

## Особливості розвитку вітчизняного ринку екологічно чистих товарів

Данько Т.І.

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів  
Національного університету «Львівська політехніка»

У статті досліджено особливості та тенденції розвитку ринку екологічно чистих товарів, що є частиною споживчого ринку, який охоплює відносини виробництва, розподілу та споживання. Встановлено, що формування та розвиток ринку екологічно чистих товарів є складним процесом, який передбачає узгодження інтересів усіх його суб'єктів, у першу чергу виробників, споживачів та суспільства. Виділено типи мотивів споживання екологічно чистих товарів.

**Ключові слова:** ринок, екологічно чисті товари, виробники, споживачі, сегмент ринку.

Данько Т.И. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫХ ТОВАРОВ

В статье исследованы особенности и тенденции развития рынка экологически чистых товаров, являющихся частью потребительского рынка, который охватывает отношения производства, распределения и потребления. Установлено, что формирование и развитие рынка экологически чистых товаров является сложным процессом, который предусматривает согласование интересов всех его субъектов, в первую очередь производителей, потребителей и общества. Выделены типы мотивов потребления экологически чистых товаров.

**Ключевые слова:** рынок, экологически чистые товары, производители, потребители, сегмент рынка.

Danko T.I. FEATURES OF THE DOMESTIC MARKET ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS

In the article the characteristics and trends of the market environmentally friendly products that are part of the consumer market, which covers relations of production, distribution and consumption. It was established that the formation and development of environmentally friendly products is a complex process that involves the coordination of interests of all its stakeholders, especially producers, consumers and society. Highlighted types motives consumption of environmentally friendly products.

**Keywords:** market, environmentally friendly products, manufacturers, consumers, market segment.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Сьогодні інтенсивний розвиток ринку екологічно чистих товарів створить умови для виходу країни з економічної й екологічної кризи одночасно. Важливим фактором розвитку такого ринку є вивчення взаємодії його окремих елементів та диференціація проблем щодо формування. Основними показниками привабливості ринку екологічно чистих товарів, у першу чергу, є якість самого товару, а також якість навколишнього природного середовища.

Формування ринку екологічно чистих товарів вважається складним процесом, який вимагає узгодження інтересів всіх його суб'єктів, у першу чергу виробників, споживачів, а також інтересів суспільства. Серед вагомих аспектів проблеми збереження навколишнього природного середовища та переходу до сталого розвитку є розширення меж вітчизняного ринку екологічних товарів і послуг шляхом впровадження екоіннова-

цій. Проте, на жаль, вітчизняні виробники не поспішають зайняти власну нішу не тільки на українському, а й на світовому ринку екологічно чистих товарів.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Загальні питання розвитку ринку екологічно чистих товарів висвітлювались у працях відомих вітчизняних вчених. Значну увагу цим питанням приділяли: Андрущенко С., Артиш Н., Бобильов С., Верхоляк І., Голубев О., Голубков Е., Гусев А., Должанський І., Вяльцев А., Зуев А., Жубанова Л., Ковальчук С., Коломицева А., Мяснікова Л., Наумова Е., Пахомова Н., Потравний І., Сармузіна А., Співак В., Хабарова Є., Хачатуров А., Ходинські А., Яндиганов Я. Однак, незважаючи на значний доробок авторів, окремі аспекти розвитку ринку екологічно чистих товарів в Україні все ще залишаються дискусійними.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є висвітлення особливостей розвитку вітчизняного ринку екологічно чистих товарів.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Сьогодні у економічно розвинутих країнах велика увага приділяється екологічним проблемам. Важливе значення у цій сфері займає виробництво екологічно чистих товарів. Розвиток ринку екологічно чистих товарів є одним з основних факторів забезпечення стабільності підприємств, що дає можливість вирішувати в комплексі економічні, соціальні й екологічні цілі.

В Україні поступово починає зароджуватись попит на екологічно чисті товари, як альтернатива стандартним товарам. Під «екологічно чистими товарами» (від англ. green products) маються на увазі товари, виготовлені з нетоксичних (безпечних для здоров'я людини і навколишнього середовища) матеріалів, що переробляються, з використанням під час їхнього виробництва ресурсозберігаючих і природоохоронних технологій.

Вивчення наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених вказує на те, що у сучасній економічній літературі не існує єдиного тлумачення поняття «екологічно чисті товари». У табл.1. представлено основні тлумачення цього поняття.

Для екологічно чистих товарів, які належать до продовольчої групи (продукція сільськогосподарства і харчової промисловості) прийнято використовувати термін «органічні продукти». Органічні продукти – це продукти, виготовлені без використання (з мінімальним використанням) синтетичних компонентів (добрив, харчових добавок) в умовах, максимально наближених до природних.

У контексті переходу до сталого екологічно безпечного розвитку важливим аспектом є розширення меж вітчизняного ринку екологічно чистих товарів. Формування такого ринку є складним процесом, який передбачає узгодження інтересів усіх його суб'єктів, у першу чергу виробників, споживачів та суспільства. Однак, вітчизняні виробники досить часто не приділяють достатню увагу такому перспективному ринку, як ринок екологічно чистих товарів, оскільки витрати на їхнє виробництво і збут не окуповуються, а в більшості випадків лише частково задовольняють інтереси суб'єктів, які активно взаємодіють на ринку.

Крім того, сьогодні існують розбіжності при визначенні поняття «екологічно чистий товар», оскільки на всіх етапах виробництва, транспортування та зберігання він не повинен змінювати свої властивості та максимально донести природні якості.

Динамічнішому розвитку ринку екологічно чистих товарів в Україні перешкоджає відсутність відповідної нормативно-правової бази (яка б регулювала весь процес: від створення екологічно чистих товарів до їх продажу кінцевому споживачеві), відсутність вітчизняної системи сертифікації екологічно чистих товарів, що регламентує приналежність тих або інших продуктів до екологічно чистих, а також орієнтація нечисленних українських виробників таких товарів переважно на зовнішні ринки. Мало уваги цьому сегменту приділяють і торгові компанії (імпортери, роздрібні мережі).

Виробництво екологічно чистої продукції означає не тільки екологізацію процесів споживання, але й екологічність виробничих про-

Таблиця 1.

Тракткування поняття «екологічно чисті товари»

| № | Автори                      | Тракткування поняття  |
|---|-----------------------------|---|
| 1 | С. Ілляшенко [11]           | економічно ефективні й екологічно безпечні у виробництві, споживанні й утилізації   |
| 2 | А. Горєлова [9]             | продукт, безпечний як для людини, так і для навколишнього середовища  |
| 3 | А. Вичевич, Т. Вайданич [8] | це усе, що може задовольнити брак чи потребу в екологічно чистих продуктах і послугах, пов'язаних з охороною навколишнього середовища, і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання та споживання  |
| 4 | А. Бородін [5]              | продукти, що не мають шкідливого впливу на навколишнє середовище і є безпечними в сфері передбаченого застосування й ефективним щодо споживання енергії та природних ресурсів, а також такі, відходи від яких можуть бути рециркульовані, повторно використані чи безпечно поховані |
| 5 | Р. Пеатті, К. Фостер [13]   | продукти, що мають сильний емоційний резонанс зі споживачами в розумінні можливості добре виглядати та бути здоровим і в більш широкому контексті як взаємобалансуюче співіснування з навколишнім середовищем   |

цесів, оскільки виробництво такої продукції сприяє забезпеченню або навіть поліпшенню якості навколишнього середовища.

В цілому, ринок екологічно чистих товарів має такі особливості [10]:

- 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 продукції, у цілому ж термін «екологічна чистота» трактується всіма (100%) респондентами як відсутність консервантів, синтетичних добавок і барвників;

- сформувався окремий і дуже важливий сегмент споживачів екологічно чистих товарів, у першу чергу продуктів харчування, – це діти. Насичення ринку такими товарами для цього сегменту населення повинно стати першочерговим завданням.

Саме формування ринку екологічно чистих товарів сприятиме вирішенню соціально-економічних і еколого-економічних проблем України.

Розвиток ринку екологічно чистих товарів є світовою тенденцією. Вже при теперішньому розвитку економіки з'являється досить широке коло споживачів, які готові платити більше за впевненість у тому, що вони споживають екологічно чистий продукт. І тому

виробництво екологічно чистих товарів має стати економічно вигідним [1].

Світовий досвід показує, що ціни на екологічно чисті продукти харчування вищі, ніж ціни на аналогічну продукцію, виготовлену за традиційною технологією, в середньому на 40-50%. Проте практично у кожній країні є люди, які готові платити значно більше за споживання екологічно чистої продукції.

Не виняток й Україна. Соціальні опитування показали, що в нашій державі є потенційні покупці таких товарів. Здебільшого – це люди віком від 50 років, які посилено піклуються про стан свого здоров'я, та молодь до 25 років, яка прагне здорового способу життя.

Покупці екологічно чистих товарів висувають високі вимоги до якості цих товарів, що спричиняє необхідність належного функціонування системи оцінки конкурентних переваг виробництва і збуту екологічно чистої продукції. Ця система повинна бути орієнтована на планування і реалізацію змін, нововведень, зумовлених динамікою споживчих переваг у виборі екологічно чистих продуктів.

У свою чергу, вітчизняні підприємства, які орієнтуються на виробництво екологічно чистих товарів, повинні проводити дослідження мотивації їх споживання, в результаті проведення якого оцінити стан основних складових мотивації та враховувати їх у подальшій діяльності підприємства.

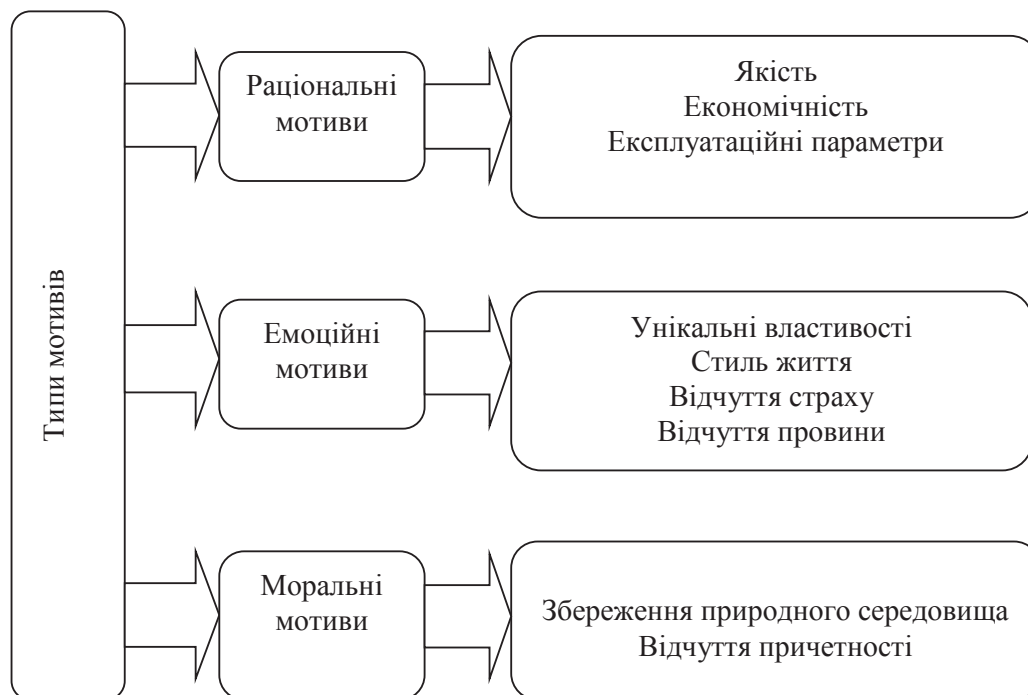


Рис. 1. Типи мотивів споживання екологічно чистих товарів [1]

Дослідження науково-методичної літератури дозволило виділити найбільш поширену на ринку екологічно чистих товарів класифікацію споживачів за силою мотиву споживання нових товарів, а саме: суперноватори, новатори, звичайні, консерватори, суперконсерватори.

Окрім цієї класифікації виділяють ще такі типи мотивів споживання екологічно чистої продукції, як раціональні, емоційні та моральні, які наведені на рис. 1.

Споживачі екологічно чистих товарів є досить складним об'єктом сегментації. Тут при сегментації ринку необхідно враховувати безліч факторів у їхній комбінації: регіональну демографію, вік, стать, родинний стан, професію, освіту, національність, релігійні переконання, житлові умови, добробут родини, сімейні переваги, екологічну ситуацію в країні проживання, а також необхідно враховувати реакцію на товар: швидка чи повільна адаптація до нового екологічно чистого товару.

При формуванні сегмента ринку з урахуванням екологічних переваг необхідно враховувати наступні ознаки [1]:

1) подібність між споживачами, що формує стабільність переваг цієї групи споживачів до цього товару;

2) відмінності між споживачами, що дозволяють об'єднати їх у сегмент;

3) наявність показників, що дозволяють оцінити економічні й екологічні вимоги й переваги споживачів.

Таким чином, серед основних факторів привабливості екологічно чистих товарів можна виділити як якість самого товару, так і якість навколишнього природного середовища, де він був вирощений або впроваджується, обмінюється, реалізується.

Перспектива виходу на нові ринки, зокрема світові, потребує від українських виробників адаптації до міжнародного законодавства, орієнтації на кращі зразки екологічного менеджменту та запровадження екомаркування, яке вже є традиційним за кордоном.

**Висновки з цього дослідження.** Подальший розвиток ринку екологічно чистих товарів в Україні безпосередньо залежатиме від активності українських виробників і торгових компаній, а також від створення стійкої законодавчої та нормативно-правової бази, яка б чітко регламентувала державну політику у сфері виробництва, створила умови для законодавчого визначення та захисту екологічно чистих товарів. Це дозволить вирішити низку екологічних проблем, створити додатковий капітал, підвищити інвестиційну привабливість підприємств України та їх конкурентоспроможність на світовому ринку. Для цього необхідні кошти – інвестування як в середині країни, так і з-за кордону.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Артиш В.І. Ринок екологічно чистих товарів: Поняття, фактори, характеристика / Артиш В.І. // Теорії мікро-макроекономіки: Збірник наукових праць. Академія муніципального управління. Випуск 36.– Київ, 2011. – С. 29-37.
2. Артиш В.І. Організаційно-економічні передумови формування ринку екологічно чистої продукції в Україні / Артиш В.І. // Економіка АПК. – 2009. – № 2. – С. 117 – 121.
3. Белякова О.В. Фактори ефективності екологічного маркетингу / О.В. Белякова // Торговля і ринок України. – Донецьк, 2006. – Вип. 22. – С. 166-170.
4. Белякова О.В. Взаємодія структурних елементів ринку екологічно чистої продукції як умова його ефективного розвитку / О.В. Белякова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – Т. 4, № 6. – С. 54-57.
5. Бородін А.І. Стратегії маркетингу в контексті стійкого розвитку / А.І. Бородін // Вісник СЕВКАВГТУ. Сер.: Економіка. – 2010. – № 2 (13). – С. 10-49.
6. 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.
7. Веклич О.О. Сучасна система макропоказників екологобезпечного сталого розвитку національних господарств / О.О. Веклич // Вісник Сумського державного аграрного університету. Серія: «Економіка та менеджмент». – Вип.1. – 2001. – С. 13–18.
8. Вічевич А.М. Екологічний маркетинг / А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич. – Л.: Афіша, 2003. – 251 с.
9. Горелова А. Екологія і маркетинг. Концепція взаємодія / А. Горелова // Маркетинг. – 2001. – № 5 (60). – с. 71-75.
10. Должанський І.З. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів: монографія / І.З. Должанський, О.В. Белякова / Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2009. – 235 с.

11. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія. / Під ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.
12. Ковальчук С., Співак В. Виробництво екологічно чистої продукції як основа аграрної спеціалізації України / С. Ковальчук, В. Співак – 2010.
13. Dabbert S. Organic Farming: Policies and prospects / S. Dabbert, A.M. Haering, R. ZanoH. – London, 2009. – 452 с.