

КУМАЧОВА А.С., ст. гр. М-06-2  
Наук. кер.: Ляшко І.І., канд. держ. упр., доц.  
Донецький державний університет управління,  
м. Донецьк

## ПОПИТ, ПРОПОЗИЦІЯ І ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Рассмотрены современное состояние и перспективы развития рынка экологической продукции в Украине, проанализированы положение отечественных производителей и потребителей экологической продукции, а также существующие проблемы реализации концепции эколого-ориентированного маркетинга относительно его субъектов.*

**Актуальність.** В умовах трансформації економіки України, яка набуває особливого значення в реалізації моделі сталого розвитку, питання екології стають найбільш актуальними. Складна ситуація вимушує шукати такі шляхи розвитку вітчизняної економіки, які враховували б її екологічний стан і ставили його в ряд основних пріоритетів. Як наслідок, останнім часом виявляються стійкі тенденції до контролю за забрудненням і збереженням навколишнього середовища як до одного з основних принципів виробництва і споживання товарів.

Дослідження останніх років свідчать про погіршення стану навколишнього середовища та здоров'я людини, що викликає занепокоєння у суспільстві. Одним із шляхів виходу із цієї ситуації є виробництво та пропозиція екологічно чистих продуктів. Саме тому питання про ринок екологічно чистих продуктів є одним з найактуальніших як серед виробників, так і серед споживачів.

**Ціль дослідження:** визначення сучасних тенденцій і перспектив формування ринку екологічної продукції, аналіз стану виробництва і споживання екологічної продукції в Україні.

Питаннями щодо попиту і пропозиції екологічно чистої продукції в Україні займаються багато вчених та фахівців, зокрема Попова О., Вареха О., Дяченко Н.М., Сохни А.Я., Кошкар'юв О.П., Меркулова А.В., Должанський І.З., Ілляшенко С., Прокопенко О., Линник Ю. та багато інших.

**Основна частина.** Серед ряду концепцій розвитку підприємства особливої актуальності набуває концепція соціально-етичного маркетингу. Відповідно до цієї концепції основним завданням організації є встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими (чим у конкурентів) способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому.

В її руслі з'явилася концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтуванні виробництва і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічно чисті товари. Екологічний маркетинг є інструментом, який сприяє розвитку на основі розширення екологічно збалансованих видів виробництва, розподілу і споживанню в умовах освіти екологічних потреб (потреба в екологічній безпеці).

Вирішення розбіжностей між економічним зростанням і збереженням (або навіть поліпшенням) стану навколишнього середовища неможливе без виробництва

і просування на ринку екологічно чистих товарів (таких, які виробляються екологічно безпечним способом, які сприяють зниженню екодеструктивного впливу на навколишнє середовище, а також екологічно безпечних для споживачів) [2]. Отже, екологічно чисті продукти — це продукти, які сприймаються споживачем як безпечні для здоров'я, такі, що позитивно впливають на організм людини, в них відсутні небезпечні інгредієнти, і вони не справляють негативного впливу на довкілля.

Зрозуміло, що попит на екологічні товари та послуги, який поки що в Україні невеликий, визначає відповідну пропозицію. Проте й саме по собі зростання екологічного ринку може формувати відповідний попит внаслідок ефективних, дешевих, практичних екологічних рішень, запропонованих виробниками [5].

З кожним днем збільшується кількість українських виробників, зацікавлених у формуванні ринку екологічно чистих товарів. Багато компаній почали випускати і просувати товари з використанням міжнародних маркувань, проте навіть воно не гарантує екологічності товару в цілому. Найчастіше у вітчизняному маркуванні застосовуються стилізовані написи — «екологічно чистий», «органічний продукт» або з приставкою «біо», що обіцяє хороший прибуток, особливо в крупних містах, де зростає добробут населення, а з ним і попит на «здорову» продукцію. Проте готовність розвивати виробництво екологічно чистих товарів ще не свідчить про ясне розуміння, що воно є і ризиком, що це буде сприйнято лише як маркетинговий прийом, досить великий, коли немає об'єктивних чинників оцінки екопродуктів [2].

Слід зазначити, що в Україні орієнтація на екологічно чисті товари пов'язана з певним ризиком, який полягає в тому, що певна категорія споживачів не сприймає екологічно чисту продукцію за пропонованими цінами. Тому витрати на виробництво і збут не окуповуються і підприємства не поспішають вирішувати дане питання. Крім того, в нашій державі не визначене поняття «екологічно чиста продукція» і зробити це на сьогодні надзвичайно складно, так як на всіх етапах виробництва, транспортування та зберігання продукт не повинен змінювати свої властивості та максимально донести природні якості товару. Певні підходи існують, але чітко визначених немає [1].

Заважає розвитку ринку екологічно чистих товарів і відсутність єдиних критеріїв, що відрізняють екологічно чистий продукт від звичайного. На сьогоднішній день діють добровільні стандарти, які значно відрізняються один від одного. Це фактично зводить нанівець сенс їх використання, адже споживачеві маркірування про наявність будь-якого екологічного сертифікату ні про що не говорить [2].

Проте все ж таки однією з нових можливостей для бізнесу є формування й освоєння світового ринку екологічних товарів і послуг, які швидко розвиваються. Поки що немає остаточної міжнародної класифікації цього ринку, чіткої статистики його розвитку. Та він існує і набирає сил, особливо в розвинених країнах.

Експерти одноставно оцінюють світовий ринок екологічних товарів і послуг як дуже місткий (як мінімум, у розмірі 500 млрд. дол.) і як найдинамічніший і швидко оновлюваний. Його щорічний приріст становить понад 5%, в окремих країнах темпи приросту прогнозуються ще вищими. Зокрема, у країнах Балтії — до 8% на рік, у Канаді — на рівні 10% у наступні п'ять років. Ринок екологічних товарів і послуг у країнах Східної Європи, включаючи СНД, оцінюється приблизно в 20 млрд. дол., його середньорічний приріст — понад 1%.

У першій половині XXI століття, згідно з прогнозами, до 40% світового виробництва становитиме продукція і технології, пов'язані з екологією та енергетикою. Отже, компанії, які раніше за інших усвідомили й заклали у свої стратегії нові можливості використання екологічної складової бізнесу, отримають реальні переваги [5].

Особливостями українського ринку екологічно чистих товарів є такі:

він швидко зростає, що робить його особливо привабливим для учасників ринкових відносин, проте вихід на цей ринок вимагає значних капіталовкладень і характеризується високим ризиком;

критерії віднесення товарів до екологічно чистих розпливчасті та неструктуровані. Багато хто зі споживачів вважають приставку "біо" гарантією екологічної чистоти, у цілому ж термін "екологічна чистота" трактується всіма (100 %) респондентами як відсутність консервантів, синтетичних добавок і барвників [1].

На сьогоднішній день в Україні є підприємства, які демонструють можливість отримання успіху серед споживачів та високих прибутків від еколого-орієнтованої діяльності. Зокрема, понад десятирічний досвід природоохоронної діяльності ВАТ «Запоріжсталь» демонструє її високу ефективність. Завдяки пуску аспіраційної установки реконструйованої доменної печі №3, що дозволяє вловлювати залізозмісний пил, який знову потім надходить у виробництво, вдалося отримати істотний результат. 25-річний досвід використання ґрунтозахисної системи землеробства й виробництва екологічно чистої продукції в господарстві «Обрій» Шишацького району Полтавської області переконливо свідчить про економічну вигідність інвестування в такі проекти: показник інноваційної привабливості — співвідношення чистого прибутку до суми інвестицій становить 1,3, інвестиції окупаються за три-чотири роки. Досвід СП «Роква» зі збору вторинної сировини показує, що можна поступово розвиватися, забезпечуючи нові робочі місця і регулярну зарплату працівникам [5].

Для визначення загального стану попиту на екологічно орієнтованому ринку використовують стратегію сегментації ринку і виділення цільових сегментів. Ця стратегія дозволяє екологічно орієнтованому підприємству обирати ті методи, що забезпечать концентрацію ресурсів саме в тих сферах екологічної діяльності, де підприємство має максимальні екологічні переваги або, принаймні, мінімальні недоліки.

Сегмент екологічно орієнтованого ринку — це група споживачів, які однаково реагують на всі заходи з формування попиту, стимулювання збуту та інші ініціативи підприємства щодо пропозиції та просування на ринок екологічно чистої продукції. При проведенні сегментації споживачів екологічної продукції керуються такими критеріями:

- важливість сегмента для екологічно орієнтованого підприємства;
- кількісні показники (місткість даного сегмента ринку, ринкова ніша, екологічні вимоги);
- доступність освоєння сегмента для підприємства;
- прибутковість екологічно чистої продукції;
- захищеність від конкуренції (завойовані позиції, позитивний екологічний імідж підприємства);
- можливість ефективності роботи в цьому сегменті на перспективу.

Чинниками, що визначають положення екологічно чистої продукції на ринку, варто вважати не тільки її екологічні характеристики і ціну, а й продуктивність, дизайн, сервісне обслуговування, імідж підприємства і самої продукції і співвідношення цих чинників. При цьому позиція того самого виду продукції може неоднаково сприйматись споживачами різних сегментів ринку.

Одже, головне завдання позиціонування екологічно чистої продукції полягає у комплексі зусиль, спрямованих на адаптацію екологічно чистої продукції до вимог цільових сегментів ринку, з відмежуванням її від основних конкурентів за рахунок унікальних екологічних та функціональних характеристик продукції або порядку та умов її придбання, постачання, сервісного обслуговування [3].

Звичайно, попит на ринку екологічних товарів задовольняється виробниками.

Проте на сьогодні низьким є рівень експорتابельності 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 у країни 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 конкурентоспроможність на світовому ринку, що свідчить про недостатній рівень якості товарів. Ситуація умотивованості виробників екологічних товарів (інновацій), які становлять лише частку інноваційного виробництва, потребує покращення [4].

Таким чином, для виходу на світові ринки екологічно чистої продукції, а також для розвитку внутрішнього ринку необхідно налагодити умови виробництва екологічної продукції і гарантувати її належну сертифікацію на державному рівні. Вихід із становища, що створилося, бачиться в розробці і введенні в дію державних стандартів безпеки на екологічно чисті товари, особливо на продукти харчування; гармонізації вітчизняних стандартів з міжнародними, розвитку законодавства і системи відповідальності за порушення у виробництві, торгівлі і рекламі харчових продуктів, що відкриває шлях фальсифікованій продукції [2]. Крім того, необхідне вдосконалення підсистеми вітчизняних державних стандартів на методи випробувань, упровадження в практику контролю фальсифікації продуктів експрес-методів фізико-хімічного аналізу, прийнятих у розвинених країнах.

**Висновки.** Ринок екологічної продукції стрімко розвивається у світі, оскільки на неї є попит населення, яке попри економічну скруту не економить на своєму здоров'ї. Як свідчать результати досліджень, цей ринок інтенсивно розвивається, і за прогнозами в найближчі роки посіде вагоме місце на ринку споживчих товарів. В Україні ринок екологічно чистої продукції тільки формується, і його інтенсивний розвиток значно залежить від інвестування капіталу в господарства, що займаються вирощуванням екологічно чистої продукції. На сьогоднішній день в Україні існує багато перешкод як для виробників екологічної продукції, так і для споживачів. Держава має стати тим регулятором, який забезпечить мотивацію виробників щодо виробництва екологічної продукції і захист споживачів щодо якості цієї екологічної продукції. Усвідомлення проблем екологічної безпеки свідчить про перспективи формування ринку екологічно чистих товарів, тому перспективним є подальше вивчення проблем, пов'язаних з формуванням та розвитком ринку екологічно чистих товарів.

#### **Бібліографічний список**

1. **Бугай М.** Харчування і здоров'я нації. Для нормальної життєдіяльності людини потрібні екологічно чисті і безпечні продукти // Виробництво і економіка. — 2006. — №2. — С.8–9.
2. **Должанський І.З.** Маркетинг на ринку екологічно чистої продукції [Текст] / І.З. Должанський, А.В. Меркулова // Маркетингові дослідження в Україні: III Міжнар. наук.-практ. конф. : [матеріали]. — К. : КНТЕУ, 2004. — 313 с.
3. **Дяченко Н.М.** Розвиток екологічно орієнтованого ринку в Україні // Науковий вісник КУЕІТУ. — №4. — 2009. — с. 184–186.
4. **Линник Ю.М.** Урахування екологічного фактору в організації процесу збуту продукції // Вісник СумДУ. — №7. — 2006. — с. 58–63.
5. **Попова О.** Екологія входить у ринок // Дзеркало тижня. — №40. — 2004. — с. 12–14.