

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ НА РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ЄВРОПИ

COMPETITIVENESS IMPROVEMENT OF UKRAINIAN ECOLOGICAL FOOD PRODUCERS ON EUROPEAN MARKET

У статті розглянуто тенденції ринку екологічних продуктів України, рівень споживання, основних операторів на внутрішньому ринку, їх потенціал для виходу на європейський простір. Виявлено основні фактори та бар'єри на шляху до виходу на європейський торговий простір екологічних продуктів харчування. Запропоновано шляхи покращення конкурентоспроможності українських підприємств для експансії на міжнародний простір та підвищення загального рівня економічного благоустрою України.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ринок екологічних продуктів, розвиток українських підприємств, експансія на європейський ринок, міжнародна торгівля.

В статье рассмотрены тенденции рынка экологических продуктов Украины, уровень потребления, основные операторы на внутреннем рынке, их потенциал для выхода на европейское пространство. Выявлены основные факторы и барьеры на пути к выходу в европейское торговое пространство экологических продуктов питания.

Предложены пути улучшения конкурентоспособности украинских предприятий для экспансии на международный уровень и повышения общего уровня экономического благоустройства Украины.

Ключевые слова: конкурентоспособность, рынок экологических продуктов, развитие украинских предприятий, экспансия на европейский рынок, международная торговля.

The article discusses the market trends of environmental products in Ukraine, the level of consumption, operators in the internal market - their potential to enter the European area. Were identified major factors and barriers of entering in the European trading environmental food environment. Also were suggested ways of competitiveness improving of Ukrainian enterprises for expansion on international level and improve the overall level of economic improvement of Ukraine.

Key words: competitiveness, environmental products market, development of Ukrainian enterprises, the expansion on the European market, international trade.

УДК 339.13

Радченко О.О.

аспірант кафедри міжнародної економіки та маркетингу Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Постановка проблеми. Розвиток світового ринку екологічних продуктів нерозривно пов'язаний з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Загострення міжнародної конкуренції змушує підприємства шукати нові засоби формування конкурентних переваг. Шлях до еколого-економічного розвитку потребує кардинальних змін у практиці управління підприємствами. Український ринок натуральної продукції в останні роки динамічно розвивається. Об'єм виробництва щорічно зростає на 5–8%. Україна має сильні позиції на промисловому ринку, але є необхідні умови, щоб укріпити їх та охопити більший процент ринку ЄС.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням аспектів конкурентоспроможності займалися А. Старостина, О. Каніщенко, З. Борисенко, І. Должанський. Т. Загорна А. Сміт, Д. Рікардо, К. Макконнелл. Питання забезпечення продовольством зростаючого населення розглядалися в працях В. Бернеса, Л. Бондаренко, Е. Садченко.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення тенденцій розвитку українського ринку екологічних продуктів та розробка факторів посилення конкурентоспроможності в умовах виходу на європейський простір.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рівень споживання екологічних продуктів в Україні

на душу населення становить лише 0,10 євро на рік. Тим часом, за даними Федерації екологічного руху, у Нідерландах це 35,80 євро, Швеції – 75,40, Данії – 138,60, Німеччині – 70,70 євро. Внутрішній споживчий ринок екологічних продуктів в Україні не перевищує 12,2 млн. євро, тоді як у Франції, наприклад, він становить 4,17 млрд. євро, а в Німеччині – 7,04 млрд. євро.

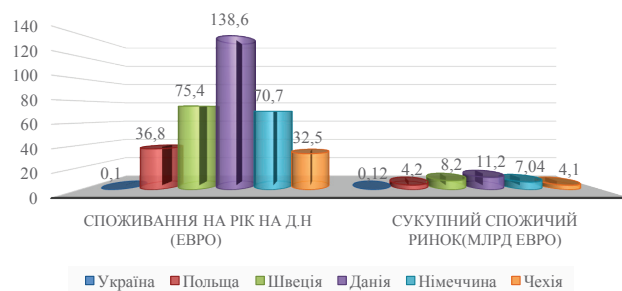


Рис. 1. Рівень споживання екопродукції в Україні та Європі [10]

В Україні зараз працює понад 100 сільгоспдприємств, які сертифіковані відповідно до міжнародних стандартів виробництва екологічної продукції. Площа землі, яка зайнята під екологічне виробництво, становить більше 260 тис. га. Основними виробниками сировини екологічної продукції в Україні, за даними учасників ринку, є «Галекс-Агро», «Агроекологія» і «ЕтноПродукт». Серед переробників – «Екород», «ЕтноПродукт» і «Фабрика бакалійних продуктів». Основна частина

продукції експортується за кордон. Досвід українських виробників, які вже досягли певних успіхів в упровадженні енергоефективних і ресурсозберігаючих технологій більш чистого виробництва та поліпшили екологічні характеристики продукції на всіх етапах життєвого циклу, був представлений на прикладах підприємств харчової промисловості: ДП «Сантрейд» (ТМ «Олейна»), компанії «СанІнБев Україна» (ТМ «Чернігівське»), Т.В. Fruit (Galicia).

В Україні розвивається мережа реалізації органічної продукції. Відкриваються органічні магазини (наприклад, «Натур Бутік», м. Київ). Екологічно чисті продукти харчування включаються в асортимент супермаркетів. Із кожним роком зростає кількість виробників органічної продукції (ТОВ «Крок», СПД «Іщук», ТОВ «ДПК Вайз», ТОВ «Круп'яний дім» та ін.). Серед відомих вітчизняних торгових марок екологічно чистих продуктів харчування славнозвісні ТМ «Геркулес», «Пан Еко» [11].

Загалом українські екологічні харчові продукти експонували на виставці «Біофах» шість компаній на стенді Швейцарської програми сприяння імпорту (SIPPO): ТОВ «Агрофірма «Поле» (Черкаська обл., органічні зернові, бобові), ТОВ «Галс ЛТД» (Чернівецька обл., органічний березовий сік та мікси), ПП НСНФ «Соєвий вік» (Кіровоградська обл., органічна соя), ТОВ «Чистий продукт – С» (Донецька обл., органічні фрукти, овочі, баштани), ТОВ «Сумифітофармація» (Сумська обл., органічні лікарські трави) та ТОВ «Дарліссад» (Волинська обл., органічні ягоди). Більшість із них сертифіковано міжнародно акредитованими сертифікаційними органами «Органік стандарт» (Україна) та ІМО (Швейцарія) відповідно до європейських стандартів органічного виробництва (Постанова Ради ЄС № 834/2007). У країнах, що не є членами Європейського Союзу, застосовується стандарт, що є рівнозначним Постанові Ради ЄС 889/2008 та 834/2009 [7].



Рис. 2. Найбільші виробники екологічної продукції в Україні [9]

За статистичними даними, в Україні залишилось чотири невеликих регіони, де ґрунти ще не забруднені до небезпечних меж і де можливе вирощування екологічно чистої продукції на рівні найсуворіших світових стандартів. Ціна на сертифікований екологічний продукт в Україні може відрізнитися від ціни на аналогічний, вироблений традиційним способом, на 20, 50, 100 і більше відсотків. В європейських країнах ця різниця в ціні набагато менша – 10–30%. Внутрішній попит на екологічну продукцію в Україні невисокий, мало точок продажу такої продукції, тому рекламні й транспортні витрати на одиницю продукції можуть зменшитися тільки паралельно з підвищенням внутрішнього попиту. У країнах ЄС органіку купують до 40% населення.

Становлення і розвиток екологічного маркетингу повинні містити:

- інформаційний аспект: аналіз важливих екологічних проблем, які впливають на діяльність підприємства чи можуть впливати у майбутньому; оцінка ринкових можливостей і загроз, а також переваг і недоліків маркетингу;
- аналітичний аспект: розроблення й аналіз альтернатив, у т. ч. виділення цільових груп споживачів, визначення конкурентної стратегії і стратегії позиціонування екологічних товарів;
- дійовий і координаційний аспект: модифікація та інтеграція використання інструментів маркетингу з метою дотримання принципів екологічного маркетингу у конкурентній боротьбі;
- аспект контролю: моніторинг, аналіз і регулювання маркетингової діяльності як частки стратегічного контролю.

Усі товари, які імпортуються на митну територію ЄС, в обов'язковому порядку повинні відповідати всім вимогам Європейського Союзу, спрямованим на забезпечення захисту споживачів. Ці вимоги суттєво різняться залежно від конкретного товару, але у цілому можуть бути згруповані за:

- технічними вимогами;
- екологічними вимогами;
- вимогами у сфері санітарних та фітосанітарних заходів.

Окрім того, до певних видів продукції на рівні ЄС установлюються маркетингові стандарти, а також застосовуються імпорتنі обмеження, що також можуть розглядатися як механізми захисту внутрішнього ринку від імпортних товарів, якість і безпека яких не відповідає вимогам Євросоюзу.

Гармонізовані стандарти можуть бути розроблені трьома незалежними органами по стандартизації:

- Європейським комітетом зі стандартизації (CEN);
- Європейським комітетом зі стандартизації в галузі електротехніки (CENELEC);

- Європейським інститутом телекомунікаційних стандартів (ETSI).

Маркування CE вказує, що продукт відповідає всім діючим вимогам і пройшов процедуру оцінки відповідності. Упаковка товарів, що постачаються на ринок, має відповідати вимогам, викладеним у Директиві Європейського Парламенту та Ради 94/62/ЕС від 20.12.1994 щодо пакування та поводження з відходами пакування.

Для підтримання європейських стандартів можна визначити дві основні цілі екологізації діяльності:

- екологізація виробничих процесів – створення таких економічних умов для суб'єктів господарювання, за яких вони будуть зацікавлені в модернізації технологій виробництва і прагнути раціонально використовувати, зберігати та відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону (або компенсувати суспільству шкоду, яка завдається) для формування на ринку екологічних потреб; створення умов для збереження навколишнього середовища; пристосування виробництва до умов ринку;

- екологізація ринкової діяльності – передбачає здійснення екологічного маркетингу як системи розроблення конкурентоспроможності екологічної продукції; інтенсифікації збуту екологічно чистої продукції; отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

Відповідно, екологічні чинники в системі промислового маркетингу можуть виникати на таких рівнях:

- дотримання екологічних вимог на рівні добувних галузей;
- визначення екологічних переваг на ринку споживчих товарів;
- дотримання екологічних вимог на рівні виробничих галузей;
- дотримання екологічних вимог на рівні логістичних систем;
- дотримання екологічних вимог на рівні утилізації продукту та упаковки. Однією з функцій екологічного маркетингу є ситуаційний аналіз споживачів.

У межах реалізації екостратегії постає потреба в розробці комплексу заходів екологічного маркетингу, який формують такі інструменти.

Товарна політика – передбачає створення нового та модифікацію наявних продуктів, виведення з ринку продуктів згідно з екологічними вимогами. Так, темпи росту світового ринку екологічних товарів і послуг прогноуються в 5,5% щорічно. До 2020 р. екологічні продукти споживання займуть четверту частину світового екологічного ринку. За прогнозами, до 2020 р. світовий обсяг продажів продукції органічного землекористування досягне 200–250 млрд. доларів на рік [5].

Актуальним питанням є прийняття рішення стосовно типу найбільш екологічно чистої упа-

ковки, а також її утилізації та повторного використання. Особливо важливо знайти сфери і ринки застосування для перероблених продуктів та гарантувати, що пакувальні матеріали, що пройшли систему повернення (вторинної переробки), відповідають дотриманням екологічних норм і вимог, тому є необхідність використання екологічного маркування [1], яке свідчить про відповідність якості та безпечності виробництва й утилізації екологічним вимогам. Українські виробники мають усвідомити роль сертифікації, а саме визнаної в усіх країнах світу Міжнародної системи управління навколишнім середовищем ISO серії 14 000. Нині підприємства проходять сертифікацію ISO 14000 або на вимогу своїх закордонних партнерів, або на вимогу інвесторів, а за власним бажанням вітчизняні компанії сертифікуються лише зрідка, оскільки не дбають про екологічний імідж.

Ціноутворення – значною мірою визначається чутливістю покупця до ціни продукту, але велику роль у цій сфері відіграє необхідність включення в ціну продукту витрат на законодавчо введений контроль над забрудненням навколишнього середовища. Ріст витрат за рахунок більш суворого контролю над забрудненням середовища часто може бути виправданий лише тим, що екологічно свідомі покупці готові сплачувати більш високі ціни. Таким чином, стратегії ціноутворення повинні ґрунтуватися на поділі дійсних і потенційних цільових груп на сегменти, класифіковані за допомогою трьох ознак: по-інформованості у питаннях екології; особистої зацікавленості; готовності сплачувати більш високу ціну за наявність екологічного контролю під час виробництва.

Збутова політика під час застосування концепції екологічного маркетингу змушує фірму переглянути також і систему товароруху, оскільки системи логістики повинні бути розширені.

Особливу увагу необхідно приділити можливому надмірному забрудненню середовища різноманітними транспортними системами.

Комунікаційна політика – передбачає стимулювання просування екологічної продукції до споживачів. Перетворення аргументів на користь захисту навколишнього середовища в корпоративну рекламну стратегію може поліпшити і корпоративний імідж, особливо підкреслюючи компетенцію фірми в питаннях екології. Інформація стосовно екології стає відомою суспільству не лише через певні канали інформації, але й через публікації в засобах масової інформації, звіти екологічних і адміністративних організацій. Традиційні методи комунікацій можуть бути доповнені різноманітними видами екологічного спонсорства.

Система екомаркетингу на сучасному підприємстві має включати низку аспектів:

- розробку екологічно чистої і безпечної продукції;

- створення нових видів упаковки товарів;
- розробку ресурсозберігаючих технологій;
- удосконалення контролю забруднення навколишнього середовища;
- роботу за схемою замкнутого циклу;
- екомаркування продукції;
- стандартизацію і сертифікацію продукції.

Із метою екологізації виробництва, зменшення екологічних ризиків і водночас задоволення потреби населення в якісній та екологічно чистій продукції запропоновано:

- впроваджувати механізми економічного стимулювання виробництва, якості та екологічної безпеки процесів, продукції, товарів, робіт і послуг;
- розвивати ринок екологічних товарів, робіт і послуг;
- розвивати екологічне підприємництво;
- поліпшувати інвестиційний клімат із метою залучення та ефективного використання інвестицій, інноваційних технологій та обладнання;
- діяти згідно з правилом 3R (reducing – зменшення кількості відходів, reusing – повторне використання матеріалів, recycling – переробка відходів);
- упроваджувати замкнутий цикл промислового виробництва («петля якості», введена стандартом ISO 9004-87);
- застосовувати міжнародні стандарти серій ISO 9000 та ISO 14000.

Основні завдання українських виробників:


1) Отримання екосертифікації, підвищення стандартів до європейських.

• Поряд із процедурою оформлення сертифікатів відповідності в системі УкрСЕПРО існують стандарти якості, які передбачаються кожною країною окремо. Без відповідності продукції даним стандартам увезення продукції на територію цієї країни та її реалізація будуть проблематичними. Саме тому є універсальний Європейський сертифікат.

• Отримання сертифіката, що підтверджує статус «екологічний продукт», є справою дуже непростюю і може зайняти близько трьох років.

• Оцінка підтвердження відповідності продукції екологічним стандартам здійснюється відповідно до вимог, визначених ISO 14024 (ДСТУ ISO 14024).

Екологічний сертифікат свідчить про використання чистих технологій виробництва у поєднанні з якісними екологічними та експлуатаційними перевагами конкретної продукції.

Якщо продукція маркована таким  знаком, вона пройшла екологічну сертифікацію за вимогами міжнародного стандарту ISO 14024 (ДСТУ ISO 14024) і має покращені екологічні характеристики на відміну від інших товарів, що представлені на нашому ринку.

2) Технологічна модернізація.

Більшість технологічного забезпечення, що використовується в Україні, є застарілим або не відповідає стандартам ЄС. Хоч повне переоснащення є дорогим, ефект буде значимим та покращить позиції на ринку та рейтинг компанії, підвищить виробничі потужності та якість продукту.

3) Участь виробників у міжнародних проектах.

Швейцарсько-український проект «Розвиток органічного ринку в Україні, 2012-2016 рр.». Метою проекту є сприяння розвитку органічного сектору в Україні та інтеграції українських малих та середніх підприємств у міжнародну торгівлю сертифікованою органічною продукцією.

Також залучення до програми Європейського Союзу SEED, яка і займається підтримкою виходу українських компаній на європейський ринок.

4) Просування продукції в роздріб. За даними агентства «Євробізнесконсалтинг», основними каналами збуту екологічно чистих продуктів є роздрібні мережі, включаючи дискаунтерів. В ЄС через роздрібні мережі реалізується до 67% біопродуктів. На другому місці за обсягом – спеціалізовані магазини, на третьому – поставка від виробників, відповідно 1 180 і 510 млн. євро в 2009 р.

5) Інформування споживачів, підвищення іміджу українських виробників. Проведення різних рекламних заходів і акцій, розрахованих на дітей і підлітків як майбутніх активних споживачів. В Італії екологічні продукти використовуються в готуванні шкільних обідів; у Чехії діє програма «екологічні школи», розрахована на проведення освітніх курсів для учнів і адміністрацій навчальних закладів. Подібне навчання проводить і британська кейтерингова марка Food for Life, яка організує кулінарні курси, екскурсії на біоферми, допомагає в розширенні мережі учнівських городів, на яких вирощуються біоовочі. У Німеччині існує премія за профілактику здоровішого способу життя, також проводяться кулінарні курси для школярів і їхніх батьків.

6) Розвиток системи прямої доставки екопродуктів від виробників до споживачів. Не кожний фермер може дозволити собі мати власний магазин, а продаж оптом означає, як правило, менший прибуток. Для розв'язання проблеми в багатьох європейських країнах практикується пряма поставка екопродуктів від виробників у шкільні їдальні (в Італії вона підтримується на державному рівні) і в установи громадського харчування. Розвиваються так звані абонементні кошики, завдяки яким покупець замовляє продукти на сайті виробника, який, наприклад, раз на тиждень привозить товар у домовлене місце.

Кожне підприємство, розробляє свій комплекс маркетингу [1]. Найпоширенішою є концепція 4P, яка має особливості для екологічного маркетингу:

- товар (Product) – екологічними цілями під час планування товару, включаючи його упаковку,

є скорочення споживання ресурсів та скорочення шкідливих викидів упродовж усього циклу його існування – від розробки до утилізації;

- ціна (Price) – багато споживачів погодяться платити дещо вищу ціну за екологічні товари, якщо будуть переконані у збільшенні цінності товару. Такими додатковими цінностями товару можуть бути покращені показники, функції, дизайн, стиль, смак тощо; екомаркетинг має брати до уваги всі ці факти, приймаючи рішення про преміальні ціни;

- просування (Promotion) – існують три основні типи екологічної реклами: реклама, яка наголошує на зв'язку між товаром/послугою та біофізичним навколишнім середовищем; реклама, яка просуває екологічний стиль життя через споживання товару або послуги; реклами, яка представляє корпоративний імідж екологічної відповідальності;

- місце (Place) – вибір того, де та коли продукт стане доступним, має суттєвий вплив на споживачів.

Узагальнену модель системи екологічного маркетингу для сільськогосподарських підприємств ілюструє рис. 3.

Формування системи екологічного маркетингу в підприємствах починається з розробки, затвердження і публічного декларування підприємством екологічної політики і цілей. Подальша послідовність взаємопов'язаних дій у системі менеджменту включає планування, організацію та практичну реалізацію, внутрішній моніторинг і контроль діяльності, яка здійснюється відповідно до прийнятої екологічної політики та цілей.

Розуміючи, що маркетинг на підприємстві виконує інтегруючу функцію, пронизуючи усі сфери життєдіяльності фірми, зазначимо, що екологіч-

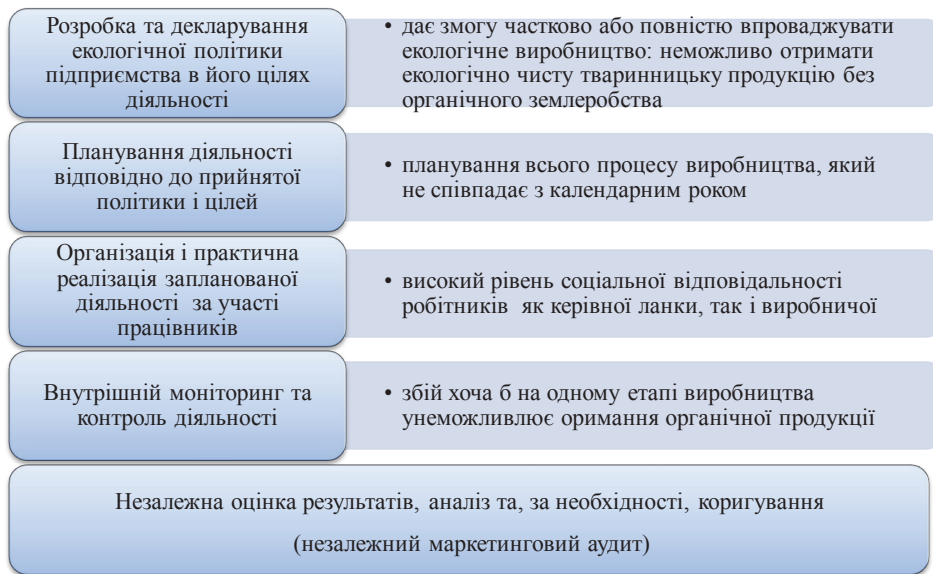


Рис. 3. Система екологічного маркетингу підприємств

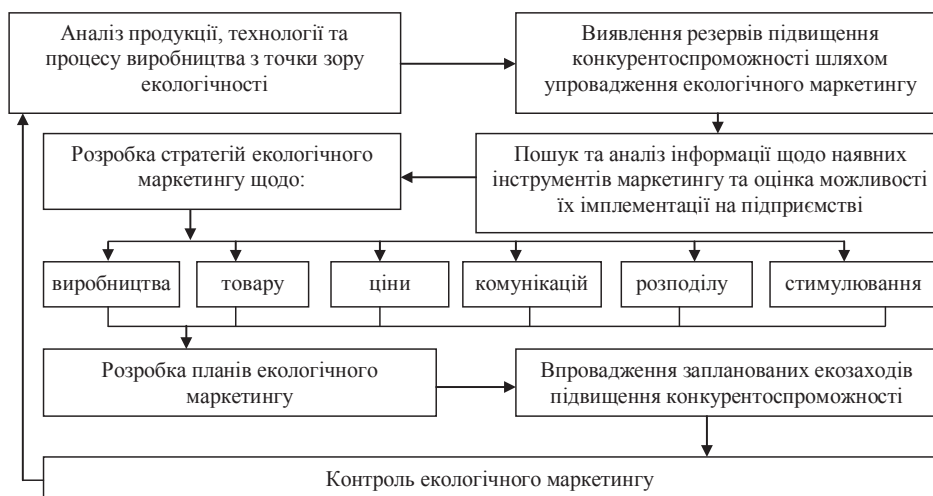


Рис. 4. Процес управління екологічним маркетингом в контексті посилення конкурентоспроможності підприємства

ний його складник так само має бути на кожному з етапів господарської діяльності ринкового оператора. Виходячи з того, що процес екологізації бізнесу та провадження екологічного маркетингу доволі складний, існує така процедура управління екомаркетингом із позиції посилення конкурентоспроможності підприємства (рис. 4).

Висновки з проведеного дослідження.

Комплексне використання вищезазначених напрямів розвитку і шляхів удосконалення екологічного маркетингу сприятиме ефективному функціонуванню системи екологічного маркетингу, а також досягненню економічного та соціального ефекту від виробництва та реалізації органічної продукції в українських підприємствах для подальшого виходу на європейський простір.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Блайт Д. Основы экологического маркетинга / Д. Блайт ; пер. с англ. – М. : Бизнес-книга, 2003. – 197 с.
2. Прокопенко Ю.С. Екологічний маркетинг / Ю.С. Прокопенко // Економіка 96 України. – 2003. – № 12. – С. 55–60.
3. Садченко Е.В. Управление региональным экологическим маркетингом / Е.В. Садченко // Сус-пільно-географічні проблеми розвитку продуктивних сил України : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. – К. : Знання, 2001. – С. 169.
4. Стратегії національного розвитку за умов глобальних трансформацій : мат-ли міжвузівської наук.-практичн. конф. (7–8 листопада 2012 р.). – К. : Київський університет, 2012. – 358 с.
5. Державна підтримка українського експорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/prom/ukr/3698.html>.
6. Закон України «Про екологічний аудит» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2004. – № 45. – Ст. 500.
7. Закон «Про виробництво та обіг екологічної сільськогосподарської продукції та сировини» // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2014. – № 20–21. – Ст. 721.
8. Закон України «Про екологічну експертизу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1995. – № 8. – Ст. 54.
9. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua/.
10. Інформаційно-статистичний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.indexmundi.com/poland.
11. World Trade organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.wto.org.
12. Європейські стандарти екологічної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.wto.org http://ec.europa.eu/](http://ec.europa.eu/).