порівняно із населенням) кількість. Виведемо формулу розрахунку коефіцієнта нерівномірності K .

$$S_{OEAD} = S_{\Delta OAC} - S_{ODAC} = \frac{1}{2} - S_{ODAC}. \quad (4.2)$$

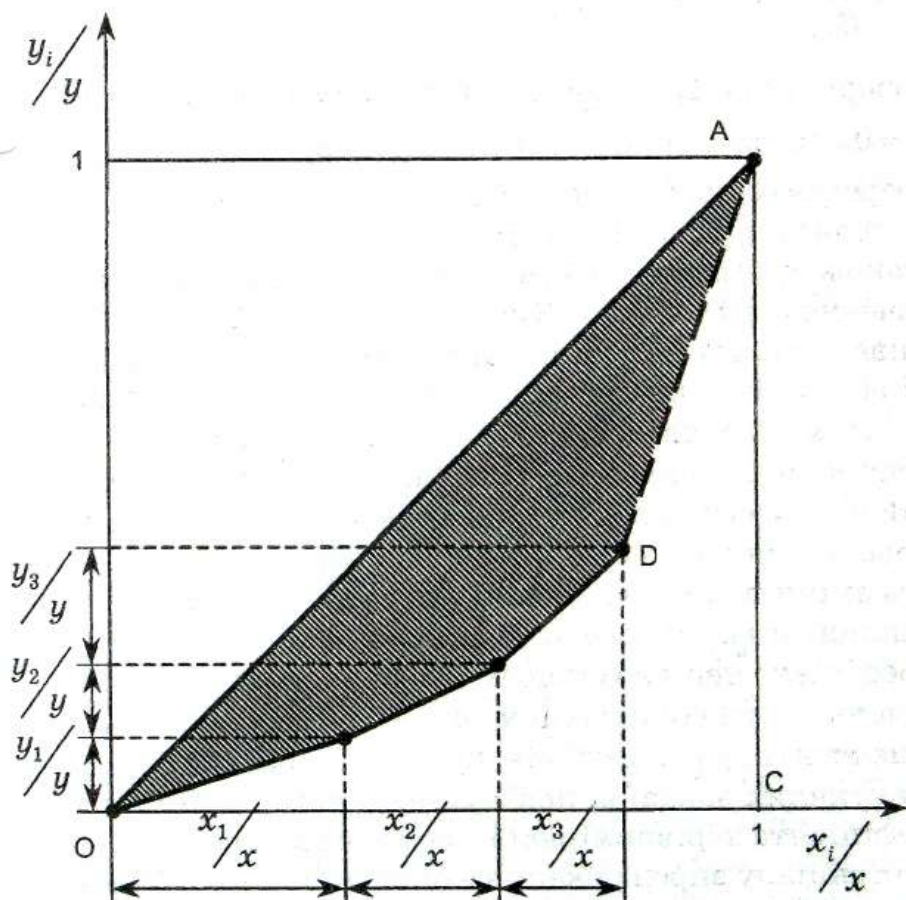


Рис. 4.10. Крива нерівномірності розподілу екодеструктивного впливу на довкілля

S_{ODAC} знайдемо шляхом послідовного підсумовування площі трикутника з катетами довжиною x_1/x і y_1/y і прямокутних трапецій з висотами x_2/x , x_3/x , ...:

$$\begin{aligned}
 S_{ODAC} &= \frac{x_1 y_1}{2xy} + \frac{x_2}{2x} \left(\frac{y_1}{y} + \frac{y_1 + y_2}{y} \right) + \frac{x_3}{2x} \left(\frac{y_1 + y_2}{y} + \frac{y_1 + y_2 + y_3}{y} \right) + \dots = \\
 &= \frac{x_1 y_1}{2xy} + \left(\frac{x_2 y_1}{xy} + \frac{x_2 y_2}{2xy} \right) + \left(\frac{x_3 (y_1 + y_2)}{xy} + \frac{x_3 y_3}{2xy} \right) + \dots = \\
 &= \frac{1}{2xy} \cdot (x_1 y_1 + 2x_2 y_1 + x_2 y_2 + 2x_3 (y_1 + y_2) + x_3 y_3 + \dots) = \\
 &= \frac{1}{2xy} \cdot \left(\sum_{i=1}^n x_i y_i + 2x_2 y_1 + 2x_3 (y_1 + y_2) + \dots \right) = \\
 &= \frac{1}{xy} \cdot \left(\frac{1}{2} \sum_{i=1}^n x_i y_i + x_2 y_1 + x_3 (y_1 + y_2) + \dots \right). \\
 S_{ODAC} &= \frac{1}{xy} \cdot \left(\frac{1}{2} \sum_{i=1}^n x_i y_i + \sum_{i=1}^{n-1} \left(x_{i+1} \cdot \sum_{j=1}^i y_j \right) \right).
 \end{aligned}$$

Підставимо отриманий вираз у формулу (4.2):

$$S_{OEAD} = \frac{1}{2} - \frac{1}{xy} \cdot \left(\frac{1}{2} \sum_{i=1}^n x_i y_i + \sum_{i=1}^{n-1} \left(x_{i+1} \cdot \sum_{j=1}^i y_j \right) \right).$$

Згідно з формулою (4.1) маємо

$$K = 1 - \frac{1}{xy} \cdot \left(\sum_{i=1}^n x_i y_i + 2 \sum_{i=1}^{n-1} \left(x_{i+1} \cdot \sum_{j=1}^i y_j \right) \right). \quad (4.3)$$

Слід зазначити, що запропонований методичний підхід щодо визначення ступеня нерівномірності екодеструктивного впливу підприємств на довкілля передбачає поступове використання

статистичних даних у побудові кривої нерівномірності і в розрахунку коефіцієнта нерівномірності, починаючи з підприємств з найменшим питомим екодеструктивним впливом на довкілля. Для зменшення кількості ітерацій при реалізації даного методичного підходу краще попередньо опрацювати статистичні дані, розраховавши відразу частки обсягів виробництва кожного підприємства в загальному його обсязі по галузі: $x'_i = \frac{x_i}{x}$, а також частки екодеструктивного впливу на довкілля виробництва у загальному його обсязі по галузі: $y'_i = \frac{y_i}{y}$. Це спростить виконання побудови кривої нерівномірності (саме ці дані відкладаються на осях). Потім слід знайти відношення частки екодеструктивного впливу на довкілля до частки виробництва по кожному підприємстві і перейти до побудови кривої нерівномірності.

Коли розраховано частки x'_i і y'_i , можна застосовувати такі формули:

$$S_{ODAC} = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n x'_i y'_i + \sum_{i=1}^{n-1} \left(x'_{i+1} \cdot \sum_{j=1}^i y'_j \right),$$

$$S_{OEDD} = \frac{1}{2} - \left(\frac{1}{2} \sum_{i=1}^n x'_i y'_i + \sum_{i=1}^{n-1} \left(x'_{i+1} \cdot \sum_{j=1}^i y'_j \right) \right),$$

$$K = 1 - \left(\sum_{i=1}^n x'_i y'_i + 2 \sum_{i=1}^{n-1} \left(x'_{i+1} \cdot \sum_{j=1}^i y'_j \right) \right). \quad (4.4)$$

Таким чином, формула (4.4) є більш прийнятною порівняно з формулою (4.3). Проте у випадках, коли дані по підприємствах можна правильно розмістити без розрахунку часток x_i і y_i , застосування формули (4.3) є більш зручним, адже передбачає оперування статистичним даними без попереднього їх опрацювання.

Якщо є статистичні дані по підприємствах, розміщені в порядку збільшення питомого екодеструктивного впливу, то їх можна застосовувати без додаткового опрацювання із використанням формули (4.3). Це можна підтвердити таким: якщо $\frac{y_1}{x_1} < \frac{y_2}{x_2}$, то,

помноживши обидві частини нерівності на $\frac{x}{y}$, отримаємо

$$\frac{y_1 x}{x_1 y} < \frac{y_2 x}{x_2 y} \text{ або } \frac{y_1/y}{x_1/y} < \frac{y_2/y}{x_2/y}. \text{ Таким чином, дані, розміщені в поряд-}$$

ку зростання відношення питомого екодеструктивного впливу $\frac{y_i}{x_i}$,

водночас є розміщеними в порядку зростання показника $\frac{y_i/y}{x_i/y}$, що передбачено запропонованим у даній роботі методичним підходом.

Різні криві нерівномірності розподілу екодеструктивного впливу можуть окреслювати фігури однієї площі, що зумовить отримання однакового коефіцієнта нерівномірності. При цьому за їх виглядом, основні типи якого показані в табл. 4.1, автор пропонує поділяти криві на три основні типи, що описують принципово різні явища.

Автором розроблено принципову схему визначення потенціалу мотивування екологізації інноваційної діяльності залежно від отриманого коефіцієнта нерівномірності розподілу екодеструктивного впливу і характеру (типу) кривої нерівномірності. Якщо розмістити всі можливі типи по горизонтальній осі, то рівні потенціалу можна подати у вигляді схеми (рис. 4.11). Звичайно, типи кривої нерівномірності А, Б, В є лише трьома типовими варіантами безлічі її типів, як і рівні мотиваційного потенціалу. Додаванням додаткових проміжних ліній і, відповідно, рівнів потенціалу можна отримати більш точну карту мотиваційного потенціалу. Проте для її побудови необхідні подальші дослідження.

Дослідження автора також свідчать про те, що при типі А кривої нерівномірності більш дієвими є негативні, а при типі В – позитивні методи мотивування екологізації діяльності.

Таким чином, автором розроблено новий теоретико-методичний підхід щодо визначення мотиваційного потенціалу екологізації інноваційної діяльності підприємств галузі, у тому числі побудовано криву нерівномірності розподілу екодеструктивного впливу на довкілля підприємств галузі, розроблено формальний підхід до оцінки нерівномірності екодеструктивного впливу підприємств на довкілля, визначено типи кривої нерівномірності розподілу екодеструктивного впливу, розроблено принципову схему визначення потенціалу мотивування екологізації залежно від

Таблиця 4.1. Характеристики основних типів кривих нерівномірності розподілу екодеструктивного впливу на довкілля

Характеристика	Тип кривої нерівномірності розподілу екодеструктивного впливу на довкілля		
Загальний вигляд	А	Б	В
Назва	Екологічно відсталі	Значна диференціація екологічності діяльності	Лідери екологічної інноватики
Сутність явища	Більшість підприємств галузі чинить приблизно однаковий екодеструктивний вплив, однак незначна кількість підприємств виробляє продукцію значно більш екодеструктивним способом	Продукція на різних підприємствах виготовляється з різним рівнем екодеструктивного впливу, однак значного контрасту рівня екологічності конкретного підприємства в галузі не спостерігається	Більшість підприємств галузі чинить приблизно однаковий екодеструктивний вплив, однак незначна кількість підприємств виробляє продукцію значно більш екологічним способом



Рис. 4.11. Карта рівнів мотиваційного потенціалу екологізації інноваційної діяльності підприємств галузі

коефіцієнта нерівномірності розподілу екодеструктивного впливу і характеру кривої, що його ілюструє.

Визначення мотиваційного потенціалу екологізації інноваційної діяльності дозволяє визначити напрямки спрямування зусиль з мотивування в найбільш результативних напрямках. При цьому відмінності мотиваційного потенціалу характерні не тільки різним галузям виробництва, але й різним методам мотивування.

4.3. Економічна доцільність мотивування екологізації інноваційної діяльності підприємств

У різних умовах ефективність застосування економічних інструментів мотивування екологізації діяльності істотно відрізняється. Вона залежить від існування принципової можливості екологізації, від витрат, необхідних для її здійснення, від наявності альтернативних технологій різної екологічності та економічної ефективності, від можливості ухилення від екологічних податків тощо.

Збільшення частини екологічних податків у загальному їх обсязі, по-перше, зумовлює зростання надходжень від них, що надає

можливість більш активного впровадження заохочувальних інструментів, по-друге, мотивує розширення екологічно спрямованої діяльності, збільшуючи її ефективність порівняно з екодеструктивною. На рис. 4.12 показані зміни екологічності господарської діяльності при різному рівні екологічно спрямованого податкового тиску.

Від ставок екологічних платежів і зборів залежать економічні результати діяльності підприємств. Чим більшими є ставки платежів і зборів, а також обсяги забруднюючих речовин, які приносяться у довкілля підприємствами, та використання природних ресурсів, тим більшим є ризик того, що продукція, що випускається, виявиться збитковою (див. п. 7.2). Тому при значному екологічно спрямованому податковому тиску підприємства змушені відмовлятися від екодеструктивної діяльності.

Збільшення екологічних податків необхідно проводити з обережністю: лише для суб'єктів господарювання, що використовують екологічно недосконалі технології, яким є екологічно досконалі альтернативи, тобто за наявності мотиваційного потенціалу (див. п. 4.2). В іншому випадку можна очікувати лише зниження ефективності та обсягів виробництва, а не його екологізації.

Точкою K на рис. 4.12 (і далі на рис. 4.13) позначено критичний податковий тиск, при якому підприємство відмовляється від екодеструктивних напрямків діяльності на користь екологічно спрямованих, впроваджуючи екологічні інновації. Ця точка різна як для конкретних підприємств, так і для кожного типу госпо-

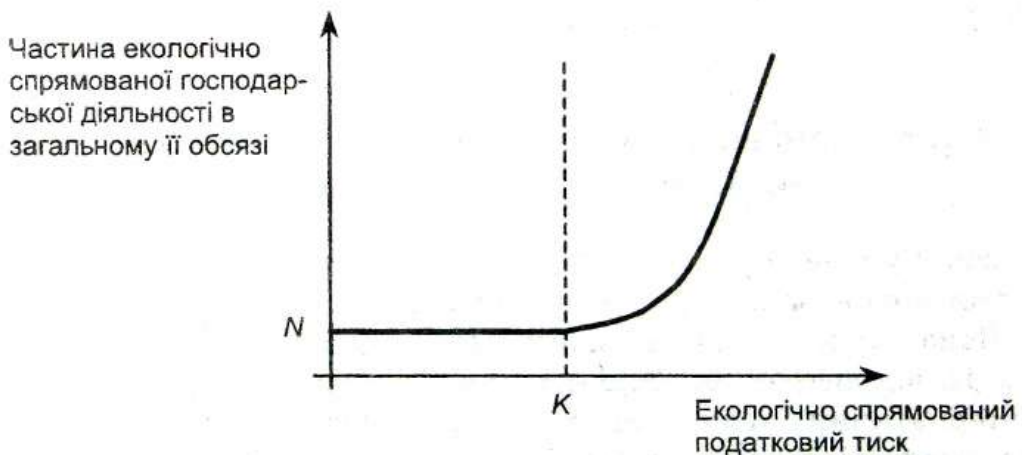


Рис. 4.12. Переорієнтування господарської діяльності на екологічно спрямовані напрямки при збільшенні екологічно спрямованого податкового тиску

дарської діяльності з різним рівнем досягнень НТП, від якого залежить можливість здійснення переорієнтування на екологічно спрямовану діяльність. При цьому точкою N позначено частку екологічно спрямованої діяльності, здійснення якої є доцільним без застосування екологічно спрямованих податків.

У точці K витрати, пов'язані зі сплатою екологічних податків, дорівнюють витратам, які підприємству необхідно зробити для зменшення екодеструктивного впливу. Існує дві ситуації:

якщо $P > B$, то знижується екодеструктивний вплив;

якщо $P < B$, то сплачуються збори, платежі та штрафи,

де P – екологічні збори, платежі та штрафи;

B – витрати підприємства на зменшення екодеструктивного впливу.

Це підтверджується зарубіжним досвідом [86]. Так, у Швеції податок на вуглець було встановлено вищий, ніж витрати на зменшення забруднення. Результат – зменшення забруднення на 6%. У Франції платежі за забруднення води нижчі, ніж витрати на зменшення її забруднення. Ефект малопомітний.

Формули у конкретних ситуаціях можуть бути доповнені іншими складовими. Наприклад, якщо зменшується екодеструктивний вплив з одночасним використанням відходів виробництва, що пов'язано з додатковим прибутком від їх переробки (продажу) E , то дані формули набувають вигляду:

якщо $P > B - E$, то знижується екодеструктивний вплив;

якщо $P < B - E$, то сплачуються збори, платежі та штрафи.

Зміни надходжень від екологічних зборів та платежів при збільшенні екологічно спрямованого податкового тиску (нормативів платежів та зборів, бази оподаткування) показано на рис. 4.13.

З рис. 4.13 бачимо, що є оптимальний рівень екологічно спрямованого податкового тиску, при якому матимемо максимальні надходження від платників екологічних податків і, відповідно, максимальні можливості для заохочення екологічно прийнятної та екологічно спрямованої діяльності.

Ресурси краще зробити дорожчими, але іншими шляхами забезпечити підприємства чи споживачів коштами на їх оплату. Додатково витрачені підприємствами і споживачами кошти до них і повернуться. Однак це змусить їх винаходити способи економії

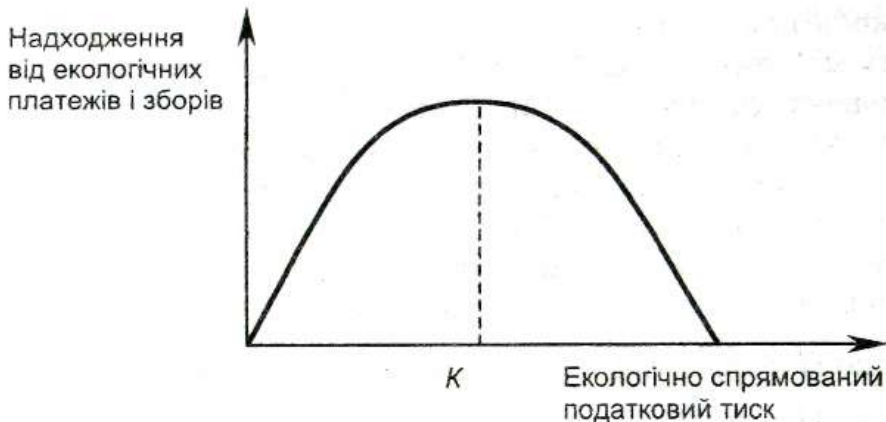


Рис. 4.13. Схема зміни надходжень від екологічних зборів та платежів (екологічних податків) при збільшенні екологічно спрямованого податкового тиску

коштів на оплаті ресурсів для їх спрямування в інших напрямках. Те саме стосується й платежів за забруднення та інших екологічних податків.

При застосуванні економічних інструментів мотивування екологізації інноваційної діяльності слід прагнути до максимального підвищення сукупної ефективності господарської діяльності в країні. Досягнення цієї мети залежить від співвідношення зміни ефективності екодеструктивної та екологічно спрямованої діяльності.

На рис. 4.14 показані можливі варіанти зміни ефективності господарської діяльності при застосуванні економічних інструментів мотивування її екологізації. Заштрихованою фігурою показана отримана в результаті застосування інструментів мотивування сукупна ефективність діяльності. При вдалому підборі інструментів мотивування, коли ефективність екологічно прийнятної діяльності збільшується значно більшими порівняно зі зменшенням ефективності екодеструктивної діяльності обсягами, матимемо підвищення сукупної ефективності господарської діяльності (рис. 4.14а), а при невдалому, коли зниження ефективності екодеструктивної діяльності значно перевищує збільшення ефективності екологічно спрямованої діяльності, – її зниження (рис. 4.14б) [155], що є неприпустимим.

У першому випадку, доцільнішому з погляду економічної ефективності діяльності, спостерігається також менший обсяг вкла-

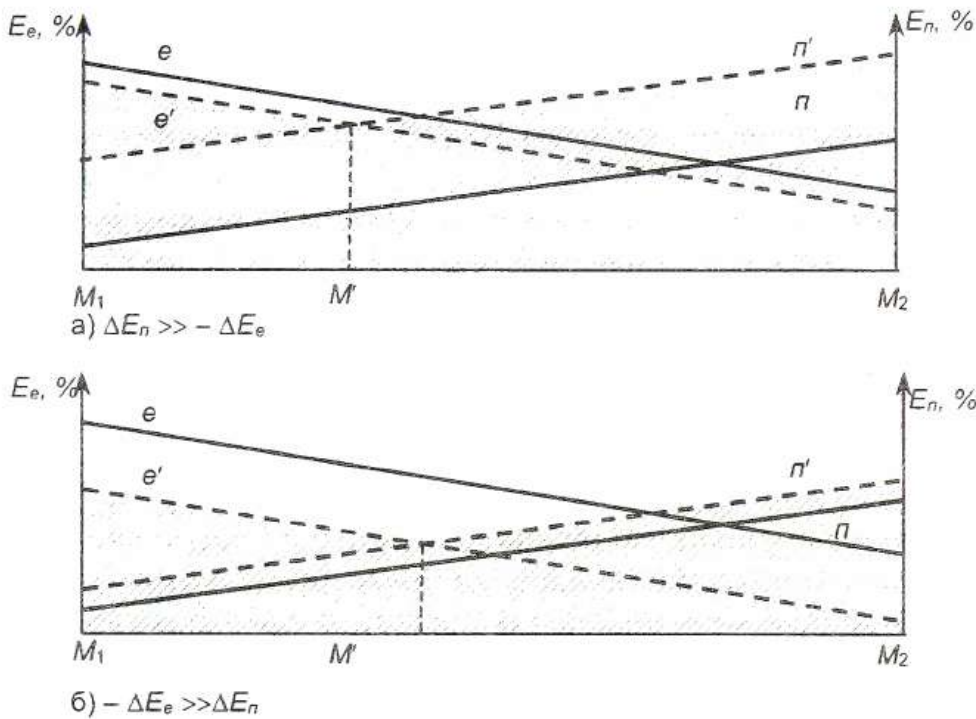


Рис. 4.14. Варіанти зміни сукупної ефективності господарської діяльності при застосуванні економічних інструментів мотивування її екологізації

дення коштів в екодеструктивну діяльність порівняно з другим (див. рис. 4.14б) із розглянутих випадків.

Розглядаючи проблеми застосування економічних інструментів мотивування екологізації діяльності, не можна не згадати про нецільове використання коштів, які надходять до держбюджету як плата за спеціальне використання природних ресурсів. Кошти, що «розчиняються» (як зазначалося вище) у бюджеті, слід спрямовувати на відновлення природних ресурсів і мотивування розвитку екологічно спрямованої діяльності.

Слід враховувати, що мотивування екологізації інноваційної діяльності пов'язане з **операційними витратами**, під якими розуміють витрати, що супроводжують отримання певного еколого-економічного результату. До операційних витрат згідно з [20] слід відносити:

- на державному рівні – витрати на зміну законодавчої бази, стандартів і норм, заміну інфраструктури, впровадження екологічно

спрямованого оподаткування; формування екологічного образу мислення й освіти;

- на рівні підприємства – витрати на оновлення продукції, заміну виробничого обладнання, доставку товару від виробника до споживача тощо.

Покажемо у формальному вигляді підходи до урахування операційних витрат при визначенні доцільності мотивування екологізації господарської діяльності.

Як зазначалося вище, метою мотивування екологізації інноваційної діяльності (див. рис. 4.2) має бути не акумулювання коштів, а отримання економічного ефекту від екологізації. Тому не слід розглядати ефект від мотивування екологічних перетворень як такий, що можна визначити як надлишок коштів, зібраних державою від зазначеного регулювання, тобто $H - (B + OB)$. Можна навіть витратити на позитивне мотивування суму, більшу, ніж надходження за відрахуванням операційних витрат. Умовою доцільності державного мотивування має бути перевищення економічного ефекту, отриманого суспільством саме від екологізації діяльності підприємств, над сумарними витратами $B + OB$ за відрахуванням надходжень H тобто, повинна задовольнятися умова

$$E \geq B + OB - H, \quad (4.5)$$

де E – економічний ефект, отриманий державою від екологізації діяльності підприємств;
 OB – операційні витрати держави.

Цю умову можна подати в такому вигляді:

$$H + E \geq B + OB. \quad (4.6)$$

На рівні підприємства економічний ефект, отриманий від екологізації діяльності підприємств, полягає не лише в зниженні екологічних податків. Він враховує також:

- зниження виплат з листків непрацездатності працівникам підприємства;
- зменшення витрат на ремонт обладнання та приміщень підприємства;
- економічний ефект від збільшення обсягів реалізації продукції тощо.

Такий ефект має бути більшим, ніж сумарні додаткові витрати $B_{cm} + OB_n$ за вирахуванням суми, на яку зменшуються екологічні податки:

$$E_n \geq B_{cm} + OB_n - \Delta\Pi, \quad (4.7)$$

де $\Delta\Pi$ – зниження платежів, зборів та штрафів, пов'язаних з меншим (порівняно з більш екодеструктивною діяльністю, що мала місце до впровадження екологічних інновацій) використанням ресурсів, забрудненням довкілля тощо;

E_n – економічний ефект, отриманий підприємством (без урахування $\Delta\Pi$);

B_{cm} – витрати на стимулювання споживачів;

OB_n – операційні витрати підприємства.

Цю умову можна подати в такому вигляді:

$$\Delta\Pi + E_n \geq B_{cm} + OB_n. \quad (4.8)$$

На рівні споживачів визначення умов доцільності придбання екологічних інновацій пов'язане з труднощами, які викликані тим, що споживчий вибір не завжди залежить від ціни, ефективності та інших економічних чинників, оскільки він не завжди є раціональним (докладно див. розділи 5–6).

У короткостроковий період, коли державні механізми мотивування екологізації інноваційної діяльності залишаються незмінними, показники, за якими слід проводити обґрунтування переходу з одного рівня екологічної безпеки на інший, на погляд автора, можна схематично подати у вигляді, як на рис. 4.15, 4.16.

На рис. 4.15 зображено окремі складові витрат і доходів при орієнтуванні виробництва і споживання на екологічні товари. На рис. 4.16 – сумарні витрати і доходи.

Заштрихована зона на рис. 4.16 показує область перевищення доходів ($H + E$) над витратами ($B + OB$), тобто відповідність умові (4.6). Витрати, пов'язані з переходом з одного рівня екологічної безпеки на інший доцільні до точки перетину кривих витрат та доходів. Тобто доцільним є перехід до рівня II екологічної безпеки. Витрати ж, пов'язані з переходом на рівень I, перевищують відповідні доходи.

Як зазначалося вище, збільшення частини екологічних податків, по-перше, зумовить зростання надходжень від екодеструктивних підприємств і надасть можливість активнішого впровадження позитивних (заохочувальних) інструментів мотиваційного

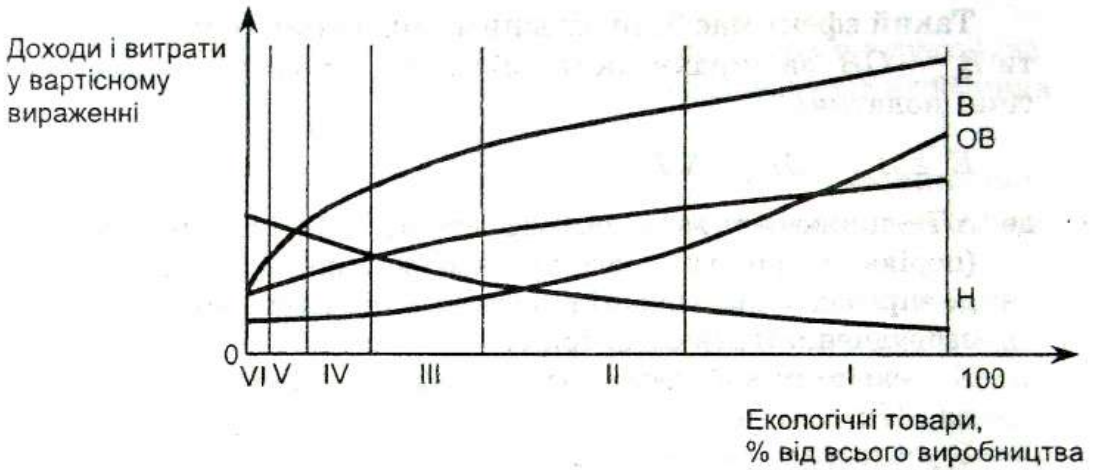


Рис. 4.15. Показники, що характеризують результати та витрати, пов'язані з переходами між рівнями екологічної безпеки в короткостроковому періоді

механізму, по-друге, стимулюватиме екологізацію інноваційної діяльності підприємств. Але більш жорстке екологічне оподаткування завжди пов'язане зі збільшенням випадків ухилень від сплати екологічних податків. Тому необхідним є одночасне вдосконалення системи контролю. А це пов'язано з додатковими витратами.

Застосовуючи позитивні методи мотивування слід враховувати, що реакція підприємств різних галузей на них значно від-

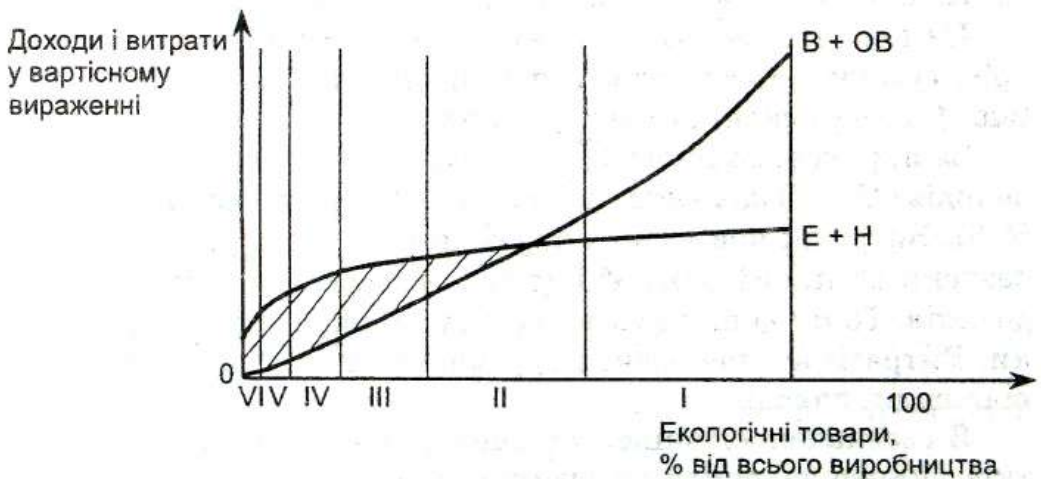


Рис. 4.16. Доходи та витрати, пов'язані з переходами між рівнями екологічної безпеки

різняється. У роботі [124] проаналізовано відмінності реакцій на зниження податкового навантаження підприємств металургії (найбільш чутливої до зниження податкового навантаження галузі), у машинобудуванні, хімічній та нафтохімічній промисловості, промисловості будівельних матеріалів, лісовій, деревообробній та целюлозо-паперовій промисловості, легкій та харчовій промисловості.

Знання розроблених автором теоретико-методологічних основ визначення доцільності мотивування екологізації інноваційної діяльності підприємств дають змогу формувати такі інструменти екологізації, що дозволять збільшити частку екологічно спрямованої діяльності в загальному її обсязі в державі, підвищивши таким чином рівень екологічної безпеки країни, і при цьому не знизити загальний обсяг виробництва товарів у країні і, відповідно, не завдати шкоди, а, навпаки, підвищити добробут суспільства. Передумовою вирішення вітчизняних еколого-економічних проблем, на погляд автора, є зменшення податкового тиску на суб'єктів підприємницької діяльності з одночасним збільшенням частини екологічних податків.

Враховуючи, що сьогодні особливо важливим є спрямування коштів державного бюджету на мотивування екологізації інноваційної діяльності підприємств, автор присвячує наступний підрозділ монографії удосконаленню методів позитивного економічного мотивування екологізації інноваційної діяльності.

4.4. Удосконалення позитивних економічних методів мотивування екологізації інноваційної діяльності

Аналіз методів мотивування екологізації інноваційної діяльності на різних рівнях (див. п. 3.4) свідчить, що найбільш дієвими є мотивування екологізації інноваційної діяльності вітчизняних підприємств на державному та регіональному рівнях з переважним застосуванням економічних методів позитивної (заохочувальної) групи. Проте і вони потребують удосконалення. В Україні вже зроблені кроки на шляху екологізації діяльності, однак багато екологічних та економічних проблем залишаються невирішеними. Головна увага приділяється вдосконаленню примусових механізмів (примусової групи економічних та адміністративних методів) і значно менша – удосконаленню заохочувальних механізмів.

Тому розглянемо та визначимо шляхи вдосконалення позитивних економічних методів мотивування екологізації інноваційної діяльності, тобто механізмів позитивного мотивування, на прикладі таких інструментів, як надання їх розробникам, виробникам, торговцям і споживачам екологічних товарів податкових пільг, а саме: звільнення екологічних товарів від ПДВ, і субсидування цін екологічних товарів, що заохочують споживання (а як наслідок – і виробництво чи впровадження) екологічних інновацій.

У кожному конкретному випадку застосування інструментів мотивування потрібно здійснювати вибір найефективніших з них і, у свою чергу, оптимізувати кожний інструмент за певними критеріями.

Критерієм вибору економічного інструменту мотивування екологізації має бути максимізація відношення економічної оцінки відверненого екодеструктивного впливу (наприклад, шкоди від забруднення довкілля) та інших вигод від екологізації діяльності в економічному вираженні до суми операційних витрат на здійснення мотиваційних заходів та інших витрат при їх реалізації. Так, при звільненні ціни екологічного товару від ПДВ слід зупинитися на тій сумі ПДВ, при звільненні товару на яку буде максимальним відношення, подане у формулі

$$\frac{E_e + E}{\Delta_{\text{ПДВ}} + O} \rightarrow \max, \quad (4.9)$$

- де E_e – економічна оцінка відверненого екодеструктивного впливу;
 E – інші економічні ефекти від екологізації;
 $\Delta_{\text{ПДВ}}$ – недоотримання бюджетом ПДВ через застосування даного інструменту мотивування;
 O – операційні витрати на його застосування.

Даний критерій вибору потрібно застосовувати лише при позитивному значенні відношення. У протилежному разі застосування інструменту мотивування є недоцільним. Хоча в окремих випадках для держави може бути важливим впровадження окремих екологічних інновацій з орієнтацією не на економічну доцільність мотиваційних заходів, а на максимально можливе збільшення частки екологічного виробництва в загальному його обсязі. У цьому випадку критерієм вибору має бути максимальне зростання ринку екологічних інновацій, що припадає на одиницю витрат.

Якщо відомим є рівень прогнозованого попиту на екологічні інновації та їх пропозиції, то слід розрахувати, при якій зміні ПДВ точка перетину попиту на екологічні інновації та їх пропозиції максимально зміститься вправо. Відносно точно спрогнозувати зазначені показники можна не на всі, а лише на ті екологічні інновації, для яких на ринку існують аналоги. При цьому в більшості випадків максимальне зростання ринку відбудеться в разі повного звільнення від ПДВ. Виняток становлять товари, попит на які є абсолютно нееластичним.

Точки ринкового рівноважного обсягу ринку при оподаткуванні екологічного товару ПДВ і при звільненні від ПДВ відрізняються. На рис. 4.17 показано, що при купівлі-продажу товару, у ціну якого входить ПДВ, покупець сплачує за товар ціну P_1 , а продавець, отримавши P_1 , сплачує ПДВ до держави, тобто практично отримує від покупця тільки P_2 . Заштрихований прямокутник складає розмір ПДВ, сплаченого продавцями до бюджету. Q_1 – рівноважний обсяг ринку за умови оподаткування екологічного товару ПДВ.

У випадку, якщо екологічний товар буде звільнений від ПДВ, то обсяги його продажу збільшаться до Q_2 . Але при цьому держава недоотримає ПДВ, розмір якого зображено на рис. 4.17 заштрихованим прямокутником. Тому при звільненні екологічного товару від ПДВ потрібно порівнювати обсяги недоотримання ПДВ з

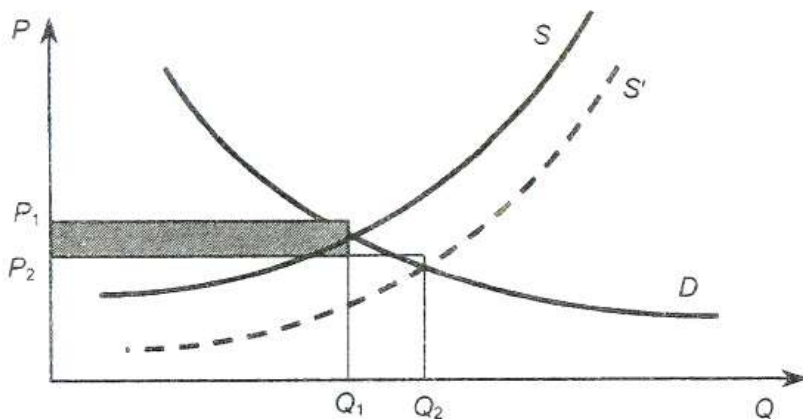


Рис. 4.17. Зміна рівноважного обсягу ринку екологічного товару при звільненні його ціни від ПДВ:

P – ціна товару; Q – обсяги купівлі-продажу товару

еколого-економічним ефектом, який очікується державою від збільшення обсягу ринку конкретного екологічного товару.

Іншим ефективним засобом мотивування впровадження екологічних інновацій є субсидування їх цін. За його допомогою у США цілеспрямовано формується ринок енергозберігаючих побутових приладів [20]. Цей процес відбувається поетапно.

Так, у 1970-х рр. відбувалося субсидування електричними та газовими компаніями споживачів шляхом надання їм винагороди за купівлю конкретних видів побутових товарів, які споживають не більше певної кількості енергії.

У 1980–90 рр. субсидії мали «узагальнений характер», тобто сплата винагороди за зекономлену енергію, а не за придбання певного товару (щоб споживачі могли самі винайти способи економії, про яку компанії, можливо, не здогадуються). Деякі компанії пропонували знижки всім, хто брав участь у продажу та монтажу відповідних екологічних інновацій.

У наш час біля чверті американських комунальних програм зі скидками заохочують «торгових союзників», а не просто роздрібних споживачів обладнання. Іноді винагорода має не грошову, а натуральну форму – наприклад, у вигляді освіти чи надання послуг з просування інновацій на ринку.

Метою субсидування цін екологічних товарів, як і у випадку звільнення екотовару від ПДВ, є поширення екологічних інновацій, розширення обсягів їх ринку через зниження цін. На рис. 4.18

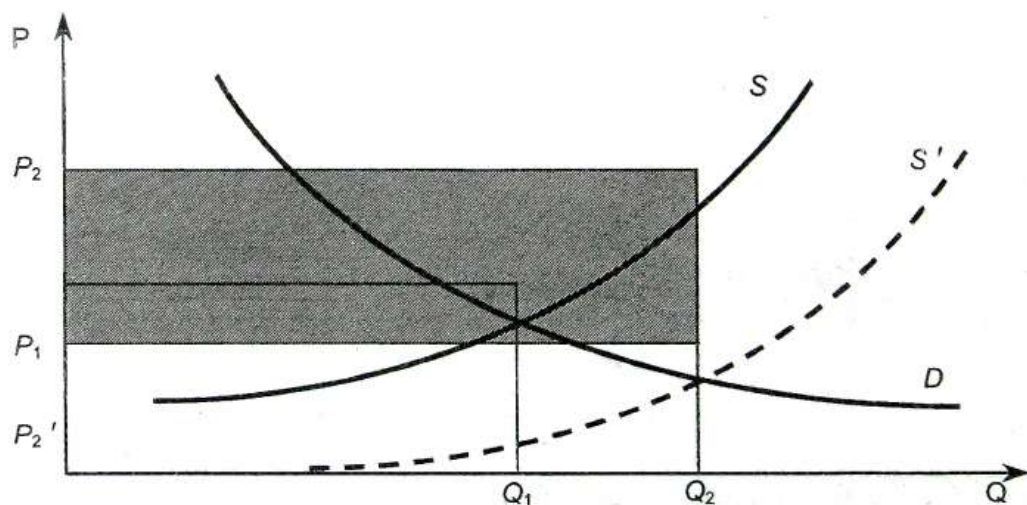


Рис. 4.18. Зміна рівноважного обсягу ринку екологічних товарів при застосуванні субсидування їх цін

показано, як змінюється рівноважний обсяг ринку екологічних товарів при субсидуванні їх цін. Припустимо, рівноважний обсяг продажу екологічних товарів становить Q_1 одиниць за ціною P_1 (товар не обкладається ПДВ). За умови застосування субсидування ціна товару змінюється. Вона становить P_2 для продавця і P_2' для покупця. При цьому рівноважний обсяг продажу екологічних товарів змінюється до Q_2 . Розмір наданих субсидій зображено заштрихованим прямокутником.

Субсидування цін товарів – досить високовитратний інструмент формування ринку екологічних інновацій, і тому може бути впроваджений лише для певних товарів. Субсидувати слід ціни екологічних товарів, важливих для суспільства, для екологічної безпеки тощо. Кінцевою метою має бути зростання обсягів ринку екологічних інновацій, а не прибутків виробників (продавців), а тому в багатьох випадках доцільно надавати субсидії лише за умови неперевищення певної ціни продажу. Особливо необхідним є субсидування цін важливих для суспільства екологічних інновацій, виробництво яких пов'язане з дуже високими витратами, через що вони можуть зовсім не знайти споживача без застосування субсидування.

Запровадження субсидування цін екологічних інновацій можливе в Україні. Так, наприклад, втрати теплової енергії (різниця між кількістю створеної (первинної) і спожитої (корисної) енергії [42]) у секторі житлово-комунального господарства становлять майже третину всіх втрат [228] (інші дві третини припадають на паливно-енергетичний комплекс і промисловість). У той самий час існують значні можливості їх скорочення (детально описано автором в [153]). Зокрема, якщо використовувати енергозберігаючі освітлювальні прилади, холодильники, телевізори, пральні машини і т.д., витрати споживання електроенергії в кожній квартирі знизяться у два рази [228].

На жаль, до енергозбереження, як і інших екологічних проблем, суспільство має подвійне ставлення. У цілому суспільство має величезну потребу в енергозбереженні, проте виробники енергоресурсів зацікавлені в їх великому споживанні. Сам споживач економічно мотивований в її заощадженні в разі оплати фактичного використання, і економічно не мотивований – у разі оплати нормативного споживання.

У світі відомі приклади колосальної економії енергоресурсів у побуті, що не потребують значних витрат на реалізацію. Створення

умов, постачання необхідних побутових товарів і мотивування енергоспоживачів могло б принести високі результати.

Доцільність проведення мотиваційних заходів можна визначити за відношенням результатів від використання енергозберігаючих приладів до витрат на мотивування (наприклад, субсидування, а також інші заходи (див. [153])).

Слід зазначити, що в умовах ринкової економіки ціни залежать не стільки від собівартості товарів та торгових надбавок, скільки від співвідношення попиту та пропозиції. Тому в одних випадках субсидування може зумовити збільшення ринку екологічних товарів, в іншому – лише помірне зростання прибутків підприємств, що їх виробляють або продають. При ухваленні рішення про доцільність субсидування цін конкретних екологічних товарів необхідно це враховувати та проводити додатковий аналіз можливих результатів.

В умовах ринкової економіки ціна не є суворо встановленою величиною та залежить не тільки від витрат, пов'язаних з виробництвом та просуванням товару на ринку. Вона визначається точкою рівноваги попиту та пропозиції. Не завжди виробник чи продавець екологічного товару добровільно знизить його ціну. Тому застосовувати субсидування цін слід лише за умови виконання певних вимог. Це може бути вимога дотримання не більшого, ніж обумовлений індексу росту цін, або ж фіксування цін на певному рівні.

Існує значна різниця між субсидуванням цін екологічних інновацій на різних ланках їх просування на ринку. При субсидуванні роздрібного торговця (компанія чи держава фактично сплачує за споживача частину вартості екологічного товару) йому стає вигідно продавати саме екологічні товари та відмовлятися від звичайних через те, що екотовари починають користуватися більшим попитом. Витрачання коштів на субсидування виробника за суттю не відрізняється, однак є більш ефективним.

Основними ефектами субсидування виробників екологічних інновацій є такі [20]:

1. Субсидування їх цін знижує роздрібну ціну екологічних товарів, унаслідок чого споживачі отримують додаткову можливість для здійснення покупки.
2. Роздрібні та оптові торговці отримують більші прибутки внаслідок збільшення обсягів продажу.
3. Збільшення споживання екологічних товарів збільшує серійність їх виробництва, яка забезпечує зменшення виробничих

витрат і, в кінцевому рахунку, – припинення потреби в субсидіях. До того ж саме виробник вирішує, яку модель товару випускати, а тому його можна заохочувати удосконалювати товари шляхом надання прогресивних субсидій (за кожен одиницю зниження енергоємності товару – додаткові гроші).

Розглянемо зміну роздрібною ціни при субсидуванні екологічного товару на прикладі його просування через дворівневий канал збуту, тобто із залученням оптового та роздрібного торговців.

При субсидуванні *роздрібного торговця* (його ще називають субсидуванням споживача через те, що при ньому ціна споживання знижується на розмір субсидії – не досить точна назва) роздрібна ціна змінюється на такий розмір:

$$\Delta P = P_c - P = (P - C) - P = -C, \quad (4.14)$$

де ΔP – зміна роздрібною ціни при субсидуванні;
 P_c – субсидована роздрібна ціна без ПДВ;
 P – несубсидована роздрібна ціна без ПДВ;
 C – розмір субсидії.

При субсидуванні *оптового торговця* зміна роздрібною ціни становить:

$$\Delta P = P_c - P = (P_o - C) \cdot I_p - P_o \cdot I_p = -C \cdot I_p, \quad (4.15)$$

де P_o – відпускна ціна оптового торговця без ПДВ;
 I_p – індекс росту ціни за рахунок роздрібною надбавки.

При субсидуванні *виробника* роздрібна ціна змінюється на такий розмір:

$$\Delta P = P_c - P = (P_n - C) \cdot I_o \cdot I_p - P_n \cdot I_o \cdot I_p = -C \cdot I_o \cdot I_p, \quad (4.16)$$

де P_n – відпускна ціна підприємства без ПДВ;
 I_o – індекс росту ціни за рахунок оптовою надбавки.

Таким чином, показано, чому ефективніше субсидувати виробника, ніж споживача: при однакових витратах при субсидуванні виробника ціна зменшується в більших розмірах.

Однак формули (4.10) – (4.12) справедливі лише при субсидуванні цін екологічних товарів, споживачами яких є виробники, тобто за умови, що екологічні товари придбавають для власних потреб (виробничих чи інших, пов'язаних з діяльністю підприємства), а також при субсидуванні цін екологічних товарів, звільнених від ПДВ.

Коли ж кінцевому споживачу продається екологічний товар, ціна якого містить ПДВ, то формули набудуть іншого вигляду через те, що ціна збільшується на розмір ПДВ (згідно з чинним законодавством 20%).

Так, при субсидуванні *роздрібного торговця* роздрібна ціна змінюється на такий розмір:

$$\Delta P_{\text{пдв}} = P_c \cdot 1,2 - P \cdot 1,2 = (P - C) \cdot 1,2 - P \cdot 1,2 = -C \cdot 1,2, \quad (4.13)$$

де $\Delta P_{\text{пдв}}$ – зміна роздрібною ціни, що містить ПДВ.

При субсидуванні *оптового продавця* зміна роздрібною ціни екологічного товару становить:

$$\begin{aligned} \Delta P_{\text{пдв}} &= P_c \cdot 1,2 - P \cdot 1,2 = (P_o - C) \cdot I_p \cdot 1,2 - \\ &- P_o \cdot I_p \cdot 1,2 = -C \cdot I_p \cdot 1,2. \end{aligned} \quad (4.14)$$

При субсидуванні *виробника* роздрібна ціна змінюється на такий розмір:

$$\begin{aligned} \Delta P_{\text{пдв}} &= P_c \cdot 1,2 - P \cdot 1,2 = (P_n - C) \cdot I_o \cdot I_p \cdot 1,2 - \\ &- P_n \cdot I_o \cdot I_p \cdot 1,2 = -C \cdot I_o \cdot I_p \cdot 1,2. \end{aligned} \quad (4.15)$$

Субсидування екологічних товарів, ціна яких містить ПДВ, супроводжується зменшенням надходжень від ПДВ до Державного бюджету. Витрати держави, пов'язані з недоотриманням ПДВ, різні при субсидуванні цін екологічних товарів на різних ланках їх просування на ринку.

Так, при субсидуванні *роздрібного торговця* недоотриманий ПДВ ($\Delta \text{ПДВ}$) становить

$$\Delta \text{ПДВ} = C \cdot 0,2, \quad (4.16)$$

при субсидуванні *оптового торговця* –

$$\Delta \text{ПДВ} = C \cdot I_p \cdot 0,2, \quad (4.17)$$

при субсидуванні *виробника* –

$$\Delta \text{ПДВ} = C \cdot I_o \cdot I_p \cdot 0,2. \quad (4.18)$$

На умовному прикладі розглянемо результати проведення субсидування за різними його варіантами. Припустимо, до застосування субсидування відпускна ціна підприємства становила 1580 грн, відпускна ціна оптового торговця $1580 \cdot 1,20 = 1896$ грн,

роздрібна ціна $1896 \cdot 1,25 = 2370$ грн. Розмір субсидії 500 грн. У табл. 4.2 наведені результати впровадження субсидування за різними варіантами.

Розглянемо також інший аспект субсидування. Одним з ефектів субсидування, до якого прагне держава при його впровадженні, є зниження цін екологічних товарів і, як наслідок, зростання обсягів їх споживання. Однак, як зазначено в роботі [82], можна отримати різні результати зміни обсягів придбання екологічних товарів при зниженні їх цін. Не обов'язково зниження ціни зумовлює збільшення споживання. Існують так звані товари Гіффена [32], попит на які зі зниженням ціни знижується (додаток В). Дійсно, унаслідок зниження цін на екологічні товари змінюється купівельна спроможність споживача, але не обов'язково він витратить додаткові кошти на купівлю екологічних товарів. Він може навіть відмовитися від деякої кількості екологічних товарів на користь неекологічних.

Позитивність зміни попиту на екологічні товари внаслідок субсидування їх цін залежить від вигляду кривих байдужості, до зміни яких приводить вплив на споживача, екоатрибутивності споживчої поведінки та усвідомлення важливості екологічних характеристик товарів (див. розділи 5–6).

Таблиця 4.2. Порівняльний аналіз ефекту від субсидування цін екологічних товарів

Одержувач субсидії	Товар не обкладається ПДВ		Товар обкладається ПДВ			
	зміна роздрібної ціни		зміна роздрібної ціни		недоотримання державою ПДВ	
	у формальному вигляді	результати розрахунку	у формальному вигляді	результати розрахунку	у формальному вигляді	результати розрахунку
Роздрібний торговець	формула (4.10)	-500 грн	формула (4.13)	-600 грн	формула (4.16)	100 грн
Оптовий торговець	формула (4.11)	-625 грн	формула (4.14)	-750 грн	формула (4.17)	125 грн
Виробник	формула (4.12)	-750 грн	формула (4.15)	-900 грн	формула (4.18)	150 грн

Ефективність субсидування екологічного товару залежить також від еластичності попиту на нього. Звичайно, субсидування екологічних товарів, попит на які є нееластичним, не принесе успіху.

Субсидування екологічних товарів можна проводити також з одночасним збільшенням цін на неекологічні товари. Це вже частково впроваджується шляхом стягування платежів та зборів за забруднення навколишнього природного середовища та ресурсокористування, що підвищує собівартість неекологічних товарів.

Екологічні товари можна також надавати в оренду. Доцільність цього, на погляд автора, можна визначити із такої нерівності (на прикладі енергоефективного товару):

$$V_{op} < P_{op} < \Delta P_e, \quad (4.19)$$

де V_{op} – витрати орендаря;

P_{op} – плата за оренду;

ΔP_e – зменшення плати орендаря за зекономлену енергію.

Можна подати й інші умови мотивування споживачів до купівлі екологічних товарів, наприклад, солідарні витрати на ізоляцію при просуванні енергозберігаючих товарів і послуг.

Часто витрати, пов'язані з екологізацією, несуть одні, а прибутки отримують інші. Так, власник будинку не схоче його герметизувати, якщо вигоду отримують лише мешканці. Власник міг би умовою підключення до опалення зробити герметизацію будівлі, що пов'язано з витратами на відповідний контроль. Лише при великих платежах за електроенергію споживачі ретельно підбирали б собі побутові електроприлади з високою енергоефективністю (а для цього виробники повинні надавати споживачам певну інформацію).

Розглянуті приклади оптимізації позитивних методів економічного мотивування екологізації господарської діяльності дають змогу обрати методи таким чином, щоб отримати максимальний економіко-екологічний ефект при мінімальних витратах.

Таким чином, у даному розділі монографії, присвяченому мотивуванню екологізації інноваційної діяльності на державному рівні, розроблено теоретичні основи економічного мотивування екологізації інноваційної діяльності підприємств, у яких визначено і запропоновано основні напрямки удосконалення методів мотивування екологізації на різних рівнях. Запропоновано тео-

ретико-методологічний підхід до визначення мотиваційного потенціалу екологізації інноваційної діяльності на підприємствах галузі, що дозволяють виявити найбільш результативні напрямки спрямування витрат на мотивування екологізації інноваційної діяльності. Розроблені методичні підходи до визначення доцільності мотивування екологізації інноваційної діяльності підприємств, що дають змогу формувати інструменти екологізації діяльності підприємств, які дозволять збільшити частку екологічної діяльності в загальному її обсязі, підвищивши рівень екологічної безпеки країни. А також удосконалені окремі позитивні методи економічного мотивування екологізації інноваційної діяльності.

Теоретичні основи екологізації споживчої мотивації

5.1. Дослідження механізму дії споживчої мотивації

В умовах ринкової економіки однією з головних умов забезпечення конкурентоспроможності підприємства є знання щодо складових споживчої мотивації, механізму її формування та прояву, а також можливостей впливу на неї.

Необхідність дослідження механізму дії споживчої мотивації в контексті проблем, досліджуваних у даній роботі, визначається також необхідністю формування таких методів управління, які, за даними [23], серед іншого формують екологічну орієнтацію споживачів.

Дослідженню механізму дії мотивації на поведінку особистості приділяли увагу філософи та психологи ще з давнини. Однак донедавна на підприємствах, які шукали шляхи розвитку, мотиваційні теорії знаходили застосування лише в менеджменті. При переході до ринку, коли важливою є боротьба підприємств за споживачів, настав час застосування накопичених знань із психології мотивації також у маркетингу, зокрема у маркетингу екологічних інновацій.

Звичайно, мотивація споживача виділяється в загальній мотивації своїми особливостями, відмінністю в механізмі дії внаслідок значної уваги до споживача з боку конкуруючих підприємств і застосування ними різних методів впливу на споживчу мотивацію. І тому неможливим є пряме перенесення існуючих теорій мотивації у маркетинг, більше того – багато з них взагалі не можна застосовувати для спрямування поведінки споживача. Для уможливлення ефективного втручання в споживчу мотивацію необхідно досконало знати механізм її дії.

Автором поставлено мету дослідження механізму дії мотивації споживання шляхом визначення складових мотиваційної сфери особистості та її характеристик, розгляду особливостей формування внутрішньої мотивації споживача під впливом зовнішніх спонукальних факторів, розкладення мотивації на окремі складові та дослідження механізму взаємодії останніх (зокрема, шляхом ілюстрування залежності споживчого вибору від мотиваційного спрямування потреб), розгляду видів мотиваційного конфлікту, виділення видів споживчого вибору залежно від відповідності товару внутрішній мотивації, а також визначення порядку оцінки дієвості та ефективності заходів з мотивування споживача.

Споживча мотивація – рушійна сила, що активізує та спрямовує поведінку споживачів [212]. Вона складається з внутрішніх та зовнішніх, іноді різноспрямованих факторів, які спонукають споживача до вибору для споживання того чи іншого товару.

Внутрішня споживча мотивація є складовою мотиваційної сфери особистості, основні компоненти якої (мотиви, потреби та їх модифікації) подано автором на рис. 5.1 [158].

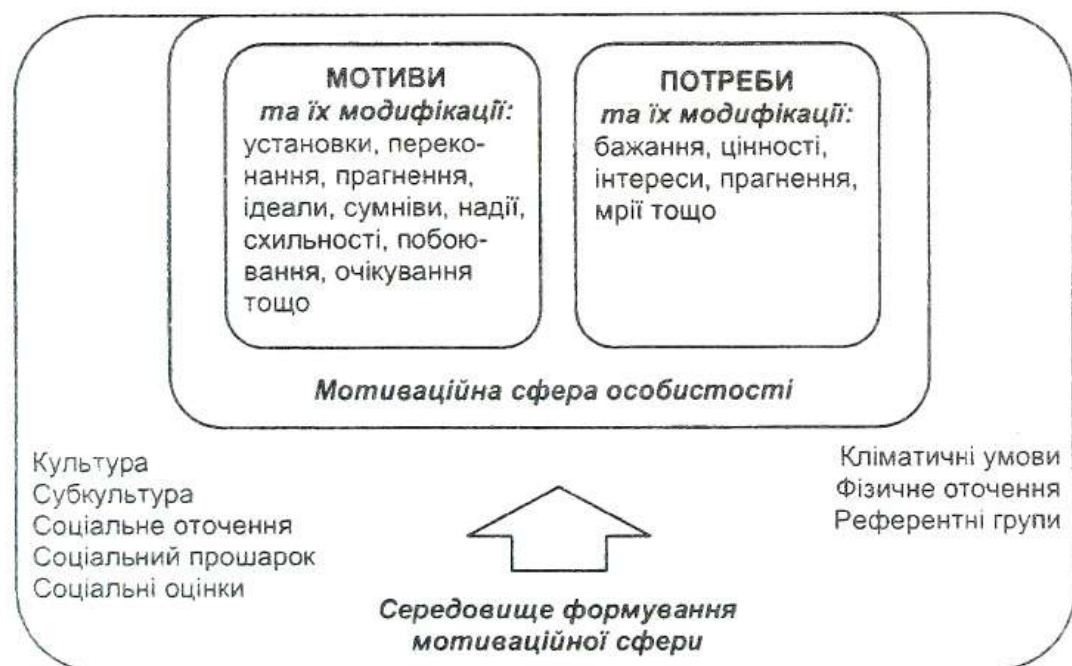


Рис. 5.1. Складові мотиваційної сфери особистості та середовище її формування

Мотиваційна сфера кожної людини відрізняється широтою, ієрархізованістю та гнучкістю.

Широта мотиваційної сфери характеризує якісне різноманіття мотиваційних факторів – мотивів і потреб.

Ієрархічність мотиваційної сфери людини відображає те, що одні мотиви та потреби є сильнішими порівняно з іншими і виникають частіше, інші є слабкішими і актуалізуються рідше. Чим більше їх різних за силою та частотою актуалізації, тим вищим є рівень ієрархізованості мотиваційної сфери.

Гнучкість мотиваційної сфери відображає те, що для задоволення мотиваційного збудника (прагнення) більш загального характеру (більш високого рівня) можуть бути застосовані різні мотиваційні збудники більш низького рівня. Чим більш різноманітними способами людина може задовольнити один мотив чи потребу, тим більш гнучкою вважається її мотиваційна сфера. Наприклад, для людини з менш гнучкою мотиваційною сферою потреба в знаннях може бути задоволена лише за допомогою телебачення та радіо, а для людини з більш гнучкою мотиваційною сферою також за допомогою книг, періодичних видань, спілкування з людьми тощо.

Основними *характеристиками потреби* людини є сила, періодичність прояву та спосіб задоволення. Додатковою, але досить суттєвою з погляду маркетингу, характеристикою потреби людини є її предметний зміст, тобто сукупність об'єктів матеріальної та духовної культури, за допомогою яких дана потреба може бути задоволена [168].

Мотиви іноді називають модифікацією потреб (наприклад, у роботі [167]). Дійсно, можна розглядати мотиви як більш узагальнені та стійкі потреби, які разом створюють спрямованість особистості. Автор відокремлює безпосередньо потреби як більш конкретні порівняно з мотивами бажання, потреби тощо, предметний зміст яких є більш вузько специфічним. Мотиви є найбільш стійкими складовими споживчої мотивації, а потреби досить легко змінюються залежно від змін в оточуючому середовищі, зокрема під впливом зовнішньої мотивації.

Поведінка споживача визначається не тільки внутрішньою споживчою мотивацією, яка є складовою мотиваційної сфери особистості (її ще називають диспозиційною), а й зовнішньою (ситуаційною). При існуючому значному розвитку реклами та інших методів впливу на споживача зовнішня мотивація справляє знач-

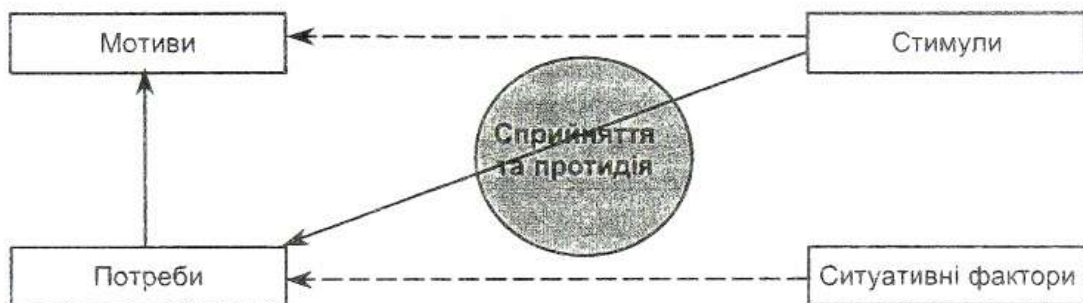


Рис. 5.2. Формування внутрішньої споживчої мотивації під впливом зовнішніх факторів

ний вплив на внутрішню, і все – таки цей вимір є обмеженим унаслідок того, що зовнішні спонукання людина може сприймати чи не сприймати, а також підкорятися ним або протидіяти (рис. 5.2).

Також слід відзначити, що хоча правильним є погляд, згідно з яким мотиви спонукають споживача до певного споживчого вибору відносно незалежно від зовнішньої ситуації, однак при ефективному мотивуванні, коли потреби споживача значно змінюються, можна спостерігати також зміну мотивів споживача.

Мотивуючі заходи (стимули) впливають на внутрішню мотивацію споживача. На відміну від них ситуативні фактори можуть змінювати споживчі вибори (в результаті, наприклад, збільшуючи обсяги продажу) без впливу на внутрішню мотивацію. Так, екстрені екоситуації різко збільшують обсяги покупки товарів для ліквідації їх наслідків, захисту від шкідливого впливу різного роду екологічних лих. Іншим прикладом дії ситуативних факторів є мерчандайзинг. Однак на шляху впливу зовнішньої мотивації на внутрішню як фільтр діють сприйняття та протидія споживача.

В окремих випадках і внутрішня мотивація може змінювати зовнішню. Так, під час міжособистісної комунікації при персональному продажу не тільки комунікатор впливає на споживача, але й відбувається також зворотний вплив, у більшості випадків незначний.

Таким чином, можна погодитися з поглядом [212], згідно з яким поведінка споживачів на рівні особистості визначається єдністю зовнішніх і внутрішніх факторів, які взаємодоповнюють і визначають один одного.

За ступенем усвідомлення складові мотивації поділяють на такі групи: усвідомлювані, неусвідомлювані та усвідомлювані частково. *Усвідомлювана мотивація* характеризується тим, що людина усвідомлює, що саме спонукає її до діяльності і яким є зміст її потреб; *неусвідомлювана* – діє на поведінку споживача поза межами його свідомості.

Базові мотиви особистості формуються у так звані «нормативні роки» (термін Р. Інглехарта) – 12–18 років (саме в цьому віці відбувається не тільки інтенсивний фізіологічний і психічний розвиток організму, але й формування бачення перспектив індивідуальної самореалізації, здійснюється перехід від дитячого до дорослого світосприйняття тощо), і є практично незмінними протягом усього життя [16].

Перші усвідомлені потреби формуються значно раніше – окремі з народження. Від одних з них людина не може відмовитися протягом життя, інші ж є дуже динамічними.

Внутрішній світ людини за своєю природою є багатосуб'єктивним [55]. Людину можна представити як сукупність субосіб (рис. 5.3), кожна з яких відіграє певну роль в інтраособистісному спілкуванні й має свої, іноді принципово різні, мотиви та потреби. Звідси й полімотивованість поведінки людини, зокрема в ролі споживача.

Психологи [55] переконані, що субособи взаємодіють між собою, а також захищаються одна від одної: витісняють одна одну, ігнорують, ізолюються, ідентифікуються, заперечуються тощо.



Рис. 5.3. Людина як сукупність субосіб (на прикладі чоловіка)

Діалогічна природа психіки людини неодноразово відмічалася психологами.

Від того, яка субособа домінує в момент прийняття рішення споживачем, значною мірою залежить вибір ним товару. У маркетингу існує безліч засобів, які актуалізують мотивацію різних субосіб споживача, спонукаючи його до певного вибору.

У процесі ухвалення рішень у свідомості споживача відбуваються складні процеси інтраособистісної комунікації. Людина має множинну свідомість, частини якої спілкуються одна з одною, що втілюється у внутрішній розмові, подібній зовнішній розмові, уяві та візуалізації, які можуть займати лише частки секунд або тривати значний проміжок часу.

Відомо, що споживач часто констатує готовність до споживання однієї продукції, а в реальності споживає іншу. Це також можна пояснити полімотивованістю споживчої поведінки та субосібності людини. В першу чергу необхідно згадати уявлення З. Фрейда про структуру особистості та внутрішньоособистісну динаміку. На макрорівні ним були запропоновані поняття «Воно», «Я», «Понад-Я», які знаходилися між собою у відносинах взаємодії, сповна подібних до стосунків суб'єктів. Усі вони володіють помітною самотійною спонукальною силою.

Значна частина мотивації «Воно» виходить з невротичних потреб: прагнення домінувати, бажання таємно контролювати, самотвердитися за рахунок інших тощо. Цій субособі властиві також біологічно зумовлені та емоційні потреби. У той час «Понад-Я» керується моральними нормами, зобов'язаннями, їй властивий високий рівень відповідальності. Субособі «Я» властивий значний ступінь раціональності мотивації, узгодження мотивів і потреб особистості.

Так, у процесі вибору одягу «Воно» споживача може прагнути до вибору моделей, в яких він був би дуже сексуальний, модний, викликав би заздрість інших, підходив би для відпочинку, розваг тощо. У свою чергу «Понад-Я» може спонукати особу до вибору цілковито ділового, закритого одягу на всі часи, який би у разі його оцінки іншими викликав схвалення, тощо. «Я», примирюючи «Воно» і «Понад-Я», обирає прийнятний з погляду цих субосіб одяг, який не є викликаючим, однак личить його власнику, є зручним і, можливо, має деякі модні елементи. Загалом, інші вчені розглядають більш широкий перелік субосіб, для спрощення автор коротко зупинився лише на фрейдівській тріаді.

Кожний елемент мотивації людини привносить свій програмуючий (спонукальний) внесок у результуючу її поведінку. Зокрема, кожна субособа прагне до споживання різних товарів. Узгоджені мотиви та потреби субосіб визначають споживчу поведінку. Проявами різних мотивів споживання є прагнення до споживання різних товарів. Наприклад, для задоволення потреби в їжі залежно від мотивів будуть обрані різні продукти харчування (рис. 5.4).

Звичайно, у споживача внаслідок його субосібності певною мірою присутні різні мотиви, що спрямовують споживчий вибір на різні товари. Однак через фінансові обмеження людина зупиняється на певному їх наборі, що найбільшою мірою відповідає її мотивації.

У кожного рівня особи і кожної частини субособи є свої мотиви та потреби. Багатоголосність внутрішніх поглядів зумовлює деяку нерішучість споживача, в оптимальному діапазоні забезпечуючи зваженість рішень, їх багатосторонній розгляд. При більш

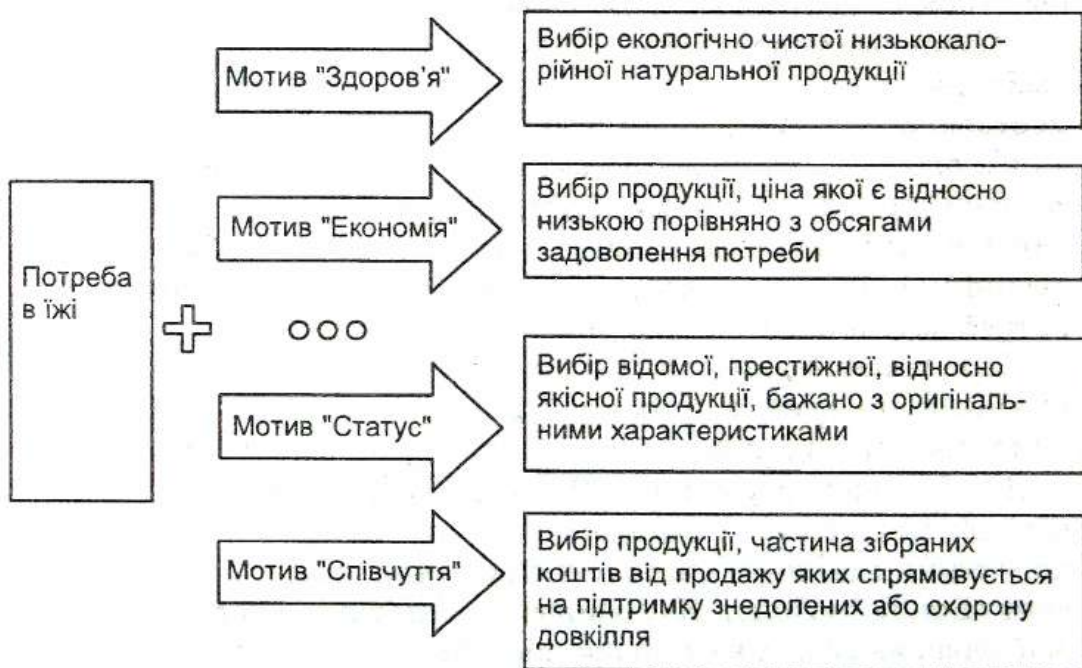


Рис. 5.4. Залежність споживчого вибору від мотиваційного спрямування потреби (побудовано із застосуванням роботи [212])

потужному вияві багатоголосність субосіб призводить до *мотиваційного конфлікту*. Виділяють три його види:

- 1) «прагнення – прагнення» – два різні товари є однаково привабливими. Після здійснення вибору обраний товар може здатися менш привабливим, ніж відставлений;
- 2) «прагнення – уникнення» – один і той самий товар за одними характеристиками є привабливим, а за іншими – навпаки (наприклад, смачний і шкідливий, або навпаки – несмачний і корисний для здоров'я харчовий продукт);
- 3) «уникнення – уникнення» (або «із двох лих») – вибір непривабливого для споживача товару може бути здійснений під зовнішнім впливом.

За наявності мотиваційного конфлікту або амбітендентності (одночасного існування протилежних тенденцій у поведінці [68]) легше вплинути на споживача (допомогти розв'язати мотиваційний конфлікт, спонукаючи до конкретного вибору).

При формуванні мотивуючих заходів потрібно знати, що є актуальні складові мотивації та латентні, які теж справляють вплив на поведінку. Актуальні складові мотивації знаходять задоволення в конкретному споживчому виборі. Латентні складові знаходять інші опосередковані способи задоволення, не дозволяючи споживачу здійснити неприйнятний, на їх погляд, вибір, підказуючи: «Це не-Я, це не-Моє». Вони виконують функцію внутрішнього контролю або дозволу. У перевтіленому вигляді вони виявляються партнерами, співрозмовниками або ворогами у внутрішньому діалозі.

У цілому продукція, що пропонується споживачам на ринку, або відповідає внутрішній мотивації споживача (споживач вважає таку продукцію необхідною для нього і прагне придбати її за певних умов), частково відповідає, або є нейтральною стосовно внутрішньої мотивації споживача (він байдуже ставиться до такої продукції), або ж частково не відповідає (за окремими характеристиками чи параметрами), чи не відповідає їй взагалі (споживач свідомо не купує таку продукцію).

Однак не всі покупки споживача є *внутрішньо мотивованими* (тобто такими, коли споживач обирає ті товари, що найбільш повно відповідають його внутрішній мотивації). Деяку їх частину становлять *внутрішньо немотивовані* покупки (до придбання таких товарів часто спонукає зовнішня мотивація, яка не вплинула на внутрішню мотивацію, однак визначила споживчий вибір)

Таблиця 5.1. Основні види споживчого вибору залежно від відповідності внутрішній мотивації споживача

Мотивація споживчого вибору	Відповідність товару внутрішній мотивації споживання				
	повна відповідність	часткова відповідність	нейтральність	часткова невідповідність	повна невідповідність
Внутрішня	+	+	±	-	-
Внутрішня і зовнішня	+	+	+	+	-
Зовнішня	-	±	+	+	±

(табл. 5.1, в якій використані такі позначення: «+» – при визначеній відповідності товару внутрішній мотивації і даному різновиді мотивації споживчий вибір цілком можливий, «±» – може відбутися, «-» – є неможливим).

Лише у випадку, коли товар повністю не відповідає внутрішній мотивації (а не є нейтральним стосовно останньої), споживач може цілком протидіяти впливу зовнішніх факторів мотивації, впевнено відкидаючи здійснення такої покупки. У разі часткової невідповідності та застосування ефективних маркетингових комунікацій споживчий вибір може відбутися.

При цьому внутрішньо мотивовані покупки поділяються на такі, ретельний вибір яких здійснюється споживачем кожного разу (тобто кожного разу споживач свідомо чи підсвідомо оцінює, наскільки повно відповідає продукція його внутрішній мотивації), а також на такі, які ретельно обираються одного разу (або при перших покупках), а потім купівля здійснюється за звичкою.

Зовнішню мотивацію (мотивування) потрібно вважати дієвою на рівні впливу на окремого споживача, якщо він після здійснення мотиваційного впливу ухвалив рішення про купівлю. На рівні впливу на ринок – якщо після застосування мотивуючих заходів збільшилася кількість споживачів.

Якщо споживач змінив ставлення до товару (на рівні ринку в цілому відбувся приріст споживачів), то мотивування є дієвим.

Ефективність мотивування визначається тільки на рівні ринку в цілому (а не щодо конкретного споживача) шляхом віднесення витрат на мотивування до отриманих від його впливу результатів.

Аналіз дієвості мотивування на рівні окремого споживача є доцільним у разі необхідності з'ясувати характер дії заходів на процес ухвалення рішення споживачем.

Для вибору найкращого за ефективністю мотивуючого заходу із дієвих необхідно:

- 1) виконати прогнольні оцінки дієвості та ефективності мотивуючих заходів;
- 2) на окремій ділянці ринку провести апробацію можливих мотивуючих заходів. Оцінити приріст кількості споживачів. Знайти відношення приросту кількості до витрат на мотивування, тобто визначити питомі витрати на залучення споживача. Ті заходи, для яких приріст буде найбільшим, слід вважати найбільш дієвими;
- 3) оцінити приріст прибутку від залучення додаткової кількості споживачів унаслідок впровадження дієвих заходів мотивування;
- 4) віднести додаткові вигоди від залучення споживачів до витрат на мотивування. Якщо заходи з мотивування виявляться рентабельними, то їх потрібно вважати ефективними, якщо ні – то лише дієвими, однак не ефективними.

У такій послідовності необхідно оцінювати альтернативні заходи мотивування і обирати заходи з найбільшою ефективністю. Однак для формування ринку окремих товарів (суспільно значущих) іноді доцільно обирати заходи з найбільшою дієвістю.

Таким чином, у результаті дослідження механізму дії споживчої мотивації, автором розглянуто складові мотиваційної сфери особистості (мотиви, потреби та їх модифікації) та такі її характеристики, як широта, ієрархізованість і гнучкість. З'ясовано, що на внутрішню мотивацію споживача впливають складові зовнішньої мотивації, однак внутрішня мотивація може як сприймати впливи зовнішньої, так і протидіяти їм. Представлено особистість як сукупність субосіб із власною споживчою мотивацією, які спілкуються в процесі прийняття споживчого рішення. Описано різновиди мотиваційних конфліктів. Проілюстровано залежність споживчого вибору від мотиваційного спрямування потреб. Виділено види споживчого вибору залежно від відповідності товару внутрішній мотивації, а також запропоновано порядок визначення дієвості та ефективності заходів з мотивування споживача.

5.2. Аналіз мотивації споживання екологічних інновацій

Відомо, що основою конкурентного успіху підприємства-інноватора є його спроможність виявити реально існуючі чи потенційні потреби і запити споживачів щодо інновацій (або ж сформулювати їх) і задовольнити їх більш ефективним, ніж конкуренти, способом.

Проте такий підхід до забезпечення розвитку ринкових можливостей підприємств є ефективним у разі просування на ринку модифікуючих інновацій і просування традиційної продукції на нові ринки. У загальному випадку краще провести мотиваційні дослідження. Визначені в результаті їх спонуки до споживання уможливають розроблення інновацій, які знайдуть прихильність ринку. Звичайно особливо важливим є дослідження мотивації споживача.

Таким чином, одним із важливих завдань підприємств, що орієнтуються на виробництво екологічних інноваційна, має бути діагностика мотивації їх споживання, у результаті проведення якої можна оцінити стан основних складових мотивації і врахувати їх в інноваційному екологічно спрямованому розвитку підприємств.

Крім того, важливим є дослідження мотивації екологічно орієнтованого споживання на державному рівні. Його результати можна застосовувати для спрямування споживання в екологічно прийнятному для суспільства напрямку.

Відомо, що споживчий вибір значно впливає на довкілля. Такий вплив відбувається у прямій і непрямій формах. Прямий вплив споживання на довкілля полягає в збільшенні викидів при споживанні, зміні щільності та теплоти вод, земної поверхні та повітря, прямому розміщенні відходів у довкіллі, у водах, що проникають у підземні води при поливі садів, використанні простору, естетичній зміні ландшафту тощо. Непрямий вплив, який у кількісному вираженні більш вагомий порівняно з прямим, полягає в тому, що споживання товарів і послуг неможливе без відповідних впливів на довкілля під час розроблення, виробництва, зберігання, продажу та інших дій із продукцією на шляху до кінцевого споживача.

Для здійснення екологічно орієнтованого споживчого вибору споживач повинен:

- 1) знати про екологічні проблеми;
- 2) усвідомлювати важливість споживчого вибору для стану довкілля;
- 3) ураховувати екологічні впливи споживання при здійсненні споживчого вибору;
- 4) уміти оцінити екологічність товару і здійснити екологічно спрямований (екоатрибутивний – див. п. 5.3) вибір.

Мотивація – це сукупність факторів, які спонукають особистість до активності та визначають спрямованість її діяльності [66], а саме мотиви, потреби та інтереси, стимули, ситуативні фактори, що детермінують поведінку людини. Мотивація споживача означає, що і чому він споживає.

Мотивація споживання екологічних інновацій постійно змінюється. Зокрема, унаслідок прийняття більш жорсткого законодавства в галузі екології підвищується мотивація купівлі обладнання, яке забезпечує зниження шкідливих викидів, а також перехід на застосування екологічно чистих технологій.

Підвищується також рівень мотивації споживання екологічно чистого харчування, екологічно чистих товарів для побуту та інших екологічних товарів особистого споживання. Це відбувається не тільки внаслідок збільшення забруднення довкілля, а отже, більшої чутливості людей до екологічних чинників, а також унаслідок зростання уваги до екологічних проблем, екологічне виховання та екологічної освіти.

Для припинення сучасних згубних змін довкілля споживач має поводитися екоатрибутивно (екологічно доцільно). Це можливо лише у випадку достатнього рівня екологічної споживчої мотивації.

Мотивація може досить легко змінюватися через те, що складається не тільки з мотивів, які є відносно стійкими утвореннями особистості, але й інших факторів, які є динамічними. Тому мотивацію досить складно побачити й виміряти [204]. Інтенсивність актуальної мотивації (такої, що діє саме тут і саме зараз) складається із сили мотиву та інтенсивності детермінант мотивації.

Дослідимо екологічні компоненти кожної зі складових мотивації.

Мотиви – відносно стійкі прояви, атрибути особистості [66], які виконують три основні функції [181]: спонукальну,

спрямовуючу та регулювальну. *Спонукальна* функція мотивів полягає в тому, що вони обумовлюють вчинки особистості, її поведінку й діяльність, *спрямовуюча* – у виборі та здійсненні певної лінії поведінки, діяльності, *регулювальна* – у тому, що поведінка і діяльність залежно від особливостей мотивації мають або особистісний характер, або спрямовані на реалізацію інтересів колективу, фірми.

Важливою для дослідження мотивів екологічного споживання є діагностика екологічної свідомості споживачів. Вона дозволяє відповісти на такі питання [180]:

- 1) яке місце посідає екологія у свідомості споживача.
- 2) яке місце посідають у повсякденній свідомості та як співвідносяться між собою шість найбільш типових екопсихологічних диспозицій:
 - совметральна (підкоряти природу);
 - совмісійна (підкорятися її стихіям);
 - гашенарна (наносити шкоду, у тому числі неусвідомлену);
 - індиферентна (відсторонена позиція);
 - несеситивна (споживча позиція);
 - колаборативна (позиція підтримки та співпраці з природою).
- 3) якими якісними особливостями відрізняється (характеризується) конкретна екологічна свідомість споживача.

Віднесення свідомості споживачів до тієї чи іншої екодиспозиції дозволяє відібрати найбільш ефективні методи мотивування екологічно доцільної поведінки конкретних груп споживачів з метою зниження витрат на здійснення мотиваційного впливу на них як на державному рівні, так і на рівні виробників екологічних товарів та інших суб'єктів ринку.

Крім того, мотиви людської поведінки відображають ціннісні орієнтації. Психологи розрізняють такі екологічні цінності [10]:

- *термальна* екологічна цінність або «гармонія з природою» (досягнення духовної і фізичної єдності із зовнішнім світом);
- *інструментальна* екологічна цінність, або «екологічність» (любов до природи, здатність відчувати і розуміти навколишній світ, турбота про рослини і тварин).

Загалом, ставлення населення планети до природи проходить такі етапи [118]:

- *етап саморегулювання природи*, коли людина поводитися як хижак, займалася полюванням, рибальством, збиранням, робила незначну вирубку дерев, побудову житла;
- *I етап порушення природної рівноваги в природі* (людина-скотар) – знищення рослинності, пожежі, переселення людей і тварин;
- *II етап порушення природної рівноваги в природі* (людина-хлібороб) – випалювання і вирубка лісів, початкова стадія деградації ґрунту, зникнення окремих видів тварин і рослин, зміна ландшафту;
- *III етап порушення природної рівноваги в природі* (людина-відкривач) – винищування тварин, рослин і умов їх існування, надмірна експлуатація морів і океанів;
- *IV етап порушення природної рівноваги в природі* (людина-винахідник) – активна експлуатація природних ресурсів, вітрова і водна ерозія, ерозія ґрунту;
- *V етап порушення природної рівноваги в природі* (людина-марнотрат) – інтенсифікація експлуатації природних ресурсів, виснаження і знищення окремих видів природних ресурсів, тварин і рослин, інтенсифікація забруднення природних ресурсів, спустелення, деградація природи;
- *якісно новий етап у відносинах людини з природою* (людина-творець) – пам'ятки природи, заповідники, заказники, парки й ін., стандартизація і нормування якості природного середовища, маловідхідні та малоресурсні технології, поліпшення якості повітря та води, поліпшення управління, планування, стимулювання та фінансування природокористування;
- *наступні етапи відносин із природою* (людина-лідер).

Одним із найбільш вагомих серед мотиваційних досліджень на ринку екологічних інновацій є віднесення споживачів до груп, виділених за силою мотиву екологічно орієнтованого споживання [113]. За даною ознакою всіх споживачів поділяють на істинно, помірно зелених і близьких до зелених.

Істинно зеленими є споживачі, що беруть участь у багатьох екологічно спрямованих заходах – від рециркуляції до здійснення екологічно спрямованих покупок – готові платити більш високу ціну за екологічність товарів.

Помірно зеленими є споживачі, що готові платити нормально підвищену ціну за екологічні товари (на американському сленгу їх називають «долар»).

Близькими до зелених, або «паростками», є споживачі, які за ставленням до екологічних проблем наближаються до зелених, проте не здійснюють екологічно спрямованих заходів. Вони дуже занепокоєні станом довкілля, мають бажання покращити його, але не проявляють екологічно спрямованої поведінки, у тому числі споживчої.

Через відсутність відповідних вітчизняних досліджень, які будуть проведені найближчим часом, на рис. 5.5 для прикладу подана сегментація ринку екологічних інновацій Північної Америки (споживачі, що не враховують екологічність товарів, до неї не увійшли).

Існують й інші підходи до подібної класифікації. Так, керуючись дослідженнями Roper Organization (1992) та власними результатами досліджень, Ж. Оттман поділяє усіх споживачів на такі групи [30]:

- справжні «зелені» (фанати) – 20%;
- потенційні «зелені» (молоді) – 5%;
- пасивні «зелені» (ті, що ще не визначилися) – 31%;
- незадоволені – 9%;
- основна частина населення – 35%.

Крім того, дослідження Ж. Оттман свідчать, що жінки є більш екологічно обізнаними, ніж чоловіки, а найбільш активними споживачами екологічно чистої продукції є сім'ї з дітьми,

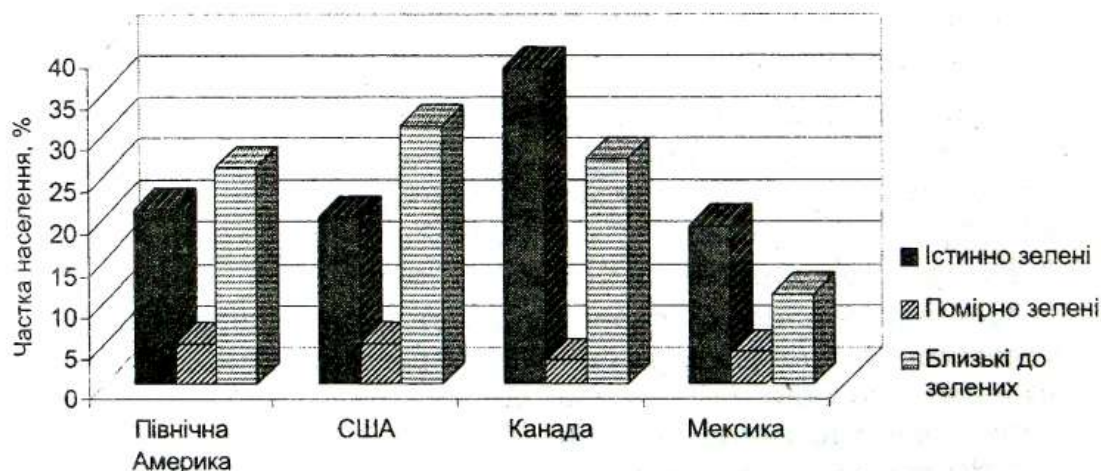


Рис. 5.5. Сегментація ринку екологічних інновацій Північної Америки (у цілому та за регіонами)

оскільки жінки більш довірливо сприймають екологічні звернення і мають краще розвинений інстинкт самозбереження та інстинкт збереження сім'ї. Типовий «зелений» споживач – освічена, багата, політично ліберальна жінка, віком від 30 до 49 років із дітьми, що бажає зберегти своє здоров'я і здоров'я своєї сім'ї, а також планету для майбутніх поколінь. Купівельна спроможність плюс вплив на людей – ось бажаний тип екологічно свідомого споживача.

У результаті іншого дослідження, проведеного Roger Organizational (1992), виділено такі чотири групи екологічно свідомих споживачів:

- 1) «зелені» активісти (5–15% населення) – прихильники або члени екологічних організацій;
- 2) «зелені» мислителі (30% населення, враховуючи 1 групу) – шукають нові екологічні товари і послуги, нові шляхи та можливості для посилення безпеки свого життя і здоров'я;
- 3) «зелені» споживачі (45–60%, враховуючи 1 і 2 групи) – купують і споживають продукцію, що має відношення до екологічної;
- 4) потенційні споживачі (90%, включаючи попередні групи) – стверджують, що цікавляться екологічними результатами.

Важливою класифікацією споживачів на ринку екологічних інновацій є класифікація за силою мотиву споживання нових товарів. За цією ознакою споживачів поділяють на такі групи:

- *суперноватори* (схильні купувати нові товари, не очікуючи на визнання іншими);
- *новатори* (швидко переходять на споживання нового, але попередньо обмірковують купівлю);
- *звичайні* (діють за принципом як більшість, так і вони);
- *консерватори* (повільно сприймають нове, більш схильні до збереження існуючих традицій, ніж до змін);
- *суперконсерватори* (є активними противниками будь-яких новинок, не споживають нічого з того, що може змінити їх установлені звички).

Більшість вчених поділяє погляд, згідно з яким співвідношення цих груп споживачів таке: 2,5% – суперноватори, 13,5% – новатори, 34% – звичайні, 34% – консерватори, 16% – суперконсерватори. Однак окремі дослідження свідчать про те, що ставлення споживачів до продовольчих товарів-новинок

істотно відрізняється. Групи споживачів становлять 34,5%, 30%, 18,4%, 14,5% і 2,6% відповідно.

Автором було виконано дослідження ставлення жителів м. Суми до окремих видів нової продукції (табл. 5.2), результати якого свідчать про відмінність сучасного ставлення споживачів до новинок від існуючого теоретичного уявлення про нього та відмінність ставлення споживачів до різних видів нових товарів. Недослідженим є також ставлення споживачів до інших груп товарів, однак не викликає сумнівів, що більшість споживачів швидко адаптується до нової, менш шкідливої для здоров'я комп'ютерної техніки та інших екологічних інновацій.

Крім того, мотиви споживання поділяють [82] на раціональні, емоційні та моральні (більш докладно див. у п. 5.3). Раціональні мотиви споживання екологічно чистих продуктів харчування, використання екологічного посуду для приготування їжі, якісних фільтрів для очищення питної води полягає у сприянні поліпшенню стану здоров'я. Відповідно зменшуються витрати на ліки та лікувальні заходи. Це стосується й екологічних матеріалів і обладнання для виробництва та побуту (наприклад, використання екологічно чистих шпалер, експлуатація комп'ютерних моніторів на рідких кристалах замість звичайних з електронно-променевою трубкою тощо). Використання автомобілів з інжекторним двигуном не тільки знижує рівень забруднення довкілля, але й значно економить кошти його власника. Установлення очисного обладнання дозволяє зменшити платежі і штрафи за забруднення і т.ін.

Потреби та інтереси в структурі мотивації також посідають одне з чільних місць. Сутність їх було розглянуто в п. 2.1.

Таблиця 5.2. Структура груп споживачів за ставленням до окремих груп товарів-новинок, %

Новинка	Супер-новатори	Новатори	Звичайні	Консерватори	Суперконсерватори
Товари побутової хімії	16	13	11	53	7
Продукти харчування	37	28	4	25	6
Спиртні напої	23	17	12	35	13
Медичні препарати	4	6	9	62	19
Засоби особистої гігієни	23	26	4	38	9

Унаслідок зростання значення споживання екологічно чистих продуктів для забезпечення здоров'я нації, а також необхідності виявлення перспективних напрямків розвитку підприємств, що їх випускають, особливо актуальним є аналіз потреб, для задоволення яких споживаються екологічно чисті продукти харчування. На їх прикладі автор виконає дослідження цієї складової споживчої мотивації.

Звернемося до досвіду ринкових досліджень, виконаних в Росії [72], де виявлено, що зацікавлені в придбанні екологічно чистих фруктів і овочів 67,3 і 72,1% споживачів, відповідно які серед потреб, що задовольняються споживанням екологічно чистих фруктів і овочів, виділяють:

- екологічний захист дітей (31,2 і 26,8% відповідно);
- необхідність, що диктується різними захворюваннями (23,1 і 27,5%);
- гарантовану безпеку і нешкідливість (25,4 і 22,6%);
- харчову (біологічну) цінність (4,7 і 3,8%).

У табл. 5.3 автором співвіднесені потреби, які задовольняються екологічно чистими фруктами та овочами, з ієрархією потреб Маслоу (більш докладно теорію Маслоу і зміст рівнів потреб за розробленою ним ієрархією подано у п. 2.2). У даному випадку незадіяними залишилися 3 і 4-ї групи потреб. Однак іноді навіть вони можуть бути задіяними при споживанні екологічно чистого харчування.

Харчування взагалі найбільш здатне задовольняти першу групу потреб за рахунок харчової (біологічної) цінності. Однак, як

Таблиця 5.3. Класифікація мотивів за Маслоу згідно з ієрархічною моделлю

Рівні потреб	Групи потреб	Потреби, що задовольняються споживанням екологічно чистих овочів і фруктів
Нижчі потреби	1) фізіологічні потреби;	1) харчова (біологічна) цінність;
↑ ↓	2) потреби в безпеці та упевненості в майбутньому;	2) необхідність, що диктується різними захворюваннями, а також гарантована безпека і нешкідливість;
	3) соціальні потреби;	3) екологічний захист дітей
Вищі потреби	4) потреби самоповаги;	4) -
	5) потреби самоактуалізації (самовираження)	5) -

бачимо, це не стосується екологічно чистого харчування. Споживанням екологічно чистих овочів і фруктів переважно задовольняються потреби 2-ї групи (у близько 49% споживачів), потім 3-ї групи (29%) і лише у 4% – потреби 1-ї групи.

Процес впливу на організм людини є досить тривалим. І від усвідомлення швидкої дії екологічності харчування на здоров'я залежить готовність обирати більш дороге екологічно чисте харчування. Людина завжди активно протидіє негативним явищам, появу яких очікує найближчим часом, і водночас виявляє певну байдужість до негативних явищ, які очікує в далекому майбутньому. Від швидкості дії на організм також залежить рівень потреб, які людина прагне задовольнити споживанням екологічно чистих продуктів (табл. 5.4, в якій рівень зазначених потреб оцінено за п'ятибальною шкалою, вищому балу відповідає вищий рівень потреб).

Якщо екологічність товару є необхідною для задоволення первинних потреб, то платити за неї згодна більша кількість людей (оскільки вплив екологічності на здоров'я відбувається відразу і тому є більш відчутним), якщо ж для задоволення вторинних потреб, – то менша кількість людей (лише ті з них, у кого більш високі рівні потреб є актуалізованими).

Як зазначалося в п. 2.2, якщо потреби більш низького рівня не задовольняються на достатньому рівні, у людини не актуалізуються потреби наступного рівня. Це свідчить про таке: якщо людині не вистачає коштів на їжу, вона не купуватиме більш дороге екологічно чисте харчування.

Зі зміною ставлення до екологічних проблем і розвитком виробництва одні потреби зароджуються, розвиваються, інші посла-

Таблиця 5.4. Основні групи потреб, що задовольняються при споживанні різних продуктів харчування

Швидкість впливу на організм	Користь від екологічності		Шкода від неекологічності	
	значна	незначна	незначна	значна
Одразу при споживанні	5	4	4	5
У найближчому майбутньому	3	2	2	3
У далекому майбутньому	2	1	1	2

блюються, зникають. Потреби людини, схильності до споживання змінюються залежно від її віку, статусу, матеріального статусу, пори року, тижня чи доби. Їхня якість, розміри самі діють на виробництво, стимулюють його розвиток. Задоволення потреб у певних умовах породжує нові потреби.

На відміну від потреби мотиви спрямовують активність людини на певні дії, вчинки, тобто визначають спрямованість діяльності чи поведінки. Наприклад, наявність у людини естетичної потреби створює певну вибірковість. Однак ця потреба може задовольнитися слуханням музики, написанням або придбанням картини, висаджуванням дерев, розведенням птахів, екологічним туризмом чи в інший спосіб. Для виявлення спрямованості дій аналізують мотиви.

Модель мотивації поведінки людини через потреби [181] подана на рис. 5.6. При такій схемі задоволення потреби в результаті досягнення поставленої мети може бути повним, частковим, а може й не відбутися взагалі.

Ступінь задоволення поставленої мети впливає на поведінку людини при подібних обставинах. Люди прагнуть повторити поведінку (у тому числі споживчий вибір), яка асоціюється у них із задоволенням потреби, а також уникати поведінки, яка асоціюється з її недостатнім задоволенням [181].

При дослідженні мотивації споживання екологічної продукції важливо визначитися з поняттям екологічних потреб та інтересів. Для традиційної господарської діяльності характерним є орієнтування на традиційні потреби й інтереси, а для екологічно спрямованої – на екологічні потреби та інтереси, що виникають в результаті екологічної кризи і погіршення якості середовища існування.

Іноді під екологічними потребами [56] розуміється сукупність природних і соціокультурних параметрів, що забезпечують гармонічні умови буття людини в природі та суспільстві.



Рис. 5.6. Модель мотивації поведінки через потреби

Але під потребами розуміють також види продукції, товарів, послуг, речей, в яких мають потребу люди і які вони бажають, прагнуть мати, споживати та використовувати. Тому під екологічними потребами можна розуміти потреби в екологічних товарах.

Таким чином, під *екологічними потребами та інтересами* споживачів (і суспільства у цілому) слід розуміти ті, задоволення яких не чинить екодеструктивного впливу на споживачів, середовище їх існування та життєдіяльності, а також сприяє покращенню стану довкілля.

Для прикладу розглянемо екологічні потреби споживачів одного з найбільших сегментів ринку екологічних товарів – японського (підрахунки показують, що він становить 11% світового ринку). Дослідження компонентів екологічного попиту японських споживачів [161, 219] показали, що основними правилами екологічно орієнтованих покупок, яких вони дотримуються, є:

- вибір купівлі електроприладів моделей з низьким енергоспоживанням – цього правила дотримуються 21,6 % опитаних;
- вибір товарів в упаковці багаторазового використання – 21,5%;
- відмова від надмірного упакування товару – 17,8%;
- вибір товарів, виготовлених з рециркульованих матеріалів, – 16,5%;
- уникання придбання напоїв у поліетиленовій упаковці – 15,8%.

Крім того, більшість японців:

- надають перевагу екологічним товарам перед дешевшими не-екологічними аналогами;
- вибирають продукти харчування, вироблені в природних умовах;
- відвідують магазини, які пропонують послуги з рециркуляції та продажу екологічно чистих продуктів;
- не купують свіжі продукти, упаковані у пінопласт, і віддають перевагу товарам в упаковці, придатній для рециркуляції.

Крім купівлі екологічних товарів, споживачі можуть турбуватися про охорону довкілля в повсякденному житті:

- не використовувати паперові стаканчики, серветки та рушники для витирання рук (це властиво 61,4% японців);
- не змивати сміття та масло в каналізаційну систему (57,6%);
- часто вимикати світло (42,6%);
- уникати користування паперовими стаканчиками та серветками (40,4%);

- ремонтувати поламані речі, подовжуючи термін їх служби (19,6%);
- мінімізувати користування синтетичними засобами чищення (12,7%);
- брати свої корзини чи пакети, коли йти за покупками (11,9%);
- знаходити альтернативне застосування речам замість того, щоб їх викидати (11,1%);
- не користуватися відбілювачами та засобами для виведення плям (8,8%).

Для такої поведінки в споживача має бути достатній рівень екологічних потреб і мотивації в цілому.

Екологічні інтереси поділяють за масштабністю на такі (за даними [62]):

- 1) *загальнонаціональні* екологічні інтереси – полягають у прагненні суспільства мати такий стан природного середовища, який забезпечує нормальне відтворення та життєдіяльність;
- 2) *регіональні* – аналізують, оскільки залежність життєдіяльності населення більш брудних регіонів від впливу навколишнього середовища більша, ніж населення менш забруднених територій, потреби населення більш брудних регіонів у більшому ступені націлені на вирішення природоохоронних проблем, ніж у регіонах з меншим навантаженням на природні системи;
- 3) *локальні* екологічні інтереси – виникають у груп населення, що проживають у безпосередньому наближенні до джерел підвищеного антропогенного впливу: біля великих металургійних заводів, уранових шахт, АЕС, хімічних комплексів тощо;
- 4) *особисті* екологічні інтереси – проявляються у членів суспільства, які вразливіше реагують на стан природного середовища (наприклад, хворі на легеневі хвороби більш доскіпливо ставляться до якості повітря в районах їх проживання).

За стадіями еволюції розрізняють групи екологічних інтересів, подані на рис. 5.7.

Еволюція екологічних інтересів, наведена вище, ілюструє тенденцію збільшення прибутковості виробництва екологічних товарів. Дослідження мотивації екологічного попиту за запропонованими вище напрямками надає змогу сформувати ефективну систему просування на ринку екологічних інновацій.

Екологічні інтереси значно відрізняються за мотивами їх виникнення, за змістом екологічних товарів, які їх задовольняють,

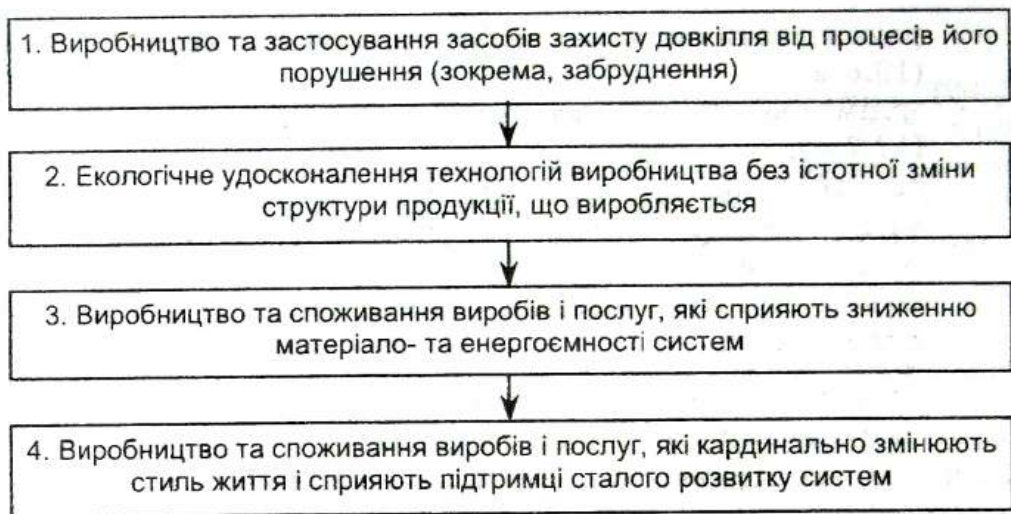


Рис. 5.7. Еволюція екологічних інтересів (побудовано за даними [119])

тощо [80, 116, 150, 160], зокрема залежно від того, чи є вони загальнодержавними (суспільними), товаровиробників чи споживачів.

Інтереси першої групи проявляються у виникненні попиту на засоби захисту довкілля від руйнівних, зокрема забруднюючих, процесів. Основне призначення природоохоронних засобів – компенсувати екологічну недосконалість існуючих виробничих технологій і споживчих товарів. Ці інтереси є в основному загальнодержавними (суспільними) і мотивуються необхідністю призупинити процеси високого ступеня забруднення довкілля (в основному внаслідок техногенного та антропогенного впливу), які вже спричинили екологічні катастрофи у ряді регіонів світу (фактичне знищення Аральського моря, аварія на Чорнобильській АЕС, незвичайно масштабні повені в Західній Європі і Закарпатті тощо), загрожують екологічною катастрофою світових масштабів (глобальне потепління, порушення озонного шару, підвищення рівня Світового океану тощо) і самому існуванню людської цивілізації. Вони є реальними для населення більшості країн світу, однак далеко не всі згодні (чи спроможні) платити за їх задоволення, тобто відсоток таких, що без відповідного стимулювання перейдуть до категорії запитів (потреб, які підкріплені купівельною здатністю споживачів), є незначним. Очевидно, їх необхідно стимулювати як на рівні окремих держав і їх регіонів, так і на міжнародному рівні, в основному, – економічно і законодавчо (у тому числі

висуваючи певні екологічні вимоги до кандидатів на вступ до впливових міжнародних організацій чи союзів), а також застосовуючи методи екологічно орієнтованої пропаганди. Ці інтереси стимулюють виробництво різного роду очисних споруд, обладнання для знешкодження шкідливих викидів і відходів.

Інтереси другої групи проявляються в екологічному удосконаленні технологій виробництва без зміни структури вироблених видів продукції. Основний екологічний попит на цьому етапі акцентується на технологічних системах, що модернізують існуючу виробничо-споживчу базу. Ця група екологічних інтересів є економічними інтересами товаровиробників, які пояснюються зменшенням витрат при екологізації виробництва (наприклад, економія матеріальних і енергетичних ресурсів при застосуванні безвідходних технологій), та інтересами, що стимулюються на державному чи регіональному рівні, коли шляхом заміни «брудних технологій» на «екологічно чисті» зменшуються розміри екологічних штрафів і платежів, витрати на знешкодження та утилізацію відходів, захисні заходи.

Інтереси третьої групи полягають у заміні екологічно несприятливих товарів та послуг на більш екологічні їх еквіваленти в рамках існуючого стилю життя. Основне завдання товарів та послуг, що змінюють старі аналоги, – значне підвищення ефективності всіх стадій життя кожної одиниці продукції чи послуги. Зокрема, нові матеріали і вироби мають різко знизити енергоспоживання систем життєзабезпечення людини. На зміну шкідливоємним матеріалам та виробам (тобто тим, виробництво яких пов'язане зі значним деструктивним впливом на природні системи) повинні прийти інші, виробництво яких є більш екологічним. Ця група інтересів є економічними інтересами виробників і споживачів. Їх задовольняють товари, що сприяють економії матеріальних і енергетичних ресурсів, забезпечують зниження ресурсоемності виробництва. Формування цієї групи потреб може йти прискореними темпами, коли для цього є відповідні насамперед зовнішні умови. Наприклад, енергетична криза 1970-х рр., викликана політикою країн ОПЕК, зумовила різке зростання потреб економічно розвинених країн в енергозберігаючих технологіях. До цього також може призвести зростання ступеня відкритості національних економік, оскільки його наслідком є загострення конкурентної боротьби, а виграють в ній ті, хто забезпечує більш ефективно задоволення потреб споживачів, продаючи товари, які є

більш економічними у споживанні, забезпечують більшу якість життя і т.п. Наприклад, менш енерговитратні електропобутові прилади забезпечують економію коштів їх споживачам, споживання екологічно чистих продуктів харчування зменшує витрати на ліки і сприяє збереженню здоров'я.

Інтереси четвертої групи пов'язані з виробництвом та споживанням товарів і послуг, які змінюють стиль життя. Мова йде про збільшення питомої ваги інформаційних товарів та послуг у загальному обсязі споживання та перехід до структури споживання, яка сприяє підтримці сталого розвитку суспільства. Вони об'єднують усі групи інтересів – загальнонаціональні, виробника і споживача. Почали формуватися досить давно, однак тільки останніми десятиріччями у зв'язку з формуванням концепції сталого розвитку і її визнанням їх стали формувати цілеспрямовано. Так, потреби в природних заповідниках, роботах зі збереження різноманіття рослинного і тваринного світу і т.п. почали проявлятися декілька сторіч тому. Але потреби в екологічній освіті, виробках і послугах, які орієнтують економіку на сталий розвиток, стали формуватися лише на останньому етапі суспільного розвитку. І хоча сьогодні набуває сили процес усвідомлення людством своєї єдності з природою, усвідомлення, що без існування природного середовища людина в її сучасному вигляді існувати не зможе, проте швидко потреби даної групи зростатимуть тільки у випадку створення відповідних економічних, правових, суспільних умов, тобто тільки на певному етапі соціально-економічного розвитку, коли в основному будуть задоволені інтереси перших трьох груп.

Сучасний стан еколого-соціально-економічного розвитку характеризується зростанням екологічних інтересів першої і другої груп, розвитком третьої і формуванням четвертої їх групи.

Приклади товарів, які відповідають кожному з розглянутих вище типів екологічних інтересів, наведені в табл. Б.2 додатку Б.

Враховуючи схему еволюції екологічних інтересів (див. рис. 5.7), в Україні на першому етапі уявляється доцільним виробництво екологічних товарів широкого вжитку [82], які, як свідчить практика, знаходять попит у представників середнього класу (крайньою мірою його верхнього прошарку), що почав формуватися в Україні. Передусім це екологічні продукти харчування, побутові прилади, одяг, матеріали для ремонту квартир тощо.

Усіх споживачів екологічних інновацій можна умовно поділити на кілька груп. Як уже зазначалося, ними можуть бути не

тільки кінцеві споживачі, але й також товаровиробники, наприклад, очисного обладнання; уряд, зокрема через держзамовлення; іноземні підприємства та спілки; посередники різних типів. Інтереси кожної з груп споживачів істотно різняться. Так, до характеристик (функцій) товару, які найбільше цікавлять кінцевих споживачів, потрібно віднести забезпечення здоров'я, ціну, зниження експлуатаційних витрат та ін. До таких, що цікавлять споживачів-виробників, наприклад, можливість отримання прибутків. Державні інститути зацікавлені в екологічних товарах, які забезпечують екологічну та економічну безпеку країни, піднесення національної економіки, забезпечення конкурентоспроможності країни, забезпечення здоров'я нації, поповнення Державного бюджету. Таких споживачів, як іноземні підприємства та спілки, більше цікавлять такі характеристики екологічних товарів, як відсутність викидів при експлуатації та утилізації, ресурсозбереження. Посередників більше цікавлять ціна, можливість отримання прибутків, збільшення обсягів продажу тощо.

Для успішного просування екологічних інновацій на ринку необхідно досліджувати та враховувати вплив факторів розвитку екологічних потреб (див. додаток Д), який спричиняє зміни потреб та запитів споживачів, а також породжує нові потреби і запити. Потенційні можливості їх появи і прояву необхідно постійно відстежувати та аналізувати.

У цілому екологічні потреби та інтереси можна цілеспрямовано змінювати і формувати на різних рівнях. Однак слід розрізняти еластичні та нееластичні екологічні потреби й інтереси.

Стимули. Якщо при ухваленні рішення про виробництво та реалізацію екологічних товарів виявлено недостатній рівень потреби в них і мотивів їх споживання, то необхідно визначитися, чи є доцільним їх виробництво, а також оцінити ефективність формування заходів зі стимулювання екологічно орієнтованого споживання шляхом порівняння прогнозованих витрат на їх проведення з очікуваними результатами.

Стимули споживання екологічної продукції формуються на трьох основних рівнях [27]: ринку, рівні окремої організаційної культури та державному рівні.

Ринок – це насамперед сфера збуту. У популярному викладі це поняття означає певним чином упорядковане місце, де контактують покупець і продавець певного виду товарів. На ринку до споживачів екологічної продукції застосовують такі стимулюючі

заходи, як надання знижок і пільг, субсидування та звільнення від податків ціни товару, кредитування, лізинг, надання безплатних зразків тощо.

Організаційна культура передбачає використання вироблених і визнаних суспільством чи окремим колективом людей цінностей, норм поведінки, моральних настанов, ритуалів, традицій, зумовлених нормами і принципами моралі, етики, естетики, права. Так, відомо безліч прикладів, коли через невизнання суспільством припиняється чи не розпочинається неекологічне виробництво.

Ієрархія – це система, що побудована за принципом «влада – підпорядкування». Ієрархія спрямовує дії людей у суспільно прийнятному напрямку. Існування мотиву відповідності дій людей законам, небажанню бути покараним (економічно, адміністративно, кримінально) пояснює ефективність дії влади, яка здійснюється шляхом ухвалення законів, установа певних обмежень. Саме завдяки цьому рівню стимулювання підприємствами купується очисне обладнання.

Виділяють також такі чотири групи факторів, які потрібно враховувати при стимулюванні екоатрибутивного споживання [161].

Ціна. Ціни на екологічну продукцію, як правило, є більш високими порівняно з цінами їх неекологічних аналогів. Часто навіть занепокоєні екологічними проблемами споживачі неохоче сплачують цінову надбавку за екологічність. Попит при підвищенні ціни падає, особливо коли перевищення ціни порівняно зі звичайною становить більше 50% [72]. Цінова надбавка порядку 2% знаходиться нижче межі усвідомлення споживача [220], тому її можна сміливо застосовувати. Вищі націнки допускаються лише в разі, якщо покупець отримує додаткову вигоду від придбання товару (наприклад, відповідність продукції моді). Однак дуже «зелені» («віддані») або заможні споживачі готові платити досить високу націнку за екологічність (докладніше див. п. 6.2).

Передумовою бажання споживача сплатити цінову надбавку за екологічність є інформування про екологічність продуктів (зокрема, шляхом їх маркування – див. п. 7.4), без якого він не зможе відрізнити їх від неекологічних аналогів, і тому розраховувати на додаткову оплату не доведеться.

Якість. Споживачі менш схильні жертвувати якістю, ніж ціною. Гарантія якості є абсолютно необхідною і має бути доведена до відома споживачів. Якість передбачає не тільки характеристики екологічності, але й оцінюється за комплексом критеріїв, се-

ред яких високі експлуатаційні характеристики, зовнішній вигляд, відчуття комфорту, технічні переваги тощо.

Зручність. Лише незначна незручність є припустимою для споживачів екологічних інновацій. Прийнятними є нечасті заходи, наприклад, такі, як повторне заповнення емкостей милом або мийними засобами тощо.

Наявність товарів. Незначна частина споживачів веде активний пошук екологічних товарів. Їх відсутність у звичайному місці покупки для багатьох споживачів є основною перешкодою для здійснення екологічно орієнтованого вибору і причиною купівлі менш екологічного або неекологічного аналога.

Необхідно розглядати також методи стимулювання екологічно орієнтованого споживання на рівнях споживача, виробника та на державному рівні [123].

Споживачі можуть стимулювати екоатрибутивне споживання шляхом створення позитивного (популяризації) і негативного ставлення до певних товарів. Такий вплив полягає в поширенні споживачами позитивного ставлення до екологічного товару.

Виробник може впливати на споживачів екологічної продукції за допомогою засобів, що складають комплекс стимулювання: реклами, стимулювання збуту, пропаганди чи паблісіті, особистого продажу. Особливе значення при цьому має інформування про екологічні властивості товару.

Державний рівень. Психологічне переконання споживачів у переході на споживання екологічних товарів здійснюється за допомогою екологічного виховання, екологічної освіти. Економічне стимулювання здійснюється, наприклад, за допомогою цінového регулювання, субсидування цін екологічних товарів. На цьому рівні особливо дієвим є вплив на товаровиробників, унаслідок якого (екологічної експертизи, контролю, пільгового кредитування, держзамовлень тощо) з'являється принципова можливість здійснення екологічно орієнтованого споживчого вибору.

Ситуативні фактори. До ситуативних факторів впливу на споживання екологічної продукції належа, по-перше, різні події та ситуації в докiллі, наприклад, надзвичайні події, внаслідок яких підвищується мотивація екологічно орієнтованого споживання. Так, техногенні ситуації, екологічні катаклізми тощо спонукають до споживання таких видів екологічних товарів, які можуть покращити ситуацію навколо людини, захистити її від екологічних впливів, нейтралізувати несприятливий вплив на

організм людини, сім'ї чи суспільства, підвищити імунітет чи покращити стан здоров'я.

По-друге, до них належать випадкові та передбачувані ситуації взаємодії між споживачем та екологічною продукцією, які спонукають до початку чи збільшення обсягів екологічно орієнтованого споживання. Особливо дієвими є ситуативні фактори при актуалізації мотивації споживання товарів повсякденного попиту, 70% рішень щодо купівлі яких приймаються безпосередньо в магазині [114].

Слід зазначити, що компанії, які активно ведуть мотиваційні дослідження, часто знають про мотивацію споживача більше, ніж він сам. Це дозволяє виробнику продукції отримати значний економічний ефект у результаті врахування потреб при розробленні екологічних інновацій та мотивації споживання – при виборі методів їх реалізації та стимулювання їх збуту.

Дослідження мотивації споживачів виконуються з метою виявлення основних факторів, що впливають на споживання (як внутрішніх, так і зовнішніх). Крім того, оцінюється ступінь їх впливу для того, щоб знайти способи винайдення товарів та послуг, які стануть повноцінними засобами для задоволення існуючих потреб.

Вивчення мотивації споживачів дає відповіді на питання: як прореагує ринок на новий товар, як споживач приймає рішення про здійснення покупки, чому змінюється інтерес до давно відомих товарів, яким чином необхідно впливати на покупця продукції, як відреагують споживачі на ті чи інші дії підприємства в конкретній ситуації.

Серед методів дослідження мотивації споживачів найбільш важливими є [93]: АІО-методи, глибинне інтерв'ювання, проєкційні тести, фокус-групи, якісні дослідження, етнографічні спостереження.

АІО-методи являють собою найбільш загальний спосіб вимірювання, в якому використовується ряд питань про згоду чи незгоду респондента із запропонованими висловами. Питання стосуються різних сфер мотивації людини. Їх часто називають психографічними, або питаннями АІО. Основні потреби і мотиви виявляються в процесі пошуку загальної лінії, єдиної для всіх відповідей моделі.

Глибинне інтерв'ювання і проєкційні тести базуються на психологічних теоріях мотивації. Глибинне, або спрямоване, інтерв'ю полягає в одночасному інтерв'юванні невеликої кількості респон-

дентів. Інтерв'ю розбивається на підпункти і не обмежується в часі. Передбачається, що в ході проведення інтерв'ю досліднику вдасться проникнути в глибини свідомості і підсвідомості та виявити складові мотивації. Застосування проєкційних тестів дозволяє уникнути ухильних відповідей опитуваних. Цей метод передбачає відповіді на питання від третьої особи, тому що на прями питання люди відповідають не досить щиро. Серед подібних методів – карикатури та незакінчені речення. Проєкційні методики посідають важливе місце у вивченні мотивації споживачів.

Метод фокус-груп передбачає обговорення мотивації і поведінки у невеликих групах. Фокус-група з десяти чоловік протягом півгодини обговорює задану тематику під керівництвом фахівця, що спрямовує бесіду, прагнучи надати їй невимушеного характеру. При цьому хід думки однієї особи стимулює до аналогічних роздумів інших. Підсумком дослідження може стати корисна інформація, отримана простіше, ніж за допомогою структурованих опитувальників.

Якісні дослідження відносять до групи інтерпретаційних (пояснювальних) досліджень, які пояснюють, яким чином комунікаційні повідомлення набувають значення для споживачів. При цьому використовується аналіз різних способів komponування елементів повідомлення (знаків, символів, піктограм).

Етнографічні спостереження проводяться шляхом спостереження за поведінкою людини в тій чи іншій ситуації (під час здійснення покупки, споживання продукції тощо) з наступним його описанням. Можна також у певній ситуації задати питання щодо пояснення поведінки. Психологи вважають, що у не підготовленої до питання людини буде більш чесна відповідь, яка дозволить зазирнути за грань раціонального.

Слід зазначити, що традиційні методи ринкових досліджень далеко не завжди можна застосувати для виявлення й аналізу попиту на екологічні інновації. Їм властива певна специфіка, яка полягає у тому, що розроблення інновацій (особливо тих, які базуються на новітніх досягненнях науки і техніки, результатах фундаментальних досліджень і відкриттів) у багатьох випадках пов'язана зі створенням товарів, аналогів яким раніше просто не існувало через такі причини [79]:

- потреби і запити споживачів, для задоволення яких призначені нові товари, раніше задовольнялися в інший спосіб (перший вид принципово нових інновацій);

- потреб, для задоволення яких призначені нові товари, раніше просто не існувало (другий вид принципово нових інновацій).

Природно, традиційні методи ринкових досліджень для інновацій, у тому числі екологічних, непридатні. У цьому випадку використовують такі специфічні методи, як [85, 215]:

- прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів, змін мотивації їх поведінки (відповідно до ринкової трансформації економіки України);
- ситуаційне й імітаційне моделювання поведінки споживачів у поточний момент і в майбутньому (наприклад, при аналізі можливостей конверсійного використання технологій військової сфери);
- аналіз тенденцій розвитку науково-технічного прогресу, тенденцій зміни технологічної, економічної, соціальної, політичної, культурної, правової, екологічної й інших складових середовища господарювання.

Відмінною рисою згаданих методів є те, що вони оперують можливими (імовірнісними) оцінками майбутніх потреб і запитів, можливої реакції споживачів на нові товари і нові способи їх реалізації. Високий ступінь невизначеності різко збільшує імовірність припущення помилки в оцінках. Природно, це є одним з чинників, які обмежують активність підприємницьких структур і окремих підприємств у галузі розроблення і впровадження інновацій (поряд з дефіцитом фінансових ресурсів, залучення яких для фінансування інновацій також ускладнене внаслідок високого ступеня невизначеності результатів).

Зміни потреб та запитів споживачів можуть бути породжені змінами законодавства, підвищенням жорсткості стандартів щодо охорони навколишнього середовища і т. д., що, у свою чергу, спричиняє нові потреби і запити. Потенційні можливості їх появи і прояву потрібно постійно відстежувати та аналізувати.

При аналізі мотивації споживання екологічних інновацій (інновацій взагалі) слід брати до уваги і наявність мотивації інших суб'єктів ринку, задіяних прямо чи опосередковано в процесах виведення і просування інновацій на ринку, яка є зовнішньою мотивацією споживачів і впливає на їх внутрішню мотивацію. Тобто потрібно враховувати, що просування інновацій на ринок – складний процес, який передбачає узгодження інтересів усіх його суб'єктів, у першу чергу: виробників, споживачів, суспільства (загальнонаціональні інтереси).

Таким чином, автором розглянуто види впливу споживчого вибору на довкілля, подано передумови та приклади екологічно орієнтованого споживання, розглянуто поняття та складові мотивації, досліджено кожну зі складових мотивації екологічно орієнтованого споживання (мотиви, потреби та інтереси, стимули, ситуативні фактори) та можливості впливу на них, а також розглянуто основні методи дослідження мотивації споживання екологічних інновацій.

5.3. Поняття екоатрибутивного споживання, його типи за мотивацією

Реалізація ідеї сталого розвитку в умовах ринкової економіки є неможливою без досконалого знання мотивації екологічно орієнтованої поведінки споживача. Такі знання необхідні при виборі таких екологічних товарів, які швидко будуть сприйняті ринком, а також для створення можливостей управління мотивацією споживання з метою її екологічного спрямування.

Обрана тема дослідження є досить неопрацьованою. Для її розроблення було залучено результати наукових робіт економічної спрямованості [82, 114, 123, 136, 212], що стосуються маркетингу та менеджменту інновацій (зокрема, екологічних) і економіки природокористування, а також наукових робіт психологів [55, 68], що стосуються управління поведінкою людей.

У психології споживання кожний товар представляється у вигляді сукупності різних атрибутів – характеристик, властивостей, ознак, які відображають можливість товару виконувати ту чи іншу функцію для задоволення певних потреб споживача (такий підхід зазнає справедливої критики [33], бо насправді споживач розглядає продукт у цілому, у рамках єдиного контексту: колір, стиль поодиноці можуть бути прийнятними, але в сукупності не задовольняти споживача, проте атрибутивний підхід має безліч позитивних рис і дає можливість дослідження спрямування споживчої поведінки принаймні в межах товарів однієї груп подібних товарів).

Загалом функції товарів поділяють на базові та додаткові. Базові відповідають найважливішим з погляду споживача атрибутам. При цьому товари можна поділити на такі, в яких всі споживачі бачать однакові базові функції, а також такі, в яких різні споживачі можуть сприймати як базові різні функції: по-перше, до

базових може бути віднесена різна кількість функцій (наприклад, у комбайна, що складається з принтера, сканера та ксерокса, один споживач сприймає як базову лише функцію принтера, відносячи інші функції до додаткових, а інший споживач, який інакше експлуатує цей комбайн, вважає, що він має три базові функції); по-друге, в одному товарі споживачі можуть взагалі сприймати різні функції як базові (так, один споживач вважає, що базовою функцією йогурту «Активія» є лікувальний ефект, а інший сприймає його як гарний продукт для угамування легкого голоду, а лікувальним властивостям не приділяє особливої уваги).

При прийнятті рішення щодо вибору товару споживач враховує не тільки атрибути товару, що характеризують базову його функцію, але й інші значущі для нього атрибути, яких може бути значна кількість (це можуть бути атрибути престижності, модності, довговічності, ціни тощо).

Звичайно, немає товарів, які б цілком відповідали усім складовим мотивації людини. Надактуальними є ті складові мотивації, задоволення яких в аналізований період є принциповим для людини. На незадоволеність або зміну інших вона може погодитися шляхом відмови від товару, який міг би їх задовольнити. Крім того, що в кожній людині структура мотивації індивідуальна за набором складових і схожі мотиви у різних людей мають різну абсолютну силу, в одній людині складові мотивації мають різну силу (або ступінь впливу на поведінку) в різний час.

Для екологічного спрямування попиту, без якого неможливим уявляється досягнення сталого екологічно збалансованого розвитку економіки країни, необхідно враховувати місце екоатрибутів у загальному уявленні споживачів про товар та здійсненні споживчого вибору.

На погляд автора, усі атрибути товарів можна поділити на екологічні, неекологічні і екологічно нейтральні. У кожного товару багато атрибутів, серед яких можуть бути й екологічні (один або кілька) (рис. 5.8). Відповідно екоатрибутивність споживчого вибору за множинністю екоатрибутів, що беруться до уваги, може бути нульовою (якщо при здійсненні вибору споживач не звертає увагу на екологічні атрибути), одиничною (звертає увагу на один екоатрибут), подвійною та множинною.

Таким чином, під *екоатрибутивним споживчим вибором* автор розуміє такий, в якому екологічні атрибути товару визнаються споживачем як значущі.



Рис. 5.8. Принципова схема виділення екоатрибутів товарів [159]

Кожний товар і товарна інновація споживаються не обов'язково (і в більшості випадків не в першу чергу) завдяки екологічним їх атрибутам. До того ж екологічний товар рідко коли купується під впливом одного – єдиного мотиву чи потреби. Як і споживання інших товарів, екоатрибутивне споживання є результатом впливу комплексу складових мотивації в їх різноманітності. І тому екологічний товар, який найбільшою мірою відповідатиме мотивації споживача, придбавається в першу чергу.

Мотиваційно простими є такі товари, мотивація яких складається з незначної кількості потреб та мотивів і її досить легко визначити як самому споживачу, так і досліднику мотивації (приклад – ін'єкція анальгіну, скибка хліба під час голоду). Мотиваційно складними є товари, мотивація споживання яких складається з багатьох пунктів і дослідити яку значно складніше.

На погляд автора, на кількість екоатрибутивних споживчих виборів впливають такі фактори:

- знання про екологічні проблеми, їх усвідомлення, занепокоєння ними;
- тип споживача, зокрема його екодиспозиція;
- наявність (доступність) екологічної продукції;
- економічна, екологічна та соціальна ситуація;
- наявність інформації про ступінь екологічності продукції та її розуміння;
- знання про ефекти від споживання екологічної продукції;
- мета покупки;
- ціна екологічної продукції.

Екологічні атрибути товару (товарної інновації) можуть відповідати потребам споживача (прикладом є придбання рятувального екотовару в умовах загрози життю – виконується задоволення первинної потреби, а саме потреби в безпеці). Також екоатрибутивним є споживання, спрямоване на задоволення потреби, яка не є суто екологічною, якщо при виборі товару враховуються його екологічні атрибути (наприклад, вибір товару для задоволення потреби мотиваційно спрямовується на вибір екологічних товарів – див. п. 5.1, рис. 5.4).

Загалом споживчий вибір за основною спрямованістю поділяють на два типи – раціональний та протилежний йому ірраціональний (останній часто ототожнюють з емоційним та афективним, а іноді й ситуативним вибором) (табл. 5.5).

Кожний споживач здійснює частину раціональних, а частину ірраціональних (у більшості випадків емоційних, а іноді афективних і ситуативних) виборів. Частка раціонального вибору залежить від суб'єктивних факторів (зокрема, схильності до здійснення раціонального вибору), типу товару, впливу ситуації, факторів зовнішнього впливу на споживача тощо. У табл. 5.6 автором наведені окремі суб'єктивні фактори і типи товару, що обирається, від яких залежить тип споживчого вибору.

Таблиця 5.5. Типи споживчого вибору

Вид споживчого вибору	Підвид споживчого вибору	Приклад вибору	Мотивація
Раціональний	Ретельний вибір з тривалим пошуком найкращого варіанта	Вибір сімейного автомобіля	Внутрішня
	Звичний вибір	Вибір звичного продукту харчування	Внутрішня
	Змушений вибір	Придбання послуги з налагодження карбюратора автомобіля з метою запобігання штрафу	Зовнішня
Ірраціональний	Емоційний	Покупка на виході з зоопарку порівняно дорогих товарів на згадку	Внутрішня
	Вибір, зумовлений ситуацією	Придбання пакета для сміття, без якого не дозволяють ввійти на заповідну територію	Зовнішня

Так, наприклад, відомо, що за чай та тістечка в кафе споживач готовий сплатити значно більше грошей, ніж за ті самі продукти для споживання вдома. Це можна пояснити тим, що в кафе споживач задовольняє не тільки гастрономічні, біологічно зумовлені потреби, а й потреби в спілкуванні, можливо, інтелектуальні та інші потреби, зумовлені психологічно, а також публічністю споживання.

Як зазначалося в п. 5.2, при аналізі мотивації екоатрибутивного вибору мотиви споживання більшість вчених поділяє не на два, а на три типи [82] (табл. 5.7) – раціональний, емоційний і моральний. Так, серед мотивів, поданих на рис. 5.4, співчуття – один з типів моральної мотивації, економія – раціональної, статус – емоційної, здоров'я займає окреме місце, належачи до раціонального та емоційного типів мотивації одночасно.

У роботі [136] їх ранжують за можливостями екоатрибутивного спрямування споживчого вибору таким чином: раціональні, емоційні, моральні (зазначається, що останні є дієвими перш за все в економічно розвинених країнах з високим рівнем «якості життя», тобто там, де економічні проблеми суспільства в

Таблиця 5.6. Суб'єктивні фактори та тип товару, що обирається (у дужках – приклади товару), від яких залежить раціональність споживчого вибору

Фактор впливу	Емоційний вибір ←	→ Раціональний вибір
Тип товару	Публічне споживання (сукня)	Непублічне споживання (засіб для миття посуду)
	Низька ціна необхідного товару (йогурт)	Висока ціна необхідного товару (металеві вхідні двері)
Симбіоз суб'єктивного фактора та типу товару	Висока ціна товару розкоші / підтвердження статусу (прикраси)	Порівняно низька ціна товару розкоші / підтвердження статусу ¹ (автомобіль)
Суб'єктивні фактори	Високий дохід споживача	Низький дохід споживача
	Забезпечення психологічно зумовлених потреб	Забезпечення біологічно зумовлених потреб

¹Цей фактор розглядається як такий, що підтверджує статус людини певного соціального прошарку, яка бажає підтвердити свій статус придбанням товару, який мають усі представники наступного соціального прошарку, однак для даної людини придбання цього товару з умовно низькою ціною наближає його в очах інших до того прошарку, для якого придбання його є досить витратним.

Таблиця 5.7. Типи мотивів споживання екологічних товарів

Тип мотивації	Приклад мотивів споживання
Рациональні мотиви	якість економічність експлуатаційні параметри ...
Емоційні мотиви	унікальні властивості (наприклад, найвища точність обробки метало-різального верстата) стиль життя (вживати тільки натуральні продукти) відчуття страху (наприклад, якщо не придбати фільтр для питної води, то може утворитися каміння в нирках) відчуття провини (наприклад, придбання товарів, які виробляють інваліди) ...
Моральні мотиви	збереження природного середовища (екологічність товару) відчуття причетності ("Купуй вітчизняне") ...

основному розв'язані, а у вітчизняних умовах пропонується зосередитися на раціональних мотивах, не залишаючи поза увагою емоційні та моральні).

Моральні мотиви споживання іноді відносять до емоційних. Звісно, можна було б назвати моральну мотивацію найвищим рівнем прояву емоційної, але з погляду управління мотивацією це недоцільно. Психологічний механізм і змістовна їх сутність значно відрізняються. Зокрема, навіть відповідальність за емоційну мотивацію за фрейдівською тріадою несе «Его» споживача, за раціональну – «Я», за моральну – «Понад-Я». Тому процес ухвалення емоційного і морального екоатрибутивного рішення мають принципово різні схеми, відповідно методи психологічного впливу на суто емоційну складову та моральну мають бути діаметрально протилежними.

Іноді вважають, що до екологічного споживання людину спонукає лише емоційна мотивація. Так, у роботі [123] виділяють такі основні *мотиви споживання екологічно безпечної продукції* (усі вони характеризують певний емоційний стан людини і, відповідно, емоційний тип мотивації):

- занепокоєння щодо стану свого здоров'я і здоров'я рідних та близьких;
- стурбованість благополуччям майбутніх поколінь;
- соціальна відповідальність перед членами суспільства, що можуть постраждати від забруднення довкілля;
- так звана мода на «екологію»;
- почуття власної значущості (цілеспрямовано купуючи екологічну продукцію, споживач може впливати на обсяг забруднення).

Насправді вибір екотоварів далеко не завжди є таким. Особливо це стосується індустріального споживача, який майже завжди обирає екотовари раціонально. Як і вибір усіх товарів (див. табл. 5.6), вибір екологічних товарів може базуватися як на раціональній, так і на емоційній мотивації.

Аналіз типів мотивації екоатрибутивного споживання залежно від витрат споживання екологічного товару та виду екологічних переваг (табл. 5.8) свідчить, що споживання тільки одного виду екотовару спонукуване лише моральною мотивацією.

Дійсно, певні групи товарів та інновацій із суспільно значущими екологічними перевагами не приносять безпосереднього задоволення потреб споживачів, а лише відповідають за збереження довкілля для прийдешніх поколінь, або ж приносять користь у майбутньому.

Для стимулювання споживання таких екотоварів актуалізують і навіть формують екологічною освітою моральну групу мотивації, а в разі значної важливості для суспільства вдаються до зовнішнього негативного матеріального мотивування, унаслідок чого створюються умови раціоналізації споживання екологічних інновацій

Таблиця 5.8. Основні типи мотивації залежно від витрат споживання і переваг екологічних товарів (у порядку зниження значущості)

Витрати споживання	Екологічні переваги товару:	
	індивідуальні	суспільно значущі
Нижче, ніж в аналогічних звичайних товарів	Раціональний, емоційний	Раціональний, моральний
Вище, ніж в аналогічних звичайних товарів	Емоційний, раціональний	Моральний

(якщо розраховувати лише на моральну мотивацію, то важко просунути на ринку очисне устаткування, однак при впровадженні платежів за забруднення воно знаходить свого споживача).

Раціональна мотивація створюється доведенням економічної доцільності споживання екологічної інновації, інформуванням щодо технічних особливостей товару тощо чи її формуванням за допомогою економічних інструментів.

Емоційна – психологічними методами, що втілюються переважно в рекламі. Для спрямування споживчого вибору на екологічні інновації може бути також здійснений психологічний вплив на споживача, що призводить до афективного вибору (див. п. 5.5). Головне у формуванні мотивації споживання екологічних інновацій – створити екологічні переваги та інформувати про них потенційних споживачів.

Моральні мотиви, що серед іншого характеризують дбайливе ставлення до природи [12], поділяють на два основні типи [68] – моральне зобов'язання і моральне співчуття.

Споживач з *моральним зобов'язанням* виконує екологічно спрямовані покупки заради етичного задоволення, самоповаги, гордості, підвищення своєї моральної самооцінки тощо. Функція морального зобов'язання – уникнення або усунення викривлень моральних аспектів своєї Я-концепції. Покупка має жертвний характер (відриває від себе).

Споживач з *моральним співчуттям* робить екологічно сприятливі покупки із співчуття. Покупка не має жертвного характеру. Однак часто такі люди лише проявляють стурбованість екологічною ситуацією, співчують майбутнім поколінням тощо, але до екологічно сприятливих покупок справа не доходить.

У 15% людей моральні мотиви відсутні. Інші 85% поділяються на дві приблизно однакові групи: тих, хто має однакову силу обох типів моральних мотивів, і тих, у кого сила одного мотиву перевищує силу іншого [68].

На погляд автора, споживчий вибір, керований моральними мотивами, часто є підкріпленим проявом волі, коротко описаної в п. 2.2. Особливо якщо йдеться про вибір зеленого споживача, який свідомо і впевнено відмовляється від неекологічних товарів на користь таких, що не шкодять майбутнім поколінням.

Розглянуті типи екоатрибутивного споживчого вибору – раціональний, емоційний та моральний – мають мотиваційне спряму-

вання (внутрішнє чи, принаймні, зовнішнє). Є також окремий тип споживчого вибору – ситуативний. Він може бути викликаний різного роду ситуаціями. Наприклад, дорогою на важливу доле-носну зустріч, коли зовнішній вигляд є дуже важливим, людина, що потрапила під дощ, у найближчому магазині купить парасольку, незважаючи ні на її ціну, ні на якість. Хоча в іншому випадку вибір парасольки цим споживачем здійснювався б раціонально або емоційно.

Відповідно, споживчі вибори можна поділити на мотивовані (раціональні, емоційні, моральні) та немотивовані (ситуативні). Останній тип споживчого вибору є керованим лише певною надактуальною потребою (без її мотиваційного спрямування).

При цьому слід пам'ятати, що на здійснення майже будь-якого споживчого вибору (зовнішньо чи внутрішньо мотивованого) потрібні дозвільні санкції внутрішньої мотивації, у противному разі покупка не відбудеться. Не стосується дане правило лише споживчого вибору, здійсненого під впливом гіпнозу (одним із різновидів психологічного впливу на споживача, які будуть розглянуті нижче).

У певних випадках підприємству або державі хотілося б бачити споживача, який прагне до здійснення екоатрибутивного вибору (особливо стимулювання екоатрибутивності споживчого вибору є доцільним в контексті прагнення до сталого екологічно спрямованого розвитку економіки). У цьому випадку провадиться психологічний вплив на споживача (більш докладно див. п. 5.5)), який може привести ще до одного виду вибору – афективного.

Він, як і емоційний, базується на емоціях споживача. Однак основою емоційного типу споживчого вибору є емоції, джерелом яких є внутрішній світ людини, а в афективному джерелом емоцій є комунікативний вплив.

Якщо розглянути типи мотивації на кожному з етапів життя товару (від видобутку ресурсів до ліквідації, захоронення відходів [120]), на яких відбувається різного роду екодеструктивний вплив, то можна помітити, що при орієнтації лише на раціональні мотиви досягти екологізації поведінки споживача впевнено можна лише на стадії споживання (табл. 5.9).

Товарам властиві різні екоатрибути на різних етапах їх життя. На кожному з етапів доцільно впливати на різні типи мотивації (мотиви).

Таблиця 5.9. Найбільш актуальні типи мотивації екологізації кожного з етапів життя товару

Етапи життя товару	Тип мотивації екологізації споживання			Тип мотивації екологізації діяльності виробника		
	раціональна	емоційна	моральна	раціональна	емоційна	моральна
Видобування ресурсів	*	**	**	***	*	**
Переробка ресурсів	*	*	**	***	*	**
Виробництво засобів виробництва	*	*	*	***	**	**
Виробництво засобів споживання	**	**	*	**	*	**
Споживання	***	***	*	**	*	**
Переробка відходів	*	**	**	***	**	**
Ліквідація, захоронення відходів	**	**	**	**	**	**

*** – актуальний тип мотивації;

** – тип мотивації, що порівняно легко актуалізувати;

* – тип мотивації, що складно актуалізувати



Рис. 5.9. Класифікація типів споживчого вибору за мотиваційним спрямуванням

Виділені типи споживчого вибору автором згруповані за мотиваційним спрямуванням (рис. 5.9) [154]. Усі вони можуть мати місце при здійсненні екоатрибутивного вибору.

Подане в даному підрозділі визначення поняття екоатрибутивного споживання та виділення основних типів споживчого вибору за мотиваційним спрямування дозволить більш ґрунтовно обирати заходи мотивування екоатрибутивного споживчого вибору, що дозволить мінімізувати витрати впливу на споживачів на шляху досягнення сталого розвитку.

5.4. Підходи до визначення нових товарів, найбільш адекватних запитам споживачів

Як зазначалося в розділі 1, одним із найбільш перспективних напрямків розвитку вітчизняних підприємств є такий, що базується на виробництві та просуванні на ринку екологічних інновацій.

Їх просування на ринку, як і просування будь-яких інновацій, пов'язане з високим рівнем ризику. І тому дуже важливою проблемою є вибір для виробництва таких товарів, які найбільшою мірою відповідатимуть запитам споживачів і принесуть виробнику прибутки, а не збитки.

Для вибору з ряду товарів такого, що найбільшою мірою відповідає споживчим запитам, у більшості наукових робіт орієнтуються на раціональний споживчий вибір. Подаючи його у формальному вигляді, частіше за все знаходять товар з найбільшим показником питомої (що припадає на одиницю ціни експлуатації) якості товару [114]:

$$\frac{Я}{Ц} \rightarrow \max, \quad (5.1)$$

де $Я$ – показник якості товару;
 $Ц$ – ціна експлуатації товару.

Або ж застосовується обернений показник, що мінімізується (наприклад, [139]).

Однак автор, вивчаючи психологію споживчого вибору, дійшов висновку щодо необхідності коригування такого підходу [163]. Наприклад, якщо існує дуже якісний надточний вимірвальний пристрій, то це не обов'язково є свідченням того, що саме

така точність є необхідною для споживача і відповідає його потребам, навіть при незмінній ціні товару. Тому, на погляд автора, показник питомої якості доцільно підвищувати лише до певного рівня:

$$\frac{Я}{Ц} \rightarrow \text{opt.} \quad (5.2)$$

Однак і такий підхід є не завжди справедливим. Так, якщо товар планується реалізовувати на нові ринки, то недостатньо враховувати лише ціну експлуатації нового товару. Автор вважає, що в цьому випадку замість ціни експлуатації потрібно застосовувати витрати споживання товару, які є сумою всіх витрат, починаючи з вартості часу, який споживач витрачає на пошуки, оплату та доставку товару, його експлуатацію та обслуговування, і до витрат споживача на утилізацію товару. У такому разі обирати товар, що найбільшою мірою відповідає запитам споживачів, потрібно за формулою

$$\frac{Я}{V} \rightarrow \text{opt,} \quad (5.3)$$

де V – витрати споживання.

Якщо ж товар є новим і принципово відрізняється від аналогічних товарів, призначених для задоволення тих самих потреб, то краще порівнювати товари не за питомою якістю, а за корисністю, яка замінить оцінку якості за сукупністю нецінових атрибутів товарів, які у більшості випадків оцінки нових товарів виявляються непорівнянними. Показник корисності зростає зі зростанням показника якості до певного рівня, що відповідає вимогам споживачів, а потім майже не змінюється. Схематично така залежність наведена автором на рис. 5.10.

У такому випадку товари рекомендується порівнювати за формулою

$$\frac{U}{Ц} \rightarrow \text{max,} \quad (5.4)$$

де U – корисність товару.

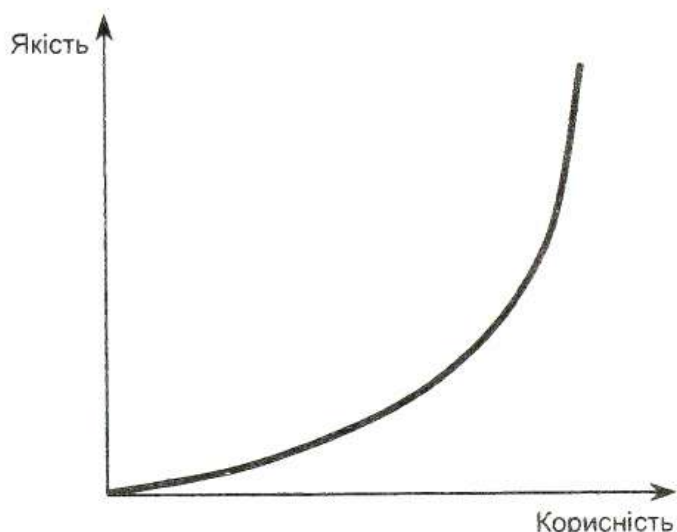


Рис. 5.10. Залежність показника корисності від показника якості товару

Якщо ж на новий ринок виводиться новий товар, то необхідно застосовувати формулу

$$\frac{U}{V} \rightarrow \max. \quad (5.5)$$

Звичайно, представлені вище формули є придатними лише в межах оцінки товарів конкретної товарної групи, призначеної для задоволення однієї потреби (не можна порівнювати за цими показниками, скажімо, автомобіль і свічку). Формула (5.5) є найбільш універсальною і придатна при просуванні на ринок всіх типів нових товарів, виділених за новизною товару та ринку, на який він просувається (табл. 5.10).

Однак кожна наступна з наведених автором формул потребує все більших витрат на оцінку. Зокрема, застосування формул, в яких оцінюється не тільки ціна експлуатації, а більш широкий спектр витрат, потребує більших витрат на збір і аналіз відповідної інформації. А застосування формул, в яких оцінюються корисність, а не якість, потребує аналізу свідомості та підсвідомості споживача.

Хоча точність оцінки відповідності товару запитам споживачів зростає з кожною наступною формулою, однак підвищення

Таблиця 5.10. Формули, що можуть бути застосовані для вибору різних типів нових товарів

Ринок	Товар	
	модифікований	принципово новий
Старий	формули (5.2, 5.4, 5.5)	формули (5.4, 5.5)
Новий	формули (5.3, 5.5)	формула (5.5)

витрат, пов'язаних з такою точністю, не завжди є доцільним. Тому для більш простих випадків модифікації товарів і ринків рекомендуються більш прості в застосуванні формули (табл. 5.11). До речі, правильність вибору товарів, що найбільшою мірою відповідають запитам споживачів, буде збережена.

Проте застосування навіть цих, удосконалених автором формул, є обмеженим через те, що вони є справедливими лише у випадку раціонального споживчого вибору. При цьому, як зазначалося в п. 5.3, споживчий вибір за основною спрямованістю поділяється на два типи – раціональний і протилежний йому ірраціональний.

На відміну від раціонального вибору (див. формулу (5.5), при афективному максимізується добуток корисності та комунікативного впливу, тобто комунікована корисність (названо автором і складено формулу із застосуванням матеріалів [68]):

$$U \cdot K \rightarrow \max,$$

де U – корисність;

K – коефіцієнт комунікативного впливу.

Якщо опір робиться на неактуальні складові мотивації, то коефіцієнт комунікативного впливу є від'ємним. При множенні його

Таблиця 5.11. Формули, що доцільно застосовувати для вибору різних типів нових товарів

Ринок	Товар	
	модифікований	принципово новий
Старий	формула (5.2)	формула (5.4)
Новий	формула (5.3)	формула (5.5)

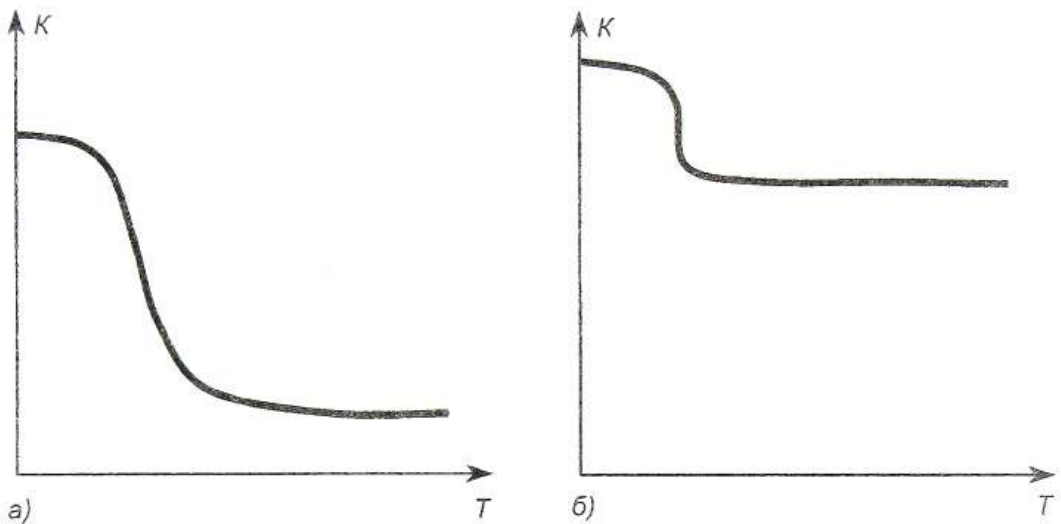


Рис. 5.11. Загальний вигляд зміни абсолютної величини коефіцієнта комунікативного впливу з плином часу при його здійсненні в несприятливий з погляду психології людини момент (а) і в психологічно сприятливий (б)

на від'ємну корисність отримуємо позитивну комунікативну корисність, що характеризує сприйману позитивну корисність товару.

Необхідно враховувати, що абсолютна величина коефіцієнта комунікативного впливу залежить від проміжку часу, що минає від впливу до моменту здійснення споживчого вибору, а тому його складно оцінити. На рис. 5.11 показано загальний вигляд залежності абсолютної його величини від тривалості часу, що минув від моменту сприйняття споживачем комунікативного впливу до моменту здійснення ним вибору товару.

З погляду зниження ефективності разового комунікативного впливу з часом вдалим маркетинговим заходом є надання брошур з акціями відвідувачам супермаркетів на вході, після якого йде вибір продукції, і проведення інших маркетингових заходів у місцях продажу.

Хоча в теорії поведінки споживачів виділяють емоційний і раціональний типи вибору, однак у чистому вигляді вони трапляються вкрай рідко. Частіше спостерігається раціональний вибір, при якому корисність комунікована. При такому типі вибору потрібно застосовувати таку формулу:

$$\frac{U \cdot K}{V} \rightarrow \max. \quad (5.7)$$

Формула (5.7) є модифікацією формули (5.5), яка є найбільш універсальною (див. табл. 5.10), з урахуванням комунікативного впливу на споживача. Проте для більш простих випадків оцінки відповідності нового товару запитам споживачів можуть бути отримані формули, що теж враховують комунікативний вплив на споживачів, однак потребують менших витрат на застосування, приводячи до здійснення правильного вибору товару з погляду максимізації його відповідності запитам споживачів (табл. 5.12).

Як зазначалося, кожна наступна наведена автором формула передбачає все більші витрати на проведення вибору нового товару. При цьому товари, які просуваються на один ринок і відрізняються лише окремими показниками, можуть порівнюватися навіть з меншими витратами, ніж передбачено формулою (5.1). Іноді достатньо порівняти одну-єдину характеристику, якщо експерт упевнений, що всі інші характеристики у порівнюваних товарах збігаються. У цьому випадку навіть недоцільно розраховувати показник якості товару.

Як підсумок зазначимо, що немає єдиного теоретичного підходу щодо визначення нових товарів, які найбільшою мірою відповідають запитам споживачів, який є найбільш прийнятним для застосування в усіх випадках. Для максимізації прибутків підприємству потрібно обирати для застосування в кожній конкретній

Таблиця 5.12. Формули, що враховують комунікаційний вплив на споживача і є оптимальними для застосування при здійсненні вибору різних типів інновацій з погляду витрат на здійснення вибору

Ринок	Товар	
	модифікований	принципово новий
Старий	$\frac{Я \cdot K}{Ц} \rightarrow \text{opt}$ (5.8)	$\frac{U \cdot K}{Ц} \rightarrow \text{max}$ (5.10)
Новий	$\frac{Я \cdot K}{V} \rightarrow \text{opt}$ (5.9)	формула (5.7)

ситуації підхід, який відповідатиме умовам здійснення вибору і поставленій меті.

Таким чином, автором удосконалено теоретико-методологічний підхід до вибору нових товарів, що найбільшою мірою відповідають запитам споживачів, шляхом виділення можливих ситуацій споживчого вибору та розроблення для кожного з них прийнятних і найбільш доцільних підходів до аналізу відповідності нових товарів запитам споживачів. Запропоновані підходи, на відміну від існуючих, враховують конкретну ситуацію вибору нового товару і максимізують прибутки виробників завдяки застосуванню оптимального методу оцінки. Вони є цілком придатними на ринку екологічних інновацій.

5.5. Психологічні методи створення мотивації екоатрибутивного споживання

Усі методи управління мотивацією людини, у тому числі екоатрибутивного спрямування споживчої мотивації, поділяють на матеріальні та нематеріальні, або психологічні. Матеріальні методи досить широко розглядаються вітчизняними та зарубіжними дослідниками, а психологічним методам не приділяється достатньої уваги. Тому автор вирішив зупинитися на психологічних методах створення мотивації екоатрибутивного споживання, розглянувши їх сутність, а також умови й основні результати застосування.

Формування мотивів та потреб досягається здебільшого шляхом екологічної освіти, виховання та інформування споживачів щодо переваг екологічних товарів. Слід зазначити, що є різні стадії формування певних типів мотивів та потреб. На одних етапах життя людини вони формуються дуже легко, з мінімальними витратами. На інших – витрати значні, а ефективність низька. Якщо вчасно вкласти кошти в мотивування екологізації споживчої мотивації, то потім майже не треба спеціальних видів впливу – традиційні методи маркетингової комунікації з легкістю просунуть екологічну продукцію на ринку.

Потреби людини формуються протягом усього життя і залежать від безлічі факторів. Так, у певні роки формуються потреби і, відповідно, ставлення до різних груп товарів і товарних марок (у середньої людини до солодоців – у дошкільному віці; до книг,

канцтоварів – у шкільному віці; одягу, косметики – в юності та зрілі роки; ліків – у зрілому та пенсійному віці). Мотиви ж формуються в нормативні роки і є майже незмінними протягом життя.

Коли мотиви є цілком сформованими, а потреби не піддаються швидкому формуванню та зміні, залишається можливим застосування таких психологічних методів, як майєвтика, переконання, маніпулювання та гіпноз. На рис. 5.12 наведено авторську схему вибору психологічних методів орієнтування споживача на здійснення екоатрибутивного вибору.

Згідно зі схемою, якщо в споживача існує достатній рівень мотивації екоатрибутивного вибору і є товар, який їй відповідає, однак вибір не було здійснено, то спрямувати його на екоатрибутивне споживання можна психологічними засобами майєвтики. Якщо екологічний товар за окремими характеристиками не відповідає актуальній мотивації споживача, то скоригувати його можна засобами психологічного переконання. У випадку, коли недостатньо актуальних складових мотивації, що спрямовували б споживача на здійснення екоатрибутивного вибору, можна застосувати засоби маніпулювання. Якщо до того ж латентні мотиви протидіють здійсненню екоатрибутивного вибору, то дієвим є лише гіпнотичний вплив.

Майєвтика є найменш потужним психологічним засобом впливу на споживача, придатним у найменш складних ситуаціях спрямування вибору споживача. Майєвтика дозволяє спрямувати певні елементи внутрішньої мотивації споживача на певний товар. Вона виконує функцію управління процесом розумового пошуку. Оскільки прямо передана думка про необхідність придбання певного товару не завжди сприймається, то людину повільно підштовхують до того, щоб вона зробила відповідний висновок сама. Виконується в основному шляхом постановки об'єкту майєвтики питань, які підводять його до висновку про правильність певних дій (на які були спрямовані питання). Застосовується при персональному продажу і в дещо модифікованій формі – при рекламуванні товару та інших методах просування.

Маніпулювання – метод психологічного впливу, що полягає у використанні іншого для досягнення своєї мети, зокрема в маркетингу – для спрямування споживчого вибору на товари, які прагне продати продавець. Внутрішньоособистісна передумова маніпуляції – не стільки множинність, скільки різноспрямованість, нецілісність мотивації.

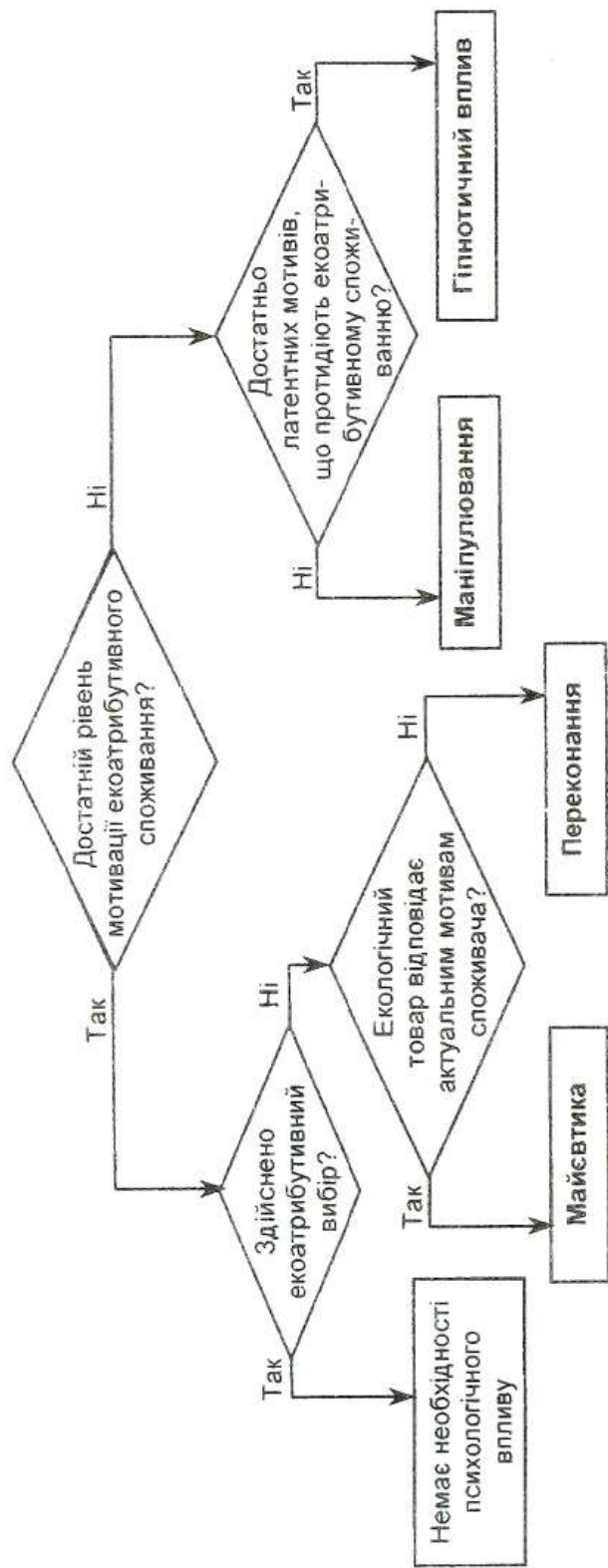


Рис. 5.12. Схема вибору психологічних методів орієнтування споживача на здійснення екоатрибутивного вибору

Є такі види маніпулятивного впливу [55]:

1. *Пряма актуалізація потрібного елемента внутрішньої мотивації* – може відбуватися у відповідь на появу релевантних цьому елементу подразників. Наприклад, гарно сервірований стіл збуджує бажання поїсти – це знають професіонали ресторанного бізнесу. Актуалізувати можна лише те, що вже є у внутрішньому світі адресата. Доступ до різних елементів мотиваційної сфери споживача є різним.
2. *Обумовлення (формування чи модифікація поведінки)* – перенесення спонукальної сили елемента внутрішньої мотивації на дії, до яких він раніше не спонукав. При цьому виді впливу формують думку про те, що завдяки певній поведінці буде досягнута певна мета.
3. *Мотиваційне опосередковування* – аналогічне обумовленню емоційне переключення. Цей вид впливу спрямований на ініціювання маніпулятором формування у свідомості людини зв'язків між об'єктами, які насправді не існують, або ж завищення тісноти цих зв'язків (шляхом викривлення ціни досягнення результату, ймовірності досягнення тощо).

Основною відмінністю маніпулювання та майевтики є пріоритет потреб. На відміну від маніпулювання, при якому актуалізуються потреби людини, що до впливу не були актуальними, у майевтиці опора йде на існуючі актуальні потреби людини і встановлення зв'язку між ними та товаром.

Майстерне виконання маніпулювання зумовлює приховане збудження в іншій людини намірів, які не відповідають її актуально існуючим бажанням [55].

Основні психологічні ефекти створюються на основі управління увагою через відволікання, переміщення, зосередження (для цього часто створюються певна обстановка, шуми тощо), широке використання психологічної установки, стереотипних уявлень ілюзій сприйняття (зокрема, при маніпулюванні обов'язково створюється ілюзія незалежності адресата впливу від стороннього впливу, ілюзія самостійного ухвалення ним рішень).

Маніпулювання є більш потужним засобом психологічного впливу, може навіть призвести до деіндивідуалізації людей, перетворення їх на податливих об'єктів маніпулювання. Моральний бік маніпулювання, що полягає у визнанні самоцінності споживача як вільного, відповідального і такого, що має право бути та-

ким, як є, і самостійно визначати, чого він бажає, закликає до ретельного аналізу доцільності його застосування.

Маніпулювання здійснюється маніпулятором – людиною, яка змінює мотивацію іншої людини у своїх цілях (цілях організації), майже завжди актуалізатором – людиною, що допомагає іншій людині швидше знайти правильний шлях до її власної мети.

Переконання – метод впливу на споживача шляхом звернення до його власного критичного судження. Переконання являє собою переважно інтелектуальний вплив. Воно побудоване на тому, щоб за допомогою логічного обґрунтування досягти згоди споживача.

Основу методу становлять відбір, логічне упорядкування фактів і висновків, розподіл фактів і взаємозв'язків згідно з їх порівняною значущістю (ієрархією, послідовністю, залежністю).

Переконання як метод є найбільш дієвим:

- у межах однієї потреби (вибір одного з кількох варіантів її задоволення);
- у межах кількох потреб однакової сили;
- при малій інтенсивності емоцій;
- з інтелектуально розвинутим споживачем.

Звичайно, легше змінюються погляди споживача стосовно непринципових, другорядних питань, які не потребують корінної зміни, переорієнтації потреб.

Гіпнотичний вплив на мотивацію споживача (або *навіювання*) пов'язаний зі зниженням свідомості та критичності при сприйнятті товару, розгорнутому логічному аналізі та оцінці співвідношення товару з минулим досвідом споживання. При навіюванні відбувається передача на індукування думок, настроїв, почуттів, поведінки, вегетативних та рухових реакцій, і досягається не згода, а ухвалення споживачем інформації, побудованої на готовому висновку.

За даними психологів [68], щоденно людина із середньою кількістю спілкування сприймає кілька десятків, а то й сотень навіювань різної сили через наявність необхідних для їх здійснення умов. Навмисно навіювання виконується при стимуляції та дотриманні цих умов.

Найкраще виконувати навіювання, коли потенційний споживач знаходиться в стані транс. Транс може тривати довго або ж виявлятися протягом кількох секунд. Він спостерігається в ситуаціях, які відрізняються:

- монотонністю або ритмічністю подразників чи діяльності (поїздки, ходьба, танець, гойдалки тощо) – з цього погляду дуже вигідно розташовані, наприклад, реклами у метрополітені, також ефективнішими є маркетингові заходи в супермаркетах порівняно з аналогічними заходами в місцях, де людина проходить біля прилавка поспіхом;
- зануреністю в себе, зосередженням, роздумом, фантазуванням, спогадами (повторним переживанням минулого);
- приємними тілесними відчуттями (масаж, загорання, купання, розчісування тощо) – саме в такій обстановці легше продати певні групи товарів, зокрема косметичні засоби;
- незвичайними відчуттями (сніг за комір, повітряні ями тощо);
- нудьгою, відсутністю подразників (очікуванням);
- захопленістю тим, що відбувається (подією, розповіддю, книгою, фільмом).

Говорячи про наведені вище ситуації чи демонструючи їх, можна стимулювати появу трансу в споживача і навіювати йому необхідність придбання товару (реклама на телебаченні часто будується на показі ситуацій трансу і співвідношенні її з певним товаром).

Пряме навіювання звичайно супроводжується словами типу «тільки наш товар», «лише він», «придбай обов'язково» тощо. Непряме навіювання будується на натяках, показах сюжетів з життя інших споживачів, фразах типу «якщо..., то...». Однією із найбільш ефективних форм непрямого навіювання є вимова ключової фрази, а відразу за нею – відволікаючого тексту, який не дає можливості осмислити фразу і зробити висновок, заганяючи ключову фразу в підсвідомість.

Миттєвий несподіваний і досить сильний подразник (гучний звук, важливе повідомлення, подарунок, незвичний вигляд знайомої людини тощо) викликає сильний транс тривалістю до кількох секунд. Записана в цей проміжок часу у свідомість споживача команда є досить дієвим навіюванням.

Однак слід пам'ятати, що найбільш ефективним є таке навіювання, відразу після якого споживач стикається з проблемою вибору товару (а краще, якщо просто йому буде безальтернативно запропоновано товар). У протилежному разі наступні навіювання дещо перекирють ефективність попереднього.

За ступенем усвідомлення мотивації розрізняють споживчі вибори: свідомі, навмисні, ненавмисні, вольові, імпульсивні, афективні, негативістські, мимовільні, навіяні, випадкові, даремні.

Якщо до вибору товару споживач стикається з проблемою виникнення мотиваційного конфлікту, то після здійснення та осмислення вибору в разі невідповідності товару його мотивації може спостерігатися когнітивний дисонанс (пізнавальна невідповідність).

Когнітивний дисонанс – негативний спонукальний стан, що виникає в ситуації, коли споживач одночасно володіє принаймні двома психологічно суперечливими (протилежними) знаннями (думками, поняттями) про один об’єкт, і ці уявлення не можуть бути узгодженими. Певну паралель можна провести між когнітивним дисонансом, мотиваційним конфліктом і психологічним захистом. Когнітивний дисонанс є подібним до мотиваційного конфлікту (див. п. 5.1).

Ймовірність виникнення в споживача когнітивного дисонансу при застосуванні різних методів психологічного впливу значно відрізняється (рис. 5.13). На рис. 5.13 методи психологічного впливу розташовані на умовній горизонтальній шкалі в порядку зростання витрат на їх застосування.

Як бачимо, при застосуванні майєвтики ймовірність виникнення когнітивного дисонансу невисока, при переконанні вона є дещо більшою, а маніпулювання відрізняється найбільшим її рівнем. Це легко пояснюється тим, що вплив засобів майєвтики



Рис. 5.13. Залежність імовірності виникнення когнітивного дисонансу від методів психологічного впливу, що застосовуються

спрямовує споживчий вибір на товари, що дійсно відповідають його мотивації, у цей час переконання переорієнтовує вибір споживача на ті товари, які недостатньою мірою відповідають мотивації споживача, і споживач може відчутти це після здійснення вибору. Маніпулювання взагалі спрямовує вибір споживача на такі товари, що не відповідають його актуальній мотивації, і тому ймовірність виникнення когнітивного дисонансу в цьому випадку є найвищою.

Однак при гіпнотичному впливі, який може спрямувати вибір споживача навіть на ті товари, вибору яких протидіють латентні складові мотивації, автор ставить у відповідність відносно низький рівень імовірності виникнення когнітивного дисонансу. Пояснюється це тим, що при навіюванні спостерігається раціоналізація поведінки споживача, тобто раціональне пояснення неусвідомлених причин власних дій. Якщо під гіпнозом людині сказати, що після сеансу вона купить воду і вип'є її, то вона зробить це і, якщо її запитують про причину дії, то вона пояснить свою поведінку спрагою, не підозрюючи, що ця потреба була їй навіяна [68].

Усі методи впливу на споживача змінюють відчуття корисності товарів і здійснюються різними засобами маркетингової комунікації.

Некомуніковану корисність автор пропонує знаходити як добуток двох показників – суб'єктивного показника важливості (вагомості) кожного i -го атрибута товару W_i , якому кожний існуючий чи потенційний споживач дає власну оцінку (цей показник для одних типів товарів є досить диференційованим, для інших товарів – відносно рівнозначним (особливо для мотиваційно простих товарів)) та об'єктивного або суб'єктивного (залежно від мети дослідження) показника наявності (присутності) кожного i -го атрибута в товарі P_i (англ. *presence*):

$$U = \sum_{i=1}^n W_i \cdot P_i. \quad (5.11)$$

Як зазначалося вище, серед атрибутів товару можуть мати місце екологічні атрибути. Кількість атрибутів, які є вагомими для споживача, може бути меншою за їх загальну кількість. Для формування ефективних заходів екоатрибутивного спрямування споживчого вибору необхідно, передусім, визначити, наскільки споживчий вибір є спрямованим на екологічні атрибути товару. Ви

значення вагомості та присутності кожного з атрибутів товару уможлиблює здійснення підрахунку таких трьох показників екологічного спрямування споживчого вибору, як:

- 1) сприймана вагомість екоатрибутів;
- 2) сприймана присутність екоатрибутів;
- 3) сприймана корисність екоатрибутів.

Визначення цих показників дає змогу правильно сформулювати заходи комунікаційного впливу на споживача.

У свою чергу, комуніковану корисність U_K можна розкласти на суму окремих складових:

$$U_K = \sum_{i=1}^n U_i \cdot K_i = \sum_{i=1}^n W_i \cdot P_i \cdot K_i. \quad (5.12)$$

Відомо, що кожна товарна марка позиціонує свої товари як такі, що в кращий бік відрізняються певними атрибутами від аналогів, рекламний вплив теж спрямовується на висвітлення відмінностей товару за окремими атрибутами тощо. Таким чином, спрямовується комунікативний вплив на зміну ставлення споживача до окремих атрибутів товару, відчуття споживачем їх корисності. У результаті посилюється комунікована корисність окремих атрибутів товарів.

Такий підхід можна застосовувати для екоатрибутивного спрямування споживчого вибору. Якщо спрямувати засоби комунікації (рекламу, PR тощо) на посилення відчуття вагомості та присутності екоатрибутів, тобто підвищення сприйманої їх корисності, то як результат матимемо більш екологічно спрямований споживчий вибір. Якщо розкласти комунікований вплив на окремі складові, що спрямовуються окремо на посилення відчуття вагомості i -го атрибута K_{W_i} і на посилення відчуття присутності i -го атрибута K_{P_i} , то формула (5.12) набуде такого вигляду:

$$U_K = \sum_{i=1}^n U_i \cdot K_i = \sum_{i=1}^n W_i \cdot K_{W_i} \cdot P_i \cdot K_{P_i}. \quad (5.13)$$

Усі методи впливу на споживача змінюють відчуття корисності товарів і здійснюються різними засобами маркетингової комунікації. При формуванні заходів впливу на відчуття корисності окремих атрибутів слід пам'ятати, що комунікаційний

Таблиця 5.12. Загальна карта ставлення споживача до товару при формуванні корисності надважливого атрибута, об'єктивна вагомість якого дорівнює 0,5 і більше

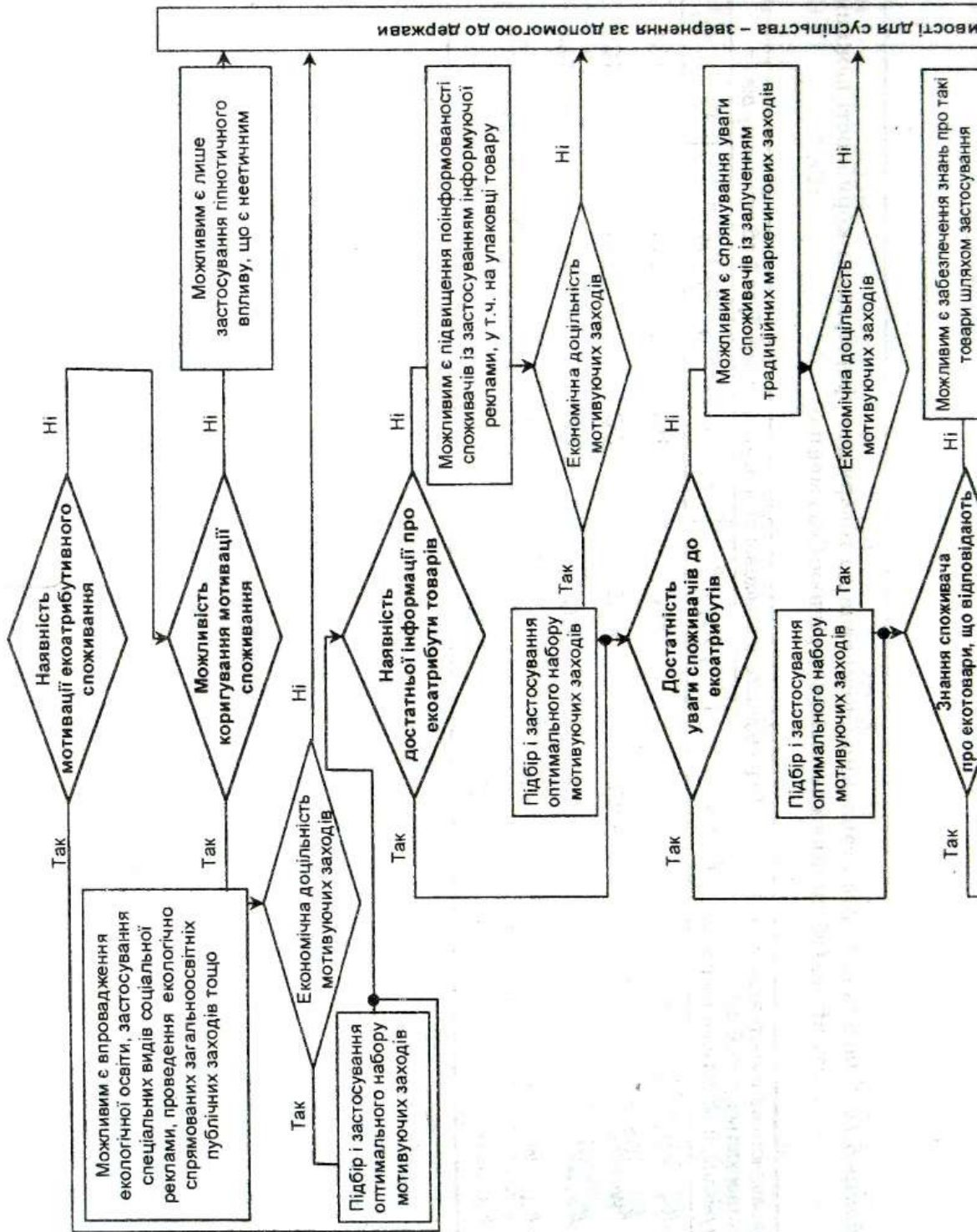
	Відповідність комунікованої присутності атрибута її об'єктивному рівню				
	$P_i \cdot K_{Pi} < P_i^0$	$P_i \cdot K_{Pi} = P_i^0$	$P_i \cdot K_{Pi} \approx P_i^0$	$P_i \cdot K_{Pi} > P_i^0$	$P_i \cdot K_{Pi} \gg P_i^0$
$W_i \cdot K_{Wi} < W_i^0$	TСВ	TСВ	СС	СС	TСК
$W_i \cdot K_{Wi} < W_i^0$	TСВ	ВССУ	СС	TСК	НВ
$W_i \cdot K_{Wi} \approx W_i^0$	ВССУ	ВССУ	СС	TСК	НВ
$W_i \cdot K_{Wi} > W_i^0$	ВССУ	ВССУ	СС	TСК	НВ
$W_i \cdot K_{Wi} \gg W_i^0$	ВССУ	ВССУ	СС	НВ	НВ

Таблиця 5.13. Загальна карта ставлення споживача до товару при формуванні корисності важливого атрибута, об'єктивна вагомість якого більше 0,2 і менше 0,5

	Відповідність комунікованої присутності атрибута її об'єктивному рівню				
	$P_i \cdot K_{Pi} < P_i^0$	$P_i \cdot K_{Pi} < P_i^0$	$P_i \cdot K_{Pi} \approx P_i^0$	$P_i \cdot K_{Pi} > P_i^0$	$P_i \cdot K_{Pi} \gg P_i^0$
$W_i \cdot K_{Wi} < W_i^0$	НА	TСВ	СС	СС	TСК
$W_i \cdot K_{Wi} < W_i^0$	TСВ	СС	СС	TСК	TСК
$W_i \cdot K_{Wi} \approx W_i^0$	ВССУ	СС	СС	TСК	НВ
$W_i \cdot K_{Wi} > W_i^0$	ВССУ	СС	СС	TСК	НВ
$W_i \cdot K_{Wi} \gg W_i^0$	ВССУ	ВССУ	СС	ВССУ	НВ

Таблиця 5.14. Загальна карта ставлення споживача до товару при формуванні корисності важливого атрибута (об'єктивна вагомість дорівнює 0,2 і менше)

	Відповідність комунікованої присутності атрибута її об'єктивному рівню				
	$P_j \cdot K_{Pj} << P_j^0$	$P_j \cdot K_{Pj} < P_j^0$	$P_j \cdot K_{Pj} \approx P_j^0$	$P_j \cdot K_{Pj} > P_j^0$	$P_j \cdot K_{Pj} >> P_j^0$
$W_j \cdot K_{Wj} << W_j^0$	НА	НА	НА	ВССБ	ТСК
$W_j \cdot K_{Wj} < W_j^0$	НА	ВССБ	СС	СС	ТСК
$W_j \cdot K_{Wj} \approx W_j^0$	ВССБ	СС	СС	СС	ТСК
$W_j \cdot K_{Wj} > W_j^0$	ВССБ	СС	СС	ТСК	НВ
$W_j \cdot K_{Wj} >> W_j^0$	ВССУ	ВССУ	ВССУ	ТСК	НВ



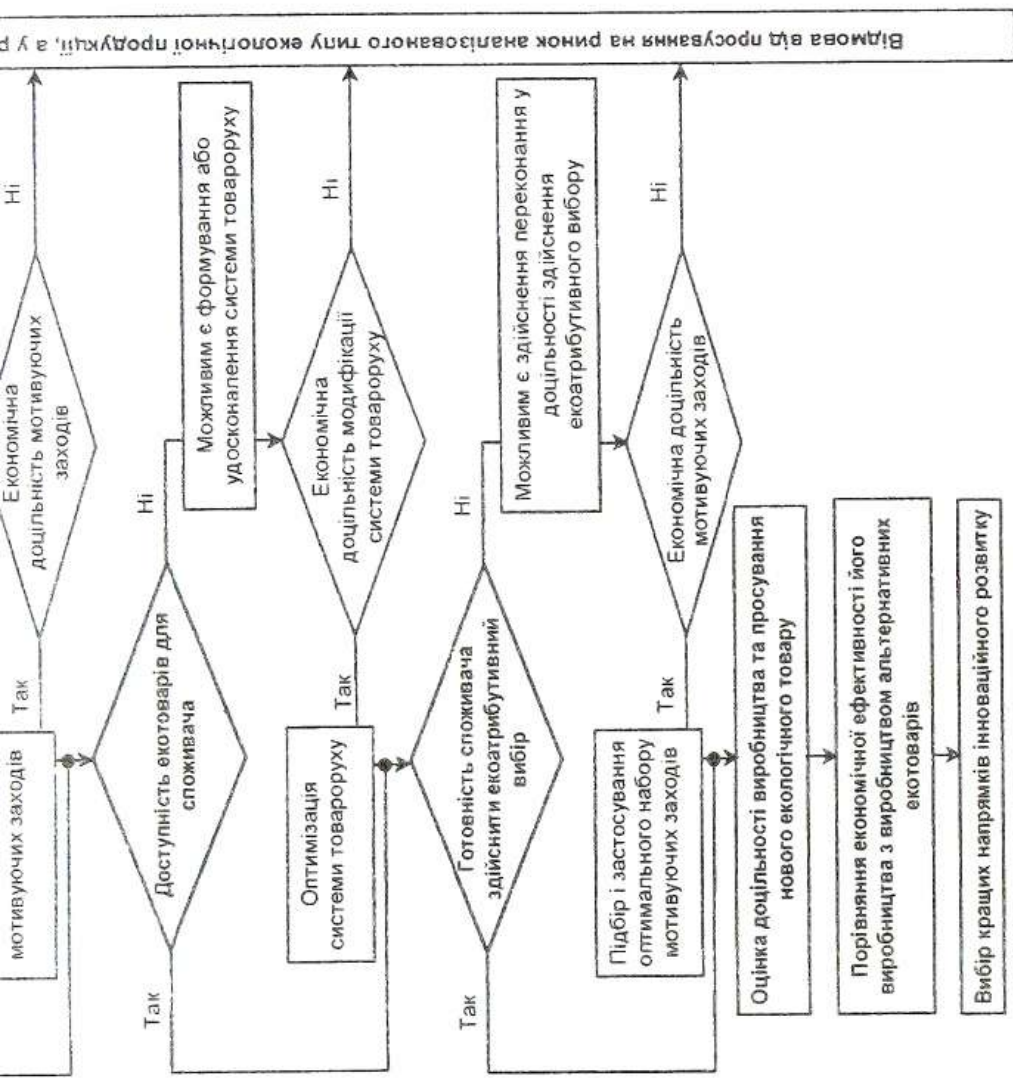


Рис. 5.14. Модель процесу прийняття рішення щодо доцільності просування на ринок екологічної інновації та вибору точок мотивування екоатрибутивного споживання

вплив є обмеженим унаслідок існування протидії зовнішньому впливу. Потрібно також враховувати, що посилення відчуття важливості та присутності окремих атрибутів є доцільним до певної межі, за якою вплив призведе не до позитивних, а до негативних тенденцій ставлення споживачів до товару і, відповідно, до негативних тенденцій зміни обсягів споживання в цілому на ринку.

При визначенні доцільного рівня комунікаційного впливу потрібно орієнтуватися на об'єктивні рівні складових корисності атрибута – його важливості та його присутності. По-перше, якщо їх суб'єктивні оцінки є близькими до об'єктивних, а особливо якщо вони перевищують їх об'єктивний рівень, то підвищуючий сприйняття їх рівня вплив є неетичним (особливо при впливі на відчуття присутності атрибута) й економічно недоцільним (бо дасть лише тимчасовий приріст екоатрибутивного споживання через те, що при споживанні товару споживач отримує реальне відчуття корисності певних атрибутів і відчує їх невідповідність задекларованим у комунікативних заходах характеристикам, що викликає мотиваційний конфлікт споживача, відмову від подальшого споживання товару, і може навіть призвести до недовіри до торгової марки в цілому). По-друге, обмеженими є доцільні рівні впливу на показники суб'єктивної корисності, які до впливу не досягали об'єктивного їх рівня (об'єктивного рівня вагомості i -го атрибута W_i^o і його присутності P_i^o).

Причому формування неправильного ставлення до різних атрибутів приводить до різних результатів залежно від вагомостей атрибутів, корисність яких формується (табл. 5.12–5.14).

Умовні позначення в табл. 5.12–5.14:

НА – несприйняття атрибута, рівень споживання не залежить від комунікаційного впливу на сприйняття даного атрибута;
ВССУ – відносно стійке споживання з урахуванням даного атрибута;

ВССБ – відносно стійке споживання без урахуванням даного атрибута;

СС – стійке споживання;

ТСК – тимчасове споживання з подальшою відмовою від товару через незадоволення рівнем корисності атрибута;

ТСВ – тимчасове споживання з подальшою відмовою від товару через усвідомлення важливості атрибута, рівень корисності якого є незадовільним;

НВ – недовіра до інформації про атрибут, відмова від товару.

Побудова таких карт для кожного з атрибутів товару є передумовою правильного формування системи заходів щодо екоатрибутивного спрямування споживчого вибору.

Слід зазначити, що всі засоби маркетингової комунікації оперують у певному співвідношенні різними методами психологічного впливу на споживачів. Заходи маркетингової комунікації впливають на процес емоційного і раціонального споживчого вибору – його швидкість, спрямованість тощо. При цьому, на жаль, неможливо визначити, на скільки відсотків у кожному з методів маркетингової комунікації застосовується певний метод психологічного впливу. У різних модифікаціях одного методу маркетингової комунікації вони можуть застосовуватися в найрізноманітніших співвідношеннях. До того ж їх застосування може мати різні результати – від мотиваційного конфлікту внаслідок разової покупки, яка може і не повторитися, до зміни потреб і навіть мотивів.

З метою формування моральної мотивації методи маркетингової комунікації є менш ефективними. Тут краще застосовувати спеціальні види освіти в нормативні роки формування особистості.

Таким чином, автор розглянув сутність психологічних методів створення мотивації екоатрибутивного споживання, умови та основні результати їх застосування.

На основі поданих у даному розділі теоретичних основ екологізації споживчої мотивації автором запропоновано модель процесу ухвалення рішення щодо доцільності просування на ринку екологічної продукції та вибору точок мотивування екоатрибутивного споживання, подану на рис. 5.14.

Сформовані в даному розділі монографії теоретичні основи екологізації споживчої мотивації дають змогу виконувати дослідження мотивації споживання різних типів екологічної продукції, визначати напрямки інноваційного розвитку, реалізація яких буде найбільш успішною з погляду прийнятності екологічної продукції споживачами, а також обирати психологічні методи створення мотивації екоатрибутивного споживання. Наступний розділ автор присвячує окремим видам дослідження споживчої мотивації та її спрямованості на екологічні інновації.

Дослідження спрямованості споживчої мотивації на екологічні інновації

6.1. Корисність екоатрибутів товарів для споживачів з різною мотивацією

Відомо, що через різні причини (високу собівартість екологічно чистої сировини, необхідної для виготовлення екологічних товарів, застосування високовартісного обладнання, великий обсяг науково-дослідницьких робіт та ін.) ціна екологічної продукції в багатьох випадках виявляється вищою, ніж ціна аналогічної традиційної продукції [114]. Для обґрунтування доцільності виробництва конкретних їх видів надто важливим є діагностика готовності споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічність. Успіх просування на ринку конкретної екологічно чистої продукції значною мірою залежить від правильності урахування особистісних характеристик існуючих і потенційних споживачів, їх ставлення до екологічності товарів (купувати дешеву продукцію, не звертаючи увагу на її екологічність, чи всіляко страхувати себе від шкідливого впливу на здоров'я внаслідок купівлі та споживання сумнівної продукції, обираючи найбільш екологічно чисту).

Тому доцільно виділяти типи споживачів за ставленням до екологічних товарів [82]:

1. *Споживачі, що не хочуть купувати екологічний товар.* При розрахунку попиту на екологічно чисті м'ясні продукти це вегетаріанці; при розрахунку попиту на горілчані вироби з екологічно чистими інгредієнтами – ті, що не вживають спиртного.
2. *Споживачі, що не можуть його використовувати.* Наприклад, люди, яким стан здоров'я не дозволяє споживати харчування з певними інгредієнтами (хвора на діабет людина не буде вжи-

вати екологічно чистий йогурт з великим вмістом цукру), або розмір квартири не дозволяє використовувати габаритні меблі; підприємства, розміри яких не дозволяють використовувати певне очисне обладнання.

3. Споживачі, що не визначили свого ставлення до екологічного товару.
4. Споживачі, готові до придбання товару даного найменування за певною ціною з певними споживчими якостями.

Підприємство може реалізовувати екологічний товар тільки споживачам груп 3–4. Хоча з'ясування та аналіз причин, з яких споживачі групи 1 не хочуть і споживачі групи 2 не можуть купувати товар, який пропонується, є теж важливим, оскільки врахування результатів такого аналізу корисне в плані приваблення додаткової кількості споживачів у перспективі. З'ясування причин відмови від купівлі товару допоможе в правильному напрямку доопрацювати екологічний товар, модифікувати його, змінити методи стимулювання його збуту тощо.

Слід зазначити, що співвідношення зазначених вище груп споживачів для різних видів екологічних товарів різне. Структура споживачів цих груп на ринку екологічно чистої кисломолочної продукції, яка реалізується в м. Сумах, зображена на рис. 6.1, де до групи 1 віднесено споживачів, які не люблять кисломолочну продукцію, до групи 2 – тих, кому кисломолочна продукція протипоказана, до групи 3 – споживачів, які вживають кисломолочну продукцію, але орієнтуються в основному на її ціну і не звертають уваги на екологічність, до групи 4 віднесено споживачів, які купують її завдяки екологічній чистоті або готові до здійснення покупки за певних умов.

Проте такого поділу недостатньо для з'ясування мотивації споживання екологічно чистого харчування та дослідження готовності споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічність.

Як зазначалося вище, екологічний товар може споживатися не тільки завдяки присутності в ньому екоатрибутів. За ставленням до екологічності товарів споживачі поділяються на таких, що звертають увагу на екологічність і не звертають (байдужі). Є також незначна категорія споживачів, які вважають повідомлення про екологічність рекламним вивертом, і тому не довіряють і негативно ставляться до даних про екологічність.

У свою чергу споживачів, які звертають увагу на екоатрибути при здійсненні вибору товарів, поділяють на три групи [113]:

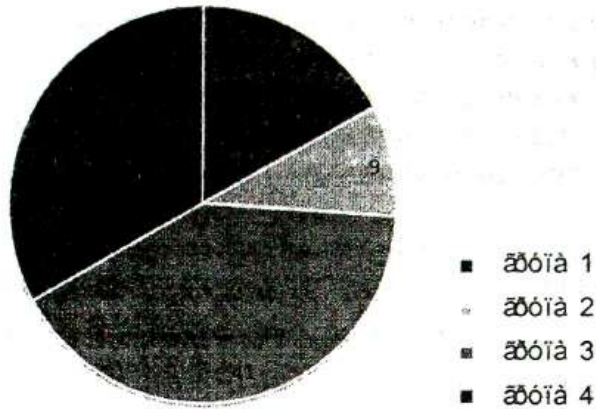


Рис. 6.1. Розподіл сумського ринку екологічно чистої кисломолочної продукції за ставленням споживачів до товару, у відсотках від загальної кількості споживачів

істинно, помірно зелених і близьких до зелених (більш докладно див. у п. 4.2).

Розглянемо корисність, отримувану зазначеними типами споживачів від екоатрибутів товару, та відповідну готовність сплачувати цінові надбавки за екологічність (на прикладі продуктів харчування).

При нормальній ціновій надбавці споживачі з різною мотивацією екологічно орієнтованого споживання мають різну корисність від кожної додаткової одиниці екологічності (рис. 6.2).

Байдужий до екологічності споживач навіть при однаковій ціні на екологічно чистий та сумнівний товар є байдужим до їх вибору. Він обере дешевший продукт.

Вістинно зеленого споживача кожна додаткова одиниця екологічності викликає все більшу корисність при нормальному збільшенні ціни (тобто такому, що реально відображає збільшення екологічності, для продуктів харчування вона становить близько 4–6%, на рис. 6.3 – 5%). Ще швидше корисність зростає при низьких цінових надбавках (2–4%, на рис. 6.3 – 3%). Графічно зростання корисності при збільшенні екологічності може бути зображене у вигляді напівпараболи, що різко підіймається вгору. При високій надбавці (6–10%, на рис. 6.3 – 7%) відбувається лінійне зростання корисності, при низькій – стрімке її зростання.

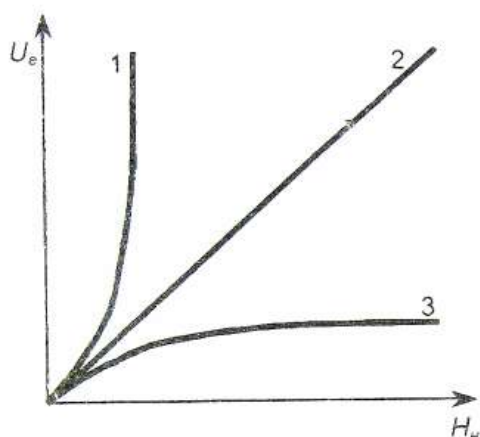


Рис. 6.2. Функції корисності екологічності (U_e , ум. од.) при нормальній ціновій надбавці (H_n , грн.) різних типів споживачів: 1 – істинно зелених, 2 – помірно зелених, 3 – близьких до зелених

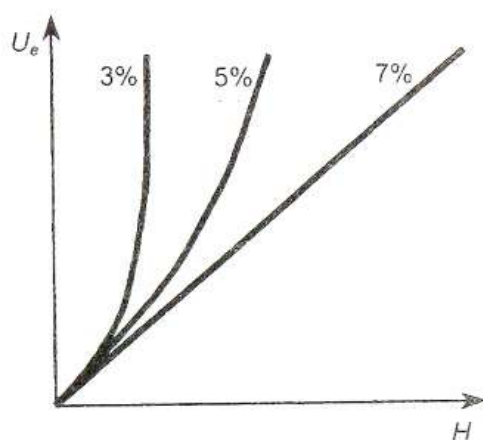


Рис. 6.3. Функції питомої (на одиницю додаткової екологічності) корисності (U_{en}) істинно зеленого споживача при різних цінових надбавках (H)

У помірно зеленого споживача рівномірне збільшення екологічності при нормальній ціновій надбавці викликає лінійне зростання корисності, а при низькій – різке її зростання. При високій ціновій надбавці зростання корисності майже не відбувається (рис. 6.4).

Близькі до зелених споживачі відчувають зростання корисності лише при зростанні екологічності, що супроводжується незначним збільшенням цін (рис. 6.5). З ростом екологічності і, відповідно, цін приріст корисності зменшується при кожному рівновеликому збільшенні екологічності й, відповідно, ціни.

Ставлення споживачів до екологічності іноді різне стосовно різних екологічних товарів. Так, за одні види екологічно чистого харчування вони згодні сплачувати досить високу ціну, а на екологічність іншої можуть не звертати увагу.

Як зазначалося вище (див. п. 5.2), цінова надбавка до 2% є наднизькою, тому що знаходиться поза межами свідомості людини. Її можна сміливо застосовувати навіть для байдужих до екологічності споживачів.

Здійснення поділу споживачів за зазначеними групами в сучасних умовах є надто важливим при формуванні маркетингової

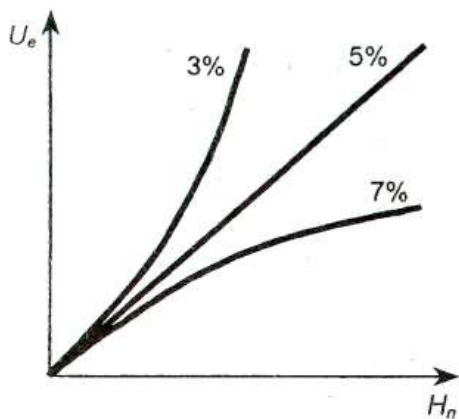


Рис. 6.4. Функції питомої корисності екологічності помірної зеленої споживачки при різних цінових надбавках

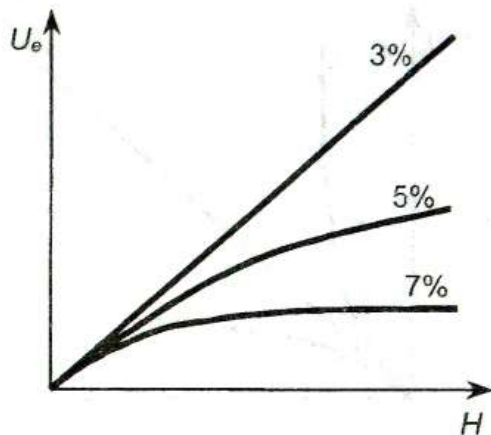


Рис. 6.5. Функції питомої корисності екологічності близького до зеленої споживачки при різних цінових надбавках

цінової політики підприємств – виробників та продавців продуктів харчування.

У ході дослідження ринку екологічно чистої кисломолочної продукції м. Суми виявилось, що більш за все звертають увагу на екологічність продукції жінки, які купують її для дітей або ж мають високий рівень доходів. До групи споживачів, які готові платити за екологічність нормальну цінову надбавку більше 10%, потрапили в основному забезпечені люди. Купує екологічно чисту кисломолочну продукцію значна частина населення, хоча виключно через її екологічність – лише близько 7%. Люди із середнім доходом орієнтуються водночас на екологічність і смакові якості. При запропонованому виборі з трьох видів продукції 40% обрали класичний кефір, 25% – біокефір, 35% – кефір з лактулозою. Частоти вибору кисломолочних продуктів одного рівня екологічності різних виробників відрізняються.

Багато хто зі споживачів обирає певну торгову марку. Наприклад, у разі необхідності купити кисломолочну продукцію люди на приходять до магазину і запитують у продавця чи шукає на полиці продукцію Шосткинського молокозаводу. Однак за її відсутності купує іншу. Вибір між різними товарами і торговими марками здійснюється за наявності асортиментного вибору.

При цьому споживачів можна поділити на:

- 1) прихильників певної торгової марки;
- 2) прихильників певного різновиду продуктів (наприклад, з біфідумбактеріями);
- 3) тих, хто здійснює вибір нерегулярно та спонтанно.

Основна маса споживачів у разі появи з'явленні на ринку новинки спочатку цікавиться складом продукту харчування, уважно перечитує надану на упаковці інформацію, серед іншого оцінюючи екологічну чистоту товару. У подальшому споживачі лише порівнюють ціну товару, уявлення про екологічну чистоту продукції, що склалося при першому ознайомленні, а також смак аналізованих продуктів, що запам'ятався.

Таким чином, автором виконано дослідження сприйняття корисності екоатрибутів товарів різними типами споживачів, виділених за силою мотиву екологічно орієнтованого споживання на прикладі екологічно чистих продуктів харчування.

6.2. Дослідження готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність нової продукції різного типу

Розв'язання екологічних проблем, безперечно, пов'язане з просуванням на ринку екологічних інновацій. Проте в ринкових умовах товаровиробники просуватимуть на ринку лише ту продукцію, що матиме на ринку попит за ціною, яка є прийнятною для виробника. Тому для виробників дуже важливим є визначення ставлення споживачів до екологічної продукції та з'ясування їх готовності до сплати підвищеної ціни за неї. Дослідження готовності споживачів до придбання екопродукції є також важливим для державних органів з метою формування заходів з мотивування виробництва і споживання тієї продукції, виробництво якої не виявиться ефективним для виробників, однак є надто необхідним для забезпечення екологічної безпеки держави чи її регіонів.

Як зазначалося в п. 6.1, часто екологічна продукція має більш високу ціну порівняно з її неекологічними аналогами, але споживач не завжди готовий сплачувати цінову надбавку за екологічність продукції.

Дослідження, проведені у Великобританії в торговій мережі супермаркетів TESCO, показали, що понад 50% споживачів бажає заплатити за товари додаткову ціну, знаючи про їх екологічність.

При вивченні ринків США ситуація склалась аналогічна. У цій країні така група споживачів становила понад 30%. Але ситуація різко змінилася, коли в продаж надійшли ці самі товари. У США відсоток споживачів, що виявилися дійсно готовими платити більше за екологічні товари, у 1993 р. становив 11%, а в 1996 р. – лише 5%. Така негативна тенденція спостерігається, на жаль, не тільки в Сполучених Штатах [30].

За даними опитування, виконаного у м. Суми, екологічні проблеми хвилюють істотну частину населення міста, практично всі вони відзначають погіршення екологічної ситуації і готові нести певні витрати, у тому числі придбавати екологічні товари, щоб запобігти погіршенню довкілля (табл. 6.1). Це може свідчити про наявність попиту на екологічну продукцію широкого вжитку.

Дійсно, як свідчить практика, екологічні товари широкого вжитку вже знаходять попит у представників середнього класу (принаймні, його верхнього прошарку), що формується в Україні. Передусім, це екологічно чисті продукти харчування, побутові прилади, одяг, матеріали для ремонту квартир тощо.

Проте встановлено, що відсоток тих, хто готовий платити більше за екологічні товари, знижується. Пояснюється це значною мірою зловживанням у рекламних компаніях атрибутів із зображенням живої природи та інших натяків на екологічність, що вводять в оману споживачів. Ситуацію з екологічним попитом, на погляд автора, можна змінити на краще шляхом застосування аргументованої екологічної маркетингової комунікації.

Однак те, наскільки споживачі готові платити за більшу екологічність продукції, було вирішено з'ясувати шляхом проведення опитування споживачів м. Суми за допомогою анкетування.

З проведеного опитування зроблено такі висновки [164]:

- 90,4% всіх опитаних вважають за необхідне вживати екопродукцію, однак лише 76,4% вживають її;
- ті споживачі, що вживають екопродукцію, головну увагу приділяють ступеню її корисності та запобіганню шкоді своєму здоров'ю (38,6% та 33,4% відповідно);
- споживачі не купують екопродукцію переважно через нестачу коштів (82%), і лише 18% респондентів – тільки з особистих уподобань та смаків;
- найбільша частка респондентів (36%) дізнається інформацію про екопродукцію з упаковки, усі інші джерела мають практично однаковий ступінь інформатизації споживачів.

Таблиця 6.1. Ставлення міського населення до деяких екологічних проблем, % від кількості опитаних

Показники	Хвилює	Хвилює частково	Не хвилює	Утруднилися відповіді
Забруднення атмосферного повітря	82,7	14,0	2,0	1,3
	80,7	5,8	2,5	11,0
Забруднення питної води	94,7	3,3	0,0	2,0
	72,6	7,0	5,4	15,0
Радіаційна ситуація на території	37,3	47,3	4,0	11,3
	70,9	4,7	2,8	21,6
Засміченість населених пунктів	88,7	11,3	0,0	0,0
	70,5	8,1	2,3	19,1
Санітарний стан місць відпочинку	73,3	18,7	4,7	3,3
	67,4	8,6	2,9	21,1
Забруднення річок та інших водойм	80,0	16,0	0,0	4,0
	63,8	8,3	3,0	24,9
Зникнення в лісах поблизу міста тварин, птахів, грибів та ягід	71,3	19,3	0,7	8,7
	60,5	7,7	3,1	28,7
Зникнення риби у водоймах	74,7	21,3	0,0	4,0
	60,0	7,3	3,3	29,4
Розширення територій звалищ і відвалів гірських порід	74,0	17,3	4,0	4,7
	58,5	8,5	4,1	28,9
Шум за місцем проживання	63,3	18,7	12,7	5,3
	58,2	9,0	11,3	21,5
Загибель зелених насаджень у населених пунктах і лесах поблизу міст	82,7	10,7	1,3	5,3
	57,5	9,6	3,6	29,3

У чисельнику – дані по м. Суми [80], у знаменнику – для порівняння дані по Росії [107].

Розглянемо відповіді на частину анкети, яку присвячено дослідженню готовності споживачів переплачувати за екологічність продукції. Нами досліджувалась споживацька готовність до придбання таких типів екопродукції:

- виробництво якої не заподіює шкоди довкіллю;
- використання якої не заподіює шкоди здоров'ю людини;
- використання якої не заподіює шкоди довкіллю;
- утилізація якої не заподіює шкоди довкіллю.

Для полегшення сприйняття результатів дослідження автор представив наочно (графічно) відповіді респондентів. Готовність сплачувати цінову надбавку за товар, виробництво якого не заподіє шкоди довкіллю, подано на рис. 6.6. Як бачимо, найбільша частка споживачів зовсім не готова вкладати кошти при купівлі продукцію в зменшення екодеструктивного впливу на довкілля процесу виробництва.

Інакше відбувається з готовністю сплачувати цінову надбавку за товар, використання якого не заподіє шкоди здоров'ю люди-



Рис. 6.6. Готовність сплачувати цінову надбавку за товар, виробництво якого не заподіє шкоди довкіллю (500 респондентів)



Рис. 6.7. Готовність сплачувати цінову надбавку за товар, використання якого не заподіє шкоди здоров'ю людини (490 респондентів)



Рис. 6.8. Готовність платити цінову надбавку за товар, використання якого не заподіює шкоди довкіллю (500 респондентів)

ни. Як видно з рис. 6.7, найбільша частка споживачів констатує готовність сплачувати 1% додаткової ціни за те, щоб використання (споживання) продукції не впливало на їх здоров'я. Друга за розміром частка споживачів згодна платити додатково 15%. Найменша частка споживачів не згодна платити за екологічність продукції цього типу екологічності.

Готовність платити цінову надбавку за товар, використання якого не заподіює шкоди довкіллю, подано на рис. 6.8. Як бачимо, вкладати кошти в те, щоб під час використання продукції не шкодити довкіллю, споживачі теж не зовсім готові.

Ще гіршою є справа з готовністю сплачувати цінову надбавку за товар, утилізація якого не заподіює шкоди довкіллю (рис. 6.9).

Отримані в ході опитування результати свідчать про те, що на сьогодні споживачі готові витратити додаткові кошти більшою мірою за товари, які не спричиняють негативного впливу на їх власне здоров'я та здоров'я оточуючих, є високоякісними та корисними.

Майже однакове ставлення споживачів спостерігається до товарів, виробництво, використання та утилізація яких не зашкоджують довкіллю: вони готові сплачувати цінову надбавку за цей тип екологічності в значно меншому розмірі.

Така ситуація пояснюється низьким рівнем життя населення регіону та тим, що в споживачів існує багато різних проблем і стан довкілля не належить до найбільш важливих серед них. Узагалі



Рис. 6.9. Готовність платити цінову надбавку за товар, утилізація якого не заподіє шкоди довкіллю (502 респонденти)

відомо, що висока турбота населення про стан довкілля спостерігається в розвинених країнах, і це, на погляд авторів, пояснюється досить високим рівнем їх життя.

До того ж екодеструктивний вплив на довкілля призводить до впливу на організм людини лише через певний час. Як зазначалося вище, люди завжди активно протидіють негативним явищам, появу яких очікують найближчим часом, і водночас проявляють певну байдужість до негативних явищ, які очікують у далекому майбутньому. Це теж є однією з причин більшої готовності до оплати екологічності тієї продукції, що безпосередньо впливає на здоров'я, порівняно з тією, що чинить опосередкований вплив (через довкілля), затягнутий у часі.

Якщо екологічність товару є необхідною для задоволення первинних потреб, то платити за неї згодна більша кількість людей (через те що вплив екологічності на здоров'я відбувається відразу і тому є більш відчутним). Якщо ж для задоволення вторинних потреб, – то менша кількість людей (лише ті з них, більш високі рівні потреб яких є актуалізованими).

Подане дослідження виконане на прикладі екологічної продукції з нормальною ціною надбавкою за екологічність. Звичайно, його результати не можна прямо застосовувати при просуванні на ринку таких екологічних товарів, які мають значно більшу відмінність ціни від аналогів, а також тих, що є дешевшими від не-екологічних аналогів.

Таблиця 6.2. Порівняння ціни мийних засобів у звичайному та екологічному упакованні

Упаковка	Продукція	Вага	Ціна, \$	Ціна за одиницю ваги
Звичайна	Мийний засіб з відбілювачем у коробці	67	14,99	0,2237
Екологічна	Мийний засіб з відбілювачем в екоупаковці	51	11,59	0,2273
Звичайна	Звичайний мийний засіб у коробці	85	14,99	0,1764
Екологічна	Звичайний мийний засіб в екоупаковці	65	11,59	0,1783

Як приклад останніх розглянемо аналіз цін двох варіантів мийних засобів компанії Procter & Gamble, що відрізняється типом упакування (звичайне – паперова коробка, екологічне – пластиковий мішок) (табл. 6.2). При майже однакових цінах за одиницю продукції споживачу надається право вибору товару з екологічними вигодами та вигодами, що надає традиційний товар [30].

Наприкінці зазначимо, що навіть якщо споживач не готовий до сплати цінової надбавки за більш дорогий екологічний товар, що пропонує підприємство, розчаруватися не варто. За статистикою підприємства «Вимм-Билль-Данн», приставка «Віо» дає приріст обсягів продажів йогуртів у 15% порівняно зі звичайними аналогами [109]. У подібних випадках підприємство може значно збільшити прибуток не за рахунок високих цін, а за рахунок високих обсягів продажу, навіть при нижчому прибутку від продажу одиниці продукції порівняно з продажем менш екологічних аналогів.

Знання наведених вище даних щодо готовності споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічність продукції різних типів є необхідними для застосування виробниками, які виробляють і просувають на ринку відповідні типи продукції, з метою зниження ризику, пов'язаного з переоцінкою можливостей підвищення цін на товари завдяки їх екологічним характеристикам.

Таким чином, автором виконано дослідження готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічні товари різного типу шляхом їх опитування. З'ясовано, що більшість споживачів бажає купувати екопродукцію, яка не заподіює шкоди їх здоров'ю, і водночас майже не готові платити за продукцію, виробництво,

використання і утилізація якої не чинять деструктивного впливу на довкілля, посилаючись переважно на низький рівень свого життя, нестачу коштів на сприяння розв'язанню екологічних проблем суспільства. Тому, на погляд авторів, у випадку, якщо рівень життя людей зросте, можна прогнозувати зростання попиту на екопродукцію.

6.3. Тенденції розвитку ринку екологічних товарів у м. Сумах (на прикладі ринку дитячого мила)

Основою довготермінового виживання та розвитку підприємства на ринку є його здатність запропонувати товари, які найбільш ефективно задовольняють потреби споживачів. Результати аналізу ринків вітчизняних товарів показали, що найбільш значущими критеріями споживацького вибору товарів є їх висока якість, екологічність (на жаль, в основному на стадії споживання) та доступна ціна. Є багато прикладів, коли екологічність товарів є тією ринковою можливістю, яка забезпечує її виробнику значні конкурентні переваги.

До того ж відомо, що в конкурентній боротьбі за споживачів провідні вітчизняні виробники дотримуються того погляду, що для підтримання свого іміджу краще відмовитися від виробництва певних видів продукції, ніж використовувати про цьому неякісну сировину.

Різні підприємства можуть орієнтуватися на окремі групи екологічних товарів, раціональна мотивація споживання яких останнім часом зростає. Основними групами екологічних товарів є такі:

- екологічно чисті продукти харчування;
- екологічно чисті товари широкого вжитку;
- обладнання для очищення шкідливих викидів;
- екологічно чисте технологічне обладнання;
- екологічні послуги тощо.

Відсутність регіональних досліджень ринку екологічних товарів, результати якого допомогли б вітчизняним товаровиробникам позиціювати себе на них та визначити можливості розвитку, спонукала автора до проведення аналізу тенденцій розвитку ринку екологічних товарів на прикладі ринку дитячої косметики, а саме дитячого мила, що споживається в м. Сумах, шляхом розгляду проблем та перспектив розвитку цього ринку.

При проведенні аналізу [165] використовувалась інформація джерел [221–224, 226, 227, 229], а також результати проведеного опитування споживачів у м. Сумах.

Виробництво дитячого мила належить до розряду екологічно чистих, оскільки використовувані сировина та матеріали, а також сама готова продукція проходять сертифікацію відповідності вимогам стандартів якості.

Маркетингові дослідження ринку дитячого мила в м. Суми дозволили виявити такі його характеристики.

1. *Сприйняття споживачами дитячого мила.*

Споживачі дитячого мила в першу чергу звертають увагу на те, що мило виготовлене з натуральних рослинних компонентів, містить корисні добавки, екстракти лікувальних рослин та позитивно впливає на стан шкіри. Саме така інформація, що міститься на упаковці товару, сприймається ними як показник екологічної чистоти даної продукції.

Як обмеження можливості купувати дитяче мило потенційні покупці називають нестачу вільних коштів. А оскільки ця продукція не належить до розряду продукції першої необхідності, то більшість потенційних покупців, що знаходяться у складній фінансовій ситуації, обмежують її споживання.

2. *Середній обсяг споживання дитячого мила в м. Сумах знаходиться на рівні 200 г на душу населення (що менше, ніж у цілому по Україні).*

3. *Потенційна місткість ринку в цілому по Україні становить 1,6 тис. т/ рік. Обсяг ринку в середніх оптових цінах у 2005 р. становив 36 тис. дол.*

4. *Статеві-вікова характеристика цільового ринку споживачів.*

Позитивне ставлення до дитячого мила більшою мірою висловили жінки, ніж чоловіки. І за кількістю закупівель також переважають перші. Це пов'язано з тим, що жінки більшою мірою турбуються про дітей. Певна їх частина також використовує дитяче мило для себе, вважаючи, що для них самих є корисним те, що корисне для ніжної дитячої шкіри.

На рис. 6.10 подано вікову сегментацію ринку залежно від обсягів купівлі. Як бачимо, найбільш активно купують дитяче мило споживачі віком від 25 до 34 років. На другому місці за активністю купівлі знаходяться сумчани віком від 19 до 24 років.

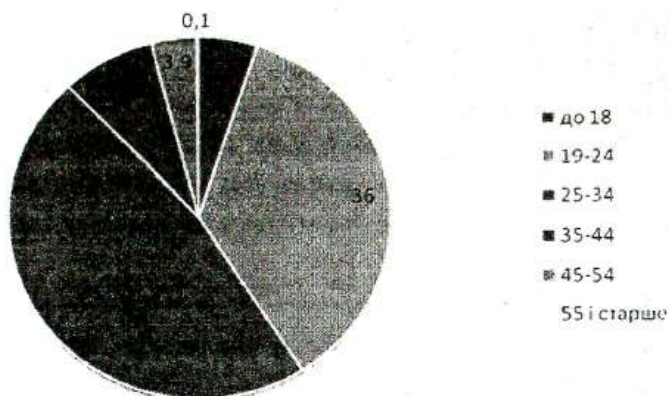


Рис. 6.10. Купівля дитячого мила віковими групами споживачів у м. Сумах у 2005 р., у відсотках від загальної кількості

5. Критерії оцінки дитячого мила її цільовими споживачами.

За результатами опитувань було встановлено, що, приймаючи рішення про здійснення покупки дитячого мила, споживачі в першу чергу враховують його склад та вагові характеристики.

Так, для власного споживання переважно купують дитяче мило у великих упаковках (з метою економії). У більшості випадків значну роль при виборі відіграють складові компоненти (наприклад, для проблемної шкіри вибирають мило з екстрактом ромашки та алое тощо).

У той самий час безпосередньо для дітей купують мило, що має найбільшу місткість корисних речовин та привабливу форму (наприклад, форму будь-якої іграшки для привертання уваги дитини).

Специфіка цінової складової ринку дитячого мила полягає в тому, що, незважаючи на розбіжності у відпускних і оптових цінах виробників і їх дистриб'юторів, роздрібна торгівля вирівнює ціни всіх торгових марок у кожній з відповідних цінових категорій.

У ціновій категорії нижче середнього рівня знаходиться вітчизняна продукція держпідприємств, які виробляють дитяче мило у відносно невеликому асортименті. Ця категорія продукції представлена милом «Антошка» та «Сонечко» донецької фірми «Українські промислові ресурси».

У середній ціновій категорії знаходиться вітчизняне дитяче мило великих виробників відомих торговельних марок, що постається на сумський ринок дистриб'юторськими фірмами.

У категорії вище середніх цін позиціюється продукція тих самих виробників.

За результатами проведеного опитування визначено структуру продажу дитячого мила залежно від надання переваги споживачами тій чи іншій торговій марці в категорії середніх і вище середніх цін (рис. 6.11). 10% ринку дитячого мила, що не представлений на діаграмі, належить продукції категорії нижче середніх цін.

Таким чином, безперечними лідерами продажу є дитяче мило «Ути-Пути» (м. Харків), представлене у великому асортименті (з екстрактами різних трав) та дитяче мило ТОВ СУПП «Бетта-В» під ТМ «Машенька» (м. Вінниця). На третій позиції – продукція ТОВ «Європродукт» під ТМ «Бюбхен». Приблизно рівні частки ринку належать трьом товаровиробникам дитячого мила – дніпропетровській компанії «Shandy» під ТМ «dodo», київській компанії «ВВС-ЛТД» під ТМ «Аленка» та ТОВ «Белкосметик» під ТМ «Новая заря» (Білорусь, м. Мінськ). Невелика частка ринку (близько 2%) належить дорогій продукції компанії «Jonson-Jonson» під ТМ «Джонсон Беби». Пояснити таке співвідношення сил на ринку дитячого мила м. Сум можна різним ступенем активності дистриб'юторів та їх постачальників з просування своєї продукції сумському споживачеві.

Структуру ринку за дистриб'юторами подано на рис. 6.12.

На сьогодні майже всі представлені на ринку товарні марки поставляються дистриб'юторами, що мають ексклюзивні угоди на їх представництво у м. Сумах. Тому частки ринку дитячого

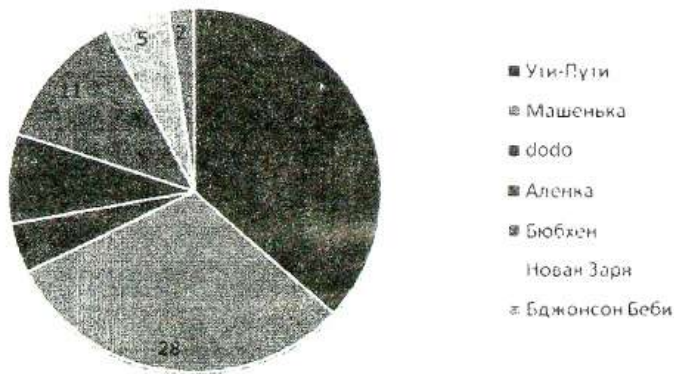


Рис. 6.11. Продаж дитячого мила торгових марок у категорії середніх і вище середніх цін в м. Сумах у 2005 р., у відсотках від загального обсягу продажу

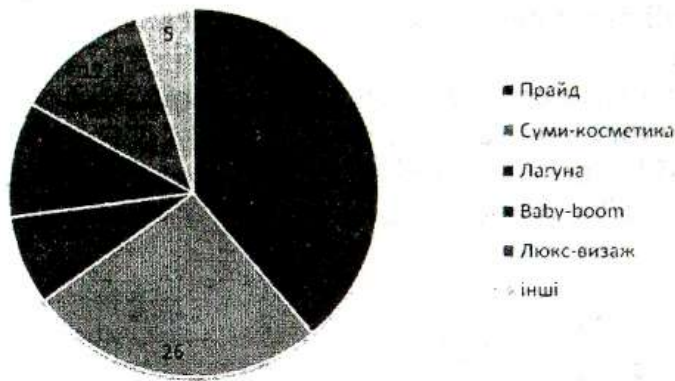


Рис. 6.12. Структура ринку дитячого мила у м. Сумах за дистриб'юторами, у відсотках від загального обсягу продажу

мила характеризують і частки ринку, які займають їх поставальники.

Аналізуючи перешкоди в споживанні дитячого мила, слід зазначити, що важливе значення при виборі товару відіграють вікові обмеження, зазначені на упаковці, тобто є мило, що не підходить для шкіри новонароджених або дітей до 1 року, у яких шкіра є дуже тендітною, подразливою та незахищеною від зовнішніх мікробів та інфекцій (виробництво мила для немовлят потребує більш ретельного клінічного аналізу, ніж для доросліших дітей). Тобто є дитяче мило, що підходять не всім малюкам, і це мають враховувати товаровиробники.

Як результат аналізу, викладеного вище, визначено перспективи розвитку даного сегмента ринку екологічно чистих продуктів.

Специфіка сумського ринку дитячого мила полягає в тому, що на ньому представлена як ексклюзивна продукція вітчизняних виробників, так й імпортна, при цьому перевага надається першим. Слід зазначити, що на ринку провідні позиції посідають ті товарні марки, з якими успішно працюють найбільші дистриб'ютори.

У ході аналізу визначено, що спостерігається тенденція, хоча й повільна, розвитку ринку дитячого мила та розширення обсягів споживання екологічно чистої продукції в м. Сумах.

Оскільки виробничий потенціал, а відповідно і дистриб'юторський, здатний забезпечити принаймні в 3–4 рази більші обсяги

споживання, а основним стримуючим фактором є низька купівельна спроможність споживачів, перспективи розвитку сумського, а також і в цілому українського ринку дитячого мила будуть безпосередньо визначатися життєвим рівнем населення. Надії виробників і реалізаторів пов'язані з розширенням ринку у першу чергу внаслідок підвищення доходів споживачів. За умови зниження доходів населення ринок дитячого мила значно зменшиться.

Аналіз ринкової ситуації дозволяє виділити такі потенційні можливості розвитку даного сегмента ринку екологічних товарів:

- переорієнтацію на придбання дитячого мила споживачів, що користуються іншими мийними засобами внаслідок активної реклами позитивного впливу дитячого мила на шкіру не тільки дитини, а й дорослої людини. При цьому акцент потрібно робити на відповідність товару світовим стандартам якості, а також екологічну чистоту;
- оптимальне поєднання виробництва дитячого мила з місцевою та імпоротною сировиною з метою пропонування ринку продукції за мінімальною ціною в потрібному споживачам асортименті.

Таким чином, автором виконано аналіз тенденцій розвитку ринку екологічних товарів на прикладі ринку дитячої косметики, а саме дитячого мила, що споживається в м. Сумах шляхом розгляду особливостей, проблем та перспектив розвитку цього ринку на основі анкетування споживачів. Виявлено значний ступінь залежності перспектив розвитку сумського, а також і в цілому українського ринку дитячого мила від життєвого рівня населення. Виділено основні потенційні можливості розвитку аналізованого сегмента ринку.

У цілому виконані в даному розділі дослідження споживчої мотивації та її спрямованості на екологічні інновації свідчать про значні відмінності у ставленні споживачів до окремих товарів, сприйнятті корисності екологічності різних груп товарів і про різну готовність до сплати цінової надбавки за різні типи екологічних товарів залежно від видів ефектів, які приносять екологічні атрибути товарів. Причому джерелом відмінностей у спрямованості споживчої мотивації на екологічні інновації є не тільки різна диференціація видів екологічної продукції, але й значні відмінності екологічної спрямованості мотивації в різних груп споживачів.

Значний обсяг досліджень, присвячених екологічному спрямуванню споживчої мотивації, поданих в останніх двох розділах, пояснюється значною роллю знань мотивації споживачів і можливостей впливу на неї в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств у ринкових умовах, значним впливом споживання на стан довкілля, який виявляється в прямій і опосередкованій формах, а також необхідністю створення мотивації споживання екологічних інновацій як складової мотиваційного механізму екологізації інноваційної діяльності вітчизняних підприємств. Проте цих знань замало для управління процесом екологізації інноваційної діяльності суб'єктами господарювання, методичним заходам якого присвячено наступний розділ.

Методичні засади управління процесом екологізації інноваційної діяльності суб'єктами господарювання

7.1. Оцінка ризику взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності

Від ефективності управління процесом екологізації інноваційної діяльності суб'єктами господарювання, які безпосередньо приймають рішення щодо вибору варіантів розвитку, у тому числі на основі екологічних інновацій, оцінюють перспективи кожного з варіантів розвитку та вибирають кращий із них із погляду економічної доцільності та екологічної прийнятності, залежить успіх екологізації інноваційної діяльності в країні. У зв'язку з тим що мотивація суб'єктів ринку екологічних інновацій відрізняються і, відповідно, існує ризик, що обраний напрямок розвитку не принесе очікуваного результату виробнику, інвестору, державним і суспільним інститутам чи іншому суб'єкту ринку, особливо важливим є створення методичних засад управління процесом екологізації інноваційної діяльності для окремих суб'єктів господарювання.

Хоча виробником екологічних товарів іноді може бути суспільство, а також держава (надаючи різні екологічні послуги, такі, як екологічна освіта, екологічна експертиза тощо), але саме підприємство є основним виробником екологічних інновацій. Тому особливо важливою є проблема оцінки і врахування ризику діяльності підприємствами.

Просування на ринку інновацій завжди пов'язане з ризиком. При виведенні на ринок зазнають невдачі 40% нових товарів широкого вжитку із загальної їх кількості, 20% нових товарів промислового призначення та 18% нових послуг. За іншими даними

лише від 3–5% (песимістична оцінка) до 10–20% [37] (оптимістична оцінка) інновацій мають успіх на ринку. Так, навіть у США щорічно створюється 10,5 млн нових фірм, але близько 80% з них стає банкрутами протягом першого ж року існування. В Україні рівень ризику є одним із найбільших серед країн з перехідною економікою.

Для того щоб потрапити в нечисленні відсотки успіху, саме заради яких підприємства розробляють, випускають та продають нові товари, необхідно ретельно відбирати товари таким чином, щоб ризик був мінімальним.

Підприємство, яке орієнтується на екологічні інновації, має реалізовувати функції, зображені на рис. 7.1.

Екологічно орієнтованій інноваційній діяльності властиві всі чинники ризику інноваційної діяльності, а також деякі специфічні, властиві саме роботі на ринку екологічних інновацій.

З ризиком пов'язане не тільки виробництво екологічних товарів, але й діяльність всіх суб'єктів ринку, які розробляють, інвестують в екологічно спрямовану інноваційну діяльність, продають екологічні товари, а також споживають останні. Тому вини-



Рис. 7.1. Функції підприємства, що орієнтується на екологічні інновації

кає необхідність оцінювати ризик з позицій кожного суб'єкта ринку екологічних інновацій, який оцінює доцільність свого функціонування на цьому ринку.

Помилки та неточності можуть бути допущені ще під час формування та відбору ідеї екологічної інновації. Не кожна з них може бути сприйнята споживачем. Навіть якщо відібрана ідеальна ідея, то задум товару може бути недостатнім для точного та досконалого відображення цієї ідеї. Тому виконують аналіз ринку, у ході якого з'ясовують, якою мірою споживачі схильні до придбання екологічних інновацій. Але, по-перше, аналіз ринку може бути проведений неточно, унаслідок чого можуть бути зроблені неправильні висновки. По-друге, і це особливо стосується принципово нових екологічних товарів, споживачі під час дослідження ринку можуть ще не відчувати потреби в товарах, які пропонуються, але насправді в майбутньому ринок цих товарів може бути досить перспективним. І, навпаки, можна під час аналізу ринку отримати високі прогнозні результати, які з часом з якихось причин зійдуть нанівець (наприклад, конкуренти виготовлять товарну інновацію, яка задовольнить існуючі потреби краще, ніж ваш, або буде дешевшою, або навіть просто зміняться потреби споживачів). На виробництво розробленої екологічної інновації може бути недостатньо ресурсів, вона може застаріти ще на стадії розроблення або виробництва тощо.

Ланцюг суб'єктів ринку, які беруть участь у формуванні та розвитку ринку екологічних інновацій і відповідно, сприймають вплив чинників ризику на кожному з етапів цих процесів, складається з розробників та виробників екологічних інновацій (часто в одній особі), ділових партнерів виробників (це інвестори, торгові та збутові посередники, постачальники тощо), фактичних і потенційних споживачів і суспільства в цілому (суспільних і державних інститутів). Кожна ланка цього ланцюга може як сприймати ризик, так і бути джерелом ризику для інших ланок. Усі ці ланки взаємодіють між собою певним чином.

Основною ланкою, що сприймає вплив ризику, є *виробники екологічних інновацій*.

У такому джерелі ризику, як розробники ідей, задумів, технологій тощо, можуть виникнути помилки, і якщо розробник не є підрозділом виробника, то він може ще й запросити за помилкові розробки великі кошти. Розробники можуть також продати або випадково видати свої розробки конкурентам виробників.

Споживачі можуть не сприйняти якість інновації, не повірити в неї, або не захотіти сплатити за неї високу ціну.

Серед ділових партнерів виробників значне місце посідають інвестори. У більшості випадків цінні розробки, необхідні для виробництва і просування на ринку екологічних інновацій, їх виробник або розробник не може самостійно профінансувати, і тому звертаються до інвесторів, які можуть не на користь виробника змінити умови інвестування щодо плати за користування коштами, їх розміру або інших умов кредитування. Торгові та збутові посередники за їх наявності можуть спотворювати інформацію щодо становища на ринку екологічних інновацій (а вони є одним із важливих джерел інформації щодо запитів споживачів), а також не в повному обсязі надавати інформацію споживачам, унаслідок чого можуть зменшуватися обсяги продажу. Посередники можуть також завищувати часто і без того високі ціни екологічних інновацій. Дуже серйозним джерелом ризику є ділові партнери-постачальники. Так, для виробництва екологічних товарів необхідно бути впевненим у бездоганній якості сировини і матеріалів, що постачаються, у своєчасності необхідних поставок. Перебої у постачанні, невиконання укладених угод можуть призвести до величезних збитків.

Ще одним із джерел ризику для виробників є суспільство. Виробництву або навіть продажу готового екологічного товару може чинити опір суспільство в особі суспільних і державних інститутів. До чинників ризику цієї групи можуть бути віднесені також часті зміни умов господарювання, що є характерним для України.

Серед основних внутрішніх чинників ризику, джерелом яких є сам виробник, можна назвати: кадри (кваліфікаційний рівень, досвід роботи, плинність кадрів), виробництво (устаткування, технології), систему управління (аналіз, планування, організацію, контроль) тощо.

Основні джерела та чинники ризику виробника екологічних інновацій подані на рис. 7.2.

Ризик виробника, спричинений діями суб'єктів ринку, необхідно враховувати при виборі оптимального напрямку формування ринку екологічних інновацій, а також при розробленні заходів щодо його зниження.

Найпоширенішими методами оцінки ризику є: математико-статистичний метод (у т.ч. метод статистичних випробувань чи

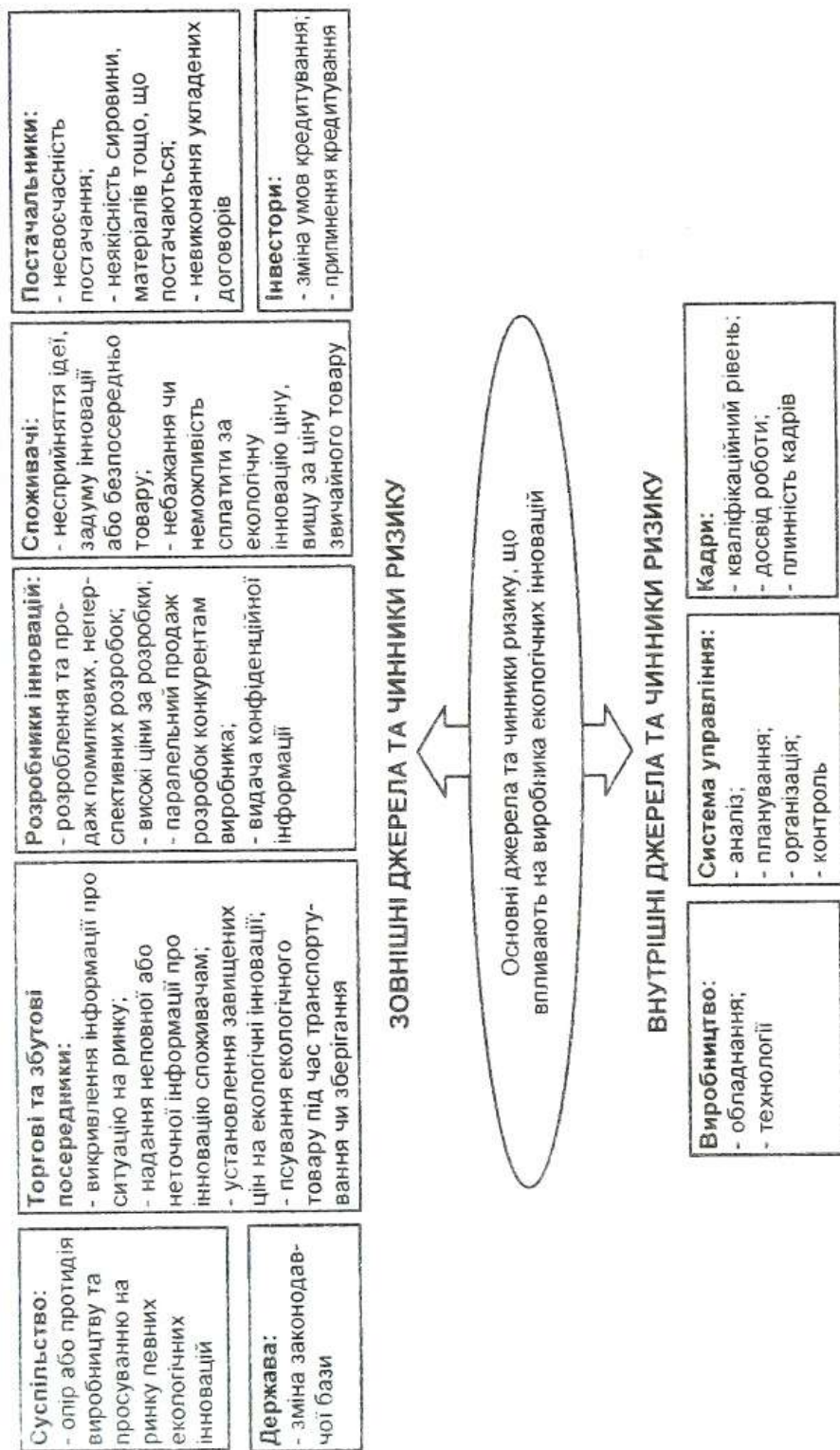


Рис. 7.2. Основні джерела та чинники ризику, що впливають на виробника екологічних інновацій

метод Монте – Карло), аналітичний метод, метод використання дерева рішень та імовірнісного підходу, метод оцінки фінансової стійкості або доцільності витрат, експертних оцінок, нормативний, метод аналізу чутливості, метод використання аналогів, імітаційного моделювання.

Детальний аналіз різних методів оцінки ризику, поданих у роботі [78], свідчить про те, що кожен метод має свої переваги та недоліки, є придатним або непридатним у конкретних ситуаціях – універсального методу для всіх випадків не існує. Тому автор дослідив можливість застосування поіменованих вище методів для оцінки ризику, спричиненого діями зовнішніх джерел (див. рис. 7.2), дійшовши висновку, що існуючі методи можуть бути лише певною мірою застосовані для оцінки ризику взаємодії виробника з іншими суб'єктами, задіяними у формуванні ринку екологічних інновацій. Результати викладені у вигляді рекомендації щодо застосовності основних методів кількісної оцінки ризику (табл. 7.2).

Як свідчать результати аналізу, не існує методу, який можна було б однозначно застосувати для оцінки ризику взаємодії виробника з усіма суб'єктами процесу формування ринку екологічних інновацій. Оцінки ж, отримані різними методами, практично неможливо звести разом через те, що вони вимірюються за різними шкалами. Крім того, вони враховують дію лише окремих чинників ризику.

З урахуванням цього, на погляд автора, оцінку можливого сприятливого чи несприятливого впливу суб'єктів ринку слід виконувати не з погляду ризику, а з погляду надійності їх взаємодії з виробником. При цьому надійність взаємодії пропонується розглядати як величину, обернену ризику. Чим вища надійність взаємодії, тим менший ризик, і навпаки.

Оцінку надійності взаємодії з кожним із суб'єктів ринку рекомендується проводити за допомогою таблиць (табл. 7.3).

В окремих випадках оцінку надійності суб'єкта ринку можна визначити як середньоарифметичне його оцінок за окремими критеріями. Проте в загальному випадку для отримання достатньо точної оцінки експертам слід визначити вагомість критеріїв оцінки, які в сумі повинні становити одиницю чи 100%, для знаходження середньозваженого.

Оцінні критерії, аналогічні до наведених у табл. 7.3, доцільно застосовувати для оцінки надійності посередників, постачальни-

Таблиця 7.2. Рекомендації щодо застосування методів кількісного аналізу ризиків виробника екологічних товарів, які можуть бути спричинені діями інших суб'єктів ринку

Методи аналізу ризику	Суб'єкти процесу формування ринку екологічних товарів					
	споживач	інвестор	посередник	постачальник	розробник	суспільні та державні інститути
Математико-статистичний	±	+	-	+	+	-
Аналітичний	-	+	±	±	±	-
Оцінка фінансової стійкості	-	+	±	+	±	-
Використання дерева рішень	±	±	±	±	±	±
Метод сценаріїв	±	±	±	±	±	±
Експертний	+	+	±	±	±	+
Нормативний	-	±	-	±	±	+
Аналіз чутливості	±	±	±	±	±	-
Аналогій	±	+	±	+	±	+
Імітаційного моделювання	+	±	±	+	-	±

«+» – метод цілком застосовний для оцінки ризику, спричиненого діями суб'єкта ринку;

«±» – частково застосовний;

«-» – незастосовний для оцінки ризику, спричиненого даним суб'єктом ринку

ків, розробників, інвесторів (для останніх – крім виробничого потенціалу, якщо це не прямі інвестиції). Для оцінки надійності споживачів доцільно застосовувати такі критерії: ступінь зацікавленості в екологічній інновації, ступінь необхідності нового товару, платоспроможність, ступінь стійкості запитів. Для оцінки суспільних і державних інститутів – ступінь зацікавленості в екологічній інновації та можливих результатах її виробництва і споживання; ставлення різних соціально-політичних угруповань до неї та її виробника; сталість інтересів соціально-політичних угруповань, а також державних інститутів; ступінь стабільності державних інститутів тощо.

Таблиця 7.3. Оцінка ступеня надійності суб'єкта процесу формування ринку екологічних товарів (дані умовні)

Оцінка	Порядкова шкала	Критерії оцінки				
		досвід діяльності	імідж	фінансовий стан	кадровий потенціал	виробничий потенціал
4	Цілком надійний	1				
3	Досить надійний		1			1
2	Невизначений			1		
1	Досить ненадійний				1	
0	Зовсім ненадійний					

Оцінки, проставлені в табл. 7.3 за порядковою шкалою, переводять у відносні за формулою

$$Hs_{ji} = \frac{Ps_{ji}}{Ps_{max}}, \quad (7.1)$$

де Ps_{ji} – оцінка надійності s -го суб'єкта ринку, виконана j -м експертом за i -м критерієм;

Ps_{max} – максимально можлива оцінка надійності s -го суб'єкта ринку (у даному випадку 4).

Так, для даних табл. 7.3 $Hs_{j1} = 4 : 4 = 1$; $Hs_{j2} = 3 : 4 = 0,75$; $Hs_{j3} = 2 : 4 = 0,5$; $Hs_{j4} = 1 : 4 = 0,25$; $Hs_{j5} = 3 : 4 = 0,75$.

Сукупну оцінку надійності s -го суб'єкта ринку за даними j -го експерта Hs_j розраховують як середньозважену відносних оцінок за кожним з критеріїв за формулою

$$Hs_j = \sum_{i=1}^n Hs_{ji} \cdot Bs_{ji}, \quad (7.2)$$

де Bs_{ji} – вагомість i -го критерію оцінки надійності s -го суб'єкта ринку, визначена j -м експертом;

n – кількість критеріїв, за якими оцінюється надійність s -го суб'єкта ринку.

Так, для даних табл. 7.3 сукупна оцінка становить

$$Hs_j = 1 \cdot 0,18 + 0,75 \cdot 0,19 + 0,5 \cdot 0,24 + 0,25 \cdot 0,19 + 0,75 \cdot 0,2 = 0,64.$$

Інтегральну оцінку надійності s -го суб'єкта ринку слід визначати як середньоарифметичне їх сукупних оцінок за формулою

$$Hs = \frac{\sum_{j=1}^k Hs_j}{k}, \quad (7.3)$$

де k – загальна кількість експертів, залучених до оцінки.

Досить надійним суб'єктом ринку можна вважати такого, інтегральна оцінка якого принаймні є близькою до 0,75.

Оцінку надійності взаємодії з усіма суб'єктами, задіяними в формуванні ринку екологічних інновацій (комплексну оцінку), слід визначати як середньоарифметичне їх інтегральних оцінок

$$H = \frac{\sum_{s=1}^n H_s}{n}, \quad (7.4)$$

де n – кількість суб'єктів, вплив дій яких враховується.

Однак у ряді випадків необхідно враховувати важливість (значущість) суб'єктів процесу формування ринку екологічних інновацій. У такому випадку знаходиться середньозважене їх інтегральних оцінок. Так, наприклад, при виробництві екологічних інновацій за державним замовленням значущість ступеня надійності споживачів знижується, однак підвищується значущість надійності взаємодії виробника з державними та суспільними інститутами.

Для наочного подання результатів оцінки надійності взаємодії з суб'єктами ринку екологічних товарів слід побудувати циклограму, кути якої (розраховуються за формулою (2.7)) відповідають вагомості суб'єктів ринку, що взаємодіють з виробником екологічних інновацій (у спрощеному варіанті вони однакові).

Довжина радіусів-векторів відповідає інтегральним оцінкам надійності взаємодії з кожним із суб'єктів ринку екологічних інновацій і знаходиться за формулою

$$r_s = H_s \cdot r. \quad (7.5)$$

У вигляді циклограм можна подати також проміжні результати оцінки надійності кожного із суб'єктів ринку екологічних інновацій. Це надасть змогу виявити недоліки і переваги кожного з них. У таких циклограмах кути відповідають вагомості критеріїв, за якими оцінюються суб'єкти ринку, та розраховуються за формулою

$$\alpha_i = 360^\circ \cdot Bs_i, \quad (7.6)$$

де Bs_i – вагомість i -го критерію оцінки s -го суб'єкта ринку, що знаходиться за формулою

$$Bs_i = \frac{\sum_{j=1}^n Bs_{ji}}{n}. \quad (7.7)$$

Довжина радіусів-векторів відповідає оцінкам надійності взаємодії за кожним із критеріїв і визначається за формулою

$$r_s = Hs_i \cdot r, \quad (7.8)$$

де Hs_i – оцінка надійності s -го суб'єкта ринку за i -м критерієм;

$$Hs_i = \sum_{j=1}^n Hs_{ji}. \quad (7.9)$$

Відповідно до викладеного вище про оберненість надійності та ризику автор пропонує таку схему оцінки ризику взаємодії з суб'єктами ринку екологічних інновацій (рис. 7.3).

Таким чином, комплексна оцінка в межах 0,75–1,0 свідчить про те, що реалізація даного конкретного напрямку формування ринку екологічних інновацій пов'язана з мінімальним ризиком.

Зона ризику				Безризикова зона
$0,00 \leq H < 0,25$ Ризик недопустимий	$0,25 \leq H < 0,50$ Ризик критичний	$0,50 \leq H < 0,75$ Ризик підвищений	$0,75 \leq H < 1,00$ Ризик мінімальний	$H = 1,00$ Ризик відсутній

Рис. 7.3. Схема оцінки надійності та відповідно ризику взаємодії із суб'єктами ринку екологічних інновацій

Аналогічно можна виконати оцінку ризику реалізації інших альтернатив.

При цьому якщо визначено, що ризик при виборі певного напрямку формування ринку екологічних інновацій відсутній, то його можна сміливо впроваджувати, а якщо мінімальний або підвищений, то необхідно провести аналіз причин, що його обумовлюють, і розробити заходи щодо його зниження. Якщо ж ризик критичний, а тим більше неприпустимий, то з особливою обережністю слід ставитися до даного напрямку, особливо ретельно проводити аналіз причин і підбір методів зниження ризику та, можливо, навіть відмовитися від реалізації цього напрямку.

У випадку якщо аналіз ступеня ризику потрібний для вибору одного з альтернативних напрямків, слід обирати напрямок, пов'язаний з меншим ризиком. Але якщо аналіз свідчить про те, що ризик проаналізованих альтернатив лежить в одній зоні ризику, то однозначного вибору робити не слід, у такому випадку необхідним є використання інших шляхів прийняття рішень.

Ініціатором оцінки ризику виробника, спричиненого діями інших суб'єктів ринку екологічних інновацій, може бути як безпосередньо виробник (тобто провідні спеціалісти та керівники підрозділів), так і інші суб'єкти ринку. Наприклад, інвестори можуть оцінювати ризик виробника для визначення доцільності вкладання коштів у відповідне виробництво; посередники – для оцінки доцільності співробітництва з даним виробником; споживачі – для оцінки даного варіанта при аналізі реальності регулярної купівлі екологічних товарів виробника тощо.

Запропонований методичний підхід до оцінки ризику може бути модифікований для застосування кожним із суб'єктів ринку екологічних інновацій для оцінки власного ризику або ризику інших суб'єктів, з якими він взаємодіє.

Таким чином, розглянуто ризик процесу формування ринку екологічних інновацій як такий, що обумовлений взаємодією суб'єктів ринку. Виділено основні джерела та чинники ризику виробника, а також запропоновано методику експертної оцінки ризику взаємодії виробника із суб'єктами ринку екологічних інновацій як величини, оберненої до ступеня надійності його суб'єктів, яка дає змогу оцінити доцільність орієнтування на певні варіанти формування ринку екологічних інновацій.

7.2 Економічна доцільність екологізації виробництва на ринкових засадах

У ринкових умовах головною спонукальною силою інноваційної діяльності майже кожного підприємства є раціональна мотивація, що виражається в орієнтації підприємства на ціль максимізації прибутку. Одержання прибутку на екодеструктивних підприємствах пов'язане із забрудненням довкілля та відповідними платежами й штрафами за нього. Нестабільність екологічних платежів зумовлює необхідність оцінки ризику перевищення очікуваного їх значення, а значний вплив екологізації діяльності на економічні результати діяльності – необхідність оцінки доцільності впровадження екологічно спрямованих заходів.

Існує безліч методик економічної оцінки екологічного ризику, однак вони здебільшого стосуються катастрофічних подій, у той час як під ризиком розуміється не можливе настання катастрофічних подій, а можливе відхилення витрат і результатів [78], зокрема платежів за забруднення довкілля, від середнього значення за певний період часу.

Питанням екологізації виробництва вітчизняними вченими також приділяється значна увага. Однак недостатньо враховується той факт, що в ринкових умовах екодеструктивні підприємства впроваджуватимуть заходи з екологізації діючих виробництв лише при очікуваному збільшенні прибутку, у протилежному разі – сплачуватимуть екологічні платежі й продовжуватимуть забруднювати довкілля. Підприємства, природно, прагнуть до збільшення прибутковості виробництва, і тому визначення економічної доцільності та вибір найбільш прийнятних з альтернативних варіантів здійснення екологізації є досить важливими.

Автор поставив за мету розробити методичні підходи до визначення економічної доцільності екологізації екодеструктивного виробництва з урахуванням оцінки ризику на ринкових засадах.

Оскільки існує ймовірність відхилення фактичних викидів і скидів забруднюючих речовин від їх середнього розміру (екологічний ризик), а отже, і ймовірність відхилення платежів за забруднення довкілля (економічний ризик), виникає необхідність розрахунку ризику, спричиненого платежами, і на цій основі розробки комплексу заходів, спрямованих на запобігання, зниження чи компенсацію можливих втрат. Так, зіставивши фактичні й очікувані (прогнозовані) платежі за забруднення довкілля з витратами

на установлення нового обладнання або використання нових технологій, що мають більший ступінь екологічності, можна оцінити ефективність їх впровадження. Оцінка ризику екологічних платежів дозволяє також передбачити необхідність створення резерву коштів для виплати штрафів і платежів за викиди шкідливих речовин в атмосферу, скидання стоків, які містять шкідливі речовини, складування твердих відходів.

Нестабільність викидів підприємством шкідливих речовин призводить до нестабільності платежів за забруднення довкілля, навіть питомих. Платежі за викиди у межах ліміту переносяться на собівартість продукції, а платежі за понадлімітні викиди (штрафи) знижують прибуток підприємства. Це, у свою чергу, відбивається на нестабільності собівартості продукції (а як наслідок, і ціни) та прибутку.

У різні роки роботи підприємства обсяги викидів шкідливих речовин, скидання стоків і складування відходів відрізняються від середнього розміру. Обсяги товарної продукції, виробленої підприємством у різні роки, теж відрізняються від середнього обсягу виробництва. Тому в умовах ринку доцільно оперувати питомими розмірами забруднення та питомими платежами.

Економічну оцінку екологічного ризику, пов'язаного з виплатою платежів за забруднення довкілля, пропонується проводити в такій послідовності:

1. Розраховуються розміри платежів (по кожній речовині) за кожний рік періоду, що спостерігається:

$$P_i = Pl_i \cdot Z_i, \text{ якщо } Z_i \leq L_i, \quad (7.10)$$

$$P_i = Pl_i \cdot L_i + K_i \cdot Pl_i \cdot (Z_i - L_i), \text{ якщо } Z_i > L_i, \quad (7.11)$$

де P_i – розмір платежів (за видами забруднення) в i -му році, грн;
 Pl_i – ставки платежів за забруднення в межах установленого ліміту (за видами забруднення) в i -му році, грн./т;
 Z_i – обсяги забруднення (за видами забруднення) в i -му році, т;
 L_i – ліміт, установлений на забруднення (за видами забруднення) в i -му році, т;
 K_i – коефіцієнт, який характеризує перевищення штрафу за забруднення над платежами за забруднення (за видами забруднення) в i -му році;
 i – рік, за яким робиться розрахунок.

2. Розраховуються розміри питомих платежів (по кожній речовині) Πn_i за кожний рік періоду, що спостерігається:

$$\Pi n_i = \Pi_i / B_i, \quad (7.12)$$

де B_i – обсяги виробництва в i -му році, грн.

Розраховуються розміри середніх питомих платежів (по кожній речовині) $\Pi n_{\text{сер}}$ за період, який спостерігається:

$$\Pi n_{\text{сер}} = \frac{\sum_{i=1}^n \Pi n_i}{n}, \quad (7.13)$$

де n – кількість років у періоді, що спостерігається.

Розраховуються розміри відхилень платежів від середнього розміру за той самий період:

$$\Delta_i = \Pi n_i - \Pi n_{\text{сер}}, \quad (7.14)$$

5. Ризик оцінюється за критеріями: очікуване значення платежів і розкид результатів. При застосуванні статистичного методу оцінки ризику очікуване значення є середнім значенням усіх можливих результатів, тобто очікуване значення визначає результат, який ми очікуємо в середньому ($\Pi n_{\text{сер}}$). Розкид результатів характеризує відхилення фактичного результату від середнього значення. Показниками розкиду результатів є дисперсія (∂^2), що розраховується за формулою

$$\partial^2 = \frac{\sum_{i=1}^n \Delta_i^2}{n}, \quad (7.15)$$

та стандартне відхилення (∂):

$$\partial = \sqrt{\partial^2}. \quad (7.16)$$

6. З метою виявлення найризикованішого (з погляду екологічних платежів) виду забруднення довкілля виконується порівняння ризиків за кожним із видів забруднення і визначається розмір ризику, що припадає на одиницю питомого середнього платежу:

$$CV = \partial / \Pi n_{\text{сер}}, \quad (7.17)$$

де CV – коефіцієнт варіації.

Високі екологічні платежі				Низькі екологічні платежі
Перевищення фактичними результатами очікуваного (середнього) значення, %				
більше 75	51–75	26–50	0–25	0
Ризик неприпустимий	Ризик критичний	Ризик підвищений	Ризик мінімальний	Ризик відсутній

Рис. 7.4. Зони ризику екологічних платежів

7. Виконується ідентифікація зон ризику відповідно до рис. 7.4.

8. Для отримання більш повної картини щодо питомих платежів розраховуються сумарні питомі платежі за роками шляхом підсумовування питомих платежів за всіма речовинами (питомих платежів за викиди в атмосферу кожної речовини, за скидання стоків та за складування твердих відходів).

9. Розраховуються середні сумарні питомі платежі за забруднення довкілля (аналогічно до формули (7.13)), розміри відхилень платежів від середнього розміру (аналогічно до формули (7.14)), за формулами (7.15) та (7.16) – дисперсія та стандартне відхилення.

10. Будуються графіки зміни питомих сумарних платежів за кожним видом забруднення, додаються тренди і виконується прогнозування сумарних питомих платежів на наступний рік.

У результаті отримуються прогнози очікувані питомі платежі за забруднення довкілля і оцінюється необхідність здійснення заходів щодо екологізації з метою підвищення економічної безпеки екодеструктивного виробництва.

Слід зазначити, що описаний вище теоретико-методичний підхід до оцінки ризику екологічних платежів може бути удосконалений шляхом урахування в ньому інших позитивних результатів, крім зниження екологічних платежів, завдяки екологізації екодеструктивного виробництва, як-то зниження виплат за лікарняними, зниження витрат на ремонт обладнання тощо. У такому разі він міг би застосовуватися для оцінки ризику альтернативних варіантів виробництва з різним рівнем екодеструктивного впливу і для вибору методів зниження ризику їх здійснення.

Останнім часом з'являється все більше можливостей для екологізації екодеструктивного виробництва, а розмір екологічних

платежів значно впливає як на собівартість продукції, так і на прибутковість. Тому екологізація екодеструктивного виробництва з метою зниження екологічних платежів у багатьох випадках є доцільною.

Сучасні технологічні процеси, які відповідають вимогам екології, дозволяють при значному зростанні обсягів виробництва значно знижувати вплив на довкілля. Однак на більшості вітчизняних екодеструктивних підприємств питомі платежі зростають, тобто темпи приросту екологічних платежів значно перевищують темпи зростання обсягів виробництва. Відбувається це через фізичне і моральне старіння устаткування і технологій. Це викликає необхідність їх відновлення, що пов'язано зі значними витратами. Тому підприємству доводиться зіставляти розміри очікуваних екологічних платежів з ефективністю впровадження екологічних інновацій.

В умовах ринку, коли для забезпечення конкурентоспроможності виробництва слід орієнтуватися на постійне удосконалення та оновлення продукції, підприємству може бути невигідно здійснювати екологізацію виробництва, якщо в перспективі воно планується до закриття з метою вивільнення коштів і засобів для відкриття нових виробничих потужностей. При переході до ринкових умов звичайним явищем на конкурентоспроможному підприємстві є зміна номенклатури продукції, що випускається, і, як наслідок, зменшення тривалості випуску багатьох видів продукції. У таких умовах заходи з екологізації старих виробництв не завжди є економічно доцільними. У багатьох випадках більш ефективним є їх заміна на більш екологічно і економічно досконалі.

За таких умов керівництво має визначити доцільність впровадження заходів з екологізації екодеструктивного виробництва. На погляд автора, для цього слід звернутися до відомих критеріїв вибору напрямків інноваційного розвитку підприємств, як-то чистий дисконтований дохід та індекс рентабельності. Чистий грошовий дохід отримується шляхом підсумовування очікуваних дисконтованих доходів за роками за умови проведення чи непровадження екологічних заходів. Індекс рентабельності знаходять як відношення суми доходів після дисконтування до суми витрат після дисконтування. Для вибору одного з кількох альтернативних варіантів здійснення екологізації виробництва слід додатково розраховувати термін їх окупності з урахуванням чинника часу.

Розглянемо приклад вибору альтернативних варіантів екологізації екодеструктивного виробництва, яке спрогнозувало оптимальний обсяг виробництва одного з видів продукції, виробництво якої пов'язане із забрудненням довкілля, на наступні шість років з урахуванням ситуації, що склалася на ринку. При цьому підприємство вибирає варіант виробництва, при якому сума платежів за забруднення довкілля та витрат на заходи щодо екологізації виробництва буде мінімальною.

У табл. 7.4 наведені деякі результати діяльності при впровадженні екологічних інновацій.

Для визначення доцільності провадження заходів з екологізації виробництва визначимо період окупності заходів (спрощений і з урахуванням чинника часу). За всіма варіантами змін у виробництві знайдемо чистий зведений прибуток від екологізації, внутрішню норму прибутковості та індекс рентабельності впровадження екологічних інновацій.

У табл. 7.5 подано результати дисконтування грошових потоків (з їх приведенням на початок здійснення заходів), пов'язаних з екологізацією діяльності підприємства.

Внутрішню норму прибутковості знайдемо із розв'язання такого рівняння:

$$\sum_{i=1}^n \frac{I_i}{(1+Q)^i} = 0, \quad (7.18)$$

де I_i – витрати (-) та дохід (+) в i -му році;

Q – внутрішня норма доходу;

i – порядковий номер року;

n – кількість років здійснення проекту.

Таблиця 7.4. Прогнозні оцінки проектів екологізації виробництва

Варіант екологізації виробництва	Вартість заходів з екологізації виробництва, тис. грн			Очікуване зменшення платежів за забруднення довкілля, тис. грн			Ставка зведення витрат і прибутків
	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік	6-й рік	
А	30	35	5	35	25	38	0,10
Б	50	10	2	40	42	10	

Таблиця 7.5. Результати дисконтування очікуваних грошових потоків від впровадження екологічних інновацій

Інвестиції: “-“ витрати, “+“ доходи	Проект А, тис. грн		Проект Б, тис. грн	
	абсолютна вартість	вартість після дисконтування	абсолютна вартість	вартість після дисконтування
Витрати:				
1-й рік	-100	-90,09	-150	-135,14
2-й рік	-135	-109,60	-110	-89,28
3-й рік	-10	-7,31	-20	-14,62
Всього витрат	-245	-207	-280	-239,04
Доходи:				
4-й рік	130	85,64	140	92,22
5-й рік	205	121,66	142	84,27
6-й рік	218	116,55	310	165,74
Всього доходів	553	323,85	592	342,23

Для проектів А і Б рівняння має такий вигляд:

$$-100 / (1 + Q_A) - 135 / (1 + Q_A)^2 - 10 / (1 + Q_A)^3 + 130 / (1 + Q_A)^4 + 205 / (1 + Q_A)^5 + 218 / (1 + Q_A)^6 = 0,$$

$$-150 / (1 + Q_B) - 110 / (1 + Q_B)^2 - 20 / (1 + Q_B)^3 + 140 / (1 + Q_B)^4 + 142 / (1 + Q_B)^5 + 310 / (1 + Q_B)^6 = 0.$$

Для отримання орієнтовного результату для розв'язання рівняння можна використовувати метод лінійної інтерполяції. Однак через те, що в даному випадку надходження і витрати є нерівномірними, результат буде мати значну похибку.

Тому для розв'язання рівняння автор скористався функцією пошуку рішення, вбудовану в програму MS Excel.

У результаті розв'язання рівняння отримано $Q_A = 0,263$, $Q_B = 0,223$.

Індекс рентабельності знайдемо як відношення суми доходів після дисконтування до суми витрат після дисконтування. Для проекту А він становить $323,85 : 207 = 1,564$, для проекту Б $342,23 : 239,04 = 1,431$.

Спрощений термін окупності знайдемо за формулою

$$T = \frac{\sum_{i=1}^k B_i - \sum_{j=1}^{n-1} D_j}{D_n} + (n - 1), \quad (7.19)$$

де B_i – абсолютний розмір витрат в i -му році;
 D_i, D_n – абсолютний розмір доходу відповідно в i -му і n -му роках;
 i, j – порядкові номери років до здійснення витрат і реалізації інвестиційного проекту відповідно;
 k – кількість років, протягом яких робляться витрати;
 n – порядковий номер року, в якому проект окупується.

Знайдемо спрощений термін окупності за проектами:

$$T_A = (245 - 130) / 205 + 4 = 4,56 \text{ року};$$

$$T_B = (280 - 140) / 142 + 4 = 4,99 \text{ року}.$$

Термін окупності з урахуванням чинника часу визначимо за формулою

$$T_D = \frac{\sum_{i=1}^k B_{Di} - \sum_{j=1}^{n-1} D_{Dj}}{D_{Dn}} + (n - 1), \quad (7.20)$$

де B_{Di} – розмір витрат в i -му році після дисконтування;
 D_{Di}, D_{Dn} – розмір доходу відповідно в i -му і n -му роках після дисконтування;
 i, j – порядкові номери років до здійснення витрат і реалізації інвестиційного проекту відповідно;
 k – кількість років, протягом яких робляться витрати;
 n – порядковий номер року, в якому проект окупується.

Знайдемо термін окупності з урахуванням чинника часу за проектами:

$$T_{DA} = (207 - 85,64) / 121,66 + 4 \approx 5,00 \text{ років};$$

$$T_{DB} = (239,04 - (92,22 + 84,27)) / 165,74 + 5 = 5,38 \text{ року}.$$

Результати розрахунків подано в табл. 7.6.

На підставі аналізу автор дійшов висновку, що проект А кращий за всіма обчисленими показниками.

Таблиця 7.6. Результати розрахунків

Показник економічної ефективності екологізації виробництва	Проект А	Проект Б
Чистий зведений прибуток, тис. грн	116,85	103,19
Внутрішня норма прибутковості, %	26,3	22,3
Індекс рентабельності, %	156,4	143,1
Спрощений термін окупності, років	4,56	4,99
Термін окупності з урахуванням чинника часу, років	5,00	5,38

Наведений приклад є ілюстрацією загальної схеми виконання оцінки економічної доцільності екологізації екодеструктивного виробництва. Для виконання більш точної оцінки слід враховувати не тільки очікуване зменшення платежів за забруднення довкілля, але й інші ефекти екологізації діяльності. У такому разі більше проектів екологізації діяльності справедливо вважати економічно доцільними.

На рис. 7.5 автором виділено фактори, які впливають на зазначені вище показники доцільності екологізації екодеструктивного виробництва і які слід враховувати при прогнозуванні доцільності екологізації в мінливих ринкових умовах.

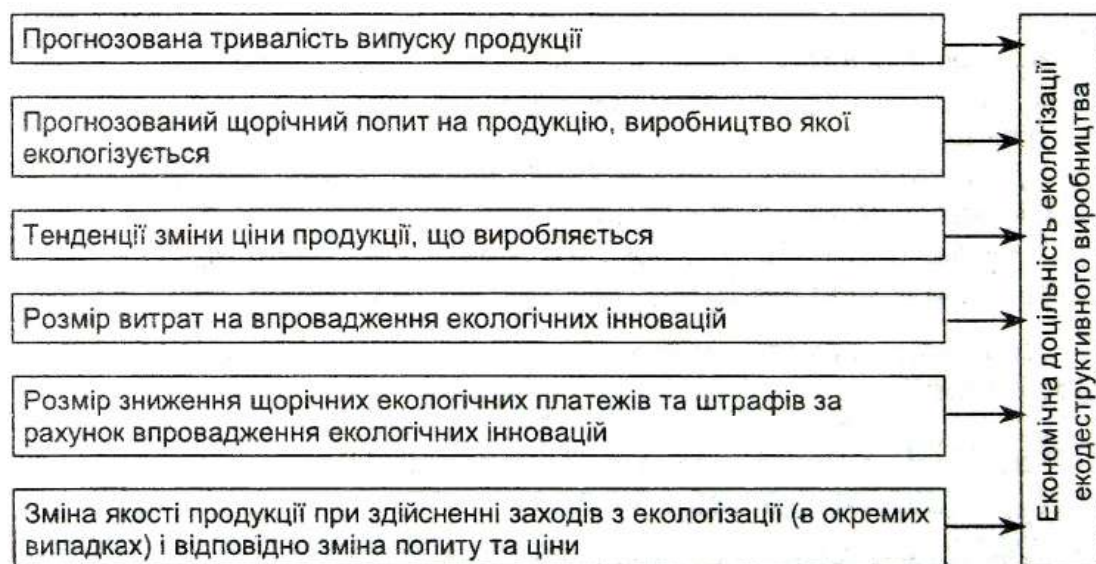


Рис. 7.5. Основні фактори впливу на доцільність екологізації екодеструктивного виробництва

Таким чином, автором запропоновано теоретико-методичні підходи до оцінки ризику екологічних платежів на екодеструктивному підприємстві та до визначення економічної доцільності впровадження екологічних інновацій, розглянуто фактори впливу на економічну доцільність впровадження екологічних інновацій в ринкових умовах.

Викладені підходи описано на прикладі платежів за забруднення довкілля, проте вони можуть бути з легкістю модифіковані для оцінки ризику і доцільності впровадження екологічних інновацій для інших типів екологічної деструкції (наприклад, при використанні корисних копалин).

На їх основі можна також створити методичний підхід до оцінки чутливості екодеструктивних виробництв до зміни ставок екологічних платежів, застосування яких дозволить на державному рівні чи на рівні місцевої влади визначати критичні ставки екологічних податків.

Процес екологізації інноваційної діяльності підприємств відбувається за двома основними напрямками, які часто є взаємопов'язаними, проте критеріальні бази обґрунтування доцільності яких принципово відрізняються. Перший з них полягає в екологізації виробництва (зміні технологій виробництва в напрямку мінімізації шкоди довкіллю), другий – у забезпеченні екологічності продукції (в основному на стадії споживання, а також на стадії утилізації). Попередні два підрозділи присвячено методичним засадам управління процесом екологізації інноваційної діяльності першого напрямку, наступні три – екологізації інноваційної діяльності другого напрямку.

7.3 Особливості просування екологічних інновацій на ринку

Підприємство, що виробляє і виводить на ринок екологічні інновації, має формувати екоатрибутивну поведінку споживачів, створюючи достатні рівні мотивації споживача і його поінформованості про екологічні переваги конкретних товарів, принаймні за етапами, наведеними на рис. 7.6.

Як бачимо з блок-схеми, для успішного просування екологічних інновацій на ринку підприємству в разі виявлення недостатнього рівня мотивації скоатрибутивного споживання необхідно



Рис. 7.6. Блок-схема алгоритму формування екоатрибутивної споживчої поведінки

впроваджувати відповідні мотиваційні заходи (докладніше див. розділ 5).

Для досягнення потенційними покупцями стану здійснення покупки і підтримання такого стану підприємству необхідно формувати в споживачів знання про переваги екологічних інновацій, їх унікальність, проводити рекламу конкретних екологічних товарів, демонструвати співвідношення коефіцієнтів якості та цін екологічних інновацій і традиційних товарів (для переконання покупців у «справедливості» ціни), а також застосовувати інші способи стимулювання екологічно спрямованого споживання та збуту, акцентуючи увагу на перевагах екологічних інновацій (основні переваги були подані в п. 3.4), наприклад, суперконцентровані пральні засоби не лише економлять енергію та витрати на пакування, але й займають мало місця, економлять гроші та є легкими у використанні; натуральні продукти не лише не шкодять ґрунту та не потребують обробки токсичними речовинами, але й

мають кращий смак та оздоровчі властивості завдяки своїм складникам.

У сучасних вітчизняних умовах, коли переважає раціональна мотивація споживання, можливість зекономити гроші приваблює споживача, і на ній (за її наявності) слід акцентувати увагу при просуванні на ринку екологічних інновацій. Прикладом застосування раціональних акцентів у рекламі є компанія Rayovac (США), яка у 1993 р. запропонувала нову модель лужної батарейки. Знаючи про екологічні властивості свого товару, компанія все ж відмовилася від використання в рекламі атрибутів природи, таких, як польові квіти чи водоспади. Замість цього було зроблено акцент на заощадженні грошей при його придбанні [30].

Усвідомлення того, що відповідність інновації екологічним вимогам підвищує його якість і є джерелом додаткової цінності, також спрямовує споживче рішення на користь обрання екологічної інновації.

Отримання переваг, властивих екологічним товарам, у більшості випадків супроводжується більшими витратами на виробництво, а відповідно і їх ціна є більш високою порівняно з аналогами.

Споживачі платять більш високу ціну за екотовари завдяки їх унікальним характеристикам. Готовність до її сплати, як було розглянуто вище, залежить від типу екологічних переваг товарів і від типу споживача.

Протягом останніх десятиріч уподобання споживача щодо продукції повсякденного вжитку суттєво змінюються. Попит на недорогі товари сумнівної якості поступово замінюється попитом на продукцію, яка є дорожчою, проте якіснішою та безпечнішою в споживанні [166].

Багато випадків вибору неекологічних товарів пов'язано з низьким рівнем знань про екологічні характеристики конкретного товару. Зокрема, часто екологічна продукція та аналогічна неекологічна продукція конкурентів має однаковий вигляд, їх важко відрізнити, що викликає значні труднощі зі збутом екопродукції. Або ж споживач знає про екологічну чистоту продукції, однак не переконаний у її важливості і тому не готовий платити за неї більшу суму. Це викликає труднощі зі збутом екологічної продукції.

Прикладом впливу відсутності інформації про екологічні переваги товару є вибір батьками іграшки для своєї дитини, при якому без знань про екологічність вони скоріше за все виберуть з

двох однакових на вигляд іграшок ту, ціна якої нижче. Проте якщо їм буде відомо, що при виробництві більш дорогої іграшки використовувалися нешкідливі для дитини матеріали, а для іншої – який-небудь шкідливий матеріал, то вони швидше віддадуть перевагу більш дорожчій, але нешкідливій іграшці порівняно з більш дешевою, але шкідливою.

Електромагнітне випромінювання одних моделей радіотелефонів стільникового зв'язку є порівняно безпечним; тривале користування іншими може навіть привести до раку мозку [80]. Без наявності інформації щодо екологічності помилки в споживчому виборі можуть бути дуже небезпечними.

Лінійка, якою користується кожний школяр, може бути виготовлена з безпечного матеріалу, а може – з полівінілхлориду, у який для довговічності додають свинець, цинк, барій, кадмій, олово, органічні сполуки, аміни, а також ефіри фталевої і фосфорної кислот. Усе це – отрутні токсичні речовини, які виходять з матеріалу в результаті хімічної реакції зі слиною і за певних умов можуть стати причиною важких захворювань печінки, шлунка [80].

За зовнішнім виглядом паркету споживач не може визначити, чи не є він радіоактивно небезпечним; за зовнішнім виглядом яблука – чи не оброблене воно небезпечною речовиною.

Для уможливлення вибору споживачем продукції, яка має екологічні переваги, необхідні спеціальні ринкові сигнали, основними з яких є екологічне маркування, що буде розглядатися в наступному підрозділі.

Для підприємства, яке орієнтується на екологічні інновації, управління їх просуванням на ринку є особливо важливим. У багатьох випадках такі підприємства повинні не стільки орієнтувати свою виробничо-збутову діяльність на задоволення потреб і запитів фактичних і потенційних споживачів, скільки формувати та стимулювати екологічні потреби.

Організовувати та спрямовувати діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням потреб споживачів в екологічний попит, покликана функція управління «екологічний маркетинг» [30].

У літературі можна зустріти такі типи маркетингу, як зелений, довкільний, екологічно спрямований, екологічно орієнтований тощо. Окремі з них стосуються лише певних видів екологічного маркетингу, інші можна назвати синонімами екологічного маркетингу.

З погляду підприємства, що орієнтується на виробництво екологічних товарів, *екологічний маркетинг* [81] – це вид діяльності підприємства, спрямований на виявлення та задоволення екологічних потреб окремих споживачів та суспільства в цілому кращим способом порівняно із конкурентами, у результаті якого забезпечуються конкурентоспроможність і прибутковість підприємства.

Екологічний маркетинг сприяє разом із зростанням споживання, розширенням споживчого вибору та споживчої задоволеності зростанню якості життя, підтримці стійкого, збалансованого розвитку територій, збереженню високої якості довкілля.

Загальною метою екологічного маркетингу [136] є забезпечення довгострокового добробуту суспільства з економічних, соціальних і екологічних позицій на основі підприємницької діяльності суб'єктів господарювання.

Основними функціями екологічного маркетингу є (складено за даними [30, 59]):

- вивчення попиту на екологічну продукцію;
- розвиток ринку екологічної продукції;
- планування асортименту екологічних товарів, ціноутворення, реклама та стимулювання збуту екопродукції;
- діяльність з організації екологічно чистого товарообороту, складування, транспортування та обслуговування споживачів;
- екологічна орієнтація безпосередньо продукції, а також всього циклу її виробництва-споживання – від видобутку сировини до утилізації;
- підвищення відповідальності за розв'язання екологічних проблем на всіх рівнях організаційної структури підприємства, врахування до системи оцінок роботи екологічно орієнтованих критеріїв;
- удосконалення системи заохочення ініціативи екологічного удосконалення виробництва та споживання;
- створення позитивного іміджу підприємства.

Інструментом реалізації останньої функції екологічного маркетингу є сертифікація підприємства за стандартами ISO 9001 (підприємство має сертифіковані системи управління якістю – не завдає екодеструктивної шкоди довкіллю або сприяє покращенню його стану), ISO 14001, ISO 14024 [59, 206] (екологічне маркування, при якому право використовувати екологічний знак надається незалежною третьою стороною), ISO 14030 (випускає нешкідливу

продукцію), EMAS (якщо підприємство враховує пріоритети екологічного менеджменту).

Становлення і розвиток екологічного маркетингу повинні містити [127]:

- *інформаційний аспект*: аналіз важливих екологічних проблем, які впливають на діяльність підприємства чи можуть впливати в майбутньому; оцінка ринкових можливостей і загроз, а також переваг і недоліків маркетингу;
- *філософський аспект і аспект доцільності*: розширення місії і цілей підприємства, що передбачає формулювання екзогенних принципів і цілей;
- *аналітичний аспект*: розроблення й аналіз альтернатив, у т.ч. виділення цільових груп споживачів, визначення конкурентної стратегії і стратегій позиціонування екологічних товарів;
- *дієвий і координаційний аспект*: модифікацію та інтеграцію використання інструментів маркетингу з метою дотримання принципів екологічного маркетингу в конкурентній боротьбі;
- *аспект контролю*: моніторинг, аналіз і регулювання маркетингової діяльності як частки стратегічного контролю.

Існують різні підходи до класифікації екологічного маркетингу: на рівні окремого суб'єкта господарювання, регіону і держави; комерційний і некомерційний екологічний маркетинг; на основі виділення різних типів екологічного маркетингу, кожний з яких має свою неповторну мету.

Одеська школа економіки природокористування [176, 177] поділяє екологічний маркетинг на такі *види*:

- 1) екологічний маркетинг традиційних товарів і послуг з урахуванням екологічних нормативів і обмежень як найважливішого фактору зовнішнього середовища;
- 2) маркетинг екологічних товарів і послуг;
- 3) маркетинг природних ресурсів та умов, маркетинг раціонального природокористування;
- 4) маркетинг природоохоронної діяльності і відтворення середовища існування;
- 5) маркетинг екологічних знань і технологій (маркетинг екологічних інновацій і ноу-хау).

Наведені п'ять видів екологічного маркетингу перебувають в певному логічному і функціональному відношенні один до одного, утворюючи систему екологічного маркетингу (рис. 7.7, де стрі-

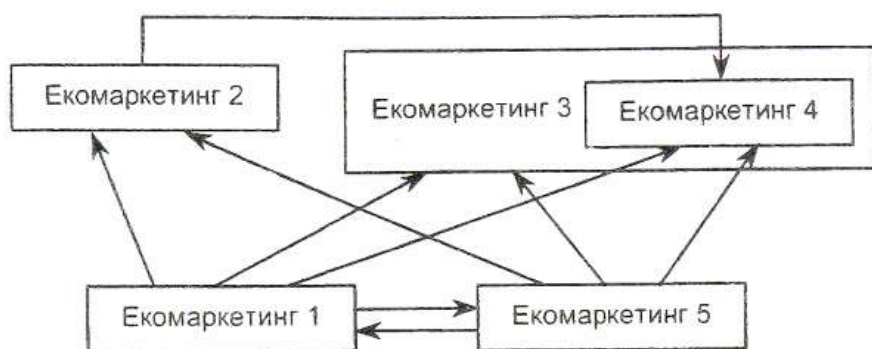


Рис. 7.7. Система екологічного маркетингу

лками позначено функціональні відношення між видами екологічного маркетингу).

Заходи з комплексу екологічного маркетингу, до речі, як і традиційного, формуються на основі ситуаційного аналізу ринкових можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін діяльності підприємства.

Комплекс екологічного маркетингу формується під впливом таких зовнішніх факторів [81]:

- *законодавчі обмеження і регламентації.* Зокрема, в Україні застосовуються такі елементи економіко-правового механізму регулювання природокористування та природоохоронної діяльності: збір за забруднення навколишнього природного середовища, плата за використання природних ресурсів (мінеральних, водних, земельних, лісових, біологічних), механізм відшкодування збитків, завданих унаслідок порушення законодавства про охорону довкілля, система державного (бюджетного), а також позабюджетного фінансування природоохоронних заходів (через державний та місцеві екологічні фонди) тощо;
- *вимоги національних і міжнародних стандартів,* зокрема ISO 14000, особливо це стосується продукції, що постачається на експорт;
- *ефективність витрат.* Так, виготовлення неекологічної продукції може бути пов'язане зі значними витратами на очищення чи утилізацію відходів, компенсаційні виплати робітникам, що працюють у шкідливих умовах, тощо;
- *екологічно орієнтовані акції громадськості,* зокрема, у м. Сумах через протести громадськості відмовились від розміщення

екологічно шкідливого виробництва на Сумському ВО «Хім-пром»;

- *екологічна обізнаність* суспільства взагалі, товаровиробників і цільових споживачів зокрема, екологічна освіта сприяють розумінню шкідливості виробництва і споживання неекологічних товарів;
- *конкуренція* – неекологічна продукція може користуватися меншим попитом; ті з товаровиробників, що роблять ставку на екологічність, користуються більшою довірою споживачів, формується їх сприятливий імідж;
- *постачальники* екологічної сировини та *розробники* екологічно чистих технологій спонукають товаровиробників використовувати їх;
- *міжнародна спільнота*. На початку 1980-х рр. у більшості розвинених країн виникають масові демократичні рухи громадськості, що виступають проти забруднення навколишнього середовища, не визнають атомної енергетики, орієнтуються на мінімізацію та децентралізацію виробничо-господарської та соціокультурної діяльності, які називаються «зеленими». Їх діяльність охоплює передусім територію розвинених країн, але водночас подає приклад іншим.

Необхідно постійно відстежувати та враховувати зміни складу зовнішніх факторів та їх впливу на конкурентоспроможність продукції і підприємства: деталізувати їх дію, чітко розділити ринкові можливості і загрози.

Крім того, необхідно аналізувати внутрішні сильні і слабкі сторони товаровиробника з погляду екологічного маркетингу:

- ступінь урахування і здатності вирішувати еколого-економічні проблеми;
- рівень екологічності сировини, що використовується;
- рівень екодеструктивного впливу на довкілля самого підприємства (виробничий процес, відходи тощо);
- цільові установки керівництва, спрямовані на вирішення екологічних проблем;
- імідж підприємства з погляду споживачів і широких кіл громадськості і т.д.

Як зовнішні, так і внутрішні фактори слід враховувати при визначенні можливих напрямків розвитку підприємств на основі екологічних товарів (виробів та послуг).

Таблиця 7.7. Напрямки розвитку екологічного маркетингу

Витрати споживання	Екологічні переваги товару	
	індивідуальні	суспільно значущі
Нижче, ніж в аналогічних звичайних товарів	Вихідна позиція екологічного маркетингу:	Формування суспільно-орієнтованого іміджу:
	захисні конкурентні переваги	конкурентні й екологічні переваги
Вище, ніж в аналогічних звичайних товарів	Усунення конкурентних бар'єрів:	Маркетинг як інструмент захисту довкілля:
	раціоналізація і диференціація	державне стимулювання екологізації через податки, екологічні платежі і штрафи тощо

Напрямки досягнення конкурентного успіху на ринку при застосуванні екологічного маркетингу подано в табл. 7.7. Стрілками показано найбільш прийнятні напрямки розвитку.

Розглянемо докладніше наведену схему [83].

Поле 1. Якщо екологічні товари не чинять екодеструктивного впливу на довкілля і забезпечують споживачам не меншу, ніж товари-замінники, ефективність споживання, екологічні переваги стають конкурентними перевагами.

Існує поняття «прибуткова екологія». Цей напрямок екологізації процесів економічного розвитку виник і розвивається в ряді економічно розвинених країн світу. Він означає зменшення екодеструктивного впливу на довкілля водночас з покращенням економічних показників виробника внаслідок впровадження нової техніки та технологій, підвищення конкурентоспроможності продукції, зниження собівартості, і загалом – підвищення ефективності виробництва. Прикладами таких товарів є малогабаритні автоматичні газонаповнювальні компресорні станції, дефіцитні продукти та енергія, отримані при утилізації твердих побутових, рослинних відходів тощо [82].

Поле 2. У випадку, коли товари мають суспільно значущі переваги, тобто є прийнятними для суспільства з екологічної точки зору і при цьому за ціною дешевші чи на рівні товарів замінників, то вони досить легко будуть сприйматися ринком, наприклад, упаковка для

сміття, виготовлена з використаних пластикових виробів. Для цього досить лише провести відповідну рекламу.

Поле 3. Екологічні товари, що є дорожчими за звичайні, наприклад продукти харчування, зіткнуться з певними ускладненнями при їх просуванні на ринок. З метою їх усунення необхідно орієнтуватися, наприклад, на ті групи споживачів, які згодні переплачувати за екологічність. Крім того, необхідно роз'яснювати споживачам, що, споживаючи екологічні продукти харчування, вони зберігають здоров'я, підвищуючи тим самим якість свого життя. Ефективним засобом просування на ринок екологічних товарів є субсидування їх цін (див. п. 4.4).

Поле 4. Якщо ж екологічні товари дорожчі за їх звичайні аналоги і не мають індивідуальних переваг, то вони не будуть сприйматися ринком. Без заходів державної чи регіональної підтримки в цьому разі обійтися практично неможливо. Так, до придбання дорогого очисного обладнання промислові підприємства спонукають великі екологічні штрафи та платежі.

Для ефективного розвитку екологічного маркетингу слід досліджувати екологічний попит і впливати на мотиви його виникнення в такій послідовності:

1. Дослідження існуючого та потенційного попиту на ринку екологічних товарів, мотивів його виникнення та зміни. Це надає змогу розробляти товари, що більше, ніж товари конкурентів, відповідатимуть мотивації споживачів.
2. Підбір, розроблення, удосконалення екологічних товарів, що найбільш повно відповідають системі мотивів споживачів. Перевірка пробних зразків на ринку, виробництво та збут.
3. Вплив на мотиви споживання (формування екологічних потреб).

Витоки екологічного маркетингу лежать в розвитку таких рухів, як консюмеризм (рух на захист інтересів споживачів) та інвайронменталізм (рух на захист довкілля) (докладніше див. [30]).

Одним із наслідків інвайронменталістського руху є виникнення нового покоління консюмеристів, так званих «зелених» консюмеристів. Вони усвідомлюють можливість споживання, сумісного з особистими потребами і вимогами захисту довкілля, і спонукають виробників і торговців переходити на екологічні товари.

Екологізація потреб споживачів для одних підприємств створює значні обмеження, для інших – відкриває нові можливості

щодо адаптації товарів до вимог екологічності для забезпечення конкурентних переваг.

Вважається [30], що *екологічний маркетинг* – це реакція товаровиробників на нові вимоги ринку. Багато корпорацій та компаній поспішили оголосити свої товари екологічними. Відповідно до досліджень «Marketing Intelligens Ltd» (Великобританія) порівняно з 1986 р. кількість екологічних товарів збільшувалась у 20 разів швидше, ніж інших. Такі ярлики, як «руйнується під впливом природних факторів», «придатний для вторинної переробки», «саморуїнується», «вільний від сполук фтору», «не руйнує озоновий шар», «екологічно чистий», «екологічно безпечний продукт» та ін. все частіше з'являються на упаковках та в рекламних проспектах товарів.

Часто ці ярлики не відповідають дійсності або не підтверджені документами чи дослідженнями. «Зелені» консюмеристи вважають, що відсутність єдиних стандартів щодо таких ярликів вводить споживачів в оману і, відповідно, зумовлює недовіру до екологічності продукції.

Як бачимо, розвиток екологічного маркетингу відповідає вимогам громадських рухів, які борються за задоволення вимог споживачів і за збереження якості довкілля. Тому підприємства, які будуть будувати свою діяльність на його основі, не зазнають опору громадських рухів, більш того, знімуть певну частину психологічного напруження в населення, пов'язаного з відчуттям незадоволеності екологічним станом у містах їх проживання, екологічною чистотою продукції, що вони споживають тощо, а також зниження рівня екодеструктивного впливу на довкілля завдяки просуванню на ринок екологічних товарів і як результат – підвищення екологічної безпеки країни.

Екологічний маркетинг також є результатом зміни ставлення до економічного розвитку і формуванням ідеології сталого розвитку та зміни концепцій розвитку суб'єктів господарювання (більш докладно їх зміст подано в [30, 114]). Так, наприкінці XIX ст. в умовах дефіциту товарної номенклатури і асортименту розвинутою була концепція удосконалення виробництва, яка базувалась на дослідженнях щодо підвищення продуктивності праці. Практично одночасно з нею виникла концепція удосконалення товару. На початку 20-х – кінці 40-х рр. минулого століття була поширеною концепція інтенсифікації комерційних зусиль, яка характеризувалась появою реклами для просунення на ринку товарів, у яких

з'явилися конкурентні продукти. З початку 1950-х і до початку 1970-х рр. тривав період поширення концепції маркетингу, яка базувалася на дослідженнях потреб споживачів, їх формуванні та ефективному задоволенні. Із середини 1970-х років почався етап соціально-етичного маркетингу, який виходить з того, що підприємство має не тільки задовольняти запити споживачів більш ефективно, ніж конкуренти, але й підтримувати добробут суспільства. Не так давно виникла також концепція маркетингу відносин, яка орієнтує підприємства на забезпечення тривалих стосунків зі споживачами та іншими суб'єктами ринку (рис. 7.8).

Кожна наступна концепція розвитку суб'єктів господарювання, звичайно, не заперечує попередню, а доповнює її. Так, якщо концепція маркетингу свідчить про необхідність задоволення потреб, то це не означає, що не слід приділяти уваги зниженню собівартості продукції тощо.

Останнім часом серед концепцій розвитку підприємства особливої актуальності набувають концепція соціально-етичного маркетингу та концепція маркетингу відносин. Вони в сукупності відповідають ідеології сталого розвитку, дотримання якої сприяє гармонізації інтересів товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб) і суспільства у цілому (сталий еколого-соціально-економічний розвиток).

У руслі концепції сталого розвитку також розвивається *концепція екологічного маркетингу*, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на еколо-



Рис. 7.8. Зміна найпоширеніших концепцій розвитку суб'єктів господарювання в часі

гічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві і споживанні з урахуванням різноспрямованих інтересів суб'єктів ринку.

Відповідно до концепції екологічного маркетингу усі аспекти господарської діяльності сучасного підприємства повинні плануватися і здійснюватися з урахуванням потреб і вимог ринку (у тому числі екологічних), ґрунтуватися на принципах екологічної безпеки [175].

Загалом, маркетингові дослідження почали поширюватися на екологічні проблеми наприкінці 60-х рр. XX ст. Сьогодні екологічний маркетинг характерний для найбільш далекоглядних підприємств, оскільки є засобом досягнення переваги над конкурентами [136].

Прикладом зміни товарної номенклатури в бік екологізації є компанія Соса-Сола, яка спочатку завоювала загальну довіру на ринку як корпорація, що виготовляє безалкогольні напої, смак яких подобається споживачам. Однак після висловлення занепокоєння деякими групами споживачів та організацій із захисту прав споживачів та захисту навколишнього середовища щодо створення екологічної проблеми металевими банками, впливу цукру на зубну емаль, впливу напоїв на обмін речовин в організмі, вмісту кофеїну в основному напої тощо компанія значно розширила асортимент, замінивши пляшки, розпочавши виготовлення дієтичної Соса-Сола без цукру та кофеїну, а також екологічно чистої газованої води та натуральних соків.

Таким чином, концепція екологічного маркетингу є однією з найбільш сучасних концепцій ведення бізнесу в умовах сьогодення, що націлена на одночасне розв'язання економічних і соціально-екологічних проблем суспільства, а також відповідає ідеології сталого розвитку.

Як зазначалося, для ефективного просування екологічних товарів їх виробник (продавець) має інформувати споживачів про екологічні переваги своїх товарів, щоб не загубитися на ринку. Відомо, що старі моделі моніторів персональних комп'ютерів значно впливали на організм і навіть приводили до генетичних змін у дітей їх користувачів. Тому на сучасних моделях ставлять знаки якості, які інформують споживачів про нешкідливість і приваблюють додаткову кількість останніх.

Одним з інструментів інформування про відмінності екологічного товару є *торгова марка* (товарний знак) [30] – зареєстроване

у встановленому порядку і надане товару позначення, яке відрізняє цей товар від інших, та зазначає його виробника (підприємство, фірму). Вона являє собою малюнок (символ, знак), назву, словосполучення або певне поєднання букв, чисел, дає змогу споживачу зорієнтуватись у великій кількості продукції. Товарний знак реєструється в державних установах України, інших держав і користується правовим захистом.

Як вже зазначалося, виробники екологічних товарів, як і інші товаровиробники, можуть застосовувати для просування продукції засоби комплексу маркетингу, зокрема рекламу, стимулювання збуту, пропаганду (або паблісіті), особистий продаж.

Проте відмінності екологічних товарів спричиняють необхідність застосування принципово різних підходів щодо їх просування на ринку порівняно з підходами щодо просування їх аналогів. Так, у багатьох випадках для просування товарів на ринку застосовують оригінальні форми, яскраві кольори, відповідні шрифти для привернення уваги споживачів. Застосування таких підходів для просування екологічних товарів неможливе. Існують певні обмеження при формуванні екобрендів [109]. Екологічна тематика накладає певні обмеження на зовнішній вигляд товару – під заборону кричущі кольори, яскраві шрифти і складний дизайн. Товар повинен мати привабливий, але стриманий вигляд.

При цьому піонерам ринку легко виділити свій товар стриманим дизайном і натуральною кольоровою гамою. Однак в міру насичення ринку продукцією конкурентів це зробити все складніше.

Так, споживачі відразу помітили з'явлення в продажі соків Одеського заводу дитячого харчування в білих пакетах, стриманий дизайн яких і показ реклами з підкресленням екологічної чистоти продукту дозволив створити в небайдужих до екологічності товарів споживачів значну мотивацію їх покупки. Однак пізніше на ринок вийшли конкуренти з подібним оформленням товару, і одеські соки стали втрачати колишню неперевершену впізнанність.

Важливим інструментом просування екологічних товарів на ринок є *екологічна легенда*, яка дозволяє візуалізувати та дохідливо обґрунтувати заяви про екологічність і на якій базується формування екобренда. Розрізняють такі види екологічних легенд (систематизовано автором за даними [109]):

- *історія (джерело) виникнення*. Основою такої легенди є ідея про чисте або унікальне виникнення продукту – в основу рекламної кампанії закладається образ екологічно чистої місцевості, джерела чи регіону. У подальшому, якщо просувається конкретне «місто на карті», воно може повністю збігтися з назвою бренда. Так відбулося з лікувальною косметикою Vichy (регіон Франції), питною водою Evian (назва джерела в Альпах) тощо.

У світі вже склалися «екорегіони», посилення на які створює продукту екологічний імідж. У парфумерії це французький Прованс, у косметиці – Мертве море, у виноробстві – Австралія, у туризмі – Південна Африка, у виробництві меблів – Скандинавія.

Природно, свої «екорегіони», в екологічну чистоту продукції яких вірять більше інших, є в кожній країні. В Україні – це Карпати, у Росії – Алтай, Астрахань, Байкал, Камчатка. Так само є і регіони, несприятливі з цього погляду, тобто посилення на які викликає певну недовіру до екологічної чистоти товару. Скажімо, продукти, виготовлені неподалік від м. Чорнобилю, викликають у споживача негативну реакцію, уявлення про те, скажімо, як корови пасуться біля реактора, їдять траву на чорнобильських луках. Належність до регіону спричиняє довіру чи недовіру до рекламного повідомлення щодо екологічності товару;

- *застосування чистих технологій*. При використанні цього типу легенд бренд не повинен прив'язуватися до певного регіону, а в основу рекламної кампанії слід закладати виробничі ноу-хау. Прикладом є відмова від використання консервантів, барвників і харчових стабілізаторів смаку. У цих легендах акцент слід робити на відповідальності підприємства. Саме так позиціонують себе м'ясопродукти «Велком» і макаронні вироби «Макфа».

У цьому випадку довіра до продукту тісно пов'язана з репутацією виробника, а тому реклама потребує піар-підтримки;

- *персоналізація виробника (егоїстична екологія)*. Споживач не завжди вірить в екологічність продукту, якщо виробник – велика компанія з численними заводами, тисячами співробітників і мільйонами доларів реклами. При виборі екологічних товарів, особливо продуктів харчування, певна частка споживачів скоріше вірить в екологічність продукту, на якому бачить фотографію сімейства фермерів, яка його виготовила. Застосування цього типу легенди є виправданим не в кожній культурі. Крім того, найбільшою мірою вона підходить для просування

екопродукції агропромислових компаній. При застосуванні цієї легенди продукт отримує «прописку» в приватному господарстві. Багато європейських компаній реформувалися з вертикальної ієрархічної структури в горизонтальні сітьові організації – свого роду асоціації селянських дворів і приватних ферм, які при цьому фактично керуються тією самою компанією;

- *комбіновані легенди.* Поіменовані легенди можуть застосовуватися одночасно. Так, посилання на історію виникнення і застосування чистих технологій посилює сподівання споживача на отримання від товару екологічних переваг, пов'язаних з натуральністю продукції та унікальними властивостями. При використанні водночас останніх двох легенд у споживача виникає відчуття того, що продукт вироблений відповідно до екологічних вимог споживачів у приватному господарстві, яке викликає в нього довіру.

Знання особливостей просування екологічних товарів на ринку, поданих у даному підрозділі, дозволять підприємствам, що використовуватимуть їх при формуванні комплексу маркетингу, перевершити конкурентів у формуванні ставлення до власної екологічної продукції та отримати значні переваги у ставленні споживачів до їх товарної марки.

7.4. Види екологічного маркування, його роль у просуванні екологічних інновацій

Як було зазначено в попередньому підрозділі, однією з головних передумов успішного просування екологічних інновацій на ринку є інформування споживачів про екологічні переваги товарів, основною характеристикою яких є рівень екологічності. Оцінювати рівень екологічності свого товару та інформувати про нього споживачів може сам виробник, коли мова йде про один-два прості критерії і виробник не претендує на отримання зареєстрованого знаку екомаркування. Оцінку й маркування продукції за більш складними критеріями чи за їх рядом проводять спеціальні організації (як комерційні, так і за участю некомерційних організацій та держструктур) національного або міжнародного рівня. Вони надають товаровиробникам послуги з проведення експертної оцінки та видачі дозволу на маркування продукції своїм символом. Крім добровільного, існує обов'язкове маркування, яке вводиться законодавчо і контролюється державними органами.

Багато країн передбачають характер інформації, яку слід наносити на виріб. Наприклад, усі пральні машини та холодильники, що продаються в Євросоюзі з квітня 1996 р., повинні мати відомості про ефективність використання енергії. У США всі електролампочки повинні мати нанесену на собі інформацію про їх потужність, яскравість і іноді довговічність [231]. При цьому згідно з дослідженнями компанії Whirlpool споживачі не завжди звертають увагу на інформацію про коефіцієнт корисної дії приладів.

Значна роль в інформуванні про екологічні переваги продукції покладається на *екологічне маркування* – метод сертифікації продукції, що проводиться третьою стороною відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 14024.

Уже наприкінці ХХ ст. екологічне маркування стало одним із могутніх факторів конкурентної боротьби в ряді країн. Аналіз результатів діяльності ряду західних підприємств [132] показав, що дохід від реалізації продукції після одержання ними сертифікатів і присвоєння продукції знаку екологічної якості збільшується в середньому на 10–15%.

У цей час в Україні проблеми екомаркування не отримали широкого визнання. Знаки екологічності з'являлися в основному з імпортною продукцією. У межах програми екологічного захисту населення «Екологічно чистий продукт», що проходила в Україні за підтримки ТРК «Студія 1+1», було проведено інтерактивне опитування глядачів телеканалу «1+1» у лютому 2001 р. Виявилось, що 9% вітчизняних споживачів обирають у магазині іноземний продукт, 61% – дешевий продукт, 30% – екологічно чистий продукт [30].

Однак ситуація змінюється, споживачі стають більш обізнаними щодо ролі екологічно спрямованого споживання в їх житті. Проте рівень знань екологічного маркування вітчизняними споживачами є вкрай низьким. Так, автором у 2007 р. було проведено опитування студентів Сумського державного університету, які не вивчали курс екологічного маркетингу. У ході опитування студентам були надані для розпізнавання різні знаки екологічного маркування. У результаті виявлено, що в різних групах студенти виявляють знання в середньому від 11 до 34% знаків екологічного маркування. При цьому більше половини нібито впізнаних знаків розуміється ними неправильно (рис. 7.9).

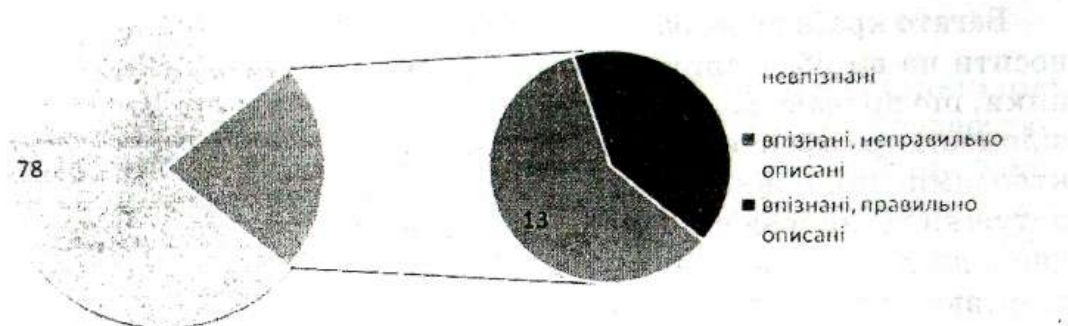


Рис. 7.9. Результати дослідження знань екологічного маркування серед студентів (усереднені дані)

Тепер в Україні триває екологічна програма – Програма екологічного маркування, що стимулює присвоєння продукції знаку «Екологічно чисто та безпечно» (рис. 7.10).

Але права використання знаку екологічного маркування недостатньо, необхідно ефективно використовувати його в маркетинговій стратегії підприємства.

У межах Програми екологічного маркування виробники сертифікованої (за стандартом ISO 14024) продукції мають змогу для просування своєї продукції на ринку взяти участь у проведенні інформаційно-просвітницьких заходів. У 2006 р. такими заходами були [149]:

- 1) розміщення інформації про продукцію підприємства в пошуковій системі екологічно пріоритетної продукції на офіційному Інтернет-сайті Програми екологічного маркування в Україні;
- 2) інформування споживачів про екологічно пріоритетну продукцію за показниками впливу на здоров'я людини та довкілля;



Рис. 7.10. Вигляд екознаку «Екологічно чисто та безпечно», що застосовується в Україні

- 3) видання іміджевого ділового щоденника, що висвітлює екологічні аспекти розвитку підприємств та інформує про екологічну безпеку товарів, її вплив на всіх етапах життя на здоров'я людини та довкілля;
- 4) видання іміджевих календарів;
- 5) розміщення інформації про досвід у сфері зменшення екологічних ризиків на виробництві шляхом впровадження системного підходу щодо управління навколишнім природним середовищем на сторінках довідникового видання «Кращий досвід впровадження систем екологічного менеджменту на виробництві»;
- 6) проведення тренінгів з тематики: «Екологічне маркування. Стандарти серії ISO 14020:25. розроблення критеріїв оцінки життєвого циклу продукції (для підприємств відповідної галузі)», «Маркетинг та екологічне маркування. Як максимально ефективно використати знак екологічного маркування в маркетингової стратегії підприємства. Міжнародний досвід», «Соціальні, економічні та екологічні аспекти розвитку екологічно пріоритетної продукції в Україні» для персоналу організацій та підприємств – учасників Програми екологічного маркування в Україні, а також круглих столів, конференцій.

Підприємства звертаються до послуг з екомаркування та беруть участь у Програмі екологічного маркування через те, що це надає їм ринкові переваги з певної групи товарів чи послуг, доводячи до світової громадськості, яка останнім часом не байдужа до екологічних проблем, інформацію про екологічність товарів. Міжнародні знаки екомаркування викликають незрівнянно більшу довіру в споживача порівняно з власним екомаркуванням підприємства, виконаним без залучення компетентних у цій галузі організацій.

Різне екомаркування наноситься на продукцію, інформуючи про її пріоритетність в рамках відповідної групи/категорії, виходячи з принципів аналізу всіх етапів «життя» товару (наприклад, натуральна, повторно використовувана, екологічно чиста, енергоефективна, виготовлена з сировини вторинної переробки продукції тощо. [131]).

Проте, як зазначалося у п. 2.4, товар може чинити вплив на довкілля протягом всього «життя», і це слід враховувати при визначенні екологічності. Однак простежити вплив на кожному з етапів «життя» товару складно і з погляду просування товару на

ринку рідко коли доцільно через те, що споживач в різних випадках згоден платити за екологічність лише певного етапу «життя» товару (кінцевий споживач в основному платить за нешкідливість товару при споживанні, індустріальний – за зменшення впливу на довкілля виробничого обладнання з метою зниження екологічних платежів, а також за забезпечення екологічності етапу споживання товару з метою приваблення споживачів і створення позитивного іміджу). Тому товари оцінюють за стандартним набором критеріїв екологічності та інформують споживачів про відповідність цим критеріям за допомогою екологічного маркування, яке є досить різноманітним.

Наслідком цього є надання терміну «екологічний товар» достатньо відносного значення, яке залежить від конкретної ситуації. Так, екологічною часто вважають продукцію (у фізичному вигляді чи у вигляді послуг), що відрізняється за такими критеріями [30]:

- продукція виготовлена з нешкідливих для довкілля матеріалів, не містить в собі речовин, які негативно впливають на здоров'я людини;
- при виготовленні продукції застосовуються технології з мінімальним негативним впливом на довкілля;
- виробники та постачальники несуть повну відповідальність за безпеку використання продукції не лише у сфері споживання, але й щодо впливу на довкілля;
- пакувальні матеріали для продукції є нешкідливими, мають можливість повторної переробки, використання чи безпечної утилізації.

На рис. 7.11 схематично подано криві кумулятивного негативного екологічного впливу двох гіпотетичних товарів протягом їх загального «життя». Товари чинять однаковий сумарний екодеструктивний вплив. Для товару А характерним є рівномірний вплив на всіх етапах «життя». Товар Б найбільш негативно впливає на довкілля впродовж виробництва, однак на етапі споживання він є екологічно спрямованим – привносить екологічно позитивні зміни у довкілля або ж ліквідує наслідки негативного впливу на довкілля чи здоров'я людини (про це свідчить спрямування кривої кумулятивного впливу вниз на цьому етапі «життя» товару, що ілюструє від'ємне значення екодеструктивного впливу, тобто позитивний вплив на довкілля). Однак сумарна екодестру-



Рис. 7.11. Приклади накопичення екодеструктивного впливу товарами одного рівня екологічності

ктивна шкода, яку він наносить, а отже, і рівень його екологічності відповідають товару А.

Звичайно, якщо маркувати ті товари, які є кращими порівняно з аналогами на певному етапі «життя», то суттєвого покращення екологічної ситуації не слід очікувати.

Просування на ринку товарів, які відповідають екологічним вимогам лише на певному етапі їх «життя», не є ідеальним з погляду досягнення сталого розвитку (товари, які є потрібними і безпечними, наприклад, при використанні можуть бути дуже шкідливими при їх виробництві). Однак їх просування є перехідним етапом від екологічно байдужого до екологічно спрямованого споживання. Природно, споживачі у більшості випадків орієнтуються на екологічність товарів на стадії споживання, наприклад, на екологічно чисті продукти харчування, при виробництві яких використовуються натуральні ресурси, що приводить до надмірного їх використання на противагу одній з основних цілей еко-маркетингу – розумному споживанню.

Загалом існує більше 50 знаків екологічного маркування [46]. Розглянемо знаки, подані в роботах [30, 131, 136, 149, 184, 230]. Усі знаки екологічного маркування поділяють на три групи.

1. Знаки, що застосовують для позначення екологічності товарів у цілому, певних етапів їх «життя» або їх окремих властивостей.

Ці самі знаки можуть застосовуватися для позначення предметів і пристроїв, використовуваних для збереження довкілля, матеріалів, які не заподіюють шкоди природі, одержані внаслідок вторинної переробки, безпечних для здоров'я тощо.

На багатьох екознаках цієї групи зображено елементи природи або ж у цілому планету (наприклад, земна куля є центральним елементом міжнародного знаку озонобезпечної продукції).

Слід зазначити, що для того щоб підсвідомо екознаки сприймалися як пов'язані з природою, їх створено з природних кольорів. Однак не завжди є можливість проставити більш дорогий кольоровий знак. Тому ним є чорно-білі еквіваленти. Так, екологічний знак Європейського Союзу може бути виконаний у двох кольорах (зеленому та блакитному), чорним кольором на білому або білим кольором на чорному фоні.

До цієї групи належать екознак «Екологічно чисто та безпечно» (див. рис. 7.10) та багато інших екознаків (табл. 7.8). Найбільш відомими у цій групі є знаки «Білий лебідь», екознак Євросоюзу та японський «Екознак».

Для отримання права маркування продуктів харчування в Європейському співтоваристві підприємство проходить сертифікацію, що передбачає атестацію всіх етапів виробництва – від стану земель до упаковки продукції. У результаті маркуються продукти харчування, створені в екологічно безпечному середовищі без застосування синтетичних препаратів, генетично модифікованих організмів, радіації [50].

2. Знаки і написи, що закликають до охорони довкілля, зокрема до здавання матеріалів та відходів на вторинну переробку.

Знаки цієї групи найчастіше бачимо на упаковках споживчих товарів, їх зміст зводиться до закликів не смітити, підтримувати чистоту та здавати відповідні предмети (банки, папір та ін.) для повторної переробки.

Найбільш відомими у світі знаками цієї групи є запроваджені Німеччиною знаки «Зелена точка» та «Блакитний ангел», а також «Знак вторинної переробки», зареєстрований ISO, і знак «Тримай свою країну в чистоті!» (табл. 7.9).

Окремі знаки цього вигляду трапляються і на вітчизняній продукції, наприклад, на деяких пакетах з молочними продуктами та ін. [131].

Знак утилізації «Зелена точка» був введений створеною у 1990 р. у Німеччині акціонерною компанією в рамках програми «Есо

Таблиця 7.8. Приклади знаків екологічного маркування першої групи

Вигляд екознаку	Назва (та країна застосування)	Вигляд екознаку	Назва (та країна застосування)
	Відповідність продукції міжнародному стандарту якості		Екологічно чистий продукт харчування (Німеччина)
	"Білий лебідь" (Скандинавські країни Швеція, Норвегія, Фінляндія, Ісландія)		Міжнародний знак озонобезпечної продукції
	Екологічний знак Європейського співтовариства (Євросоюз, Данія)		Енергоекономічний виріб (США)
	"Екознак" (Японія)		Знак, який інформує, що на жодному етапі «життя» товару не використано тварин
	"Всесвітня марка охорони навколишнього середовища"		Символ на упаковці. Підтверджує, що вона виготовлена з переробленого матеріалу (x% - позначка вмісту такого матеріалу)
	"Екологічний вибір" (Канада)		Символ на упаковці з алюмінію, який зазнав процес ресайклінгу

Emballage» («Екологічна упаковка»). Компанія самостійно організовує збір та сортування використаного упакування.

Її фінансування здійснюється за рахунок використання зборів від ліцензування застосування знаку «Зелена точка» національними підприємствами та підприємствами, що імпортують в країну товари. Договори про використання знаку укладено з підприємствами Німеччини, Австрії, Англії, Бельгії, Туреччини, Данії, Ірландії, Італії, Іспанії, Норвегії, Фінляндії, Франції, Ліхтенштейну, Швеції, Люксембургу, Швейцарії, Нідерландів та Іспанії.

З початку введення в Німеччині екомаркування кількість побутового сміття зменшилася на 10–15% [30, 131], а кожна друга пляшка виготовляється із зібраного скла.

3. Знаки, що відображають небезпеку предметів для людини і довкілля.

Ці знаки екологічного маркування попереджують про різного роду екологічну небезпеку. Щоб знаки були зрозумілі, їх часто супроводжують написами, що характеризують вид небезпеки (шкідливо, подразник, вогненебезпечно і т.д.) і наводять інші пояснення шкідливої дії і нюанси застосування.

Приклади знаків екологічного маркування третьої групи подано в табл. 7.10.

Різні види екологічного маркування покликані завдяки своєму інформуючому впливові стимулювати споживання екологічних товарів, а також зменшити споживання або навчити правильному поводженню з екологічно шкідливими товарами.

Однак ефективність застосування знаків екологічного маркування значною мірою залежить від структури ринку споживачів за мотивацією екологічно спрямованої поведінки. Стимулюючий вплив не відбудеться, якщо більшість споживачів виявляться неозізнаними чи байдужими до екологічних проблем загалом або до певних їх видів. Наприклад, споживач може усвідомлювати доцільність вибору енергоефективних побутових приладів, однак не знає про можливість підвищити екологічну безпеку свого життя покупкою екологічних товарів для побуту інших видів.

Так, мало кому відомо, що забруднення середовища в помешканнях дуже високе внаслідок застосування неекологічної побутової техніки та матеріалів. Проте у більшості людей імовірність контакту з потенційними токсичними забруднювачами найвища саме в тих місцях, які вони вважають незабрудненими.

Таблиця 7.9. Приклади знаків екологічного маркування другої групи

Вигляд екознаку	Назва (та країна застосування)	Вигляд екознаку	Назва (та країна застосування)
	"Зелена точка" на упаковці, що після використання підлягає відновленню через компанію Der Grüne Punkt (Німеччина)		Знак повторного використання матеріалу. Супроводжується кодом, що позначає тип матеріалу (Німеччина)
	"Блакитний ангел" (Німеччина)		Приклад знаку, що підтверджує повторне використання матеріалу
	Знак замкнутого циклу "створення – використання – утилізація"		Знак на контейнерах для накопичення матеріалів, які підлягають ресайклінгу
	Знак, який підтверджує можливість повторного використання упаковки після належного очищення		"Тримай свою країну в чистоті!"
	"Знак вторинної переробки". Підтверджує можливість відновлення матеріалу для повторного використання в пакуванні (зареєстрований ISO)		

¹Цифра всередині вказує на вид матеріалу (1–19 – синтетичні матеріали, зокрема 1–7 – пластик: 1 – ПЕТЕ – поліетилентерфталат, 2 – HDPE – поліетилен високої міцності, 3 – PVC – полівінілхлорид, 4 – LDPE – поліетилен низької міцності, 5 – PP – поліпропілен, 6 – PS – полістирол, 7 – інші види пластику).

Таблиця 7.10. Приклади знаків екологічного маркування третьої групи

Вигляд еко-знаку			
Зміст	Екознак для позначення речовин, що становлять небезпеку для морської флори і фауни при їх перевезенні водними шляхами	"Небезпечно для навколишнього середовища" (Євросоюз)	Екознак, що зазначає на необхідність окремого збору використаних джерел живлення, що містять деякі небезпечні речовини (ртуть, кадмій, свинець та ін.)

За даними американських дослідників [7], у містах з розвинутим виробництвом рівень 11 летких органічних речовин виявився значно вищим у помешканнях, ніж зовні. Основними їх джерелами є аерозолі для освіження повітря, мийні засоби і будівельні матеріали.

Контакт із бензолом – хімічною сполукою, що викликає лейкоз у 45% пов'язаний із палінням чи вдиханням цигаркового диму, у 36% – із вдиханням парів бензину чи інших побутових виробів, наприклад клею, у 16% – з іншими домашніми джерелами, наприклад із фарбами і бензином, що зберігаються в підвалах і гаражах, і тільки 3% контактів пов'язані з промисловим забрудненням.

Хімічна сполука тетрахлоретилену, яка викликає рак у лабораторних тварин, у значній кількості міститься в одязі після хімічного чищення, у засобах проти молі, у туалетних дезінфекторах і дезодорантах.

Хлороформ (газ, що викликає рак у тварин) утворюється з хлору, використовуюваного для обробки питної води при прийнятті душу, кипіння і нагрівання у пральних машинах (відмовитися від водопровідної води не можна, але для зменшення контакту можна використовувати екологічно чисту бутильовану або застосовувати якісні вугільні фільтри).

Ефективна вентиляція може знизити контакт із чадним газом – продуктом неповного згорання, що позбавляє кров кисню і може завдати великої шкоди людям із серцевими захворюваннями,

якщо його вдихати навіть у тій кількості, що міститься у звичайному помешканні.

Використання ефективного пилососа з турбощіткою і бажано з детектором пилу може в десять разів (а іноді і в сто) знизити вміст свинцю та інших токсичних речовин у килимах. Відповідно до недавніх епідеміологічних досліджень висока концентрація дрібних частинок у приміщеннях, утворених при палінні, приготуванні їжі, горінні свічок чи дров спричинює передчасну смерть. Вміст пестицидів та інших токсичних органічних сполук, що сприяють виникненню раку в людей, у килимах значно більший, ніж зовні (якщо пестициди потрапляють у будинок, то роками зберігаються у килимах, захищені від розщеплення під впливом сонячних променів і бактерій). І маленькі діти з їх зростаючим, чутливим до шкідливих речовин організмом поглинають досить велику кількість пилу.

Якщо на ринку продукції, що випускає підприємство, є достатня кількість «зелених» споживачів, і підприємство має право використання екологічного знаку, то цього ще недостатньо. Необхідно максимально ефективно використати знак екологічного маркування в рекламній кампанії підприємства.

Таким чином, знання екологічного маркування споживачами дозволяє їм зробити правильний екологічно орієнтований вибір, використання екологічного маркування підприємствами дозволяє отримати суттєві переваги на ринку екологічних інновацій. У свою чергу, отримання екознаку передбачає проходження процедури оцінки екологічності товару, що підвищує принципovu можливість появи на ринку товару, що відповідає вимогам екологічності.

7.5. Оптимізація витрат на просування екологічних інновацій на ринку

Виробництво та просування екологічних інновацій у більшості випадків пов'язані зі значними витратами на приваблення споживачів, які можуть бути різної думки про новий товар: від небажання купувати новий товар, повного незнання товару до впевненості у доцільності його придбання. Тому особливо важливим для виробника екологічних інновацій є оптимізація витрат на їх просування на ринку. Для оптимального спрямування

коштів необхідно правильно обрати варіант формування ринку екологічних інновацій. Ідеального для всіх підприємств варіанта немає, оскільки кожне підприємство є оригінальним: зі своїми можливостями, які необхідно максимально використовувати, і слабкими сторонами, які роблять окремі варіанти непривабливими чи навіть неприйнятними для підприємства.

Для правильного обрання екологічно орієнтованого напрямку розвитку ринкових можливостей підприємство повинно до традиційного розроблення проекту реалізації товару виконати розроблені автором [82] етапи попередньої оцінки доцільності формування ринку екологічних інновацій, подані на рис. 7.12.

Сутність блоків 1–3, поданих на рис. 7.12, було розглянуто в п. 2.3, блоків 4, 5 – у п. 2.4, блоків 6–8 – у п. 7.1, сутність блоку 11 є загальновідомою і тому не потребує розгляду. Тому нижче буде розглянуто сутність блоків 9–10 алгоритму.

Слід зазначити, що схема обґрунтування варіантів формування ринку екологічних інновацій у цілому не відрізняється від загальновідомої схеми прийняття рішень щодо формування цільових ринків, але критеріальна та інформаційна бази мають деякі особливості.

Однією з головних проблем вибору варіанта формування ринку екологічних інновацій є визначення кількості потенційних покупців. Існує два методологічні підходи до її проведення. Перший, що базується на методі екстраполяції та дає змогу оцінити кількість потенційних покупців на основі попередніх значень цього показника, може бути частково застосований лише для екологічних інновацій, що є модифікацією існуючих товарів, і в основному цілком прийнятний лише для ринку нових товарів харчової промисловості, а тому його використання для всього ринку екологічних інновацій є проблематичним, а на ринку принципово нових інновацій – загалом неприйнятним.

Другий метод базується на виявленні всіх потенційних покупців і оцінці їх здатності до споживання певного обсягу товарів за одиницю часу.

Він має два різновиди. Один базується на виявленні максимально можливої кількості об'єктів, де можуть бути використані товари цієї групи, і максимально можливого споживання товарів за одиницю часу. Основна галузь застосування цього методу – товари промислового використання.

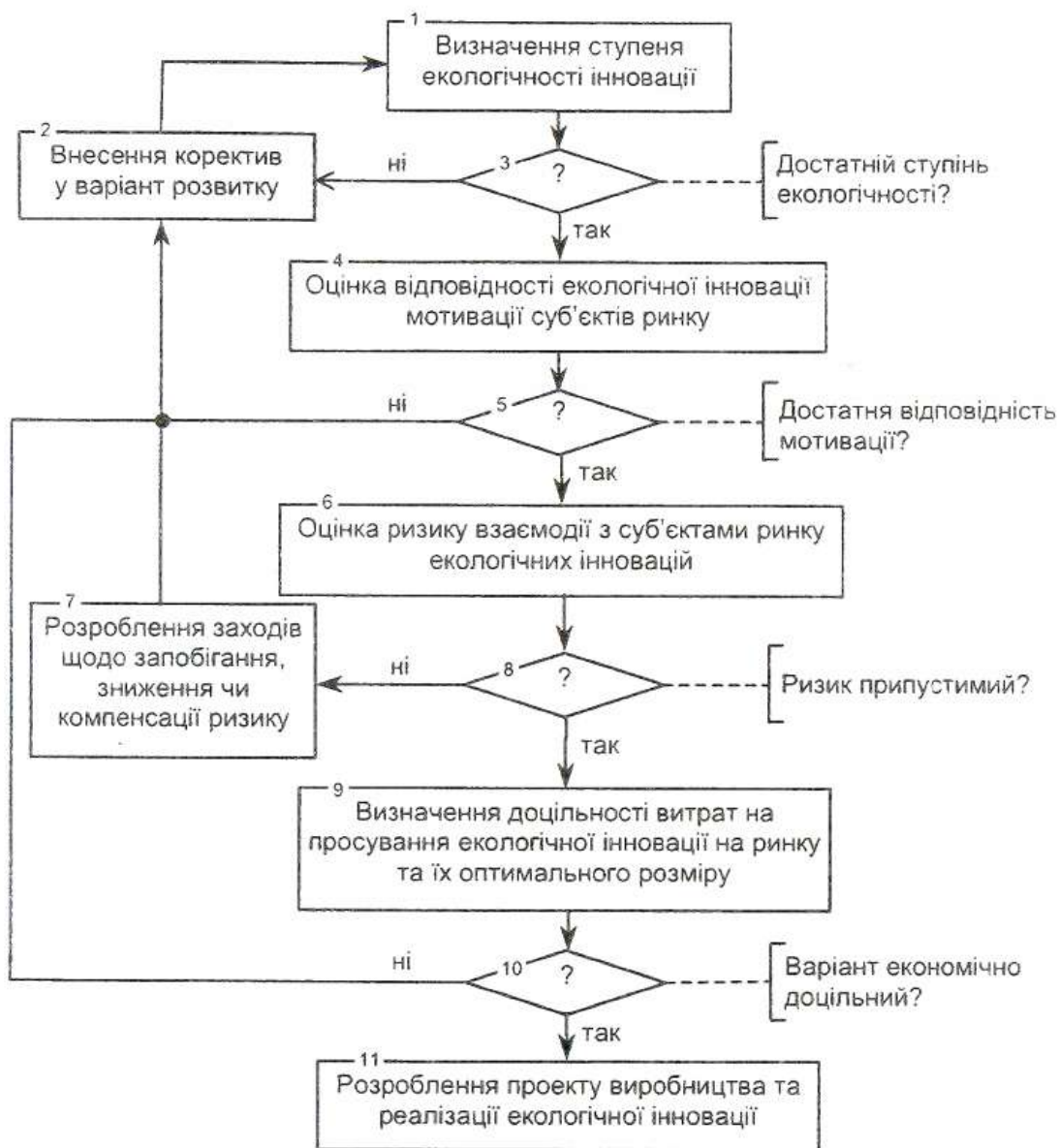


Рис. 7.12. Блок-схема алгоритму обґрунтування вибору варіанта формування ринку екологічних інновацій

Другий різновид базується на «індексі купівельної спроможності», тобто виявленні тієї максимальної частини від доходу населення (або коштів підприємств чи інших споживачів), яка може бути витрачена на придбання екологічних інновацій. Він може бути застосований як для товарів промислового використання, так і для товарів широкого попиту.

Наступним етапом оцінки ринку є визначення реального попиту на товар, який буде меншим за потенційний. У п. 6.1 було розглянуто групи споживачів за ставленням до екологічного товару: 1) ті, що не хочуть купувати екологічний товар; 2) ті, що не можуть його використовувати; 3) ті, що не визначили свого ставлення до екологічного товару; 4) готові до придбання товару.

У попередніх роботах [80] автором було виявлено, що реальними споживачами є споживачі групи 4 та частина споживачів групи 3, яку підприємство переконає в необхідності придбання пропонованої екологічної інновації, тобто переведе до групи 4. Таким чином, з'ясовано, що створення механізму мотивації має на меті переміщення споживачів із групи 3 до групи 4. При цьому витрати на мотивування споживачів зображені на рис. 7.13. Витрати на мотивування споживачів групи 3 позначено як Δ_1, Δ_2 , групи 4 – $\Delta_3 - \Delta_6$.

Виділяють шість станів купівельної готовності [37] (вони позначені на рис. 7.13 як $C_i, i = 1-6$ – кількість станів купівельної готовності). Споживачів групи 3 з чотирьох виділених в попередніх дослідженнях автора було поділено на два умовно виділені стани купівельної готовності: поінформованість (C_1), знання (C_2). Споживачів групи 4 – на стани: прихильність (C_3), надання переваги (C_4), впевненість (C_5), купівля (C_6). На рис. 7.13 схематично

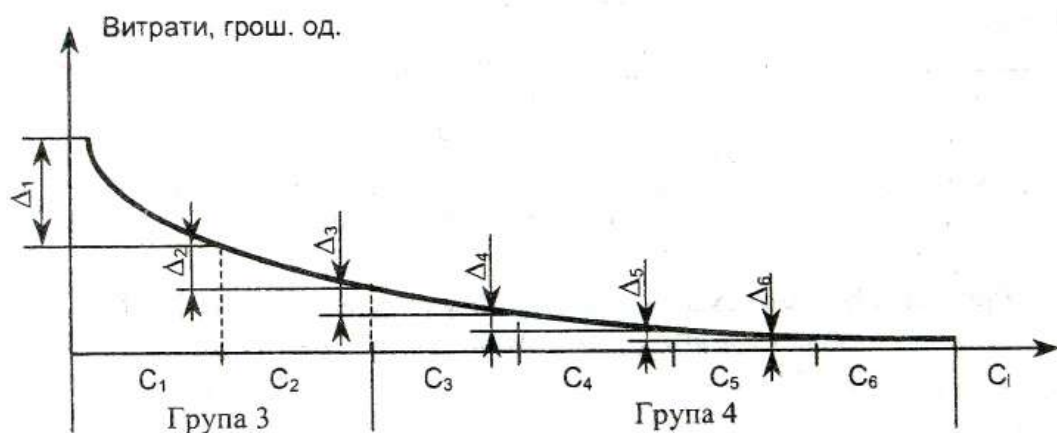


Рис. 7.13. Залежність витрат, спрямованих на мотивування максимальної кількості споживачів, від стану їх купівельної готовності: Δ_i – зниження витрат на мотивування споживачів, при здійсненні яких максимальна кількість споживачів придбає екологічну інновацію, залежно від стану їх купівельної готовності

зображено залежність витрат, спрямованих на мотивування максимальної кількості споживачів, від стану їх купівельної готовності.

Витрати на доведення споживачів до стану здійснення покупки для кожної з груп відрізняються. Переведення споживачів до кожного наступного стану купівельної готовності потребує певних витрат. Доведення поінформованих про екологічну продукцію споживачів до стану здійснення покупки потребує значних витрат для поступового переведення таких споживачів з одного стану купівельної готовності в інший до досягнення стану здійснення покупки на відміну від споживачів, які переконані в необхідності здійснення покупки, але так і не здійснили її з певних причин (наприклад, вони потребують додаткової інформації, планують здійснити покупку пізніше тощо). Високі витрати на мотивування додаткової кількості покупців можуть не перекритися отриманим додатковим доходом.

Розглядаючи альтернативні варіанти просування на ринок екологічних інновацій, необхідно визначити серед іншого структуру купівельної готовності потенційних покупців і витрати, необхідні для приваблення споживачів кожної з груп. Тоді можливим буде порівняння витрат (частина яких, тобто витрати на заходи щодо мотивування споживачів, є функцією структури купівельної готовності) з можливими результатами (наприклад, приростом доходів внаслідок збільшення обсягів реалізації).

Якщо величина доходу залежить лише від ціни та обсягів реалізації продукції, але не залежить від структури купівельної готовності, то кривизна лінії витрат на переведення споживачів групи 3 в групу 4 від неї залежить. Визначення структури споживачів за готовністю до здійснення покупки допоможе визначити доцільність витрат на мотивування споживачів.

Структура купівельної готовності та розмір витрат на мотивування споживачів за групами купівельної готовності для різних екологічних інновацій є різними. Так, для екологічної інновації – модифікації традиційного товару (який вже тривалий час продається і має постійних споживачів) значна кількість споживачів буде знаходитись у стані купівлі, до того ж витрати на їх мотивування будуть незначними.

На умовних прикладах в додатку Е розглянуто альтернативні варіанти виведення на ринок двох екологічних інновацій, для яких витрати, пов'язані з виробництвом і збутом (без урахування витрат на

мотивування споживачів), однакові. Але структура потенційних споживачів за станом купівельної готовності різна. Екологічна інновація А (рис. Е.1) є модифікацією відомого споживачам традиційного товару. Інновація Б (рис. Е.2) є оригінальним, принципово новим екологічним товаром. Унаслідок більшої відомості товару А його потенційні споживачі є більш готовими до здійснення покупки, що бачимо зі структури купівельної готовності споживачів. Але інновація А обіцяє менший дохід, ніж принципово новий товар Б (лінія доходу для інновації А розміщена нижче, ніж для інновації Б). Витрати на заходи щодо мотивування споживачів однакових груп, визначених за станом купівельної готовності, для інновацій А і Б відрізняються. На зменшення таких витрат впливає подібність екологічної інновації до існуючого традиційного товару. Більша кількість споживачів у певній групі впливає на деяке збільшення витрат на приваблення цієї групи.

Для створення можливості порівняння доходу та витрат на рис. Е.1–Е.2 додатка Е частки споживачів за C_i починаються, на відміну від рис. 6.13, не з C_1 , а з C_6 . Крива витрат на рис. 7.13 ілюструє залежність витрат від стану купівельної готовності, яка змінюється від C_1 до C_6 . А криві витрат в додатку Е розміщені дзеркально стосовно кривої на рис. 7.13 через те, що вони ілюструють залежність витрат від кількості споживачів, на яких здійснюється вплив.

Заходи щодо мотивування споживачів з нижчою купівельною готовністю так само ефективно впливають на споживачів з вищою купівельною готовністю внаслідок того, що заходи щодо мотивування кожної групи мають ступінчастий характер. Наприклад, приваблення споживачів зі станом купівельної готовності «впевненість» містить у собі два етапи: переведення їх у стан «купівля» та вплив на спільну групу споживачів (яка містить споживачів з купівельною готовністю «купівля» та споживачів, які спочатку перебували в стані «впевненість»).

Критерієм вибору найбільш прийняттого з альтернативних варіантів є максимальний чистий дохід. У розглянутому в додатку Е прикладі доцільно орієнтуватися на інновацію Б, яка обіцяє принести більш високий чистий дохід. Заходи щодо мотивування споживачів повинні спрямовуватися на групу 4, виділену за ставленням до товару.

Як бачимо, необхідним етапом визначення доцільності додаткових (порівняно з традиційними товарами) витрат на мотивування споживачів екологічних інновацій є визначення структури споживачів за станом купівельної готовності.

Паралельно з цим необхідно проводити аналіз причин, з яких споживачі не хочуть або не можуть купувати екологічні товари, виготовлені підприємством, та визначення доцільності модифікації товарів, розширення їх асортименту.

Реалізація запропонованих процедур потребує, крім того, інформації, яка характеризує стан споживачів, витрати на переведення їх з одного стану в інший, а також очікувані результати від здійснення мотиваційних заходів.

У загальному випадку розмір необхідних витрат на мотивування споживачів за групами можна визначити на основі аналізу минулої діяльності, методом пробного маркетингу, шляхом прогнозування; для принципово нових товарів доцільно застосовувати метод експертних оцінок. Розмір доходу від мотивування певної кількості споживачів можна визначити – прогнозуванням, а структуру купівельної готовності – проведенням опитування споживачів. Інформацію про купівельну готовність споживачів можна зібрати шляхом їх опитування чи методом пробного маркетингу.

Автор, не заперечуючи слушність такого підходу до оптимізації витрат на просування екологічних інновацій на ринку, після детального вивчення мотивації споживання дійшов висновку про необхідність внесення в нього окремих уточнень і подальших досліджень, поданих нижче.

Так, якщо групу 2 споживачів, виділених за ставленням до екологічної інновації (тих, що не можуть використовувати новий екологічний товар), дійсно не можна відносити до потенційних споживачів, і основною метою дослідження цієї групи споживачів є з'ясування напрямків модифікації товару (їх мотивування у більшості випадків є неідеальним), то мотивування групи 1 споживачів (тих, що не хочуть купувати екологічний товар) у ряді випадків може бути дуже прибутковим.

Справа в тому, що можна провести певну паралель між мотивацією до споживання груп 1 і 3 споживачів. Ці обидві групи потенційних споживачів мають знання про інновацію. При цьому якщо група 3 споживачів має нейтральну стосовно товару мотивацію, то в мотивації споживання товару групи 1 переважають латентні мотиви, мотивація має негативну спрямованість.

Проте споживачі групи 1, як і споживачі групи 3, при впливі на їх мотивацію відразу переходять до групи 4 споживачів з позитивною мотивацією споживання екологічної інновації.

Звичайно, мотивування споживачів групи 3 є більш простим завданням і потребує менших витрат на його здійснення. Сила впливу заходів зі зміни мотивації групи 1 споживачів має бути більшою, ніж при мотивуванні групи 3. Відмінності у витратах на мотивуючі заходи для цих груп споживачів відрізняються для різних типів товарів на різну величину, в ряді випадків незначну.

При здійсненні однакових витрат на мотивування споживачів груп 1 і 3 у більшості випадків переходить до групи 4 більша частка споживачів з групи 3 порівняно з групою 1. Це пояснюється спрямованістю мотивації (у групи 1 негативна, у групи 3 нейтральна), а також можливістю наявності об'єктивних причин відмови від споживання (споживачів з об'єктивними причинами загалом не слід враховувати при визначенні потенційної кількості споживачів).

Аналіз існуючих методів психологічного впливу на споживача, викладених в п. 5.5, свідчить про різну потужність кожного з них (так, у випадках, коли для дієвого впливу досить застосування майєвтики, дієвими виявляються також всі інші більш потужні засоби психологічного впливу). Проте кожний наступний метод передбачає залучення все більш кваліфікованих фахівців з більш високим рівнем оплати праці і використання дорожчих технічних засобів і прийомів.

Таким чином, при мотивуванні різних груп споживачів одні засоби психологічного впливу виявляються недієвими, інші потребують значних витрат, унаслідок чого мотивування споживачів виявляється економічно недоцільним. У табл. 7.11 показано, для яких груп споживачів конкретні методи психологічного впливу в більшості випадків є дієвими й економічно доцільними (позначено як Д), є взагалі недієвими (нД), а також є дієвими, але економічно недоцільними (нЕ).

Методи мотивування групи 2 споживачів у табл. 7.11 не розглядаються з етичних норм, тому що їх мотивування приводить до купівлі непотрібних для них товарів, споживання яких даною групою споживачів неможливе чи навіть шкідливе для їх здоров'я.

Розглянуті теоретико-методичні підходи до оптимізації витрат на просування екологічних інновацій на ринку додають довершеності роботам автора з обґрунтування вибору варіанта формування ринку екологічних інновацій.

Таблиця 7.11. Методи психологічного впливу на споживача, що в короткостроковому періоді спонукають до екоатрибутивного споживання

Групи споживачів за ставленням до екологічної інновації	Методи психологічного впливу			
	майєвтика	переконання	маніпулювання	гіпноз
Група 1	нД	нД	Д	Д
Група 3	нД	Д	Д	нЕ
Група 4	Д	Д	нЕ	нЕ

Проте розроблення, обґрунтування, вибір нових напрямків розвитку, нових екологічних товарів неможливі без творчої праці працівників підприємств. Тому нижче будуть розглянуті питання мотивації творчої праці персоналу підприємств-інноваторів.

7.6. Мотивування творчої праці персоналу підприємств-інноваторів

У роботі [47] слушно зазначається, що для формування знаннєвої економіки, яка в сучасному світі дає країнам значні конкурентні переваги, необхідним є формування інтелектуального потенціалу, що характеризується насамперед рівнем загальноосвітньої та професійної підготовки. Проте, на погляд автора, крім рівня підготовки працівників підприємств, необхідним є створення мотиваційних умов їх творчої праці, що дасть змогу реалізувати існуючий інтелектуальний потенціал. Особливо важливим є таке завдання для підприємств-інноваторів, творча праця персоналу яких є основним фактором розвитку і навіть функціонування.

У ХХІ ст. творча діяльність працівників підприємств стала найбільш потужним фактором економічного розвитку країн. В економічно розвинутих країнах значно зросла частка осіб, зайнятих переважно розумовою працею, завдяки чому вони отримують від експорту науково-технічних розробок 20–30% валютних надходжень [36]. Найбільші успіхи в економічному розвитку і підвищенні якості життя мають ті країни, де створені кращі умови для реалізації творчого потенціалу працівників, особливо в галузі науки, винахідництва та раціоналізації.

На жаль, ставлення українського суспільства і багатьох країн світу до наукових досліджень та інновацій послабшало. Однак у найближчий час згідно з даними [201] прогнозується зростання значення науки в творчій та інноваційній діяльності.

Значно зросли творча спрямованість і динамізм прийняття рішень. Успіхи фірм все більше залежать не від потужності її основних фондів, а від сукупного творчого інтелекту, тобто кваліфікації, навичок, волі, наполегливості та винахідливості працівників, їх можливості миттєво реагувати на ситуації, що виникають, здатності до самоудосконалення, свободи творчої активності [27].

Теоретично доведено і підтверджено практикою вітчизняних і іноземних підприємств те, що інноваційний розвиток є вирішальним у збільшенні економічного потенціалу окремих підприємств (особливо в ринкових умовах) та економік держав у цілому. Його забезпечення є неможливим без творчої праці персоналу, тим більше що останнім часом виявлено стійку кореляцію між рівнем мотивації праці працівників і показниками ефективності діяльності підприємств, яка простежується у великих і малих компаніях, у різних культурах і підтверджується дослідженнями, проведеними як вченими, так і консалтинговими агентствами.

Творча праця є необхідною для забезпечення зростання потенціалу підприємства, ядром якого є інноваційна складова, що розвиває кожен іншу його частину. Однак без відповідного її мотивування талановиті працівники можуть змінити місце роботи, працювати не відповідно до мети підприємства чи недостатньо ефективно, що негативно позначиться на результатах діяльності підприємства (рис. 7.14).

Загалом творчий потенціал людини визначає її здатність до генерування нових ідей і образів (написання наукових праць і творів мистецтва, організації випуску нової продукції тощо) [36]. Для його реалізації необхідні певні умови життя та роботи, що сприяють творчій діяльності.

Необхідність творчої праці персоналу підприємств, що орієнтуються на інноваційний розвиток, полягає в тому, що їх працівникам доводиться часто чи постійно пристосовуватися до змін в умовах і предметах праці, у споживчих потребах і запитах, а також їх особливостей на конкретних сегментах ринку або ж самим розробляти, пропонувати та впроваджувати такі зміни.

Для цього необхідним є виконання аналізу ринку, здійснення вибору оптимальних напрямків розвитку, відбір високоефектив-

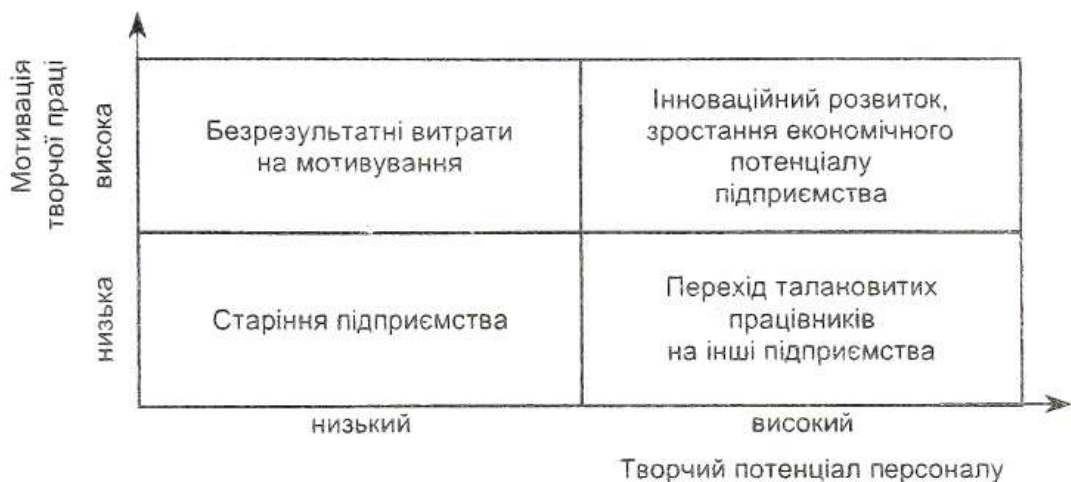


Рис. 7.14. Матриця можливостей розвитку інноваційного підприємства

них і низьковитратних технологій, удосконалення, диверсифікація та розроблення нових товарів, покращення обслуговування клієнтів, розроблення реклами, збільшення персональної ефективності і креативності в роботі тощо.

Це досить складні завдання, що потребують творчого підходу. Однак, якщо на підприємстві є достатньо для їх вирішення кадрів, мотивованих на творчу працю, то її результати приносять високу корисність для працівників і підвищують ефективність роботи підприємства.

Відповідно до одного із визначень інновації [201], коли під нею розуміють оптимальну зміну в організації у відповідь на зміну зовнішнього чи внутрішнього середовища, яке відбувається чи очікується, при творчій праці персоналу інноваційного підприємства має враховуватися дія зовнішнього та внутрішнього середовища, у тому числі потенційна.

Більш того, потреба підприємств у творчій праці формується і змінюється в часі залежно від зміни внутрішніх і зовнішніх факторів впливу. Це слід враховувати, оскільки відповідно до змін потреб у творчій праці персоналу мають змінюватися сила та напрямки заходів з її мотивування. Розглянемо, як зміни внутрішніх і зовнішніх факторів мотивують потреби в творчій праці персоналу.

Внутрішні фактори. Потреби у творчій праці персоналу залежать від поставленої мети, під яку персоналу належить

пристосувати всі складові діяльності. Вони також зростають при змушеній заміні працівників підприємства, особливо при відборі найбільш здатних до творчої роботи працівників, при оновленні підприємства, при відборі напрямків розвитку ринкових можливостей підприємства, при розробленні, плануванні та освоєнні випуску нових товарів або нових технологій їх виробництва.

Зовнішні фактори. На роботу підприємства впливають також зміни в мікро- і макросередовищі його функціонування. Усі вони формують потреби в творчій праці персоналу підприємства через необхідність пристосування до змін у макросередовищі і необхідність пристосування чи зміни елементів мікросередовища.

Зокрема, сучасні темпи науково-технічного розвитку змушують пристосовуватися до умов, що змінюються, здійснюючи інноваційну діяльність, і це неможливо забезпечити без творчої праці персоналу. Аналогічно зміна екологічного становища змушує переорієнтувати виробництво на випуск екологічних товарів, упровадження ресурсо- та енергозберігаючих технологій, здійснювати очищення скидів та викидів від забруднюючих речовин тощо, що теж підвищує роль творчої праці. Поява різних соціальних прошарків серед населення, які істотно відрізняються за купівельною спроможністю і, відповідно, за запитами, змушує значно диверсифікувати товари і методи мотивування споживачів. Поява нових галузей в економіці передбачає перегляд напрямків вкладення коштів з погляду їх оптимальності. Часті зміни в законодавстві, притаманні нашій країні, змушують переорієнтуватися на більш вигідні напрямки розвитку чи хоча б здійснювати своєчасний аналіз таких змін для забезпечення відповідності діяльності чинному законодавству. Цей перелік змін у макросередовищі, які формують потреби в творчій праці персоналу, далеко не повний.

Коротко розглянемо також зміни у мікросередовищі, що формують потребу в творчій праці. Особливе значення мають зміни у потребах і запитах споживачів. Правильно виконаний аналіз споживчого ринку і обґрунтованість рішень щодо зміни номенклатури, підвищення якості чи інших змін є запорукою успіху на конкурентному ринку, і витрати на мотивування творчої праці у цьому напрямку окупляться. Суттєво вплинути на результуючі показники підприємства можуть також вчасно виявлені працівниками можливості більш ефективного просування товарів на ри-

нок, винайдення ефективніших каналів збуту, пошук більш вигідних умов фінансування тощо, тобто правильно виконаний аналіз різних елементів мікросередовища, формування у його результаті рекомендацій і їх виконання.

Необхідність пристосовуватися до зовнішніх умов функціонування підприємства перетворює монотонну роботу його персоналу на захоплюючу творчу працю (якщо до неї мати належне ставлення, мотивацію).

При правильній організації мотивування праці можна досягти різних цілей функціонування підприємства (табл. 7.12). Від рівня мотивації до праці залежить успіх діяльності людини і підприємства. Чим вищим є рівень мотивації (чим більше факторів спонукають людину до діяльності та чим більшою є їх сила), тим більшою є активність людини і тим більше зусиль вона докладе для досягнення успіху [66]. При управлінні мотивацією на підприємствах слід враховувати, що часто менш здібні, але більш мотивовані люди досягають більших успіхів, ніж їх обдаровані колеги.

Виділяють [4] три основні напрямки мотивування праці на підприємствах (рис. 7.15).

Цілі підвищення ефективності організації мотивування праці позначені так:

- I – високий рівень фондівіддачі;
- II – високий рівень продуктивності праці;
- III – високий рівень використання робочого часу;
- IV – оптимальне співвідношення заробітної плати із прожитковим мінімумом;
- V – високий рівень коефіцієнта підвищення кваліфікації;
- VI – високий рівень задоволення працівників працею;
- VII – високий рівень задоволення працівників оцінкою і винагородою їх праці;
- VIII – низький рівень плинності кадрів.

Матеріально-організаційне мотивування праці виявляється у забезпеченні ефективної трудової діяльності з метою створення матеріальних цінностей, послуг, необхідних для задоволення потреб, виживання та існування людини й суспільства шляхом раціональної, ефективної організації виробництва, праці та заробітної плати на підприємстві. *Соціально-економічне* – у спрямуванні діяльності людей у певному соціальному середовищі, завдяки якому у робітника формуються відповідні потреби, інтереси та ціннісні орієнтації, відбувається

Таблиця 7.12. Ключові бізнес-процеси організації мотивування праці та їх узгодження з цілями підвищення її ефективності [4]

Ключові бізнес-процеси організації мотивування праці	Цілі підвищення ефективності організації мотивування праці							
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
1. Організація виробництва	x	x	x		x	x	x	x
2. Організація праці	x	x	x		x	x	x	x
3. Організація роботи з нормування праці	x	x	x	x		x	x	x
4. Організація заробітної плати		x	x	x	x	x	x	x
5. Правове забезпечення оптимальної системи мотивування праці на підприємстві		x	x	x			x	
6. Удосконалення процесу атестації, найму, пересування працівників		x			x	x	x	x
7. Розроблення програм з перекваліфікації та підвищення кваліфікації працівників		x			x	x	x	x
8. Удосконалення системи оцінювання праці		x	x	x	x	x	x	x
9. Удосконалення процесу обліку результатів діяльності працівників та заходів їх стимулювання		x	x	x		x	x	
10. Удосконалення системи матеріальної винагороди		x	x	x	x	x	x	x
11. Розроблення системи нематеріальної винагороди		x	x		x	x	x	x



Рис. 7.15. Основні напрямки мотивування праці

осмислення його місця у суспільному виробництві, розвиваються трудові здібності.

Морально-психологічне мотивування виявляється у сприянні становленню гідної, свідомої, морально-сталого особистості, розвиває в людині самоповагу, високі морально-етичні принципи, позитивне світосприйняття.

Слід також зазначити, що вчені розрізняють пряме і непряме економічне мотивування [174]. При цьому під непрямим розуміють мотивування вільним часом (скороченим робочим днем чи збільшеною відпусткою).

Вважається [201], що для забезпечення творчої граці персоналу відповідно до вимог ринку необхідними є: оцінка можливостей мотивації творчої праці; аналіз досвіду і вивчення творчої діяльності людини; організація творчого процесу; розроблення алгоритмів і програм, здатних моделювати і стимулювати творчий процес; практичне застосування і експертна оцінка якості творчих результатів, а також сфери їх використання; виявлення і освоєння нових сфер творчої активності.

Матеріальне стимулювання може підірвати процесуально-змістовну мотивацію [66]. Якщо творча праця є внутрішньо мотивованою, тобто інтерес до процесу та змісту праці є визначальним (людині просто подобається її виконувати), то у випадку, якщо їй розпочати за це постійно платити, творча праця стане для неї лише засобом заробітку. І коли така праця перестане оплачуватися, то стане для людини нецікавою чи не настільки цікавою, як це було раніше. Це не означає, що людина гірше виконує творчу роботу, коли їй платять, може, навіть навпаки. Просто змінюється ієрархія і сила мотивів.

Особливо схильними до самомотивованої творчої праці є люди з достатнім заробітком і без безпосередньої мотивації творчої праці. При цьому часто вони прагнуть завдяки творчій праці відчувати свою компетентність, зрости в кар'єрі, розвинути свої розумові чи інші можливості тощо (проте все це буде перспективу підвищення заробітку в майбутньому).

У той самий час для незабезпеченої людини більш важливою є матеріальна мотивація. Незабезпечені, схильні до творчої праці люди робитимуть те, за що отримують матеріальну винагороду (і необов'язково це буде творча праця), хоча при відсутті перспективи зростання заробітку завдяки творчій праці теж можуть виконувати її без матеріального стимулювання.

Особливо знижує процесуально-змістовну мотивацію очікувана матеріальна винагорода. За відсутності обіцянок щодо матеріальної винагороди при несподіваній винагороді самомотивація не знижується після закінчення творчої роботи, і людина охоче виконує її знову. Якщо ж творча праця виконувалася за винагороду, то наступного разу без винагороди людина можливо не матиме бажання її виконувати.

Слід враховувати, що вербальна винагорода (похвала) посилює самомотивацію чоловіків і практично не впливає на самомотивацію жінок. Догана ж знижує внутрішню мотивацію творчої праці і чоловіків, і жінок. Тому для мотивування творчої праці слід застосовувати лише позитивні методи.

Характер праці природним чином обумовлює і характер систем його мотивування. Доіндустріальним суспільствам була притаманна мотивація, що ґрунтувалася на силовому примушенні, а в епоху індустріального виробництва переважала мотивація, побудована на економічних угодах. Ринкові умови створюють передумови розвитку вільної творчої діяльності з різними формами соціально-психологічного впливу [119].

Таким чином, для мотивування творчої праці слід більш широко застосовувати неекономічні методи мотивування. Серед них виділяють морально-психологічні (схвалення, підтримка, визнання заслуг, повага і довіра), а також організаційні (участь у справах організації, мотивування перспективою, делегування завдань і повноважень, мотивування збагаченням змісту праці).

Існують певні опитувальники, що застосовуються для визначення винагороди, яка найбільш відповідає потребам конкретної людини. Один з них подано у додатку А (тест А.2).

Виділяють [98] такі методи впливу на рівень мотиваційної сприйнятливості інновацій кадрами підприємства: багатопрофільне навчання, ротація робіт, розширення та збагачення робіт, економічні методи, метод партисипативності, цільовий метод, метод психологічного заохочення, усунення негативних стимулів.

Крім того, існують активні (що піддаються безпосередньому впливу) і пасивні (що не піддаються безпосередньому впливу) якості працівників. При цілеспрямованому впливі на активні якості працівників можна також опосередковано покращити пасивні. Спрямованість мотивації на інноваційну діяльність належить до першої групи (активних) якостей [98].

Проте межу між звичайною і творчою працею може визначити тільки сам її суб'єкт. Якщо його праця перестає бути обумовленою економічною необхідністю і стає внутрішньо мотивованою раціональною діяльністю, то це творчість (перехід від праці до творчості відбувається в першу чергу на соціопсихологічному рівні [119]).

Розглянемо *роль творчості в системі цінностей і потреб людини*.

У більшості людей різних країн у системі цінностей на другому місці після сім'ї є робота, вже потім йдуть друзі, дозвілля та інше. Серед трудових цінностей на першому місці стоїть гарний заробіток, на другому – гарні товариші по роботі, на третьому – цікава робота [36]. Далі йдуть (у різних країнах з різним пріоритетом): відповідність роботи здібностям, зручний час роботи, корисність для суспільства, велика відпустка, надійне місце роботи, шанована суспільством робота, можливості ініціативи та різних досягнень, спілкування з людьми, відповідальна робота, відсутність надмірного тиску, можливість кар'єрного росту.

Творчість є однією з потреб людини щодо досягнення цілей життя, до яких відносять [36]: матеріальні блага для індивідуума та сім'ї; владу і славу; знання та творчість; духовне удосконалення.

Відомо, що одні люди краще виконували б роботу, яка не вимагає творчого підходу, а для інших впровадження якихось змін є майже необхідним. Прагнення людини до зміни звичного, традиційного називають *пасіонарністю*, яка вимагає таких рис характеру, як сміливість, воля, наполегливість, цілеспрямованість. У людей із творчим потенціалом прояви творчої активності викликають такі емоційні стани, як захопленість, ентузіазм.

Потреби людини поділяють на матеріальні і духовні, тобто інтелектуальні, естетичні та соціальні [211]. *Інтелектуальні* – це потреби у знаннях, пізнанні нового; на їх основі формуються творчі потреби. Вони роблять пізнання не метою, а засобом задоволення потреби в творчості.

Також схильність до творчої праці залежить від типу спрямованості особистості (на себе, на спілкування і на діло), які можна визначити за допомогою тестування (додаток А, тест А.3). Інший опитувальник, що дозволяє виявити деякі стійкі тенденції особистості, у тому числі і її творчу активність, подано в додатку А, тест А.4.

Слід зазначити, що творча праця значно збільшує привабливість роботи (у Росії, за даними досліджень, – перше місце серед інших факторів, у США – 5-те місце) і дещо стимулює працювати інтенсивніше (у Росії – 6-те, в США – 10-те місце) [211].

До сукупності мотивів, що спонукають людину до творчої праці, відносять: особисті потреби, інтереси і прагнення працівників, характер і зміст творчої праці; відповідність завдань особистим можливостям; можливість і високу ймовірність кар'єрного росту; забезпечення розвитку інтелектуальних, професійних, фізичних, технічних, особистісних, духовних, моральних чи соціальних можливостей і здібностей; збільшення заробітку, визнання і схвалення гарно виконаної роботи; стосунки між ініціаторами, організаторами творчої праці, керівниками і персоналом; відповідальність і самостійність у роботі. Їх структура має істотні відмінності у різних працівників.

Існують суттєві індивідуальні відмінності в мотивах і потребах особистості. Крім того, характер спонукання до праці людини безперервно змінюється разом з її віком, а також інтелектуальним, моральним і емоційним розвитком. Мотиви діяльності особистості постійно змінюються під впливом об'єктивних і суб'єктивних факторів [29].

Творчий потенціал людини реалізується при певному рівні її активності, проте виконувати її можуть як люди з підвищеними здібностями (талантом), так і з середніми. Для творчої праці важливою є інтуїція людини, яка являє собою спресований значний обсяг логічної, етичної чи сенсорної інформації.

До творчої праці більш схильними є люди віку найбільшої сексуальної активності. На погляд автора, це можна пояснити одночасним накопиченням знань, досвіду та міцним здоров'ям. З. Фрейд пояснює це сублимацією сексуальної енергії, тобто спрямуванням енергії потягів при неприйнятності для суспільства безпосереднього їх прояву на більш високі цілі, зокрема творчість.

Існують так звані *інтелектуальні почуття* [57] – різновид вищих почуттів людини, що виявляються в процесі пізнавальної діяльності, особливо при розв'язанні нових складних завдань. До інтелектуальних почуттів відносять: почуття нового, допитливість, здивування, задоволення знайденим рішенням, сумнів. Їх предметом є як сам процес набуття знань, розв'язання завдань, так і їх результат. Інтелектуальні почуття мають важливе значення в процесі інноваційної діяльності працівників підприємств і установ.

Загалом при свободі вибору умов праці кожний працівник – доброволець. Однак на сучасних вітчизняних підприємствах переважає мотивація виживання людини, пристосовування до існуючої ситуації, коли попит на робочі місця є надто високим, а можливості працевлаштування обмежені [146]. Проте висококваліфіковані фахівці можуть самі обирати роботодавця і мотивуючі стимули, які він пропонує.

Важливим для творчої праці є *мікроклімат* у трудовому колективі. Для створення творчого мікроклімату необхідно сформувати групи, біосоціально сумісні за трьома аспектами [51] – духовно-моральним, психологічним і сумісністю соціотипів.

Перший з них, тобто *духовно-моральний аспект сумісності*, пов'язаний з моральним розвитком працівників, добротою, надійністю (відповідальністю), тактовністю, ввічливістю і взаємною повагою.

Другий – *психологічний* – базується на взаємодії трьох основних типів працівників (лідерів, тих, що творчо співпрацюють, відомих), а також проміжних типів.

Третій аспект сумісності, тобто *сумісність соціотипів*, передбачає, що в кожній людині природою обумовлене певне сприйняття світу й інших людей, через що в оточенні одних людей (при спілкуванні і взаємодії) вона відчуває себе комфортно і вільно, а в оточенні інших – незатишно, насторожено, тривожно.

При формуванні творчого колективу необхідно враховувати сумісність різних типів людей. Так, уже багато років люди користуються для цього схемою знаків Зодіаку (додаток Ж, підхід Ж.1 [196]).

Проте наукова думка створила багато інших підходів до створення творчого мікроклімату, серед найбільш сучасних і відомих з яких слід назвати *соціоніку* – типологію особистостей, розроблену в 70-х рр. ХХ ст. в Литві А. Аугустінавічюте на основі теорії швейцарського психолога К.Г. Юнга [28]. Вона отримала широке практичне використання в багатьох країнах з розвинутою ринковою економікою.

Класифікація типів особистості в соціоніці здійснюється на основі чотирьох психологічних шкал, які включають парні психічні функції: логіка – етика, сенсорика – інтуїція, екстраверсія – інтроверсія, раціональність – ірраціональність. У результаті комбінації зазначених базових типів виділяють 16 соціотипів поведінки людей.

Одним із методів визначення типу особистості – тестуванням, самовизначенням (схема якого подана в додатку Ж (табл. Е.1), чи інтерв'ю – визначаються типи особистостей. У кожного типу особистості з усіма шістнадцятьма типами існують різні психологічні стосунки, які визначають за допомогою матриці (табл. 7.13). Виділяють також квадрати, у межах яких люди спілкуються та співпрацюють особливо комфортно (додаток Ж, підхід Ж.2).

Таблиця 7.13. Матриця стосунків психологічних типів

Я	Він зі мною у відносинах															
	Дон Кіхот	Дюма	Гюго	Робесп'єр	Гамлет	Горький	Жуков	Єсенін	Лондон	Драйзер	Наполеон	Бальзак	Штірліц	Достоевський	Гекслі	Габен
	1-ша квадра				2-га квадра				3-тя квадра				4-та квадра			
Дон Кіхот	Т	І	А	О	В	2	Д	М	Л	К	Е	П	3	1	Р	Н
Дюма	І	Т	О	А	2	В	М	Д	К	Л	П	Е	1	3	Н	Р
Гюго	А	О	Т	І	Р	Н	3	1	Е	П	Л	К	Д	М	В	2
Робесп'єр	О	А	І	Т	Н	Р	1	3	П	Е	К	Л	М	Д	2	В
Гамлет	3	1	Р	Н	Т	І	А	О	Д	М	В	2	Е	П	Л	К
Горький	1	3	Н	Р	І	Т	О	А	М	Д	2	В	П	Е	К	Л
Жуков	Д	М	В	2	А	О	Т	І	3	1	Р	Н	Л	К	Е	П
Єсенін	М	Д	2	В	О	А	І	Т	1	3	Н	Р	К	Л	П	Е
Лондон	Л	К	Е	П	Д	М	В	2	Т	І	А	О	Р	Н	3	1
Драйзер	К	Л	П	Е	М	Д	2	В	І	Т	О	А	Н	Р	1	3
Наполеон	Е	П	Л	К	3	1	Р	Н	А	О	Т	І	В	2	Д	М
Бальзак	П	Е	К	Л	1	3	Н	Р	О	А	І	Т	2	В	М	Д
Штірліц	В	2	Д	М	Е	П	Л	К	Р	Н	3	1	Т	І	А	О
Достоевський	2	В	М	Д	П	Е	К	Л	Н	Р	1	3	І	Т	О	А
Гекслі	Р	Н	3	1	Л	К	Е	П	В	2	Д	М	А	О	Т	І
Габен	Н	Р	1	3	К	Л	П	Е	2	В	М	Д	О	А	І	Т

І – дуальні; А – активаційні; О – дзеркальні; Т – тотожні; 1, 2 – ревізор, підревізний (ревізійні); 3, В – замовник, виконавець (соціального замовлення); Н – напівдоповнення; Р – родинні; Д – ділові; М – міражні; П – повної протилежності; К – конфліктні; Е – суперого; Л – паралельні

Соціоніку застосовують у менеджменті при формуванні управлінської команди чи робочої групи; підборі персоналу на фірму; визначенні характеру завдань своїм підлеглим; ухваленні рішень за кандидатурами для здійснення конкретної діяльності; здійсненні переговорного процесу; управлінні конфліктними ситуаціями; управлінні персоналом (прогноз поведінки та реакції підлеглих); управлінні діловою кар'єрою співробітників і т.ін. [28].

Важливим практичним моментом у визначенні психологічного типу є діагностика установки на вид діяльності. При цьому розрізняють «важких управлінців» (Жуков, Горький), «легких управлінців» (Габен, Штірліц), «важких шукачів» (Дон Кіхот, Робесп'єр), «легких шукачів» (Лондон, Бальзак), «важких гуманітаріїв» (Гекслі, Достоевський), «легких гуманітаріїв» (Гамлет, Єсенін), «важких соціалів» (Наполеон, Драйзер), «легких соціалів» (Дюма, Гюго), які значно відрізняються за видами робіт, до яких вони здатні підходити творчо і з самовіддачею.

Результати творчої праці залежать від компонентів особистості та оточення (верхній рівень схеми, поданої на рис. 7.16), взаємозв'язків мотивації та умінь (середній рівень схеми).

Одним із важливих елементів результативності дій є *співвідношення складності завдання і можливостей працівника*. Якщо складність не відповідає можливостям, то працівник відчуває нудьгу, тривогу чи стрес. При відповідності складності завдання можливостям працівник може повністю розчинитися в предметі діяльності, цілком сконцентрувати увагу на творчій праці, виконуючи її навіть на дозвіллі і відчувати при цьому своєрідний стан



Рис. 7.16. Схема аналізу результатів діяльності за Хайдером [207]

Таблиця 7.14. Стан працівника при виконанні завдання різної складності залежно від його здатності до творчої праці

Значення B	Стан працівника
$7 \leq B \leq 10$	Стрес
$3 \leq B < 7$	Занепокоєння
$0,6 \leq B < 3$	Потік
$0,3 \leq B < 0,6$	Нудьга
$0,1 \leq B < 0,3$	Стрес

радості, натхнення, захоплення від самої діяльності, який називається «поток» [66], або «flow-ефектом» [88].

Якщо складність роботи і можливості працівника виміряти в балах від 1 до 10 та позначити відношення складності до можливості як B , то стан працівника при виконанні завдання можна визначити за допомогою табл. 7.14.

На рис. 7.17 подано принципову схему залежності результатів роботи від відношення складності творчої роботи до можливостей працівника. Лівою частиною схеми (а) слід користуватися, якщо складність роботи перевищує можливості, правою (б) – якщо складність є нижчою, ніж можливості.

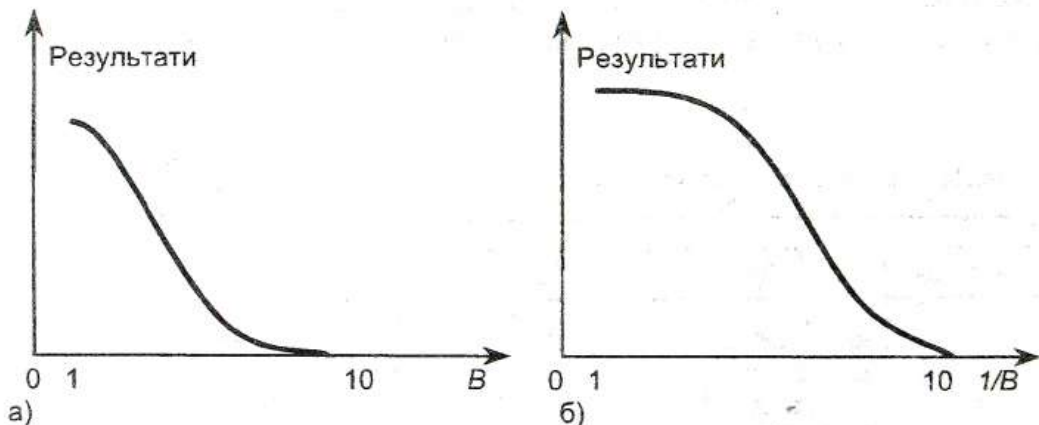


Рис. 7.17. Залежність результатів від складності творчої праці і здібностей працівника:

- а – складність роботи перевищує здібності працівника;
- б – здібності працівника перевищують складність роботи

Залежно від завдань, на вирішення яких спрямовуються заходи мотивування творчої праці, під результатами останньої можна розуміти ступінь задоволення працівника від творчої праці, міру зростання інноваційного потенціалу підприємства та приріст його прибутку завдяки творчій праці працівника.

Мотиваційно-потребнісна сфера особистості впливає як на вибір професії, так і на успішність професійної діяльності. Наявні в людини певні сполучення типологічних властивостей системи (сила – слабкість, інертність – рухливість, врівноваженість – неврівноваженість) обумовлюють схильність людини до того чи іншого виду діяльності – до швидкої, але короткочасної роботи, до роботи змінного характеру тощо. Усвідомлення цієї схильності та її причини приводять до формування мотиву, що спонукає людину займатися певним видом діяльності через те, що, на її погляд, саме ця діяльність відповідає її професійним здібностям. Відповідність обраної діяльності індивідуально-типологічним, особистісним особливостям, у свою чергу, сприяє високій ефективності діяльності, забезпечує задоволеність працею та підкріплює мотив вибору професії, перетворюючи його в стійкий інтерес.

Таким чином, мотивація працівника значною мірою залежить від ступеня *відповідності професійних схильностей* людини *та професії*. У теорії професійного вибору Холланда виділяють шість типів особистості за професійними схильностями [168]:

1. *Підприємницький тип*. Найбільш близькими сферами діяльності для людей цього типу є керівництво людьми в організаціях комерційного, підприємницького характеру, такими, як великі оптові та роздрібні торгові компанії, агентства нерухомості, брокерські та страхові фірми. Люди цього типу віддають перевагу роботі, пов'язаній з великою фінансовою грою, ризиком, новими ініціативами.
2. *Дослідницький тип*. Люди цього типу є схильними до збору, систематизації та аналізу інформації, розв'язання складних абстрактних завдань, розв'язання проблем шляхом роздумів. Вони люблять робити незалежно, їм підходять організації, що надають суттєву свободу дії, наприклад, дослідницькі лабораторії та фірми.
3. *Артистичний тип*. Найбільш близька таким людям сфера діяльності – художня творчість. Їм підходить професійне середовище без жорсткої системи підпорядкування, організації, що надають свободу самовираження.
4. *Соціальний тип*. Представники цього типу схильні до роботи з людьми (навчання, консультування, допомога, організація

групових заходів). Найбільш близькими за духом є різні соціальні організації (школи, установи з вибору персоналу, консультативні служби, агентства соціального захисту).

5. *Конвенційний тип*. У людей цього типу спостерігається схильність до діяльності, основним змістом якої є виконання деяких правил і чітке слідування зазначеному алгоритму діяльності (управління офісним обладнанням, ведення картотек, фінансових книг тощо). Їм підходять великі організації з чіткою структурою і системою субординації.
6. *Реалістичний тип*. Найбільш відповідними видами діяльності для людей цього типу є такі, що пов'язані з отриманням результату, який можна побачити та відчутти (управління механізмами, використання інструментів, які потребують точності та спритності). Підходить робота в будівництві, інженерній справі, на транспорті, у збройних силах – в організаціях з жорсткою системою підпорядкування і чіткою регламентацією діяльності.

Проблема професійного вибору полягає в тому, щоб знайти професійне середовище (тип професійної діяльності і тип організації), що найбільше відповідає схильностям особистості. Холланд розробив також анкету, яка дозволяє підібрати для людини відповідне професійне середовище.

Професійні мотиви є змінними і динамічними. Їх ієрархія багато в чому визначається соціальними та економічними змінами в житті та культурі суспільства, груповою свідомістю та поведінкою. Ієрархія мотивів визначає життєвий шлях людини й сама є результатом взаємодії індивідуально-типологічних властивостей особистості та соціальних її відносин з навколишнім середовищем. Ієрархічна побудова мотиваційно-потребнісної системи людини лежить в основі актуальності вибору і формування цілей і завдань професійної діяльності, у підборі засобів їх досягнення, а також визначає спосіб професійної адаптації та стиль професійної діяльності. Існує кілька груп *мотивів вибору професії* [29]:

- *соціальні* мотиви – бажання своєю працею сприяти суспільному прогресу, посісти достойне місце в суспільстві відповідно до інтересів і можливостей;
- *моральні* – бажання приносити користь людям, допомагати, спілкуватися;
- *естетичні* – прагнення до краси, гармонії, бажання працювати за спеціальністю, пов'язаною зі створенням красивого, піднесеного;

- *пізнавальні* – прагнення до оволодіння спеціальними знаннями, до проникнення в сутність професійної діяльності, в глибину явищ і подій;
- *творчі* – бажання бути оригінальним, неповторним, творчим;
- *матеріальні* – прагнення мати високооплачувану роботу, пільги;
- *престижні* – прагнення досягти солідного положення в суспільстві, виборі професії, що забезпечує швидкий кар'єрний ріст, професії, що «цінується серед друзів і знайомих»;
- *утилітарні* – можливість працювати у місті, мати чисту роботу, близьку до місця проживання, наслідувати поради і приклади рідних, друзів, знайомих.

У сучасному суспільстві побудувалася досить стійка ієрархія мотивів вибору професії. На перше місце вийшли матеріальні мотиви, на друге – група соціальних мотивів, на третє – моральні, далі група престижних мотивів, професійні та пізнавальні, утилітарні, мотиви творчості і згодом естетичні мотиви.

Виділяють домінуючий тип професійної мотивації (стійкий інтерес до професії), ситуативний (вибір професії під впливом життєвих обставин, які не завжди погоджуються з інтересами людини) і конформістський (або сугестивний) тип професійної мотивації (під значним впливом з боку соціального оточення – порад рідних, друзів, знайомих) [29].

Роль менеджерів сучасних підприємств повинна полягати не в тому, щоб спрямовувати дії інших, а в тому, щоб забезпечувати процес освіти та розвитку інших із тим, щоб кожний міг керувати своєю власною роботою. Це дає кожному члену команди контроль і владу над результатами своєї роботи (це явище іноді називають *самолідерством*). В таких умовах успіх може прийти лише до компаній, що віддають перевагу позитивній мотивації своїх працівників.

Наприкінці слід зазначити, що від творчого потенціалу і активності персоналу підприємств значно залежить економічний потенціал та інші показники розвитку економіки держави. Без мотивування розвитку творчої діяльності в ринкових умовах було б проблематичним отримання фундаментальних наукових розробок і впровадження нововведень, особливо із соціальними і екологічними ефектами.

Викладені вище методологічні засади управління процесом екологізації інноваційної діяльності суб'єктами господарювання,

в яких визначенні підходи до оцінки ризику інноваційних екологічно підприємств, що стоять на шляху екологізації діяльності, особливості, можливості і теоретико-методичні засади оптимізації витрат на просування екологічних інновацій на ринку, а також проблеми мотивування творчої праці підприємств-інноваторів при їх застосуванні дозволяють спрямувати фінансові джерела на такі напрямки екологічно спрямованого інноваційного розвитку підприємств, що пов'язані з мінімальним рівнем ризику, будуть сприйняті ринком і для реалізації яких буде створено достатній рівень мотивації творчої праці персоналу.

ВИСНОВКИ

Еколого-економічна ефективність екологічно спрямованої інноваційної діяльності доведена досвідом економічно розвинених країн, і вона є безальтернативною для України, особливо в умовах поглиблення екологічної кризи та глобалізації світової економіки. У світі завдяки широкому розвитку інноваційної екологічно спрямованої діяльності винайдено шляхи зниження ресурсоемності виробництва та підвищення ефективності ресурсовикористання.

Особливості розвитку економіки України вимагають створення оригінального, адаптованого до вітчизняних умов мотиваційного механізму екологізації інноваційної діяльності суб'єктів господарювання, а також просування екологічних інновацій на ринку та формування споживчого екологічно спрямованого попиту.

Мотиваційний підхід до екологізації інноваційної діяльності спрямований на створення мотивації як першопричини всіх людських дій – від повсякденного життя, здійснення споживчого вибору до ухвалення важливих управлінських рішень. Вивчення людської мотивації та інструментів її формування дозволяє спрямовувати людські дії в напрямках найбільшої економічної ефективності та екологічної безпеки. Упровадження ефективного механізму мотивування екологізації інноваційної діяльності наблизило б економіку України до стійкого екологічно збалансованого розвитку.

Авторські розробки, викладені в монографії, поглиблюють методологію та теоретико-методичні основи мотивування екологізації інноваційної діяльності. Переважна більшість наведених результатів є оригінальними авторськими розробками з опорою на вітчизняний і зарубіжний досвід.

У монографії виконано дослідження соціально-економічних передумов розвитку екологічно спрямованої інноваційної діяльності в Україні. Зокрема, розглянуто особливості розвитку вітчизняної економіки і необхідність інноваційних змін, обґрунтовано необхідність впровадження екологічних інновацій як передумови одночасного розв'язання екологічних і економічних проблем України, досліджено проблеми та перспективи переходу України на інноваційний екологічно збалансований шлях розвитку.

Істотно поглиблено методологічні засади мотивації екологізації інноваційної діяльності. У результаті глибокого дослідження

підходів до визначення поняття мотивації запропоновано їх класифікацію, досліджено можливості та обмеження застосування класичних теорій мотивації в діяльності сучасних вітчизняних підприємств, запропоновано методологічні підходи до вибору екологічно спрямованих напрямків інноваційного розвитку, запропоновано теоретико-методичні підходи до визначення економічної доцільності та до визначення напрямків узгодження різноспрямованої мотивації суб'єктів ринку екологічних інновацій.

Обґрунтовано необхідність формування мотиваційного механізму екологізації інноваційної діяльності. Зокрема, визначено напрямки створення мотивації екологічно орієнтованої інноваційної діяльності різними суб'єктами ринку, проведено аналіз методів мотивування на різних рівнях управління формуванням ринку екологічних інновацій, виконано оцінку дієвості складових мотиваційного механізму екологізації інноваційної діяльності, досліджено теоретичні аспекти збільшення потенціалу екологізації інноваційної діяльності.

Удосконалено теоретико-методичні підходи до мотивування екологізації інноваційної діяльності на державному рівні. Зокрема, поглиблено теоретичні основи економічного регулювання екологічності інноваційної діяльності підприємств, розроблено новий теоретико-методологічний підхід до визначення потенціалу мотивування екологізації інноваційної діяльності на підприємствах галузі, запропоновані методичні підходи до визначення доцільності застосування методів мотивування екологізації інноваційної діяльності підприємств, розроблено методичні підходи до удосконалення методів економічного мотивування екологізації інноваційної діяльності.

Розроблено теоретичні основи екологізації споживчої мотивації. Зокрема, досліджено механізм її дії, проаналізовано кожен з компонентів мотивації споживання екологічної продукції, запропоновано поняття екоатрибутивного споживання й виділено його типи за мотивацією, удосконалено теоретико-методологічні підходи до визначення нових товарів, що найбільшою мірою відповідають запитам споживачів, досліджено психологічні методи орієнтування споживача на екоатрибутивне споживання.

Не залишилися поза увагою практичні дослідження споживчої мотивації та її спрямованості на екологічні інновації. Досліджено сприйняття корисності екоатрибутів товарів споживачами з різною силою мотиву екологічно орієнтованого споживан-

ня, визначено готовність споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність продукції різного типу, виявлено основні тенденції розвитку регіонального ринку одного з видів екологічних товарів.

Значну увагу приділено удосконаленню методичних засад управління процесом екологізації інноваційної діяльності суб'єктами господарювання. Зокрема, запропоновано методичний підхід до оцінки ризику взаємодії суб'єкта інноваційної діяльності з іншими суб'єктами ринку, розроблено методичний підхід до оцінки ризику екологічних платежів і економічної доцільності екологізації екодеструктивного виробництва в ринкових умовах, досліджено особливості просування екологічних інновацій на ринку, розглянуто роль різних видів екологічного маркування в просуванні на ринок екологічних інновацій, удосконалено теоретико-методичний підхід до оптимізації витрат на просування екологічних інновацій на ринку, розроблено методологічні основи мотивування творчої праці персоналу підприємств-інноваторів.

Новизна наукових результатів досліджень, наведених у монографії, полягає у суттєвому вдосконаленні інструментарію створення мотивації екологізації інноваційної діяльності на різних рівнях. Переваги використання результатів даних наукових досліджень полягають в урахуванні особливостей транзитивних процесів в економіці України та соціально-економічних і екологічних аспектів господарювання.

Результати досліджень можуть бути застосовані у різних сферах та галузях діяльності, на різних рівнях управління, забезпечуючи створення мотиваційної основи екологізації суспільного розвитку, особливо мотивації споживання екологічних інновацій і мотивації екологізації інноваційної діяльності підприємств для досягнення максимального соціального, економічного та, головне, екологічного результатів інноваційної діяльності.

Не претендуючи на вичерпність поданих в монографії наукових розробок, автор сподівається, що обраний напрямок наукових досліджень в подальшому сприятиме розробленню мотиваційного механізму екологізації інноваційної діяльності, від впровадження якого можна буде очікувати високого соціально-еколого-економічного ефекту. У подальшому дослідженні можуть допомогти судження колег про оприлюднені у монографії наукові результати, які автор сподівається отримати.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Александрова В., Бажал Ю. Экономические проблемы государственного программирования научно-технического развития // Экономика Украины. – 1999. – № 10. – С. 29–36.
2. Алексеенко О.Д. Экологический маркетинг как новая философия бизнеса // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми: Вид-во СумДУ, 2000. – Вип. 2. – С. 283–285.
3. Аналітичні матеріали до парламентських слухань 29 листопада 2000 р. з питань дотримання вимог екологічного законодавства в Україні, напрямів реалізації та вдосконалення екологічної політики.
4. Андрійченко Ж.О. Організація мотивації праці на підприємствах в умовах реструктуризації: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01. – Х., 2004. – 19 с.
5. Арсмаков А.Х. Инновационный тип развития производства как фактор решения экологических проблем: Дис... канд. екон. наук: 08.00.05. – М., 1997. – 178 с.
6. Афонин И.В. Управление развитием предприятия: стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены: Учеб. пособие. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2002. – 380 с.
7. Баб'як О.С., Біленчук П.Д., Чирва Ю.О. Екологічне право України: Навчальний посібник. – К.: Атіка, 2000. – 216 с.
8. Бабміндра Д.І. Екологічні кризові явища у сільськогосподарському землекористуванні // Вісник аграрної науки. – 2005. – Січень. – С. 49–50.
9. Білик Л.І. Теоретико-методичні основи формування екологічної відповідальності студентів у системі виховної роботи вищого технічного навчального закладу: Автореф. дис... д-ра пед. наук: 13.00.04. – Черкаси, 2005. – 51 с.
10. Білоус О.В. Психологічні характеристики екологічної свідомості особистості: Автореф. дис... канд. псих. наук: 19.00.01. – К., 2006. – 18 с.
11. Бойко Р.В. Економічні методи оцінки інноваційних рішень (на прикладі підприємств машинобудування): Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01. – Хмельницький, 2000. – 17 с.
12. Бондар О.В. Менеджмент інноваційної діяльності машинобудівних підприємств: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02. – К., 2002. – 20 с.

13. Буднікевич І.М. Становлення регіонального ринку інновацій: теорія та практика (на прикладі Карпатського регіону): Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.10.01. – Л., 2002. – 20 с.
14. Бункина М.К., Семенов В.А. Экономика и психология. На перекрестке наук: Учебное пособие. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 1998. – 400 с.
15. Буряк П.Ю., Карпінський В.А., Карпова Я.Ю. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 320 с.
16. Бутиліна О.В. Особливості маргіналізації молоді в умовах суспільства, що трансформується // Український соціум. – 2005. – № 2-3 (7-8). – С. 45-53.
17. Бутко М., Зеленський С., Акименко О. Сучасна проблематика інвестиційної привабливості регіону // Економіка України. – 2005. – № 11. – С. 30-37.
18. Буяльська Н.П. Ефективність інноваційних технологій навчання в екологічній освіті // Екологія довкілля та безпека життєдіяльності. – 2006. – № 1. – С. 93-98.
19. Быстряков И.К. Психологический фактор в управлении хозяйственными системами // Россия державная: В 2 ч. / Под ред. Ю.М. Осипова, М.М. Гузева, Е.С. Зотовой. – М.; Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2006. – Ч. 1 – С. 287-297.
20. Вайзеккер Э., Ловинс Э., Ловинс Л. Фактор четыре. Затрат – половина, отдача – двойная. Новый доклад Римскому клубу / Пер. А.П. Заварницына и В.Д. Новикова / Под ред. академика Г.А. Месяца. – М.: Academia, 2000. – 400 с.
21. Варто О.М. Екологічна свідомість як умова ставлення екологічного суспільства: Автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.03. – Х., 2006. – 17 с.
22. Василенко В.О., Шостка В.І., Клейменов О.М. Ситуаційний менеджмент: Навч. посібник. – 2-ге вид., випр. та допов. – К.: Центр навч. літ-ри, 2005. – 372 с.
23. Веклич О. Економічний механізм природокористування: аналіз дієвості // Вісник НАН України. – 2001. – № 8 // <http://nbuv.gov.ua/articles/vis-nanu/2001-8/8.htm>.
24. Веклич О. Формування економічного механізму сталого розвитку України. Теоретико-концептуальні засади // Вісник Національної академії наук України. – 2000. – № 2. – С. 3-16.
25. Веклич О.О. Екологічне оподаткування в Україні: реалії та напрями вдосконалення з урахуванням світового досвіду: Наук. видання. – К., 2001. – 47 с.
26. Веклич О.О. Економічний механізм екологічного регулювання в Україні. – К.: Український інститут досліджень навколишнього середовища і ресурсів, 2003. – 88 с.

27. Величко О.П. Наукове пізнання менеджменту: Текст лекції. – Дніпропетровськ: ДДАУ, 2004. – 20 с.
28. Величко О.П. Особистість в системі менеджменту: Текст лекції. – Дніпропетровськ, 2003. – 24 с.
29. Верещагина Л.А., Карелина И.М. Психология потребностей и мотивация персонала. – Х.: Издательство «Гуманитарный центр», 2002. – 153 с.
30. Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг: Навч. посібник. – Л.: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
31. Внутрішній економічний механізм підприємства: Навч. посібник / М.Г. Грещак, О.М. Гребешкова, О.С. Коцюба; За ред. М.Г. Грещака. – К.: КНЕУ, 2001. – 228 с.
32. Вэриан Х.Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход: Учебник для вузов: Пер. с англ. / Под ред. Н.Л. Фроловой. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 767 с.
33. Галушкина Т.П. Экономические инструменты экологического менеджмента (теория и практика). – Одесса: Институт проблем рынка и микро-экологических исследований НАН Украины, 2000. – 280 с.
34. Гамаль А.М. Управління персоналом в умовах розвитку ринкових відносин: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01. – Донецьк, 2002. – 20 с.
35. Гардашук Т.В. Сучасний екологізм: теоретичні засади та практичні імплікації: Автореф. дис... д-ра філософ. наук: 09.00.01. – К., 2006. – 36 с.
36. Генкин Б.М. Экономика и социология труда: Учебник для вузов. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М, 1999. – 384 с.
37. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
38. Гірняк О.М., Лазановський П.П. Менеджмент: Теоретичні основи і практикум: Навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти. – К.: «Магнолія плюс», Львів: «Новий світ-2000», 2003. – 336 с.
39. Глазун В.В. Еколого-економічний механізм встановлення рівня виробництва продукції птахівництва в Україні // Вісник Сумського державного аграрного університету: Науково-методичний журнал. Сер. «Економіка та менеджмент». – 2001. – № 3–4. – С. 239–245.
40. Глушко В.П. Словник іншомовних соціокультурних термінів з курсу «Соціологія». – Суми: Вид-во СумДУ, 2004. – 48 с.
41. Голубков Е.П. Сущность и характерные особенности управленческих решений // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 105–123.
42. Грачева Е. Энергосбережение для всех и каждого. – Челябинск: ОГУП «Энергосбережение», 2002. – 112 с. // <http://www.energoser.74.ru>
43. Гринев В.Ф. Товарно-инновационная политика предприятия: Учеб. пособие. – К.: МАУП, 2004. – 160 с.

44. Гринчишин О.М. Розвиток мотивації оволодіння іноземною мовою в умовах вищого військового навчального закладу: Автореф. дис... канд. екон. наук: 19.00.09. – Хмельницький, 2003. – 21 с.
45. Губський Б.В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі. – К.: Наукова думка, 1998. – 390 с.
46. Гьоденс Г. Політика сталого туризму у Фландрії та розвиток сертифікації системи туризму // Виступ на Міжнародній українсько-бельгійській науково-практичній конференції «Створення регіональних екополісів як складової сталого розвитку територій» (с. Буймерівка Сумської обл., 19 жовтня 2007 р.).
47. Данилишин Б., Куценко В. Відтворення інтелектуального потенціалу у контексті розвитку знаннєвої економіки // Вісник НАН України. – 2004. – № 7. – С. 15–24.
48. Данилишин Б., Чижова В. Науково-інноваційне забезпечення сталого економічного розвитку України // Економіка України. – 2004. – № 3. – С. 4–11.
49. Данилишин Б.М. Природно-екологічний потенціал в стратегії сталого розвитку України // Наука і наукознавство. – 2006. – № 3. – С. 94–100.
50. Дейнеко Л.В., Хлобистов Є.В. Стратегічна екологічна оцінка проєктів щодо екологічно чистої продукції у забезпеченні сталого агропромислового розвитку // Механізм регулювання економіки. – 2006. – № 4. – С. 29–34.
51. Дмитренко Г.А., Шарапатова Е.А., Максименко Т.М. Мотивация и оценка персонала. – К.: МАУП, 2002. – 248 с.
52. Доповідь про стан навколишнього природного середовища в Сумській області за 1999 рік. – Суми: Слобожанщина, 2000. – 153 с.
53. Дорогунцов С., Федорищева А. Техногенно-екологічна безпека урбанізованих територій України // Економіка України. – 2000. – № 5. – С. 4–12.
54. Дорогунцов С., Федорищева А. Научно-технический прогресс как основа развития производства и снижения его потенциальной опасности // Экономика Украины. – 1998. – № 3. – С. 4–12.
55. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, 1997. – 344 с.
56. Дрейер О.К., Лось В.А. Экология и устойчивое развитие: Учебное пособие. – М.: Изд-во УРАО, 1997. – 224 с.
57. Дьяченко М.И., Кандыбович Л.А. Краткий психологический словарь: Личность, образование, самообразование, профессия. – Минск: «Хэлтон», 1998. – 399 с.
58. Евдокимов Ф.Н., Губская М.В. Экономические аспекты мотивации наукоёмкого труда // Економіка промисловості. – 2006. – № 2. – С. 162–168.

59. Екологічний маркетинг // http://www.kazsu.kz/do/books/ecolog_marketing/litra.htm
60. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан, О.В. Прокопенко та ін. / За ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. – 2-ге вид. – К., 2005. – 424 с.
61. Економіка природокористування і охорона довкілля / За ред. Б.М. Данилишина. – К., 2005. – 376 с.
62. Євтушевський В.А. Еколого-економічний потенціал України: відтворення в умовах формування ринкових відносин: Дис... д-ра екон. наук: 08.08.03 / Київський університет ім. Т. Шевченка. – К., 1997. – 428 с.
63. Загороднюк П.О. Взаємозв'язок екологічної й економічної безпеки та їх вплив на економічне зростання України // Екологія довкілля та безпека життєдіяльності. – 2005. – № 6. – С. 9–14.
64. Загороднюк П.О. Екологічна безпека як важлива складова національної безпеки України // Екологія довкілля та безпека життєдіяльності. – 2005. – № 4. – С. 5–12.
65. Закон України «Про систему оподаткування» // Все про бухгалтерський облік. – 1999. – № 68 (371) (Спецвипуск 33), 19 липня. – С. 2–5.
66. Занюк С. Психология мотивации. – К.: Эльга-Н; Ника-Центр, 2002. – 352 с.
67. Занюк С.С. Психология мотивации: Навчальний посібник. – К.: Либідь, 2002. – 304 с.
68. Зарайский Д.А. Управление чужим поведением. Технология личного психологического влияния. – Дубна: Издательский центр «Феникс», 1997. – 272 с.
69. Зозульєв А.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
70. Зозульєв О.В. Сегментація ринку як метод посилення конкурентних позицій вітчизняних підприємств // Правильний маркетинг. 4p.com.ua
71. Иванова Р.Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2003. – 120 с.
72. Извеков А. Маркетинговые исследования рынка плодоовощной продукции и его развитие. – Маркетинг: методы, формы, исследования. – 2000. – № 1 (50). – С. 40–47.
73. Изменение климата и Киотский протокол – реалии и практические возможности / Кокорин А.О., Грицевич И.Г., Сафонов Г.В. – М., 2004. – 64 с.
74. Изменение климата и финансовый сектор: перспективы деятельности. – Тула: ОАО ИПО «Лев Толстой». – 60 с.
75. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. – СПб.: Питер, 2004. – 509 с.

76. Ілляшенко С.Н., Васильев А.В. От системы управления предприятием к его идеологии // Вісник Сумського державного університету. – 2004. – № 5 (64). – С. 5–13.
77. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др. / Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 327 с.
78. Ілляшенко С.М. Економічний ризик: Навчальний посібник. – 2-ге вид., допов., переробл. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
79. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 с.
80. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.
81. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг // Економіка України. – К.: Вид-во «Преса України», 2003. – № 12. – С. 56–61.
82. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Менеджмент екологічних інновацій: Навчальний посібник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.
83. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Особливості комплексу маркетингу екологічних інновацій // Управління розвитком: Зб. наук. ст. – Х.: Вид-во ХНЕУ, 2005. – № 3: Спецвипуск «Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 75-річчю заснування ХНЕУ «Економічні проблеми інноваційно-структурних перетворень в Україні» (7–8 жовтня 2005 р.). – С. 83–84.
84. Кара Н.І. Економічна оцінка та регулювання вибору контрагентів у підприємницькій діяльності: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02. – Л., 2000. – 20 с.
85. Карпатская-Скорик Е. Маркетинговые исследования с нечетким прогнозированием рынка // Бизнес-информ. – 1997. – № 3. – С. 55.
86. Кашенко О.Л. Фінанси природокористування. – Суми: Університетська книга, 1999. – 419 с.
87. Кирилова О.Л. Організаційно-економічний механізм регулювання процесу екологізації виробництва (на прикладі харчової промисловості Одеської області): Дис... канд. екон. наук: 08.08.01. – К., 1997. – 159 с.
88. Кирхлер Э., Родлер К. Мотивация в организациях. – Х.: Издательство «Гуманитарный центр», 2003. – 144 с.
89. Кислюк О. Співвідношення понять «мотив», «стимул», «потреба» та інтерес до навчання // Соціальна психологія. – 2004. – № 5. – С. 109–118.
90. Китов А.И. Экономическая психология. – М.: Экономика, 1987. – 303 с.

91. Клімчук Б.П. Мотивація інноваційної діяльності в регіоні – реалії та потреби // Проблеми науки. – 2006. – № 11. – С. 7–11.
92. Кожушко Л.Ф., Мороз Е.Г. Мотивація та екологічне стимулювання інвестиційної діяльності у сфері агро меліоративного землеробства України // Вісник Сумського державного університету: Науковий журнал. – 2007. – № 1. – С. 169–175.
93. Козырев А.А. Мотивация потребителей. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2003. – 384 с.
94. Комир Л.И. Эколого-экономические противоречия и пути их разрешения в условиях переходной экономики: Дис... канд. экон. наук: 08.01.01. – Х., 1997. – 155 с.
95. Коноваленко М.Ю. Мотивировать или заставлять // Управление персоналом. – 2003. – № 12(89). – С. 52–55.
96. Костенко Н.В. Управління інноваційним підприємством у машинобудуванні: Автореф. дис... канд. экон. наук: 08.06.02. – Луганськ, 2002. – 20 с.
97. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 9-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
98. Кравченко М.О. Вдосконалення управління кадровим потенціалом інноваційної діяльності промислових підприємств: Автореф. дис... канд. экон. наук: 08.06.02. – К., 2002. – 19 с.
99. Краткий психологический словарь / Сост. Л.А. Карпенко / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1985. – 431 с.
100. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом: Навчальний посібник. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К.: Кондор, 2005. – 308 с.
101. Куриляк В.Є. Міжкультурний менеджмент. – Тернопіль: Астон, 2004. – 239 с.
102. Куценко В., Семів Л. Сталий розвиток регіону: шляхи забезпечення // Економіка України. – 2007. – № 2. – С. 94–95.
103. Литвиненко А.С. Продукция экологического назначения как средство решения эколого-экономических проблем // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємництва та організація виробництва. – 1999. – Вип. 3. – С. 73–78.
104. Литвиненко А.С. Экономический инструментарий обоснования производства и потребления продукции экологического назначения (на примере малогабаритных автомобильных газонаполнительных компрессорных станций): Дис... канд. экон. наук: 08.08.01. – Сумы, 2000. – 186 с.
105. Лиходій В.Г., Єрмошенко М.М. Маркетинг. – К.: Національна академія управління, 2002. – 404 с.

106. Ложкін Г.В., Спасенников В.В. Економічна психологія: Навчальний посібник. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К.: ВД «Професіонал», 2007. – 400 с.
107. Лукьяничков Н.Н., Потравный И.М. Экономика и организация природопользования. – М.: Тройка, 2000. – 456 с.
108. Львовчикіна А.М. Основи екологічної психології: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2004. – 135 с.
109. Ляпоров В. Зеленый еще? // <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2005/stat17/>
110. Макклелланд Д. Мотивация человека. – СПб.: Питер, 2007. – 672 с.
111. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. – К.: Хагар-Демос, 1993. – 785 с.
112. Маклаков А.Г. Общая психология. – СПб.: Питер, 2001. – 592 с.
113. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / Ілляшенко С.М., Мельник Л.Г., Божкова В.В., та ін. / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.
114. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посібник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
115. Маслоу А. Мотивация и личность. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.
116. Мельник Л.Г., Литвиненко А.С., Шевелев И.И. Целевая ориентация при формировании региональных программ устойчивого развития // Экологическая экономика и управление: Труды участников образовательной программы эколого-экономического менеджмента для работников местных администраций Украины. – Суми: ИПП «Мрія-1» ЛТД, 2003. – С. 129–132.
117. Мельник Л., Мельник О. Экономическая точка опоры экологизации общественного производства // Экономика Украины. – 1998. – № 7. – С. 64–69.
118. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: Підручник. – 2-ге вид., випр. і доп. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. – 348 с.
119. Мельник Л.Г. Информационная экономика. – Суми: ИТД «Университетская книга», 2003. – 288 с.
120. Мельник Л.Г. Экологическая экономика: Учебник. – Суми: Издательство «Университетская книга», 2001. – 350 с.
121. Мельник Л.Г. Экономика и информация: экономика и информация в экономике: Энциклопедический словарь. – Суми: ИТД «Университетская книга», 2005. – 384 с.
122. Мельник Л.Г. Экономика развития: Учебное пособие. – Суми: «Университетская книга», 2000. – 450 с.

123. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.
124. Меркулова Т.В. Институт налога. – Х., 2006. – 224 с.
125. Миценко І. Здоров'я населення України як фактор формування трудових ресурсів в системі безпеки життєдіяльності // Україна: аспекти праці: Науково-економічний та суспільно-політичний журнал. – К., 2004. – № 3. – С. 35–39.
126. Мотивировать // <http://mega.km.ru>
127. Мэфферт Г., Киркгеорг М. «Зеленый» маркетинг // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 967–991.
128. Назаренко В.В., Касилов И.И. Инновационный подход к мотивации деятельности персонала ОАО «Концерн Стирол» // Проблемы науки. – 2006. – № 8. – С. 29–32.
129. Наумік К.Г. Розвиток мотивації персоналу підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01. – Х., 2003. – 21 с.
130. Національна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Україні у 2000 році. – К.: Міністерство екології та природних ресурсів в Україні, 2001. – 184 с.
131. Негреба О.Н. Экологическая маркировка как фактор эффективного продвижения товаров в условиях рынка // Праці П'ятої міжнародної наукової конференції студентів та молодих учених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, сталі економічне зростання» // Ред. кол.: Ступін О.Б., Александров І.О. та ін. – Донецьк: ДонНУ, 2004. – Ч. 3. – С. 310–313.
132. Нетрадиционные методы продвижения продукции на рынок // www.primorye.ru
133. Новый російсько-український словник-довідник юридичної, банківської, фінансової, бухгалтерської та економічної сфери / Уклад. С.Я. Єрмоленко та ін. – К.: Довіра, 1998. – 783 с.
134. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 176 с.
135. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: Посібник. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с.
136. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника та к.е.н., проф. М.К. Шапочки. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – С. 416–434.
137. Основні індикатори сталого розвитку для Києва: Методичний посібник. – К.: Типографія «Корвус», 2007. – 96 с.
138. Охорона навколишнього середовища: Монографія / За ред. Я.Б. Олійника. – К.: Ніка-Центр, 2006. – 264 с.

139. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2004. – № 1.
140. Патон Б.Є. Інноваційний шлях розвитку України // *Матеріали наукової конференції «Україна на порозі ХХІ століття: уроки реформ та стратегія розвитку»*, 15–16 листопада 2000 р. – К., 2000. – С. 60–63.
141. Пахомова Н.В., Рихтер К.К. Экономика природопользования и экологический менеджмент: Учебник для вузов. – СПб.: Издательство С.-Петербургского ун-та, 1999. – 488 с.
142. Пелих О.О. Мотиваційний механізм підвищення ефективності управління підприємством: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01. – Донецьк, 2001. – 20 с.
143. Пилипчук М. Фінансування екологічної галузі та лізинг в Україні // *Вісник Сумського державного університету.* – 1998. – № 3 (11). – С. 133–134.
144. Постанова Кабінету Міністрів України від 17 вересня 1996 р. № 1147 «Про затвердження переліку видів діяльності, що належать до природоохоронних заходів».
145. Природно-ресурсна сфера України: проблеми сталого розвитку та трансформацій / За заг. ред. Б.М. Данилишина. – К.: ЗАТ «Нічлава», 2006. – 704 с.
146. Притула О.В. Ефективність використання мотиваційних механізмів у сфері підприємництва: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02. – Л., 2001. – 19 с.
147. Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування: Монографія / За заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 512 с.
148. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 582 с.
149. Програма екологічного маркування в Україні // <http://ecolabel.org.ua/>
150. Програма охорони навколишнього середовища м. Суми на 2002–2005 роки / Академія підприємництва і менеджменту України, Сумське регіональне відділення. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – 94 с.
151. Прокопенко О.В. Аналіз визначення мотивації та її складових // *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* – 2006. – № 3. – С. 144–149.
152. Прокопенко О.В. Внедрение экологических инноваций как способ обеспечения экологической безопасности территории // *Малая энергетика в системе обеспечения экономической безопасности государства* / Под общ. ред. Г.К. Вороновского, И.В. Недина. – К.: Знання України, 2006. – С. 182–188.

153. Прокопенко О.В. Возможности мотивации энергосбережения в быту // Малая энергетика в системе обеспечения экономической безопасности государства / Под общ. ред. Г.К. Вороновского, И.В. Недина. – К.: Знання України, 2006. – С. 251–256.
154. Прокопенко О.В. Екоатрибутивне споживання: типи за мотивацією, психологічні методи стимулювання // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 1. – С. 91–103.
155. Прокопенко О.В. Економічні інструменти мотивації екологізації виробництва // Вісник Сумського національного аграрного університету: Сер. «Економіка та менеджмент». – 2003. – Вип. 3–4. – С. 125–134.
156. Прокопенко О.В. Защита окружающей природной среды населением: мотивы и способы осуществления // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми: «Університетська книга», 2002. – Вип. 1–2. – С. 55–62.
157. Прокопенко О.В. Конспект лекцій з курсу «Теорія мотивації» для студентів факультету економіки та менеджменту зі спеціальності 6.050100 «Маркетинг» всіх форм навчання. – Суми: Вид-во СумДУ, 2006. – 171 с.
158. Прокопенко О.В. Механізм дії споживчої мотивації // Вісник Сумського національного аграрного університету: Науково-методичний журнал: Сер. «Економіка та менеджмент». – Суми: Вид-во «Університетська книга», 2005. – Вип. 6–7. – С. 225–231.
159. Прокопенко О.В. Мотивация потребителей в достижении устойчивого развития // Социально-экономический потенциал устойчивого развития: Учебник / Под ред. проф. Л.Г. Мельника (Украина) и Л. Хенса (Бельгия). – Суми: ИТД «Университетская книга», 2007. – С. 821–850.
160. Прокопенко О.В. Підходи до удосконалення економічного мотивування екологізації виробництва // Вісник Сумського державного університету. Сер. «Економіка». – 2005. – № 10 (82). – С. 23–31.
161. Прокопенко О.В. Складові мотивації екологічно орієнтованого споживання // Вісник Сумського державного університету: Сер. «Економіка». – 2005. – № 2 (74). – С. 60–71.
162. Прокопенко О.В. Теоретико-методичний підхід до визначення мотиваційного потенціалу екологізації інноваційної діяльності галузі // Вісник Сумського національного аграрного університету: Сер. «Економіка та менеджмент». – Суми: Вид-во «Університетська книга». – 2007. – № 4–5 (24–25). – С. 72–78.
163. Прокопенко О.В. Теоретичні підходи до визначення нових товарів, що найбільш відповідають запитам споживачів // Вісник Сумського національного аграрного університету: Сер. «Економіка та менеджмент». – Суми: Вид-во «Університетська книга». – 2006. – № 3–4 (20–21). – С. 237–241.

164. Прокопенко О.В., Алексеєнко О.Д. Аналіз готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічні товари різного типу // Механізм регулювання економіки. – 2006. – 2(26). – С. 33–38.
165. Прокопенко О.В., Алексеєнко О.Д. Аналіз тенденцій розвитку ринку екологічних товарів у м. Сумах (на прикладі ринку дитячого мила) // Вісник Сумського державного університету: Сер. «Економіка». – 2007. – № 1. – С. 14–18.
166. Пруцакова О.Л. Маркування екологічно безпечної продукції // Екологічний вісник. – 2003. – № 5–6. – С. 16–18.
167. Психологические тесты: В 2 т. / Под ред. А.А. Карелина – М.: Гуманит. изд. Центр ВЛАДОС, 2003. – Т. 1. – 312 с.
168. Психология: Учебник для гуманитарных вузов / Под общ. ред. В.Н. Дружинина. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
169. Психологія: Підручник / Ю.Л. Трофімов, В.В. Рибалка, П.А. Гончарук та ін.; За ред. Ю.Л. Трофімова. – К.: Либідь, 1999. – 558 с.
170. Райзберг Б.А., Лазовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 2-е изд., исправ. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
171. Ричи Ш., Мартин П. Управление мотивацией: Учеб. пособие для вузов: Пер. с англ. / Под ред. Е.А. Климова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 399 с.
172. Рогоза М.Є. Управління мотивацією та його вплив на адаптованість підприємств до середовища господарювання // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Сер. «Економічні науки». – 2006. – № 1(18). – С. 59–62.
173. Ростов Є.Ф. Економіка країн світу: Довідник. – К.: НВП «Картографія». – 1998. – 383 с.
174. Рудінська О.В., Яроміч С.А., Молоткова І.О. Менеджмент. Теорія менеджменту. Організаційна поведінка. Корпоративний менеджмент. – К., 2002. – 336 с.
175. Сабадаш В.В. Экономические инструменты экологизации торговых процессов: Дис... канд. экон. наук: 08.01.01 СумГУ. – Сумы, 1998. – 189 с.
176. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: Монография. – Одесса: Астропринт, 2002. – 400 с.
177. Садченко Е.В., Харичков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. – 146 с.
178. Святоцький О.Д., Крайнев П.П., Ревуцький С.Ф. Правове забезпечення інноваційної діяльності в Україні: питання теорії і практики / За ред. О.Д. Святоцького. – К.: Концерн «Видавничий Дім «Ін Юре», 2003. – 80 с.

179. Синякевич І., Ковалишин В. Екологізація торгівлі: погляд крізь призму екологічної політики // Регіональна економіка. – 2005. – № 5. – С. 172–177.
180. Скребец В.А. Экологическая психология: Учеб. пособие. – К.: МАУП, 1998. – 144 с.
181. Сладкевич В.П. Мотивационный менеджмент: Курс лекций. – К.: МАУП, 2001. – 168 с.
182. Слинков В.Н. Мотивация, стимулирование и оплата труда: Практические рекомендации. – К.: Данкор, КИТ, 2008. – 336 с.
183. Словарь для начинающего психолога / Под ред. И.В. Дубровиной. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 160 с.
184. Снакин В. Экология и охрана природы: Словарь-справочник. – М.: Academia, 2000. – 384 с.
185. Сорока І. Мотивація (мотиваційний механізм) підприємництва // Економічна енциклопедія: У 3 т. – К.: ВЦ «Академія», Тернопіль: Академія народного господарства, 2001. – Т. 2. – С. 492–493.
186. Соснина Т.Н., Боброва Н.А. Производство экологически чистой продукции как стратегическая цель России // Волга-бизнес. – 1999, – октябрь. – С. 11–12, 32.
187. Статистичний щорічник Сумської області за 2006 рік / За ред. Л.І. Олехнович. – Суми, 2007. – 670 с.
188. Статистичний щорічник України за 2000 рік / За ред. О.Г. Осауленка. – К.: «Техніка», 2001. – 598 с.
189. Статистичний щорічник України за 2006 рік. – К.: Державний комітет статистики України, 2006.
190. Статт Д. Психология потребителя. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.
191. Степанов О.М. Психологічна енциклопедія. – К.: Академвидав, 2006. – 424 с.
192. Стратегическое управление персоналом / Под ред. и с предисл. д.э.н., проф. Ю.Г. Лысенко. – 2-е изд. перераб. и доп. – Донецк, 2005. – 2001 с.
193. Стратегія екологічної безпеки (регіональний контекст) / За ред. М.І. Долішнього, В.С. Кравціва. – Л., 1999. – 243 с.
194. Сурмін Ю.П. Майстерня вченого: Підручник для науковця. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2006. – 302 с.
195. Тараненко В. Управление персоналом, корпоративный мониторинг, психодиагностика: Тесты для отбора персонала. – 2-е изд. – К.: Ника-Центр, 2004. – 240 с.
196. Таранов П.С. Золотая книга руководителя. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 496 с.
197. Телентинов В.Е. Концепция и механизмы управления охраной окружающей природной среды // Экономика природопользования. – 1999. – № 2. – С. 8–19.

198. Телетов А.С., Негреба О.Н., Дериколенко А.Н. Экологическая продукция – проблемы продвижения // Методы решения экологических проблем / Под ред. Л.Г. Мельника. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2001. – С. 263–277.
199. Терещенко Н.В. Комплексна оцінка підвищення ефективності діяльності підприємств і мотивації трудової діяльності // Український соціум. – 2005. – № 1 (6). – С. 60–71.
200. Тимош І.М. Економіка праці: Навч. посібник. – Тернопіль: Астон, 2001. – 347 с.
201. Тимошенко И., Соснин А. Мотивация личности и человеческих ресурсов. – К.: Изд-во Европ. ун-та, 2002. – 576 с.
202. Топішко І., Калганова Л. Коефіцієнт Джині // Економічна енциклопедія: У 3 т. – К.: ВЦ «Академія», Тернопіль: Академія народного господарства, 2000. – Т. 1. – С. 778–780.
203. Труд и социальное развитие: Словарь. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 266 с.
204. Уайти Ф. Мотивация: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 160 с.
205. Ушакова Н.Г. Помінова І.І. Соціально-економічні типи країн: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2003. – 304 с.
206. Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Кретов И.И., Панин Г.С. Экологический маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. www.dis.ru/market/
207. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность: 2-е изд. – СПб.: Питер; М.: Смысл, 2003. – 860 с.
208. Хлобистов Є.В. Екологічна безпека трансформаційної економіки / Відп. ред. С.І. Дорогунцов – К.: Агентство «Чорнобильінтерінформ», 2004. – 336 с.
209. Хлобистов Є.В., Черниш І.В. Динаміка надзвичайних ситуацій природного та техногенного характеру в Україні (соціально-економічні аспекти дослідження) // Механізм регулювання економіки. – 2004. – № 2. – С. 19–25.
210. Черваньов Д.М., Нейкова Л.І. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України. – К.: Т-во «Знання», КОО, 1999. – 514 с.
211. Шапиро В.Д. и др. Управление проектами. – СПб.: ДваТри, 1996. – 610 с.
212. Шафалюк О.К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. – К.: КНЕУ, 2003. – 68 с.
213. Шоган Г.И. Возможности развития экологического предпринимательства на местном уровне // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємництва та організація виробництва. – 1999. – Вип. 3. – С. 69–72.

214. Шпикуляк О.Г. Менеджмент персоналу та мотивація праці в аграрних підприємствах: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01. – К., 2004. – 20 с.
215. Щербак В. Затратно-новационная концепция «длинной волны» // Экономика Украины. – 1998. – №2. – С. 53–59.
216. Экономика предприятия: Учебное пособие / Под общ. ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002. – 632 с.
217. Экономика природопользования: Учебник / Под ред. Л. Хенса, Л. Мельника, Э. Буна. – К.: Наукова думка, 1998. – 481 с.
218. Экономический потенциал административных и производственных систем: Монография / Под общей ред. О.Ф. Балацкого. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2006. – 973 с.
219. Consumers' Awareness and Behaviour concerning Global Environmental problems and Their Impact on Corporate Business Strategy in Japan (part 1 Survey on Business Corporations). – National Institute for Environmental Studies, Sumitomo Life Research Institute. – March 1997. – 50 p.
220. EarthEnterprise: Tool Kit. – International Institute for Sustainable Development (IISD), Canada, 1994. – P. 59–60.
221. http://4p.ru/theory/t_nn_727san.html
222. <http://likar.info/uaua>
223. <http://www.059.com.ua>
224. <http://www.dn-weekly.kiev.ua/>
225. <http://www.ecoleague.net>
226. <http://www.europroduct.com.ua/ru>
227. <http://www.fastprice.com.ua>
228. <http://www.greenpeace.org/russia/ru>
229. http://www.vvs-ltd.com.ua/ab_ab.php
230. klubok.net
231. Maria-Elisabeth Fischer, Fredrich Hinterberger. Nere Yavuz «Sustainable consumption: a research agenda». 15–17 July 1997.
232. Meffert, Heribert Marktorientiertes Umweltmanagement: Konzeption, Strategie, Implementierung / Heribert Meffert / Manfred Kirchgeorg. – Stuttgart, 1998.

ТЕСТИ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

Тест А.1. Діагностика актуальності та ступеня задоволеності потреб

Актуальні потреби особистості визначаються методом попарного порівняння з використанням 15 запропонованих тверджень (під час роботи корисно перед кожним твердженням додати фразу «Я хочу...»):

1. Домогтися визнання і поваги.
2. Мати теплі стосунки з людьми.
3. Забезпечити собі майбутнє.
4. Заробляти собі на життя.
5. Мати гарних співрозмовників.
6. Зміцнити своє становище.
7. Розвивати свої сили та здібності.
8. Забезпечити собі матеріальний комфорт.
9. Підвищити рівень майстерності і компетенції.
10. Уникати неприємностей.
11. Прагнути до нового і невідомого.
12. Забезпечити собі впливове становище.
13. Купувати гарні речі.
14. Займатися справою, що вимагає повної віддачі.
15. Бути зрозумілим іншим.

Порівняння виконати в табл. А.1 за двобальною системою таким чином. Перше твердження порівняти послідовно з другим, третім і т.д., записавши результат у перший стовпчик. Так, якщо при порівнянні першого твердження з другим віддається перевага другому, то у відповідну клітинку вписується цифра 2. Якщо ж кращим виявилось перше твердження, то вписується цифра 1. Аналогічно виконується порівняння всіх тверджень з іншими.

Заповнену таким чином таблицю слід опрацювати, підрахувавши кількість балів, що припали на кожне з тверджень з усієї таблиці, і заповнивши верхній рядок, отриманими сумами. Далі слід вибрати п'ять тверджень, що отримали найбільшу кількість балів, розмістити їх згідно з ієрархією. Це – найактуальніші потреби.

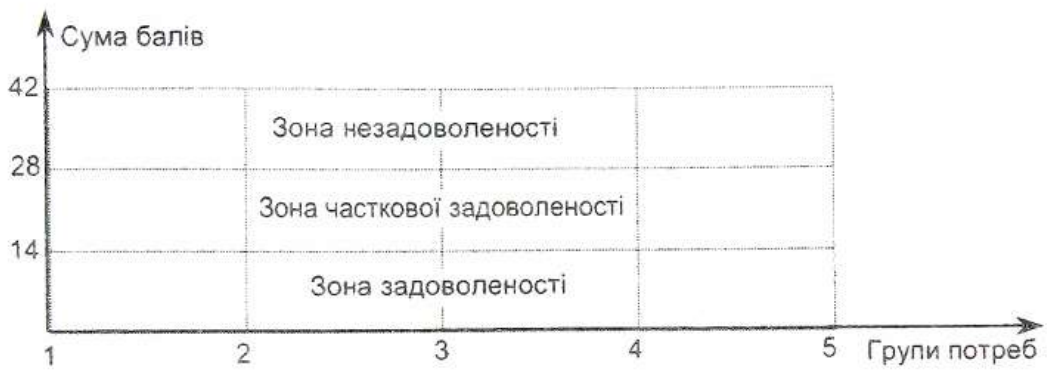


Рис. А.1. Графік результату: ступінь задоволеності потреб

2. Відгуки, що вселяють у вас відчуття безпеки і впевненості в майбутньому.
3. Досягнення цілей команди.
4. Таблиці порівняльних результатів.
5. Досягнення короткострокових цілей і одержання зворотного зв'язку.
6. Одержання ширших повноважень у міру поліпшення результатів діяльності.
7. Збільшення масштабу роботи і свободи дій.
8. Можливість робити щось нове.
9. Пошук нових цікавих проектів.
10. Відмова від дріб'язкового контролю.
11. Свобода у виборі методів досягнення цілей.
12. Письмова й усна похвала.
13. Сприяння цілям і частому зворотному зв'язку.
14. Відданість інтересам команди.
15. Титул.
16. Детальне пояснення всіх аспектів політики компанії.
17. Умови навчання, що допомагають команді удосконалюватися.
18. Нові складні завдання.
19. Опубліковані результати і громадська похвала.
20. Більша свобода при управлінні роботою, її методами, швидкістю.
21. Часта зміна роботи.
22. Величезні можливості для навчання.
23. Напруженість сил при досягненні складних цілей у міру їх появи.

24. Висока оцінка організації завдяки тривалому стажу роботи і відданості.
25. Делегування більшої частини роботи.
26. Право на персональний автомобіль.
27. Призи.
28. Рекламовані результати.
29. Винагороди, що підкреслюють спільні зусилля.
30. Точні інструкції, які чітко виражають, що вимагається.
31. Користування спеціальною їдальнею, клубом.
32. Право носити ексклюзивний одяг, характерний для менеджерів верхньої ланки.
33. Добра програма пенсійного забезпечення і виплат через хворобу.
34. Можливість взаємодіяти з командою під час роботи.
35. Призи «для найкращих».
36. Винагорода, що дає право бути членом команди.
37. Складна робота, що допускає керування іншими.
38. Ставлення начальника як до рівного.
39. Можливості для кар'єрного росту.
40. Ставлення як до професіонала.
41. Представницька роль.
42. Членство в клубі максимально високого рівня.
43. Підтримка начальством прагнень команди.
44. Обговорення професійних порад і участь в ухваленні рішень.
45. Можливість швидкого доступу до начальника в необхідний час.
46. Регулярне обговорення майбутніх перспектив.

Слід підрахувати кількість балів за кожною групою потреб. Максимальний бал дозволить визначити місце особистості в ієрархії потреб:

1. Потреба в надійності і безпеці: $2 + 5 + 16 + 24 + 30 + 33 + 36 + 45$.
2. Потреба в належності до групи: $3 + 14 + 17 + 29 + 34 + 43$.
3. Потреба в статусі: $1 + 15 + 26 + 28 + 31 + 32 + 40$.
4. Потреба у визнанні: $5 + 12 + 19 + 27$.
5. Потреба влади: $6 + 10 + 11 + 25 + 37 + 41 + 44 + 46$.
6. Потреба у змаганні: $4 + 13 + 18 + 28 + 35 + 42$.
7. Потреба в незалежності: $7 + 10 + 20 + 23$.
8. Потреба в досягненнях: $8 + 9 + 21 + 22 + 39$.

Тест А.3. Тест «ОДН» [195]

Опитувальник ділової спрямованості особистості (ОДН) складено на основі орієнтаційної анкети, уперше опублікованої Б. Бассом в 1967 р.

Анкета складається з 27 пунктів-суджень, за кожним з яких можливі три варіанти відповідей, які відповідають трьом видам спрямованості особистості.

За допомогою методики виявляються такі спрямованості особистості, що відповідають трьом шкалам:

1. Спрямованість на себе (шкала «Я») – орієнтація на пряму винагороду та задоволення безвідносно роботи і співробітників, агресивність у досягненні статусу, власність, схильність до суперництва, дратівливість, почуття тривоги, інтровертивність.
2. Спрямованість на спілкування (шкала «С») – прагнення за будь-яких умов підтримувати відносини з людьми, орієнтація на спільну діяльність, однак часто на шкоду виконанню конкретних завдань чи здійсненню щирої допомоги людям, орієнтація на соціальне схвалення, залежність від групи, потреба у прихильності та емоційних відносинах з людьми.
3. Спрямованість на діло (шкала «Д») – зацікавленість у вирішенні ділових проблем, виконання роботи якомога краще, орієнтація на ділове співробітництво, здатність відстоювати в інтересах справи власну думку, корисну для досягнення спільної мети.

За кожним із запропонованих 27 пунктів-суджень тесту «ОДН» опитуваний має вибрати одну з трьох запропонованих відповідей, яка найбільше виражає його погляд і відповідає реальності. Ця відповідь оцінюється у 2 бали. Із двох варіантів відповідей, які залишилися, той, який усе ж є більш привабливим, оцінюється в 1 бал. Варіант відповіді, що не був обраний, оцінюється в 0 балів. Таким чином, усі запропоновані варіанти відповідей ранжируються в порядку надання переваги.

Бали, набрані за всіма 27 пунктами, підсумовуються окремо за кожною шкалою. Бали, що відповідають кожному варіанту відповідей, присвоюються тій шкалі, з якою згідно з ключем (табл. А.2), збігся цей варіант.

Наприклад, якщо за першим пунктом вибір варіантів був зроблений у такому порядку: 1А – 2 бали, 1Б – 1 бал, 1В – 0 балів, то згідно з ключем за шкалою «Я» випробовуваному зараховується 2 бали, за шкалою «С» – 0 балів, за шкалою «Д» – 1 бал.

Таблиця А.2. Ключ до текстів

Порядковий номер	"Я"	"С"	"Д"	Порядковий номер	"Я"	"С"	"Д"	Порядковий номер	"Я"	"С"	"Д"
1	А	В	Б	10	А	В	Б	19	А	Б	В
2	Б	В	А	11	Б	В	А	20	В	Б	А
3	А	В	Б	12	Б	А	В	21	Б	А	В
4	В	Б	А	13	В	А	Б	22	Б	А	В
5	Б	А	В	14	А	В	Б	23	В	А	Б
6	В	А	Б	15	Б	В	А	24	Б	В	А
7	В	Б	А	16	А	В	Б	25	А	В	Б
8	А	Б	В	17	А	В	Б	26	В	А	Б
9	В	А	Б	18	А	Б	В	27	Б	А	В

Усі три шкали в даному тесті взаємопов'язані, і зростання кожної з них супроводжується падінням двох інших. Звичайно, у сумі буде набрано 81 бал. Значення має частка кожної шкали в загальній сумі, тобто вираженість (V) тієї чи іншої особистісної спрямованості, що розраховується у процентах за відповідними формулами:

$$V(Я) = \frac{N(Я)}{0,81},$$

$$V(С) = \frac{N(С)}{0,81}, \quad (A.1)$$

$$V(Д) = \frac{N(Д)}{0,81}.$$

Текст опитувальника

- Найбільше задоволення я отримую від:
 - Схвалення моєї роботи.
 - Усвідомлення того, що робота зроблена гарно.
 - Усвідомлення того, що мене оточують друзі.
- Якби я грав у футбол (волейбол, баскетбол), то я хотів би бути:
 - Тренером, який розробляє тактику гри.
 - Відомим гравцем.
 - Вибраним капітаном команди.

3. На мій погляд, кращим педагогом є той, хто:
- А. Виявляє інтерес до тих, хто навчається, і до кожного має індивідуальний підхід.
 - Б. Викликає інтерес до предмета так, що ті, хто навчається, із задоволенням поглиблюють свої знання з цього предмета.
 - В. Створює в колективі таку атмосферу, при якій ніхто не боїться висловити свою думку.
4. Мені подобається, коли люди:
- А. Радіють виконаній роботі.
 - Б. Із задоволенням працюють у колективі.
 - В. Прагнуть виконати свою роботу краще за інших.
5. Я хотів би, щоб мої друзі:
- А. Були чуйні та допомагали людям, коли для цього є можливості.
 - Б. Були віддані мені.
 - В. Були розумними та цікавими людьми.
6. Кращими друзями я вважаю тих:
- А. З ким складаються добрі взаємостосунки.
 - Б. На кого завжди можна покластися.
 - В. Хто може багато чого досягти в житті.
7. Більше за все я не люблю:
- А. Коли в мене щось не виходить.
 - Б. Коли псуються відносини з товаришами.
 - В. Коли мене критикують.
8. На мій погляд, гірше за все, коли педагог:
- А. Не приховує, що деякі учні йому несимпатичні, насміхається та жартує над ними.
 - Б. Викликає дух суперництва в колективі.
 - В. Недостатньо гарно знає предмет, який викладає.
9. У дитинстві мені більш за все подобалося:
- А. Проводити час із друзями.
 - Б. Відчуття виконаних справ.
 - В. Коли мене за щось хвалили.
10. Я хотів би бути схожим на тих, хто:
- А. Досягнув успіху в житті.
 - Б. По-справжньому захоплений своєю справою.
 - В. Відрізняється дружелюбністю та доброзичливістю.

11. У першу чергу школа повинна:
- А. Навчити вирішувати завдання, які ставить життя.
 - Б. Розвивати передусім індивідуальні здібності учня.
 - В. Виховувати якості, що допомагають взаємодіяти з людьми.
12. Якщо б у мене було більше вільного часу, скоріше за все, я б використав його:
- А. Для спілкування з друзями.
 - Б. Для відпочинку та розваг.
 - В. Для своїх улюблених справ і самоосвіти.
13. Найбільших успіхів я досягаю, коли:
- А. Працюю з людьми, які мені симпатичні.
 - Б. У мене цікава робота.
 - В. Мої зусилля добре винагороджуються.
14. Я люблю, коли:
- А. Інші люди мене цінують.
 - Б. Відчуваю задоволення від добре виконаної роботи.
 - В. Приємно проводжу час із друзями.
15. Якщо б про мене написали в газеті, мені б хотілося, щоб:
- А. Розповіли про якусь цікаву справу, пов'язану з навчанням, роботою, спортом тощо, в якій мені довелося брати участь.
 - Б. Написали про мою діяльність.
 - В. Обов'язково розповіли про колектив, в якому я працюю.
16. Краще всього я навчаюся, якщо викладач:
- А. Має до мене індивідуальний підхід.
 - Б. Зуміє викликати у мене інтерес до предмета.
 - В. Влаштовує колективні обговорення проблем, які вивчаються.
17. Для мене немає нічого гіршого, ніж:
- А. Образа власної гідності.
 - Б. Невдача при виконанні важливої справи.
 - В. Втрата друзів.
18. Більше за все я ціную:
- А. Успіх.
 - Б. Можливості гарної спільної роботи.
 - В. Здоровий практичний глузд і кмітливість.
19. Я не люблю людей, які:
- А. Вважають себе гіршими за інших.
 - Б. Часто сваряться та конфліктують.
 - В. Заперечують проти всього нового.

20. Приємно, коли:
- А. Працюєш над важливою для всіх справою.
 - Б. Маєш багато друзів.
 - В. Викликаєш захоплення і всім подобаєшся.
21. На мій погляд, у першу чергу, керівник має бути:
- А. Доступним.
 - Б. Авторитетним.
 - В. Вимогливим.
22. У вільний час я охоче прочитав би книги:
- А. Про те, як придбавати друзів і підтримувати добрі відносини з людьми.
 - Б. Про життя відомих і цікавих людей.
 - В. Про останні досягнення науки і техніки.
23. Якщо б у мене були здібності до музики, я вважав би за краще бути:
- А. Диригентом.
 - Б. Композитором.
 - В. Солістом.
24. Мені хотілося б:
- А. Придумати цікавий конкурс.
 - Б. Перемогти в конкурсі.
 - В. Організувати конкурс і керувати ним.
25. Для мене важливіше за все знати:
- А. Що я хочу зробити.
 - Б. Як досягти мети.
 - В. Як організувати людей для досягнення мети.
26. Людина повинна прагнути до того, щоб:
- А. Інші були нею задоволені.
 - Б. Передусім виконати своє завдання.
 - В. Їй не треба було дорікати за виконану роботу.
27. Краще за все я відпочиваю у вільний час:
- А. Спілкуючись з друзями.
 - Б. Переглядаючи розважальні фільми.
 - В. Займаючись своєю улюбленою справою.

Інтерпретація результатів тестування

$$V(\mathcal{A}) = 0 - 6$$

У службовій діяльності фактор особистої вигоди і прямої винагороди за працю в жодному разі не є основною мотивацією. Відсутня агресивність як форма звеличення свого «Я», нездорове честолюбство, кар'єризм і надзвичайна наполегливість в досягненні статусу. Останнє розглядається як належний, хоча й не обов'язковий додаток до досягнутих результатів. Досліджуваний не залучає силових методів у своєму стилі керівництва і не стане насаджувати суперництво і нездорову атмосферу конкуренції в своєму колективі. Не виявляє дріб'язкової образи і дратівливості в принципових ділових питаннях, відсутня підозрілість, скритність і настороженість відносно колег. Вважає за краще не вип'ячувати свої особливі заслуги, якщо навіть вони безперечні, нерідко залишається в «тіні». Критично ставиться до лестощів і байдужий до «показухи». Цілком доброзичливо реагує на успіхи інших.

$$V(\mathcal{A}) = 7 - 13$$

У діловій діяльності не є визначальним фактор особистої вигоди і прямої винагороди за працю. Рідко проявляє агресивність, нездорове честолюбство, не властивий кар'єризм і зайва наполегливість у досягненні статусу. Досліджуваний досить рідко вдається до силових методів розв'язання спірних питань і, за можливості, уникає суперництва і нездорової атмосфери конкуренції у своєму оточенні. Не схильний проявляти дріб'язкову образу і дратівливості у принципових ділових питаннях, відсутня підозрілість, скритність і настороженість відносно колег. Досить критично оцінює свої заслуги і досягнення, якщо навіть вони безперечні, нерідко залишається в «тіні». Не вдається до показухи. Цілком доброзичливо ставиться до успіхів інших.

$$V(\mathcal{A}) = 14 - 20$$

У діловій діяльності фактор особистої вигоди і прямої винагороди за працю далеко не завжди є визначальним. У всякому разі, досліджуваний досить невибагливий щодо блиску, шуму, суєти навколо своєї особи. У службовій кар'єрі уникає вияву агресивності, нездорового честолюбства, йому не властивий снобізм і зайва наполегливість у досягненні статусу. Він також досить рідко вдається до силових методів розв'язання спірних питань і, за можли-

вості, уникає суперництва і нездорової атмосфери конкуренції в своєму оточенні. Мало схильний проявляти дріб'язкову образу і дратівливість у принципових ділових питаннях, у характері не помічається підозрливості, скритності і настороженості відносно колег. Досить реалістично оцінює свої заслуги і досягнення, якщо навіть вони безперечні. Не вдається до показухи. Цілком доброзичливо ставиться до успіхів інших.

$V(\text{Я}) = 21 - 27$

Досліджуваний цілком реалістично підходить до задоволення потреб свого «Я», і фактор особистої вигоди в діловій діяльності не завжди є визначальним (так би мовити, у межах розумного). У службовій кар'єрі уникає проявляти агресивність, нездорове честолюбство, снобізм і надмірну наполегливість у досягненні статусу. Рідко використовує силові методи в розв'язанні спірних питань, за можливості, уникає дуже нездорового суперництва, що виходить за рамки чисто ділових відносин. Відділяє особисту образу від службових інтересів, у стилі діяльності не помічається підозрливості й настороженості до колег, а також надто вразливе ставлення до успіхів інших. Не рветься «виставлятися», вважаючи за краще іноді працювати в «тіні» без особливого збитку для своїх амбіцій. Досліджуваний також проявляє певну обережність при проходженні тестування, вважаючи за краще згладжувати можливі акценти своїх відповідей. Можна також припустити досить збалансований тип особистості, що рівномірно розподіляє свою ділову енергію за досліджуваними в даному тесті напрямками.

$V(\text{Я}) = 28 - 34$

Досліджуваний досить реалістично підходить до задоволення потреб свого «Я», проте чинник особистої вигоди в діловій діяльності відіграє визначну, хоча й не завжди вирішальну роль. У службовій кар'єрі вважає за краще уникати прояву агресивності, якщо статус, що відводиться йому, відповідає реальному стану справ. У протилежному разі можлива наполегливість в захисті своїх прав і інтересів, проте така, що не переходить в хворобливе честолюбство і яскраві форми снобізму. Рідко користується силовими методами в розв'язанні спірних питань, за можливості, уникає дуже нездорового суперництва, що виходить за рамки суто ділових відносин. Відділяє особисту образу від службових інтересів, у

стилі діяльності не помічається підозрливості і настороженості до колег, а також надто вразливого ставлення до успіхів інших, якщо такі є цілком заслуженими. Найхарактерніша в подібних випадках реакція – активізація зусиль для досягнення не менше вражаючих результатів, якими не проти блиснути в тій мірі, щоб не бути аж надто нав'язливим. Стисло позицію щодо свого «Я» можна визначити як «розумний егоїзм».

$$V(\text{Я}) = 35 - 40$$

Для досліджуваного фактор особистої вигоди і задоволення своїх потреб у реалізації ділової діяльності відіграє досить значну і далеко не останню роль. У службовій кар'єрі вважає за краще уникати прояву агресивності, проте лише в тому випадку, якщо статус, що відводиться йому, відповідає його уявленням. У протилежному разі можлива досить активна наполегливість у захисті своїх прав і інтересів, що інколи переходить у форму зачепленої амбітності і незадоволеного честолюбства. Властивий в якійсь формі снобізм. Рідко користується силовими методами в розв'язанні спірних питань, за можливості, уникає дуже нездорового суперництва, що виходить за рамки суто ділових відносин. Відділяє особисту образу від службових інтересів, у стилі діяльності не помічається підозрливості і настороженості до колег, а також надто вразливого ставлення до успіхів інших, якщо такі цілком заслужені. Найхарактерніша в подібних випадках реакція – активізація зусиль для досягнення не менш вражаючих результатів, якими не проти блиснути в тій мірі, щоб не бути аж надто нав'язливим. Стисло позицію щодо свого «Я» можна визначити як «розумний егоїзм».

$$V(\text{Я}) = 41 - 47$$

Для досліджуваного фактор особистої вигоди і задоволення своїх потреб у реалізації ділової діяльності відіграє досить значну роль, у чомусь навіть має вирішальне значення. Схильний приписувати собі провідну роль в розв'язанні багатьох справ. У службовій кар'єрі вважає за краще уникати прояву агресивності, однак лише в тому випадку, якщо статус, що відводиться йому, відповідає його уявленням. Інакше можлива досить активна наполегливість в захисті своїх прав і інтересів, що інколи переходить у форму зачепленої амбітності і незадоволеного честолюбства. Схильний до снобізму. У своїх цілях може вдаватися до «силово-

го» натиску на оточуючих. Створює знервовану обстановку суперництва, що виходить за рамки суто ділових відносин. Далеко не завжди відділяє особисту образу від службових інтересів, хоча в стилі діяльності не помічається підозрливості і настороженості до колег, однак може виявитися вразливе ставлення до успіхів інших, якщо вони навіть цілком заслужені. Найхарактерніша в подібних випадках реакція – активізація зусиль для досягнення не менш вражаючих результатів, якими не проти блиснути навіть більшою мірою, ніж вони цього варті. Стисло позицію досліджуваного щодо свого «Я» можна визначити як «егоцентричну». (Подібна характеристика може бути властива ще соціально незрілим індивідам або демонстративному типу особистості, обтяженому проблемами самоствердження.)

$V(\text{Я}) = 48 - 54$

Для досліджуваного фактор особистої вигоди і задоволення своїх потреб у реалізації ділової діяльності відіграє досить значну роль, а в більшості випадків має вирішальне значення. Схильний приписувати собі провідну роль в розв'язанні багатьох справ. У службовій кар'єрі проявляє авторитарні схильності, можливі випадки агресивності як засіб досягнення бажаного статусу. Досить активна наполегливість у захисті своїх прав і інтересів нерідко переходить у форму зачепленої амбітності і незадоволеного честолюбства. Схильний до снобізму. У своїх цілях може вдаватися до «силового» натиску на оточуючих. Часто створює знервовану обстановку суперництва, що виходить за рамки суто ділових відносин. Далеко не завжди відділяє особисту образу від службових інтересів, може проявлятися підозрливість і настороженість до колег, при цьому виявляється вразливе ставлення до успіхів інших, якщо вони навіть є цілком заслуженими. Найхарактерніша в подібних випадках реакція – активізація зусиль для досягнення не менш вражаючих результатів, бурхлива реклама особисто виконаного і ще більше – перспектив, за можливості, із «затінюванням» успіхів колег і альтернативних напрямів. Стисло позицію досліджуваного щодо свого «Я» можна визначити як «чітко виражений егоцентризм». (Подібну характеристику можуть дати або соціально незрілі індивіди, або виражений демонстративний тип особистості з незадоволеною потребою самоствердження.) Результати є сумнівно достовірними.

$$V(\text{Я}) = 55 - 60$$

Для досліджуваного фактор особистої вигоди і задоволення своїх потреб у реалізації ділової діяльності має виняткове і вирішальне значення. Схильний приписувати собі очолювану роль у розв'язанні багатьох справ і чекає від оточення схвалень. У службовій кар'єрі проявляє авторитарні схильності, можливі випадки агресивності як засіб досягнення бажаного статусу. Дуже активна і капризна наполегливість у захисті своїх прав і інтересів нерідко переходить у форму зачепленої амбітності і незадоволеного честолюбства. Сноб. У своїх цілях може вдаватися до «силового» натиску на оточуючих. Часто створює знервовану обстановку суперництва, що виходить за рамки суто ділових відносин. Не в змозі відділити особисту образу від службових інтересів, хоча в стилі діяльності помічається підозрілість і настороженість до колег, при цьому виявляється вразливе ставлення до успіхів інших, якщо такі навіть є цілком заслуженими. Найхарактерніша в подібних випадках реакція – бурхливе «малювання» своїх не менш вражаючих результатів, сліпуча реклама особисто виконаного і ще більше – перспектив, з обов'язковим «затінюванням» успіхів колег і альтернативних напрямків. Стисло позицію досліджуваного щодо свого «Я» можна визначити як «гіпертрофований егоцентризм». (Подібну характеристику можуть дати або соціально незрілі індивіди, або виражений демонстративний тип особи з вираженою потребою самоствердження.) Результати за даною шкалою є досить сумнівними щодо їх достовірності.

$$V(\text{Я}) = 61 \text{ і вище}$$

Для досліджуваного фактор особистої вигоди і задоволення своїх потреб у реалізації ділової діяльності має виняткове і абсолютне (до неправдоподібності) значення. Схильний приписувати собі очолювану роль у розв'язанні всіх справ і чекає від оточення лише вихвалень. Бачить себе винятковою особою. У службовій кар'єрі проявляє авторитарні схильності, можливі випадки агресивності як засіб досягнення бажаного статусу. Досить активна і капризна наполегливість у захисті своїх прав і інтересів нерідко переходить у форму зачепленої амбітності і незадоволеного гіпертрофованого честолюбства. Сноб. У своїх цілях може вдаватися до «силового» натиску на оточуючих. Часто створює знервовану обстановку суперництва, що виходить за рамки суто ділових відносин. Не в змозі відділити особисту образу від службових інтере-

сів, хоча в стилі діяльності помічається підозрілість і настороженість до колег, при цьому виявляється вразливе ставлення до успіхів інших, якщо такі навіть є цілком заслуженими. Найхарактерніша в подібних випадках реакція – бурхливе «малювання» своїх не менш вражаючих результатів, сліпуча реклама особисто виконаного і ще більше – перспектив, з обов'язковим «затінюванням» успіхів колег і альтернативних напрямів. Стисло позицію досліджуваного щодо свого «Я» можна визначити як «гранично гіпертрофований егоцентризм». (Подібну характеристику можуть дати або соціально незрілі індивіди, або виражений демонстративний тип особистості з вираженою потребою самоствердження.) Результати за даною шкалою є досить сумнівними щодо їх достовірності.

$V(C)=0-6$

Індивід у край мало потребує спілкування і сумісної співпраці з іншими людьми, однозначно і навіть категорично віддаючи перевагу діловій самоті порівняно з колективними діями. Громадська думка про себе так само мало його зачіпає, як і можливість опинитися в комунікаційній ізоляції. Нерідкими є конфронтаційні відносини з колективом, причому індивід легко провокується на них, непоступливий (в етичних питаннях) і абсолютно негнучкий в міжособистісних відносинах, надмірно перебірливий в емоційних прихильностях. Коротко: самодостатній одинак. Подібна позиція характерна для демонстративного типу особи, що має досить великі проблеми у сфері міжособистісних відносин, і тому їх відкидає; яскравих егоцентристів, що пригнічують будь-які форми рівної співпраці, а також для осіб, схильних до аутизму, тобто таких, що дійсно пішли «в себе» (через різні причини).

$V(C)=7-13$

Індивід мало потребує спілкування, емоційної чуйності і сумісної співпраці з іншими людьми, однозначно віддаючи перевагу діловій самоті порівняно з колективними діями. Громадська думка про себе так само мало його зачіпає, як і можливість опинитися в комунікаційній ізоляції, проте відкриту конфронтацію з колективом проявляє лише при утиску власних інтересів. Недостатньо гнучкий в міжособистісних відносинах, дуже перебірливий в емоційних прихильностях. Коротко: самодостатній одинак. Подібна позиція характерна для демонстративного типу особи, що

має досить великі проблеми у сфері міжособистісних відносин, і тому їх відкидає; яскравих егоцентристів, що пригнічують будь-які форми рівної співпраці, а також для осіб, схильних до аутизму, тобто таких, що дійсно пішли «в себе» (через різні причини).

$$V(C) = 14 - 20$$

Індивід, за можливості, уникає широких кругів спілкування, досить легко переносить самоту і частіше вважає за краще працювати одному, ніж в тісній взаємодії з колективом співробітників. Віддає перевагу роботі без постійного комунікаційного навантаження. Емоційно прив'язаний до порівняно вузького кола знайомих, хоча в міжособистісних відносинах особливих проблем не відчуває. Коротко: представник «малої» групи, який тяжіє до індивідуального фронту робіт. Досить незалежний відносно громадської думки, здатний обстоювати свою позицію перед переважною більшістю, індивідуальним відносинам надає переважаче значення порівняно з більш широким, колективним.

$$V(C) = 21 - 27$$

Індивід досить непогано володіє комунікативними здібностями у сфері ділових і міжособистісних відносин, проте, за можливості, уникає надзвичайно широкого кола спілкування; досить легко переносить самоту і часом вважає за краще працювати одному, ніж в тісній взаємодії з колективом співробітників. Найбільш оптимальною є робота в порівняно невеликій групі (у якій і реалізується потреба в емоційній прихильності), без надмірних комунікаційних навантажень. У принципі, в міжособистісних відносинах особливих проблем не відчуває, і, за необхідності, цілком може проявити емоційну гнучкість. Коротко: типовий представник «малої» групи. Досить незалежний щодо громадської думки, здатний обстоювати свою позицію перед переважною більшістю, індивідуальним відносинам надає переважаче значення порівняно з більш широким, колективним.

$$V(C) = 28 - 34$$

Індивід непогано володіє комунікативними здібностями у сфері ділових і міжособистісних відносин і певною мірою намагається через це самореалізуватися. Уникає явної самоти, особливо в професійній діяльності, набагато активніше працює в середовищі колективу і атмосфері колективного схвалення або загального захоп-

лення справою. Емоційно чуйний у міжіндивідуальних відносинах, досить легко сходиться з людьми і вміє підтримувати компанію. У той самий час більшою мірою все-таки налаштований на окремих осіб і їх прихильність, схвалення, ніж на весь колектив загалом. Проявляє організаторські і адміністративні здібності, тобто вміє працювати з персоналом і отримує від цього задоволення.

$V(C) = 35 - 40$

Індивід досить добре володіє комунікативними здібностями у сфері ділових і міжособистісних відносин і цілком конкретно намагається через це самореалізуватися. Уникає самоти або індивідуального фронту робіт у своїй професійній діяльності, набагато активніше працює в середовищі колективу і атмосфері колективного схвалення або загального захоплення справою. Любить підтримувати широке коло знайомств, проявляючи іноді навіть нав'язливість у встановленні контактних відносин. Емоційно чуйний, етично гнучкий, чутливо реагує на відносини оточуючих і в разі конфлікту першим йде на компроміс. Досить легко сходиться з людьми і вміє підтримувати компанію, прагне гнучко лавіювати між інтересами окремих індивідів і колективу (переважної більшості) в цілому. Проявляє організаторські і адміністративні здібності, тобто прагне працювати з персоналом і одержує від цього задоволення. Коротко: миротворець і душа колективу.

$V(C) = 41 - 47$

Індивід досить добре володіє комунікативними здібностями у сфері ділових і міжособистісних відносин і досить настирливо намагається через це самореалізуватися. Уникає самоти або індивідуального фронту робіт у своїй професійній діяльності, набагато активніше працює в середовищі колективу і атмосфері колективного схвалення або загального захоплення справою. Любить підтримувати широке коло знайомств, проявляючи іноді навіть нав'язливість у встановленні контактних відносин. Емоційно чуйний, етично гнучкий, чутливо реагує на відносини оточуючих і в разі конфлікту першим йде на компроміс. Досить легко сходиться з людьми і вміє підтримувати компанію, прагне гнучко лавіювати між інтересами окремих індивідів і колективу (переважної більшості) в цілому, однак все-таки більше налаштований на думку більшості, ніж окремих осіб. Проявляє організаторські і адміністративні здібності.

тобто прагне працювати з персоналом і одержує від цього задоволення, однак занадто залежить від колективу і мало здатний протиставити йому свої вимоги. Коротко: миротворець і душа колективу.

$V(C) = 48 - 54$

Індивід демонструє відмінне володіння комунікативними здібностями у сфері ділових і міжособистісних відносин і значною мірою намагається самореалізуватися в цьому плані. Явно уникає самоти або індивідуального фронту робіт у своїй професійній діяльності, набагато активніше працює в середовищі колективу і атмосфері колективного схвалення або загального захоплення справою. Любить підтримувати широке коло знайомств, проявляючи нав'язливість у встановленні контактних відносин. Емоційно дуже чуйний, етично гнучкий, чутливо реагує на відносини оточуючих і в разі конфлікту завжди першим йде на компроміс. Досить легко, хоча й поверхнево, сходиться з людьми і уміє підтримувати компанію, прагне гнучко лавіювати між інтересами окремих індивідів і колективу, при цьому, однак, завжди попадаючи під вплив переважної більшості. У конфліктних ситуаціях є прихильником збереження миру (статусу) шляхом принесення в жертву інтересів окремих осіб. Нав'язує свої організаторські і адміністративні здібності, тобто прагне працювати з персоналом і отримує від цього задоволення, однак надмірно залежить від колективу і мало здатний протиставити йому свої вимоги.

$V(C) = 55 - 60$

Індивід надто явно демонструє відмінне володіння комунікативними здібностями у сфері ділових і міжособистісних відносин і максимально намагається самореалізуватися в цьому плані (гіпертрофоване зрушення активності особистості в сферу міжособистісних відносин). Явно уникає самоти або індивідуального фронту робіт у своїй професійній діяльності, набагато активніше працює в середовищі колективу і атмосфері колективного схвалення або загального захоплення справою. Любить підтримувати широке коло знайомств, проявляючи нав'язливість у встановленні контактних відносин. Емоційно дуже чуйний, етично гнучкий, чутливо реагує на відносини оточуючих і в разі конфлікту завжди першим йде на компроміс. Досить легко, хоча й поверхнево, сходиться з людьми і уміє підтримувати компанію, прагне гнучко лавіювати між інтересами окремих індивідів і колективу, при цьому, однак, завжди по-

падаючи під вплив переважної більшості. У конфліктних ситуаціях є прихильником збереження миру (статусу) шляхом принесення в жертву інтересів окремих осіб. Нав'язує свої організаторські і адміністративні здібності, тобто прагне працювати з персоналом і отримує від цього задоволення, проте надмірно залежить від колективу і мало здатний протиставити йому свої вимоги.

$V(C) = 61$ і вище

Явна демонстрація спрямованості особистості на спілкування (гіпертрофоване зрушення активності особистості у сферу міжособистісних відносин) – прагнення за будь-яких умов підтримувати відносини з людьми, орієнтація передусім на спільну діяльність, але часто на шкоду виконанню конкретних завдань або підтримки окремих осіб, якщо це пов'язано з ризиком втратити соціальне схвалення більшості або керівництва; гранична залежність від групи, виражена потреба в прихильності і емоційних відносинах з людьми, компромісність і етична лабільність.

$V(D) = 0 - 6$

Нездатність відстоювати свою ділову стратегію і відсутність дієвих механізмів досягнення конкретних результатів, відсутність чітких планів і пріоритетності дій, недостатньо глибоке занурення в проблему, виражена тенденція уникати прямої відповідальності в ситуаціях, що вимагають особистого безпосереднього втручання, спроба замінити останнє опосередковано-керівними вказівками; формалізм.

$V(D) = 7 - 13$

Недостатня наполегливість у відстоюванні своєї ділової стратегії і недостатня наявність дієвих механізмів досягнення конкретних результатів, слабке розроблення чітких оперативних планів і пріоритетності дій, малозадовільна «впрацьованість» в проблему, тенденція уникати прямої відповідальності в ситуаціях, що вимагають особистого безпосереднього втручання, спроба замінити останнє опосередковано-керівними вказівками; формалізм.

$V(D) = 14 - 20$

Не завжди може проявити достатню наполегливість у відстоюванні своєї ділової стратегії; іноді відсутнє належне використання

дієвих механізмів досягнення конкретних результатів, нечітке розроблення оперативних планів і пріоритетності дій, не завжди задовільна «впрацьованість» у проблему, може проявлятися тенденція уникати прямої відповідальності в ситуаціях, що вимагають особистого безпосереднього втручання, спроба замінити останнє опосередковано-керівними вказівками; формалізм.

$V(D) = 21 - 27$

Добросовісний працівник, прагне доводити розпочату справу до кінця. Однак іноді (через вагомі причини) може недостатньо проявити наполегливість у відстоюванні своєї ділової стратегії й ефективного використання дієвих механізмів для досягнення конкретних результатів, хоча майже завжди має чітке розроблення оперативних планів і пріоритетності дій, як правило, добре уявляє на рівні практичного розв'язання виникаючі проблеми, віддає перевагу особистому оперативному втручання з прийняттям на себе відповідальності, однак останнє іноді може підмінятися формалізмом у разі вкрай несприятливого збоку обставин. Непоганий керівник, оскільки частіше вважає за краще бачити прямі результати своєї праці, ніж вишукувати причини невдач.

$V(D) = 28 - 34$

Енергійний, добросовісний працівник, прагне доводити розпочату справу до кінця. Досить гнучко, але при цьому й наполегливо обстоює свою ділову стратегію і прагне найефективніше використовувати дієві механізми для досягнення конкретних результатів, завжди вважає за краще мати заздалегідь чітке розроблення оперативних планів і пріоритетності дій; як правило, добре уявляє на рівні практичного розв'язання виникаючі проблеми, віддає перевагу особистому оперативному втручання з прийняттям на себе відповідальності за керівництво, не терпить формалізму і рідко кидає розпочату справу. Проявляє орієнтацію передусім на ділову, а не міжособистісну співпрацю, слабка уразливість до критики зверху або переважної колективної думки, здатність обстоювати на користь справи свою принципову думку. Непоганий керівник, оскільки набагато частіше вважає за краще бачити прямі результати своєї праці, ніж вишукувати причини невдач.

$V(D) = 35 - 40$

Дуже енергійний, добросовісний працівник, завжди прагне доводити розпочату справу до кінця, при цьому нерідко в ширших межах, ніж передбачено його посадовими обов'язками. Дуже енергійно і наполегливо відстоює свою ділову стратегію, при цьому досить ефективно використовує найдієвіші механізми для досягнення конкретних результатів, завжди вважає за краще мати заздалегідь чітке розроблення оперативних планів і пріоритетності дій; як правило, добре уявляє на рівні практичного розв'язання виникаючі проблеми і віддає перевагу особистому оперативному втручанню з прийняттям на себе відповідальності за керівництво, не терпить формалізму і рідко кидає розпочату справу. Будь-які перешкоди чи ускладнення тільки посилюють його ділову активність. Проявляє орієнтацію, перш за все, на ділову, а не міжособистісну співпрацю, через це іноді здатний конфліктувати на користь справи з підлеглими, сам же практично неуразливий до критики переважної більшості, завжди зберігає здатність обстоювати на користь справи свою принципову думку. Гарний керівник робочої групи або напрямку, оскільки вважає за краще бачити прямі результати своєї праці, ніж шукати причини невдач. Схильний до «трудоголізму».

$V(D) = 41 - 47$

Дуже енергійний ініціативний працівник, що завжди прагне доводити розпочату справу до кінця, при цьому нерідко в ширших межах, ніж передбачено його посадовими обов'язками. Досить енергійно і наполегливо обстоює свою ділову стратегію, при цьому найефективніше використовує найдієвіші механізми для досягнення конкретних результатів, завжди вважає за краще мати заздалегідь чітку розробку оперативних планів і пріоритетності дій; як правило, добре уявляє на рівні практичного розв'язання виникаючі проблеми і віддає перевагу особистому оперативному втручанню з прийняттям на себе відповідальності за керівництво, не терпить формалізму і будь-якої тяганини. Будь-які перешкоди або ускладнення тільки посилюють його ділову активність. Проявляє орієнтацію передусім на ділову, а не міжособистісну співпрацю, через це цілком здатний конфліктувати на користь справи з підлеглими, сам же практично неуразливий до критики

і може витримувати «пресинг», завжди зберігає здатність обстоювати на користь справи свою принципову думку. Відмінний керівник робочої групи або напрямку, оскільки вважає за краще бачити прямі результати своєї праці, ніж вишукувати причини невдач. Типовий «трудоголік» і бажає бачити таке саме ставлення до праці у своїх співробітників. Утім, цілком можлива свідома демонстрація «трудоголізму» як найбажанішої ділової якості.

$$V(D) = 48 - 54$$

Орієнтація винятково на справу, на шкоду особистому життю, міжособистісні відносини визначаються, перш за все, діловими інтересами і відрізняються надмірною принциповістю. Не згинається у відстоюванні своєї ділової стратегії, прагненні домогтися результату будь-якими засобами, утім, перевага віддається все-таки найефективнішим. Здатний ігнорувати громадську думку і діяти в умовах украй несприятливого оточення, щоб зрештою реалізувати задумане. Будь-які перешкоди або ускладнення тільки посилюють його ділову активність. Незамінний і невтомний керівник робочої групи або будь-якого напрямку, однак через помітно виражений «трудоголізм» може створювати надмірно вимогливу і напружену атмосферу в робочому колективі. Ідеальний як індивідуальний працівник, проте існує небезпека «застрявання» і звуження внутрішнього світу особистості винятково на ділових інтересах. Утім, цілком імовірна свідома демонстрація і посилення «трудоголізму» як найбажанішої якості характеру.

$$V(D) = 55 - 60$$

Досліджуваним демонструється «трудоголізм» як гранично акцентована форма ділової активності. Особистість орієнтована винятково на справу, концентрація зусиль досягається також за рахунок звуження інших інтересів і навіть особистого життя. Не згинається у відстоюванні своєї ділової стратегії, використанні найефективніших засобів, установка на досягнення конкретного результату будь-якою, хай і дорогою ціною. У міжособистісних відносинах основний критерій цінності – користь справі, схильний витримувати тривалі конфлікти, якщо це неминуче приведе до мети. Якись перешкоди чи ускладнення тільки посилюють активність. Незамінний і невтомний керівник робочої групи або будь-якого напрямку, проте через помітно виражений «трудого-

лізм» може створювати надмірно вимогливу і напружену атмосферу в робочому колективі. Ідеальний як індивідуальний працівник, однак існує серйозна небезпека «застрявання» і ще більшого звуження внутрішнього світу особистості винятково на ділових інтересах. Утім, цілком імовірна свідома демонстрація і посилення «трудоголізму» як найбажанішої якості характеру, і одержані результати тесту потребують корекції.

$V(D) = 61$ і вище

Спрямованість на справу – зацікавленість у розв’язанні ділових проблем і досягненні конкретного результату, передусім, виконання роботи найефективнішими засобами, орієнтація на ділову, а не міжособистісну співпрацю, здатність обстоювати на користь справи свою власну думку і діяти всупереч думці, що складалася, «трудоголізм» як характерна особистісна якість. Однак гранична вираженість зазначених якостей ставить під сумнів достовірність одержаних результатів і дозволяє думати про яскраво виражену демонстрацію своїх ділових достоїнств або ж про досить глибоке переключення самоусвідомлення.

Тест А.4. Діагностика мотиваційної структури особистості [75]*

Методика дозволяє виявити деякі стійкі тенденції особистості: загальну і творчу активність, прагнення до спілкування, забезпечення комфорту і соціального статусу тощо. На основі всіх відповідей можна отримати дані про робочу (ділову) й загальножиттєву спрямованість особистості.

Інструкція.

Перед вами 14 тверджень, які стосуються життєвих прагнень і окремих сторін способу життя людини. Просимо вас висловити ставлення до них з кожного з 8 варіантів відповідей (а, б, в, д, е, ж, з, и) шляхом проставляння у відповідних клітинах бланку для відповідей одну з таких оцінок кожного твердження: «+» – згодний з цим; «=» – коли як; «-» – ні, не згодний; «?» – не знаю. Прагніть відповідати швидко, не замислюйтесь довго над відповідями; відповідайте послідовно, від 1а до 14и, слідкуйте за тим, щоб не плутати клітки. Заповнення бланку має тривати не більше ніж 20 хвилин.

*Автор – В.Е. Мільман.

Бланк для відповідей

Дата _____ Вік _____ Стать _____ Професія _____

Прізвище, ім'я, по батькові _____

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
а														
б														
в														
д														
е														
ж														
з														
и														

Текст опитувальника

- У своїй поведінці в житті слід дотримуватися таких принципів:
 - «час – гроші»: треба прагнути заробляти їх більше;
 - “головне – здоров’я”: треба берегти себе та свої нерви;
 - вільний час треба проводити з друзями;
 - вільний час треба віддавати сім’ї;
 - треба робити добро, навіть якщо це дорого коштує;
 - треба робити все можливе, щоб завоювати місце під сонцем;
 - треба набувати більше знань, щоб зрозуміти причини і сутність того, що відбувається навкруги;
 - треба прагнути відкрити щось нове, створити, винайти.
- У своїй поведінці на роботі необхідно дотримуватись таких принципів:
 - робота – це вимушена життєва необхідність;
 - головне – не допускати конфліктів;
 - слід прагнути забезпечити себе спокійними, зручними умовами;
 - слід активно прагнути до службового просування;
 - головне – завоювати авторитет і визнання;
 - треба постійно удосконалюватися у своїй справі;
 - у своїй роботі завжди можна знайти цікаве, те, що може захопити;
 - треба не тільки захопитися самому, а й захопити роботою інших.

3. Серед моїх справ у вільний від роботи час значне місце належить таким справам:

- а) поточні, домашні;
- б) відпочинок і розваги;
- в) зустрічі з друзями;
- д) суспільні справи;
- е) заняття з дітьми;
- ж) навчання, читання необхідної для роботи літератури;
- з) хобі;
- и) додаткове заробляння грошей.

4. Серед моїх робочих справ значне місце посідає:

- а) ділове спілкування (переговори, виступи, обговорення тощо);
- б) особисте спілкування (на теми, не пов'язані з роботою);
- в) суспільна робота;
- д) навчання, отримання нової інформації, підвищення кваліфікації;
- е) робота творчого характеру;
- ж) робота, що безпосередньо впливає на заробіток (відрядна, додаткова);
- з) робота, пов'язана з відповідальністю перед іншими;
- и) вільний час, перекури, відпочинок.

5. Якщо б мені додали додатковий вихідний день, я б, скоріше за все, витратив його на те, щоб:

- а) займатися поточними домашніми справами;
- б) відпочивати;
- в) розважатися;
- д) займатися суспільною роботою;
- е) займатися навчанням, отримувати нові знання;
- ж) займатися творчою роботою;
- з) робити справу, в якій відчуваєш відповідальність перед іншими;
- и) робити справу, що дає можливість заробити.

6. Якщо б у мене була можливість повністю по-своєму планувати робочий день, я б став, швидше за все, займатися:

- а) тим, що становить мої основні обов'язки;
- б) спілкуванням з людьми в справах (переговори, обговорення);
- в) особистим спілкуванням (розмовами, не пов'язаними з роботою);
- д) суспільною роботою;
- е) навчанням, отриманням нових знань, підвищенням кваліфікації;

- ж) творчою роботою;
- з) роботою, в якій відчуваєш корисність і відповідальність;
- и) роботою, за яку можна отримати більше грошей.

7. Я часто розмовляю з друзями та знайомими на такі теми:

- а) де що можна купити, як гарно провести час;
- б) про спільних знайомих;
- в) про те, що бачу і чую навколо;
- д) як домогтися успіху в житті;
- е) про роботу;
- ж) про свої захоплення (хобі);
- з) про свої успіхи та плани;
- и) про життя, книги, кінофільми, політику.

8. Моя робота дає мені перш за все:

- а) достатні матеріальні кошти для життя;
- б) спілкування з людьми, дружні відносини;
- в) авторитет і повагу оточуючих;
- д) цікаві зустрічі та бесіди;
- е) задоволення безпосередньо від самої роботи;
- ж) почуття своєї корисності;
- з) можливість підвищувати свій професійний рівень;
- и) можливість кар'єрного росту.

9. Більш за все я хочу бувати в такому колі людей, де:

- а) затишно, гарні розваги;
- б) можна обговорити робочі питання, що тебе хвилюють;
- в) тебе поважають, вважають авторитетом;
- д) можна зустрітися з потрібними людьми, зав'язати корисні зв'язки;
- е) можна знайти нових друзів;
- ж) бувають відомі заслужені люди;
- з) усі пов'язані спільною справою;
- и) можна проявити та розвинути свої здібності.

10. Я хотів би на роботі бути поряд з такими людьми:

- а) з якими можна поговорити на різні теми;
- б) яким би міг передавати свій досвід і знання;
- в) з якими можна більше заробити;
- д) які мають авторитет на роботі;
- е) які можуть навчити чомусь корисному;
- ж) які змушують тебе ставати активнішим на роботі;
- з) які мають багато знань і цікавих ідей;
- и) які готові підтримати тебе в різних ситуаціях.

11. У даний час я маю достатньою мірою:
- а) матеріальне благополуччя;
 - б) можливість цікаво розважатися;
 - в) гарні умови життя;
 - д) гарну сім'ю;
 - е) можливості цікаво проводити час в суспільстві;
 - ж) повагу, визнання і подяку інших;
 - з) почуття корисності для інших;
 - и) створення чогось цінного, корисного.
12. Я вважаю, що, займаючись своєю роботою, маю в належній мірі:
- а) гарну зарплату, інші матеріальні блага;
 - б) гарні умови для роботи;
 - в) гарний колектив, дружні взаємовідносини;
 - д) певні творчі досягнення;
 - е) гарну посаду;
 - ж) самостійність і незалежність;
 - з) авторитет і повагу колег;
 - и) високий професійний рівень.
13. Більш за все мені подобається, коли:
- а) немає нагальних турбот;
 - б) навколо – комфортне, приємне оточення;
 - в) навколо – пожвавлення, весела суєта;
 - д) належить провести час у веселому колі людей;
 - е) маю почуття змагання, ризику;
 - ж) маю почуття активного напруження та відповідальності;
 - з) занурений у свою роботу;
 - и) залучений до спільної роботи з іншими.
14. Коли я зазнаю невдачі, не вдається те, чого я дуже хочу:
- а) я бентежусь і довго переживаю;
 - б) стараюсь переключитися на щось інше, приємне;
 - в) розгублююсь, злюся на себе;
 - д) злюся на те, що мені завадило;
 - е) намагаюся залишатися спокійним;
 - ж) чекаю, коли пройде перша реакція, і спокійно аналізую, що сталося;
 - з) намагаюся зрозуміти, у чому я був винен;
 - и) намагаюся зрозуміти причини невдачі та виправити ситуацію.

Обробка результатів

Відповіді випробовуваного (думка за ствердженнями) переводяться в бали: «+» – 1 бал, «=» – 1 бал, «-» чи «?» – 0 балів. Бали підсумовуються за такими шкалами: життєзабезпечення (Ж), комфорт (К), соціальний статус (СС), спілкування (С), загальна активність (ЗА), творча активність (ТА), соціальна корисність (СК).

Ключ до шкал

До шкали Ж відносять відповіді за такими позиціями опитувальника: 1а, б; 2а; 3а; 4ж; 5а; 6и; 8а; 10е; 11а; 12а; до шкали К – 2б, в; 3б; 4и; 5б, в; 7а; 9а; 11б, в; 12в; до шкали СС – 1ж; 2д; 7в, д; 8в, и; 9в, д, ж; 10д; 11е; 12е, ж; до шкали С – 1в; 2е; 3в; 4б; 6в; 7б, и; 8б, д; 9е, и; 10а; 11д; 12в; до шкали ЗА – 1д, и; 4а, д; 5и; 6а, б, д; 7е; 9б; 10в; 12и; до шкали ТА – 1з, и; 2ж, з; 3з; 4е; 5е, ж; 6ж; 7ж, з; 8е, з; 10з; 11и; 12д; і до шкали СК – 1е; 2и; 3д, е; 4в, з; 5д, з; 6з; 8ж; 9з; 10б, ж; 11ж, з; 12з.

Сума всіх балів за шкалами Ж, К, СС, С характеризує загальножиттєву спрямованість особистості, сума балів за шкалами ЗА, ТА, СК характеризує робочу спрямованість особистості.

Потім будуються графіки (мотиваційні профілі), при цьому по горизонталі позначаються шкали, по вертикалі – бали.

Висновки

Якщо опитуваний набирає найбільш високі бали за шкалами ЗА, ТА, СК, то у нього виражений робочий мотиваційний профіль особистості, якщо найбільш високі бали (чи такі самі, як за іншими шкалами) – за шкалами Ж, К, СС, С, то в нього виражений загальножиттєвий мотиваційний профіль.

Додаток Б

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ

Таблиця Б.1. Результати використання екологічних інновацій [104]

Результати використання екоінновацій	Економічний зміст складової ефекту
1. Зниження енергоємності	1.1. Зменшення експлуатаційних витрат на споживання енергії 1.2. Зменшення капітальних витрат на об'єкти енергетичного комплексу 1.3. Покращання валютного балансу за рахунок зменшення імпорту енергоносіїв 1.4. Додаткові економічні вигоди за рахунок покращення структури інвестиційних коштів та прискорення обігу капіталу
2. Зниження матеріаломісткості	2.1. Зменшення витрат на матеріальні ресурси 2.2. Зменшення капітальних витрат на отримання та переробку матеріальних ресурсів 2.3. Збільшення валютних надходжень у країну за рахунок поліпшення імпортно-експортного балансу національної економіки 2.4. Додаткові економічні ефекти за рахунок поліпшення структури інвестиційних коштів та прискорення обігу капіталу
3. Заміна енергоносіїв або структури матеріальних ресурсів	3.1. Зниження поточних витрат за рахунок цінової різниці 3.2. Зменшення економічного збитку за рахунок застосування екологічно досконаліших матеріалів та видів палива 3.3. Зменшення економічного збитку за рахунок зниження рівня аварійності
4. Використання відходів виробництва	4.1. Зменшення економічних збитків від забруднення компонентів довкілля 4.2. Зменшення витрат за рахунок економії первинних енерго-матеріальних ресурсів
5. Зміна функцій, габаритів, властивостей продукції порівняно з аналогами	5.1. Зменшення економічних збитків за рахунок скорочення неефективних територіально-часових сфер експлуатації продукції 5.2. Зменшення економічних збитків за рахунок виключення екологічно небезпечних режимів експлуатації продукції
6. Заміна екологічно небезпечних видів продукції на екологічно спрямовані	6.1. Зменшення економічного збитку за рахунок усунення екологічно небезпечних факторів 6.2. Зменшення збитків на попередження негативного впливу екологічно небезпечних факторів

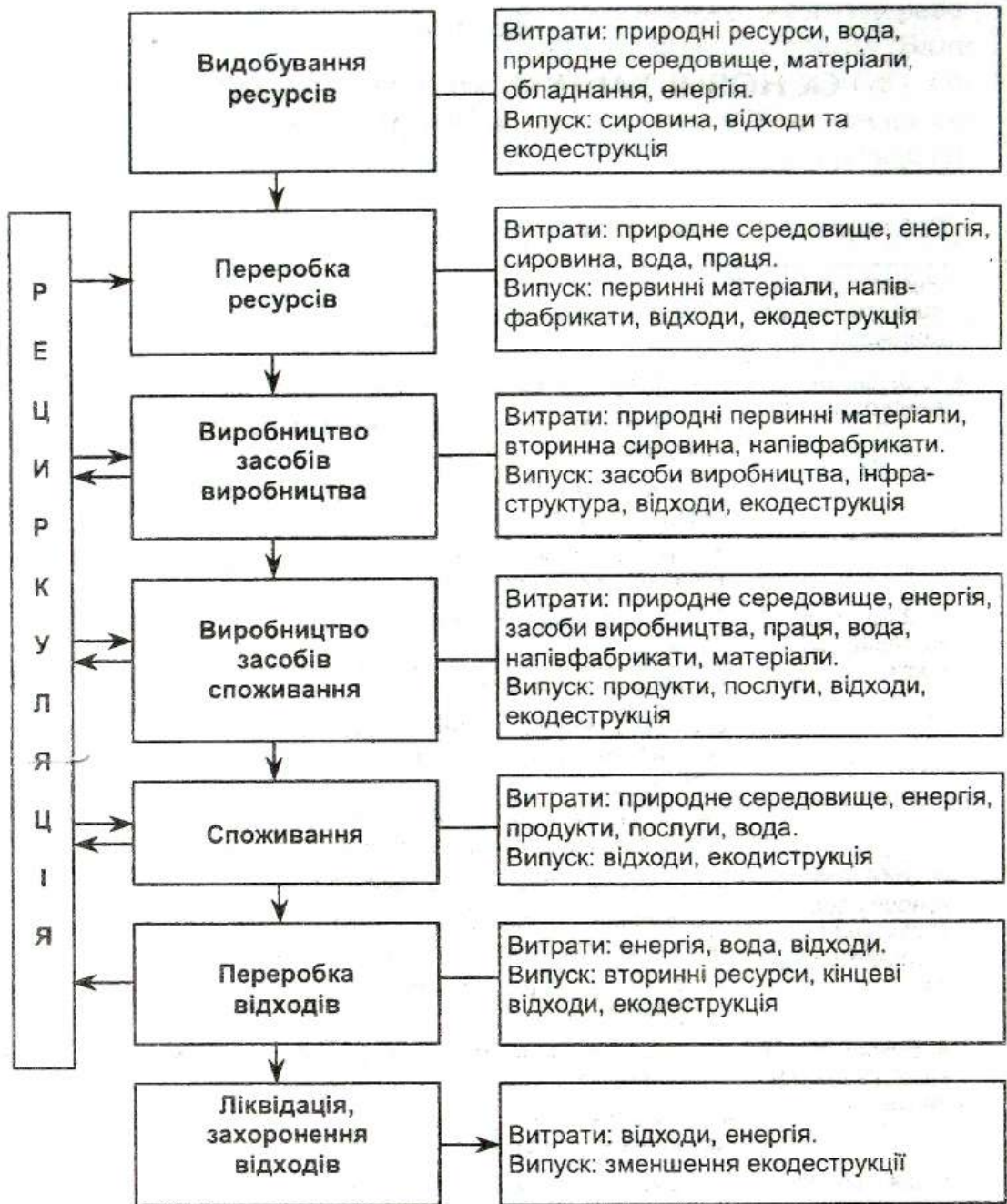


Рис. Б.1. Основні складові витрат-випуску на етапах «життя» товару [118]

Таблиця Б.2. Зміст екологічних товарів, що відповідають типам екологічних інтересів, виділених за стадіями еволюції (див. рис. 4.7 п. 4.2) [120]

Тип екологічних інтересів	Зміст екологічного товару
1. Засоби захисного характеру	<p>1.1. Засоби для запобігання екодеструктивного впливу (очисне устаткування, технології із захисту ґрунтів та ін.)</p> <p>1.2. Засоби для ліквідації наслідків порушення середовища (засоби для дезактивації ґрунтів, технології з рекультивування земель і ін.)</p> <p>1.3. Засоби для захисту людини, технологічних і природних систем від шкідливого впливу екодеструкцій (фільтрація води перед вживанням, кондиціонери повітря, захисні покриття й ін.)</p> <p>1.4. Засоби для підвищення імунітету людини або стійкості екосистем до негативного впливу екодеструктивних факторів</p>
2. Товари екологічного удосконалення технологічних систем	<p>2.1. Екологічно досконалі елементи технологічних систем</p> <p>2.2. Роботи і послуги, що сприяють екологічному удосконалюванню технологічних систем (НДР, ДКР, консалтингові послуги, роботи з модернізації і т.ін.)</p>
3. Товари, що підвищують ефективність життєвого циклу виробів і послуг	<p>3.1. Товари (враховуючи інформаційний сервіс), що дозволяють замінити "брудні" вироби і процеси на "чисті"</p> <p>3.2 Товари, що сприяють економії матеріальних і енергетичних ресурсів</p> <p>3.3 Технології, що забезпечують зниження ресурсосмності товарів</p> <p>3.4 Засоби, що сприяють рециркуляції відходів</p>
4. Товари екологізації стилю життя	<p>4.1. Освіта й інформаційний сервіс (екологічне навчання, консалтинг, ін.)</p> <p>4.2. Засоби для підтримки біорізноманіття і стійкості екосистем</p> <p>4.3. Засоби, що сприяють збільшенню інформаційного контакту людини з природними системами (створення національних парків, зелених зон, екотуризм і т.ін.)</p> <p>4.4. Засоби, що сприяють духовному і фізичному розвитку людини</p>

ЗМІНА ПОПИТУ НА ЕКОЛОГІЧНІ ТОВАРИ ПРИ СУБСИДУВАННІ ЇХ ЦІН

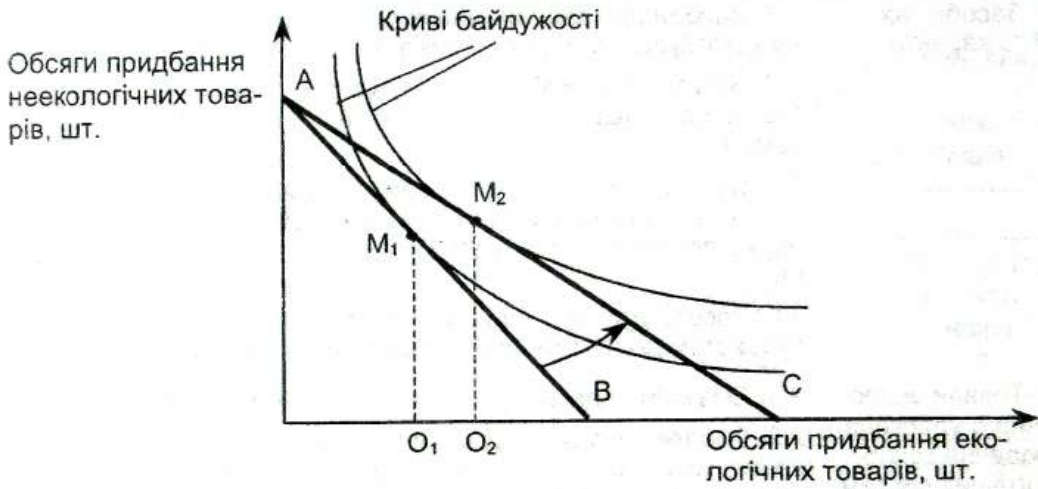


Рис. В.1. Збільшення попиту на екологічні товари при субсидуванні їх цін

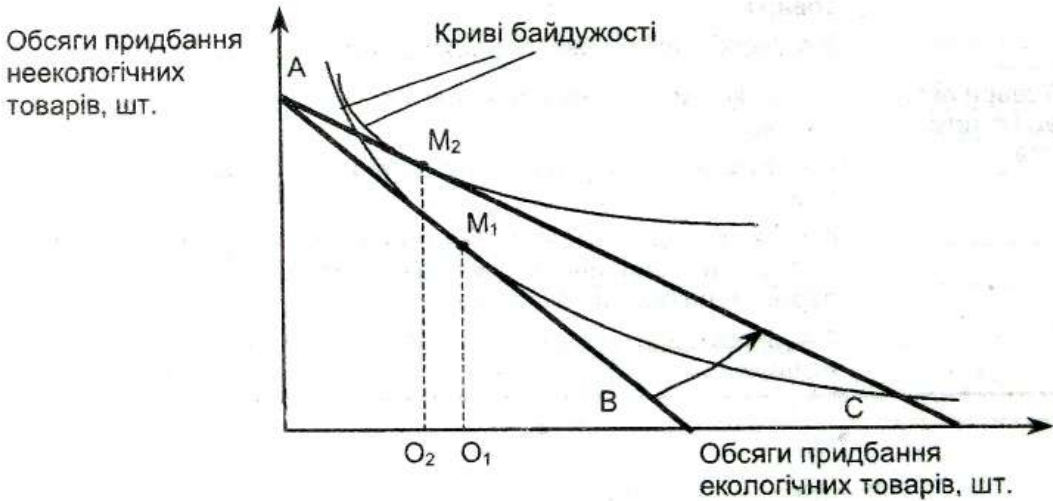


Рис. В.2. Зниження попиту на екологічні товари типу товарів Гіффена при субсидуванні їх цін

Додаток Д

Фактори розвитку екологічних потреб

Фактори розвитку екологічних потреб класифікують за такими критеріями (рис. Д.1).

I. *Залежно від рівня виникнення та впливу* – поділяються на макроекономічні та мікроекономічні.

До *макроекономічних* належать посилення міжнародних і державних екологічних стандартів та нормативів продукції, розширення переліку та підняття ставок екологічних податків й інші заходи. Такі заходи збільшують кількість суб'єктів господарювання, що підвищують екологічність своєї продукції. Тим самим збільшується кількість економічних суб'єктів і кінцевих споживачів, які потенційно є споживачами екотоварів.

Мікроекономічні фактори враховують забезпеченість суб'єктів господарювання інформацією про існування та характеристики екотехнологій і екотоварів. Інформаційному забезпеченню суб'єктів господарювання України часто властива недостатня оперативність і повнота охопту різних сфер економічної діяльності.

II. *Залежно від природи виникнення та впливу* – поділяють [104] на соціальні, економічні, політичні та адміністративні.

До *соціальних* факторів розвитку екологічних потреб належить вплив суспільства, засобів масової інформації на стан справ у сфері охорони довкілля та захисту здоров'я населення. Засоби масової інформації, що розголошують як факти нанесення шкоди довкіллю суб'єктами господарської діяльності, так і вжитих заходів з боротьби з нанесенням шкоди довкіллю, сприяють зростанню екопопиту.

До групи *економічних* факторів розвитку екологічних потреб відносять економічну вигоду від споживання екотоварів як юридичними, так і фізичними особами, порівняно з продукцією, що має аналогічну функціональну та не має аналогічної екологічної складової ефективності.

Виробництво та споживання екотоварів надає як пряме, так і опосередковане сприяння підвищенню економічних та фінансових показників діяльності підприємств.

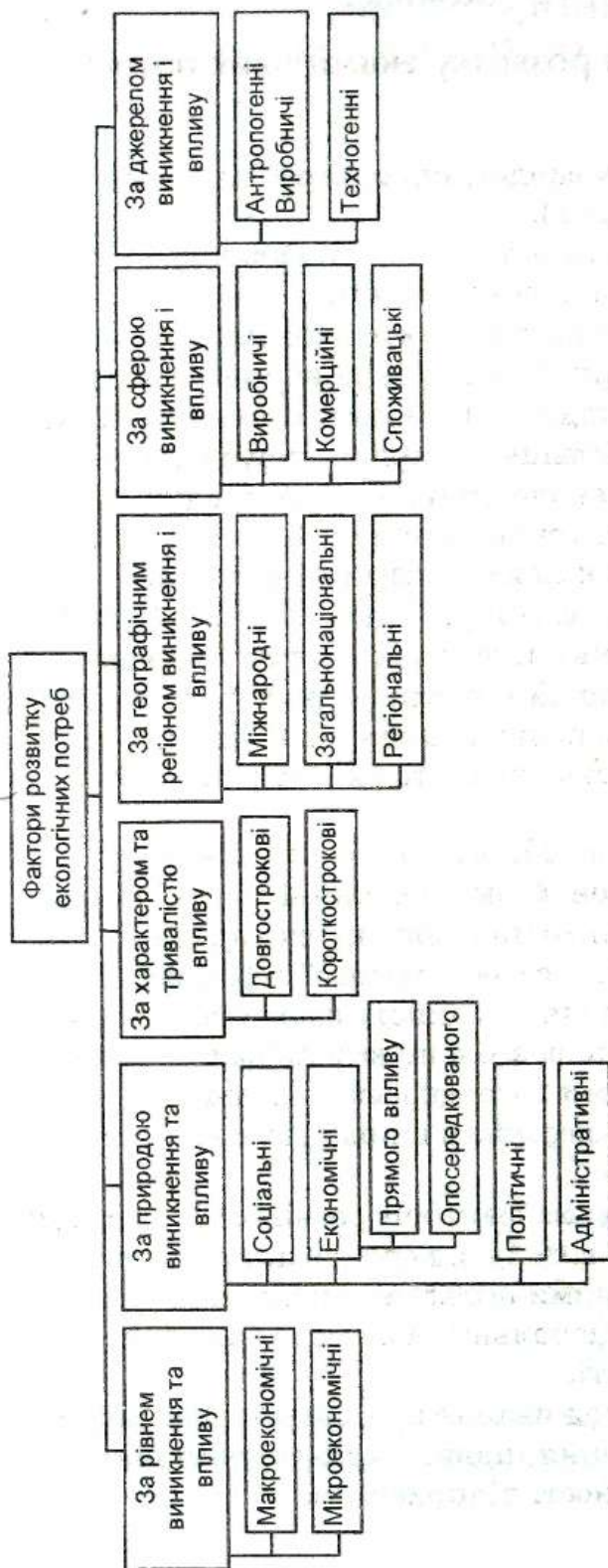


Рис. Д.1. Класифікація факторів розвитку екологічних потреб

Прямий вплив виражається в меншій капіталоемності придбання та використання екотоварів порівняно із неекологічними аналогами.

Опосередкований вплив використання екотоварів на підвищення економічної ефективності господарської діяльності виявляється в зниженні витрат на відшкодування нанесеної довкіллю шкоди, зменшенні екологічних платежів, а також штрафних фінансових санкцій. Очевидною є необхідність розроблення методики трансформації екологічної ефективності в економічну, що дозволить створити в споживача повноцінне уявлення про вигідність придбання екотоварів та загальнодоступно представити переваги екологічної продукції.

До групи *політичних* факторів розвитку екологічних потреб відносять політичну орієнтацію партії, яка при владі та має більшість голосів у парламенті. Володіння більшістю голосів в партії зелених, а також робота її представників на ключових постах в органах виконавчої влади мають сприяти екологізації не тільки виробничої, але й невиробничої сфер людської діяльності, а саме: сфери управління державою. Від екологізації адміністративної системи країни багато в чому залежить інтенсивність екологізації виробничої сфери, тому що більшість екологічних ініціатив залишаються нереалізованими через відсутність у чиновників всіх рівнів спрямованості на їх виконання. Зростання законодавчого впливу екологічно орієнтованих політичних сил має створювати сприятливі макроекономічні умови саморозвитку сфер виробництва та споживання екотоварів. Політичний фактор ефективності просування екотоварів на ринку характеризується великим потенціалом нефінансового сприяння підвищенню попиту на екотовари.

До *адміністративних* факторів розвитку екологічних потреб відносять практику накладання адміністративних штрафів і понесення карної відповідальності керівниками підприємств, що наносять шкоду довкіллю, за умови що використання екотоварів дозволило б знизити або повністю нейтралізувати екодеструктивний вплив, тобто якщо забруднення довкілля не є єдиною можливою альтернативою. Практика покладання відповідальності за нанесення шкоди навколишньому середовищу на осіб, що приймають такі рішення, являє собою ефективний засіб підвищення попиту на екотовари, оскільки особиста зацікавленість в пошуку та придбанні такої продукції є очевидною.

III. *Залежно від характеру та тривалості впливу* – поділяють [103] на довгострокові та короткострокові.

Важливим *довгостроковим* фактором розвитку екологічних потреб є включення екологізації економіки до переліку найбільш пріоритетних напрямків розвитку країни, зафіксованих у програмах діяльності уряду на довготермінову перспективу. Якщо на державному рівні офіційно визначена ціль зниження забруднення до певного рівня та досягнення певної якості продукції до будь-якого моменту в майбутньому, то в економічних суб'єктів з'являється додатковий стимул для екологізації діяльності під впливом потужних загальнонаціональних економічних інструментів.

Короткостроковим фактором розвитку екологічних потреб вважають успішне проведення рекламної кампанії. Використання механізму реклами як ефективного засобу стимулювання попиту на екотовари є необхідною умовою ефективного просування екотоварів на ринок. Однак рекламна кампанія здійснює вплив лише в короткостроковій перспективі і через певний період часу потребує поновлення, оскільки її позитивний вплив поступово нейтралізується агресивністю кампаній по рекламі іншої продукції, яка зменшує бюджет потенційних споживачів.

IV. *Залежно від географічного регіону виникнення та впливу* – поділяються на міжнародні, загальнонаціональні та регіональні.

Стурбованість світової спільноти небезпекою глобальної екологічної катастрофи вивела проблему екологізації продукції підприємства на *міжнародний рівень*. Міжнародні організації надають максимум зусиль до адміністративного та економічного впливу на суб'єктів господарювання усіх країн світу в напрямку стимулювання їх сталого розвитку. Інноваційна складова екотоварів може забезпечити Україні конкурентну перевагу на міжнародному ринку, виробництво та споживання даної продукції в країні відкриває доступ для багатьох вітчизняних товарів на зовнішні ринки та підвищує міжнародний престиж країни.

До *загальнонаціональних* факторів розвитку екологічних потреб відносять формування та реалізацію державних програм з комплексної перебудови народного господарства країни в цілях його екологізації.

До групи *регіональних* факторів розвитку екологічних потреб входять екологічні ініціативи місцевих органів виконавчої та законодавчої влади, наявність регіональної економічної та соціальної специфіки.

V. *Залежно від сфери виникнення та впливу* – поділяють на виробничі, комерційні та споживацькі, тобто попит на екотовари може обумовлюватися або виробничими інтересами, або комерційною вигодою, або потребами споживачів.

Виробничі фактори розвитку екологічних потреб визначаються виробничими інтересами, до складу яких включають увесь комплекс технічних, економічних та екологічних вимог сучасного виробництва, задоволення яких можливе лише за допомогою використання екотоварів.

Комерційні фактори розвитку екологічних потреб визначаються комерційною вигодою від здійснення посередництва та надання різних послуг протягом всього шляху просування екотоварів від виробника до кінцевого споживача.

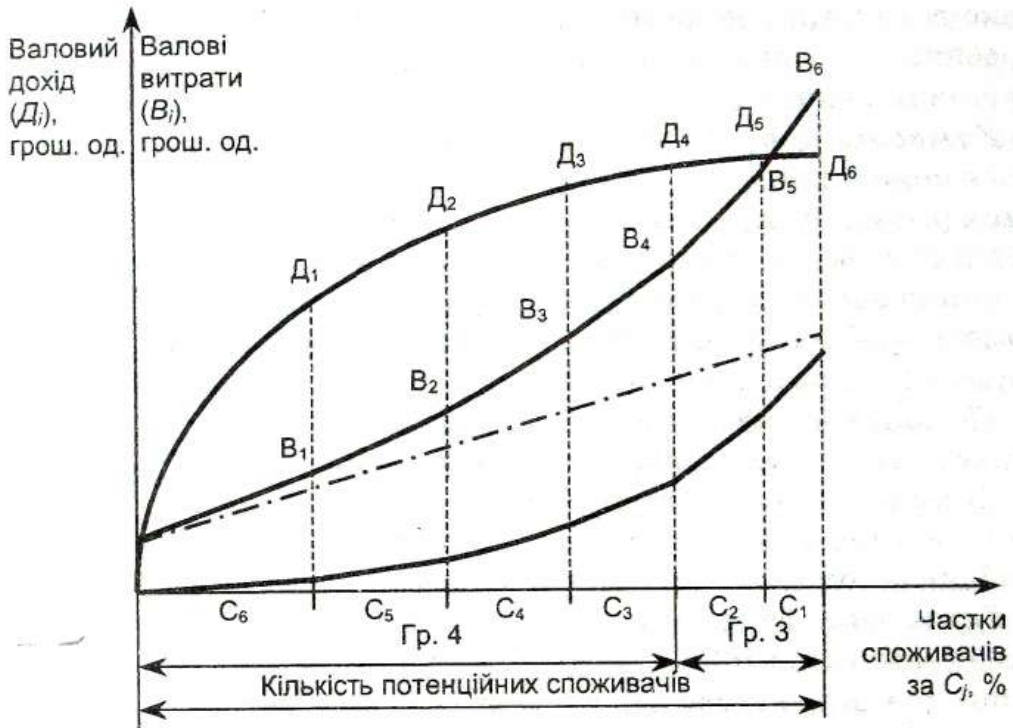
Споживацькі фактори розвитку екологічних потреб визначаються потребами населення, серед яких – прагнення зберегти своє здоров'я та здоров'я близьких, турбота про майбутні покоління.

VI. *Залежно від джерела виникнення та впливу* – потреб поділяють [104] на антропогенні та техногенні.

Антропогенні фактори розвитку екологічних потреб визначаються інтересами і потребами людини, наслідками її господарської діяльності.

Техногенні фактори розвитку екологічних потреб вміщують в себе досягнення НТП, які перетворюють екотовари в більш доступні для широкомасштабного виробництва та споживання, а також у більш економічно ефективну продукцію.

РЕЗУЛЬТАТИ МОТИВУВАННЯ СПОЖИВАННЯ
МОДИФІКОВАНОГО І ПРИНЦИПОВО НОВОГО ТОВАРУ



$j = 1 - 6$ — кількість груп споживачів, виділених за станом купівельної готовності C_j ;

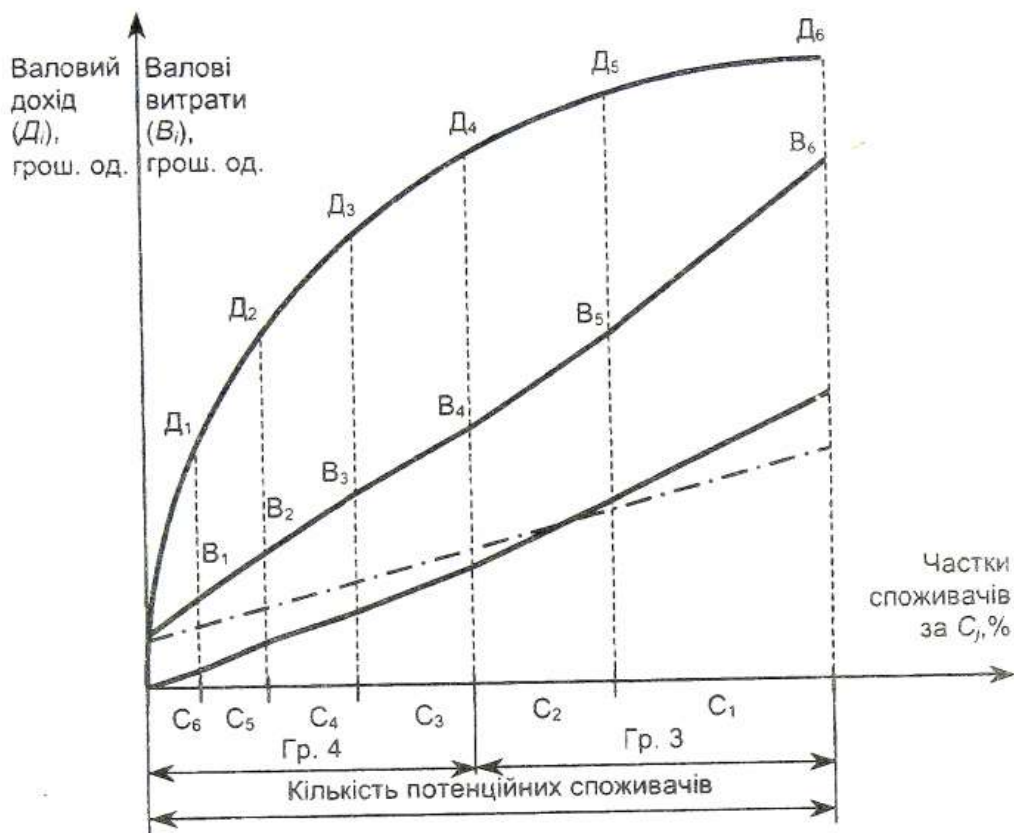
D_j — валовий дохід, отриманий завдяки привабленню j груп споживачів;

V_j — валові витрати, пов'язані з отриманням D_j ;

--- витрати, пов'язані з виробництвом і збутом без урахування витрат на мотивування споживачів;

— витрати на заходи, спрямовані на мотивування споживачів

Рис. Е.1. Взаємозв'язок між витратами на мотивування потенційних споживачів і очікуваним доходом при мотивуванні споживачів з різним станом купівельної готовності (товар є модифікацією відомого споживачам традиційного товару):



Умовні позначення рис. Е.1 збігаються з позначеннями рис. Е.2

Рис. Е.2. Взаємозв'язок між витратами на мотивування потенційних споживачів і очікуваним доходом при мотивуванні споживачів з різним станом купівельної готовності (товар є принципово новим для ринку)

ПІДХОДИ ДО ВИЯВЛЕННЯ СУМІСНОСТІ ОСОБИСТОСТЕЙ

Підхід Ж.1 Астрологічний підхід

За схемою знаків Зодіаку (рис. Ж.1) знаки кожної стихії розміщені кожний у своєму тригоні (трикутнику). Стихія Вогню – Овен, Лев, Стрілець. Стихія Землі – Телець, Діва, Козерог. Стихія Повітря – Близнюки, Терези, Водолій. Стихія Води – Рак, Скорпіон, Риби. Погано сумісні з вами люди, знак яких розміщується перед вашим і після вашого (наприклад, людям під знаком Овна слід обмежувати контакти зі знаками Риб і Тільця). Гарна сумісність у вас з людьми в своєму тригоні та тригоні, протилежному вашому знаку (у Овна взаємна симпатія із знаками Овна, Лева, Стрільця, а також зі знаками Ваг, Водолія та Близнюків) – тобто зі своїм знаком і через знак, якщо йти за зодіакальним кругом.



Рис. Ж.1. Знаки Зодіаку

Підхід Ж.2. Соціонічний підхід

Класифікація типів особистості в соціоніці здійснюється на основі чотирьох психологічних шкал, які вміщують парні психічні функції: логіка – етика, сенсорика – інтуїція, екстраверсія – інтроверсія, раціональність – ірраціональність.

Логік. Усі ситуації намагається вирішувати відстанню та вчинками. Якщо він говорить «він мені не подобається», то це означає, що він демонструє свої негативні почуття та емоції, з якими не знає як бути. Намагається віддалитися від такої людини. Якщо діє наодинці, то здатний робити великі справи, чудеса, але про це ніхто не дізнається, бо він не вміє подати їх належним чином. В емоційних бурях нічого не розуміє і не бачить сенсу. При конфліктах на роботі не втрачає продуктивності, хоча вважає їх стихійним лихом.

Емоції може проявляти кожна людина, але логік при цьому не отримує зворотної інформації: не розуміє реакції людей у відповідь, тому не може нічому навчитися. Логік може «розумно» сваритися лише під керівництвом етика. Логік простіше, ніж етик переживає мовчання, емоційну холодність, але боїться бездіяльності, коли ніде нічого не відбувається. На іншу людину дивиться як на об'єктивну реальність, з якою треба рахуватися і яку не можна змінити. Для нього кожна людина має право бути собою. Імпонувати людям намагається не своїм внутрішнім світом, а чесними вчинками та чистими стосунками.

Етик. Вивчає людей та шукає, як на них вплинути. Якщо інший не проявляє до нього або до його близьких симпатій, то намагається зробити так, щоб вони виникли. Етик вміє робити рекламу собі та своїм близьким, уміє «звітувати». Конфліктна обстановка на роботі позбавляє його здатності працювати. У конфлікті може продемонструвати авторитетність, здатність «взяти верх», показати себе захисником. Емоційні бурі дають можливість етику вивчити людей, набратися досвіду, розібратися в тому, що ними рухає. Імпонувати людям намагається своїм внутрішнім світом, благородством почуттів та емоцій.

Давнє питання: «Чоловік обирає жінку чи жінка обирає чоловіка» – має власне тлумачення в соціоніці. Завжди обирає етик незалежно від статі. Лише він по-справжньому розуміє, що таке «любов», а логіку залишається лише з подякою приймати трактування етика.

Сенсорик. Цілком і повністю занурений в конкретне оточення, надзвичайно яскраво сприймає кожен його деталь, різноманітність

та багатство форм, фарб, звуків, смакових відчуттів. Сенсорик чужою розуміє простір і себе в цьому просторі, рухається впевнено, уміє зручно розташуватися. Розуміє, що таке комфорт, вміє його створити, завжди впевнений у фізичних аспектах свого існування.

Інтуїтив. Бачить те, що приховане від очей. Обмірковує глибокі можливості та здібності людини, внутрішній зміст предметів та явищ, відчуває їх розвиток у часі, володіє передчуттям і вміє спрогнозувати майбутнє.

Екстраверт. Постійно переносить себе у зовнішню обстановку, існує у зовнішньому світі. При цьому рідко замислюється над протиріччями власного внутрішнього змісту. З більшою увагою та повагою ставиться безпосередньо до людей, а стосунки між ними вважає справою другорядною і легкозмінною. Активно впливає на встановлену систему стосунків. Як правило, легко вступає у спілкування. Голосно та відверто говорить про те, що думає. Не приховує своєї думки. У нього мало таємниць. Любить ініціативу, зміни. Недостатньо розуміє поняття обов'язку. Екстраверт часто може бути непередбачуваним для себе, однак добре відчуває те, що відбувається навколо нього.

Інтроверт. У разі протиріч між собою та оточуючими кращим вважає змінювати себе, пристосовуватися. Не проти зайнятися перевихованням і інших людей. Поважає та цінує стосунки, що склалися. Непорушний у виконанні того, що вважає своїм обов'язком. Складність зав'язування нових стосунків призводить до того, що він дуже відданий своїм близьким, не любить змінювати роботу, сім'ю, друзів. Поступається екстраверту в «захопленні» нових сфер і територій. Однак стає ключовою фігурою, коли мова йде про удосконалення та доведення до ідеалу розпочатої справи. Інтроверт – людина більш скромна, спокійна, самокритична.

Психологічна традиція схильна відносити до екстравертів людей комунікабельних, а до інтровертів замкнених особистостей. У соціоніці інше розуміння цих понять і, часто на практиці трапляються протилежні випадки.

Раціонал. Відрізняється послідовністю та передбачуваністю. Намагається доводити розпочату справу до кінця. Уміє планувати і працювати за планом. Діє не для того, щоб вийти, а щоб увійти в якийсь стан чи ситуацію (тобто на перспективу). Лише правильний завершений вчинок (чи правильний прояв емоцій) може викликати у нього позитивне почуття, задоволення. Коли ситуація

несподівано змінюється, раціоналу важко перебудуватися, і він діє за інерцією, через що може програвати.

Ірраціонал. Відрізняється імпульсивністю та непослідовністю. Не може діяти, поки його не захопило якесь почуття або нахнення. Тому робота відбувається спалахами і чергується періодами спаду та піднесення. Проте в періоди піднесення може розвинути протягом короткого періоду часу значну енергію і зробити багато справ. Добре підлаштовується під ситуацію, гнучко змінює свою поведінку.

При сполученні виділяють шістнадцять типів особистості. У соціоніці використовуються наукові назви психологічних типів, а також для зручності вживання – їх псевдоніми. Псевдоніми відповідають прізвищам історичних постатей або літературних героїв, які мали такий тип особистості.

16 типів особистостей об'єднуються в квадрати і октави.

Квадра – сукупність чотирьох психологічних типів, які знаходяться в найсприятливіших психологічних стосунках і мають подібний світогляд.

1-ша квадра

- Інтуїтивно-логічний екстраверт (Дон Кіхот).
- Сенсорно-етичний інтроверт (Дюма).
- Етико-сенсорний екстраверт (Гюго).
- Логіко-інтуїтивний інтроверт (Робесп'єр).

2-га квадра

- Етико-інтуїтивний екстраверт (Гамлет).
- Логіко-сенсорний інтроверт (Горький).
- Сенсорно-логічний екстраверт (Жуков).
- Інтуїтивно-етичний інтроверт (Єсенін).

3-тя квадра

- Логіко-інтуїтивний екстраверт (Лондон).
- Етико-сенсорний інтроверт (Драйзер).
- Сенсорно-етичний екстраверт (Наполеон).
- Інтуїтивно-логічний інтроверт (Бальзак).

4-та квадра

- Логіко-сенсорний екстраверт (Штірліц).
- Етико-інтуїтивний інтроверт (Достоевський).
- Інтуїтивно-етичний екстраверт (Гекслі).
- Сенсорно-логічний інтроверт (Габен).

Октава – сукупність двох протилежних квадрантів, представники яких знаходяться в найнесприятливіших психологічних стосунках.

У соціоніці найбільше поширеними є три методи визначення типу особистості: тестування, самовизначення та інтерв'ю. Інтерв'ю використовується досвідченими фахівцями з соціоніки. При самовизначенні людині пропонується обрати опис психологічного типу, який, як вона вважає, найбільше характеризує її поведінку. Обидва ці методи вимагають значних витрат часу і мають високий ризик помилкового визначення типу особистості. Проведення тестування є більш швидким і зручним способом. Одним із найпоширеніших соціонічних тестів є тест І.Д. Вейсбана (табл. Ж.1). Він складається з двох таблиць А і Б, які містять по п'ять стовпців. Людина, що проходить тестування, спочатку має прочитати інформацію першого стовпця таблиць А і Б та обрати ту з них, в якій викладено ближчу до неї характеристику. Потім слід працювати лише з однією таблицею і в другій колонці обрати більш характерну інформацію. Використовуючи метод «вибору із двох варіантів», людина виходить на власний тип особистості.

Психологічний механізм взаємостосунків типів особистості

У кожного типу особистості з усіма шістнадцятьма типами існують різні психологічні стосунки [28].

Дуальні стосунки передбачають повне психологічне доповнення партнерів. У дуальній парі не виникає страху зробити щось не так. Нездатність дуального партнера вирішити проблему не викликає роздратування, а породжує бажання допомогти йому та втішити. Спілкування з дуалом надає впевненості у своїх поглядах та вчинках. Стосунки сприяють повному психологічному розслабленню, що інколи знижує працездатність. Сприятливі на близькій психологічній дистанції (сім'я, друзі, родичі та ін.).

Активаційні стосунки забезпечують швидке розуміння один одного. Ці стосунки є дуже екстравертними. Спілкування відбувається ненапружено, багатослівно, весело. В активаційній парі партнери сприяють активності один одного, тому відбувається не лише активний спільний відпочинок, але й спільна робота. Однак при тривалій близькій психологічній дистанції без спілкування з іншими людьми активатори можуть переїжджувати один одного. Тому їм необхідний тимчасовий «психологічний відпочинок», що згодом повертає ці стосунки у дуже сприятливі.

Тотожні стосунки – це стосунки між партнерами одного психологічного типу. Однаково сприймаючи навколишній світ, вони

Таблиця Ж.1. Тест для визначення типу особистості І.Д. Вейсбана

А				
1	2	3	4	5
Планомірний рух, завчасна підготовка, систематична робота, чіткі, різкі рухи	Розум, інтелект, мислення, логічний аналіз, наука, техніка, виробництво, бізнес	Уміння здійснювати розумні вчинки	Романтика подолання	Лондон
	Розуміння людей, їх потреб, відносин, любові та ненависті, добра і зла; почуття, емоції, настрої, симпатії	Уміння аналізувати та робити правильні вчинки	Боротьба з хаосом	Штірліц
		Бура прирастаеть, неприховування власних почуттів	Істина, справедливість	Робесп'єр
		Мовчазне переживання, багатий внутрішній світ	Реалізм, впровадження	Горький
			Романтична трагедія	Гамлет
			Полум'яний та привітний	Гюго
			Співчуття людському болю	Достоевський
			Несприйняття зла	Драйзер
Б				
Свобода від обов'язків, імпульсивність, випадковість; дії під впливом натхнення; реакція на ситуацію наперед не продумується і є творчою	Перспективні можливості та здібності, нові складні завдання, абстракція, пізнання невідомого, глобальний підхід	Ентузіазм, захоплення новими починаннями та перспективними особистостями	Захоплюючі ідеї	Дон Кіхот
		Передчуття, майбутнє, розвиток подій в часі, уява, фантазії	Цікаві люди	Гекслі
Тут і зараз, конкретність, відчуття реальності, гармонія, естетика, простір, вольові якості		Воля та цілеспрямованість, подолання труднощів	Скептичне передбачення	Бальзак
		Відчуття краси, природи, мистецтва, людей	Емоційне передчуття	Есенін
			Стратегія перемоги	Жуков
			Захоплення владою	Наполеон
			Холодна впевненість	Габен
			Тепла доброзичливість	Дюма

роблять подібні висновки і у схожих ситуаціях мають схожі проблеми. Але поглянути їм на проблему з іншого боку неможливо, тому отримати пораду, як і допомогти в складній ситуації тотожному партнеру дуже складно. Саме тому спілкування стає занадто передбачуваним, а тому нецікавим. Але якщо є спільні інтереси та спільна робота, то таке співробітництво є досить продуктивним. Тотожні стосунки дуже сприятливі для пари «вчитель – учень», оскільки можна передавати досвід, будучи цілком зрозумілим.

Стосунки соціального замовлення (замовник – виконавець). Такі стосунки є досить продуктивними для стабільної ділової активності. Замовник може переконливо й зрозуміло викласти виконавцю сутність проблеми, а виконавець відчуває себе зобов'язаним усе виконати якомога краще. У цій парі виконавець відчуває відповідальність та намагається виправдати довіру замовника. Замовника приємно захоплює здатність виконавця справитися з тією проблемою, про яку він мріє, але не може вирішити сам. Такі стосунки стимулюють прояв фантазії. Виконавець, який отримує похвалу, починає вірити у власні сили.

Міражні стосунки за своїми відчуттями нагадують стан закоханості. У такому стані партнери не здатні на ділову активність, але відпочивати з міражним партнером дуже приємно. Добре обговорювати сторонні теми, фліртувати. Але особистість партнера залишається недосяжною для розуміння, як міраж у пустелі. Малозрозумілі і мотиви вчинків один одного. Обрані цілі здаються несуттєвими.

Дзеркальні стосунки. Багато життєвих цінностей та поглядів у партнерів схожі. Найбільша відмінність між ними викликана різним критерієм «раціональність – ірраціональність». Це може вносити непорозуміння в стосунки. Спільна діяльність є досить продуктивною: весь час ідеї розглядаються з різних боків, проблема всебічно обмірковується, те, що міг би не побачити один, помічає інший. Напруженість у стосунках виникає тоді, коли партнер починає проявляти непоступливість з приводу тих питань, в яких, як йому здається, він краще розуміється. Якщо ж відповідальність покладена на когось конкретно (тобто один керівник, а інший підлеглий), і враховується лише результат роботи, а не особисті інтереси, то спілкування буде творчим, активним та ненапруженим.

Ділові стосунки передбачають стосунки рівних партнерів. Їх спілкування відбувається у формі ділової розмови. У цих стосун-

ках партнери діють схожими методами, але досягають різних цілей. Особливо успішною є боротьба такої пари зі спільним ворогом або спільними труднощами. Спокійний стан погіршує взаємостосунки, починають виникати непорозуміння та образи.

Стосунки напівдоповнення говорять про достатнє, але не повне розуміння партнерів. Від початку напівдуалам зрозумілі прагнення один одного і виникає велика психологічна симпатія, але вчинки партнерів можуть викликати непорозуміння, хоча примирення між ними відбувається швидко і безболісно. Повністю розслабитися при таких стосунках неможливо. Стосунки напівдоповнення постійно супроводжуються «підводним камінням». Напівдуальні стосунки є гарними в тому разі, коли необхідним є стан підвищеної працездатності, і людина для цього має перебувати в гарному емоційному тонусі.

Родинні стосунки можуть бути як сприятливими, так і не зовсім. У партнерів спільна життєва позиція. Вони добре розуміються в одних і тих самих питаннях, сходяться у висновках. Але, коли починають разом діяти, виникають непорозуміння через різні реалізаційні підходи. Не зважаючи на обговорення спірних питань та з'ясування стосунків, кожен із партнерів залишається при своїй думці. У той самий час одну й ту саму ситуацію кожен із партнерів може побачити під своїм кутом зору, тому такі взаємостосунки можуть розвиватися як повноцінне співробітництво. Однак проблеми у взаємодії періодично виникають, бо здається, що партнер береться за справу не з того боку.

Стосунки суперєго передбачають поважне ставлення один до одного. Причому виникає таке ставлення на далекій психологічній дистанції, коли люди ще зовсім малознайомі. Однак, коли відбувається зближення, виникає «дивне» непорозуміння. Починаються конфлікти, образи, пусті обіцянки. Причина образ не повідомляється, а тому доводиться про неї лише здогадуватися. Методом спроб і помилок накопичується досвід розуміння, і рівновага, що періодично порушується, знову поновлюється. Стосунки суперєго іноді називають стосунками з власною совістю – це виникає тоді, коли партнер реалізує ваш ідеал і має якості, які б Вам хотілося, але вдалося реалізувати у себе. На близькій психологічній дистанції особливо добре видно недоліки та відмінності інтересів. І все одно стосунки можуть бути стабільними.

Стосунки повної протилежності. У таких стосунках часто дуже важко встановити потрібну психологічну дистанцію. Коли

партнери наодинці, то налагоджується взаєморозуміння. Однак у компанії психологічна ситуація змінюється. Екстраверт виявляє все більшу комунікабельність, а інтроверт все більше відсторонюється. Кожен із партнерів починає жалкувати про ті стосунки, які між ними склалися. При спільній роботі протилежні партнери нейтралізують один одного і будь-який ентузіазм та продуктивність починають згасати.

Паралельні стосунки. При цих стосунках постійно має місце внутрішнє напруження, засудження вчинків та дій протилежної сторони. Партнери не розуміють мотивів вчинків один одного, а якщо вважають, що розуміють, то засуджують ці мотиви. Неможливість розуміння породжує образливість та роздратування двох етиків. У логічних типів паралельні стосунки проходять більш стримано і не викликають ні позитивного, ні негативного ставлення один до одного. Їх життя проходить немов би паралельно.

Конфліктні стосунки передбачають дуже великий взаємний інтерес партнерів. Конфліктер спочатку завжди захоплює розвиненістю тих якостей та особливостей, яких немає у партнера. Нерозуміння та складність спілкування спочатку здаються несуттєвими, особливо якщо виникають на фоні симпатії людей протилежної статі. Чим ближчою стає їх психологічна дистанція, тим більше виникає нерозуміння. Відмінність позицій, яка була цікавою спочатку, закінчується повним розходженням. У конфліктних стосунках ніколи не можна розслабитися і повести себе природно: завжди є побоювання, що вас неправильно зрозуміють. Виникають тривалі, виснажливі та безплідні суперечки, при яких дуже хочеться переконати конфліктера у своїй правоті. Відсутня повна взаємопідтримка таких партнерів як у сім'ї, так і на роботі.

Ревізійні стосунки є найбільш важкими. Похвала ревізора здається дуже важливою для підревізного, а дії самого підревізного, навпаки, не беруться ревізором до уваги. Такі стосунки вимагають від партнерів максимальної толерантності та гуманності. Ревізор намагається весь час змінювати світ підревізного відповідно до своїх уявлень, перевиховати свого підревізного. Останній хоче змінитися, але все робить не так, як це уявляє собі ревізор.

Відчуття у підревізного при знаходженні поруч з ревізором можна порівняти з відчуттям трамвайного «зайця», до якого звернувся контролер з проханням пред'явити квиток.

Ревізійні стосунки не можуть бути рекомендовані ні для роботи, ні особливо для сімейного життя.

Конкретизація видів стосунків подана в матриці (табл. Ж.2). Знання соціоніки використовують у практиці менеджменту в разі [28]:

- формування управлінської команди або робочої групи;
- підбору персоналу на фірму;
- визначення характеру завдань своїм підлеглим;
- ухвалення рішень за кандидатурами для здійснення конкретної діяльності;

Таблиця Ж.2. Матриця стосунків психологічних типів

Я	Він зі мною у відносинах															
	Дон Кіхот	Дюма	Гюго	Робесп'єр	Гамлет	Горький	Жуков	Есенін	Лондон	Драйзер	Наполеон	Бальзак	Штірліц	Достоевський	Гекслі	Габен
	1 квадра				2 квадра				3 квадра				4 квадра			
Дон Кіхот	Т	І	А	О	В	2	Д	М	Л	К	Е	П	З	1	Р	Н
Дюма	І	Т	О	А	2	В	М	Д	К	Л	П	Е	1	З	Н	Р
Гюго	А	О	Т	І	Р	Н	З	1	Е	П	Л	К	Д	М	В	2
Робесп'єр	О	А	І	Т	Н	Р	1	З	П	Е	К	Л	М	Д	2	В
Гамлет	З	1	Р	Н	Т	І	А	О	Д	М	В	2	Е	П	Л	К
Горький	1	З	Н	Р	І	Т	О	А	М	Д	2	В	П	Е	К	Л
Жуков	Д	М	В	2	А	О	Т	І	З	1	Р	Н	Л	К	Е	П
Есенін	М	Д	2	В	О	А	І	Т	1	З	Н	Р	К	Л	П	Е
Лондон	Л	К	Е	П	Д	М	В	2	Т	І	А	О	Р	Н	З	1
Драйзер	К	Л	П	Е	М	Д	2	В	І	Т	О	А	Н	Р	1	З
Наполеон	Е	П	Л	К	З	1	Р	Н	А	О	Т	І	В	2	Д	М
Бальзак	П	Е	К	Л	1	З	Н	Р	О	А	І	Т	2	В	М	Д
Штірліц	В	2	Д	М	Е	П	Л	К	Р	Н	З	1	Т	І	А	О
Достоевський	2	В	М	Д	П	Е	К	Л	Н	Р	1	З	І	Т	О	А
Гекслі	Р	Н	З	1	Л	К	Е	П	В	2	Д	М	А	О	Т	І
Габен	Н	Р	1	З	К	Л	П	Е	2	В	М	Д	О	А	І	Т

І – дуальні; А – активаційні; О – дзеркальні; Т – тотожні; 1, 2 – ревізор, під-ревізний (ревізійні); З, В – замовник, виконавець (соціального замовлення); Н – напівдоповнення; Р – родинні; Д – ділові; М – міражні; П – повної протилежності; К – конфліктні; Е – суперего; Л – паралельні

- здійснення переговорного процесу;
- управління конфліктними ситуаціями;
- управління персоналом (прогноз поведінки та реакції підлеглих);
- управління діловою кар'єрою співробітників тощо.

Важливим практичним моментом у визначенні психологічного типу є діагностика установки на вид діяльності.

«Управлінці». Ця установка формується в людини, якщо в її соціотипі розвинуті ознаки сенсорики та логіки. Управлінці тверді та організовані в роботі, реалісти у поглядах та вчинках. У емоції та стосунки вони не заглиблюються, користуються власним досвідом та наявними технологіями. Сенсорність надає «управлінцям» заземленість та реалізм, а логіка – розсудливість.

«Важкі управлінці» (Жуков, Горький) поводять себе стійко в екстремальних ситуаціях та проявляють схильність до силових, авторитарних методів управління. Краще відчують себе в організаціях бюрократичного типу. Ефективні в інженерно-технічній сфері, контрольно-ревізійних органах, сфері державного адміністрування, військових, силових структурах.

«Легкі управлінці» (Габен, Штірліц) менш стресостійкі, гірше відчують себе в командно-ієрархічних організаціях. Ефективно діють в адаптивних, гнучких структурах. Найкращі менеджери в бізнесі. Також добре виявляють себе у високоточних та відповідальних сферах діяльності (атомна енергетика, хірургічна справа, розвідка, диспетчерська робота та ін.).

«Важкі шукачі» (Дон Кіхот, Робесп'єр) – «генератори ідей», сильні у розв'язанні фундаментальних, важких наукових проблем і впровадженні змін у технології та процеси. Ефективні в науковій та інноваційній сферах діяльності (конструкторська робота, інжиніринг, винахідництво і т.ін.).

«Легкі шукачі» (Лондон, Бальзак) – «підприємці», добре виявляють себе в мобільних підходах, характерних для розв'язання короткотермінових завдань. Ефективні в сфері економіки, бізнесу, фінансів, бухгалтерського обліку, аудиту, банківської діяльності і т.ін.

«Важкі гуманітарії» (Гекслі, Достоевський) – сильні там, де потрібно заглиблюватися в проблеми окремої особистості. Рекомендовані сфери діяльності: психологія, релігія, кадрові консультації, журналістика і т.ін.

«Легкі гуманітарії» (Гамлет, Єсенін) – добре відображають поверхові, поточні проблеми масової психіки. Рекомендовані сфери діяльності: культура, мистецтво, література, педагогіка, релігія, референтна справа, редакційна робота, реклама і т.ін.

«Соціали» – найбільш ефективні в соціальній сфері: торгівля, постачання, маркетинг, рекламна діяльність, готельний бізнес, охорона здоров'я, туристичні, розважальні та інші послуги.

«Важкі соціали» (Наполеон, Драйзер) – краще підходять для організації життєдіяльності у важких, несприятливих умовах.

«Легкі соціали» (Дюма, Гюго) – добре налагоджують комунікації у сприятливому, комфортному середовищі.