

ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ

Розглянуті проблеми формування інформаційного забезпечення маркування товарів, інформування населення про їх екологічні та інші властивості.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: екологічні товари, ринок, маркування.

Екологізація економічної діяльності, зокрема і на міжнародному рівні, має узгоджуватися з правилами Світової організації торгівлі (СОТ), що на практиці не завжди відбувається. Подальший розвиток світової економіки повинен здійснюватися в рамках концепції, яка передбачає екологізацію суспільного розвитку (включаючи міжнародну торгівлю). Найбільш важливими інструментами, за допомогою яких можливо забезпечити екологізацію міжнародної торгівлі є: розробка і запровадження екологічних стандартів на стан об'єктів навколишнього природного середовища, ресурсів і цілісних територій; екологічна сертифікація продукції; санкції за екологічні правопорушення; міжнародні економічні угоди; інформатизація всіх сфер виробництва та життя, що також є сферою бізнесу для дедалі більшої кількості населення та в цілому країн [1, 2, 3].

Інформаційна система економічної сфери не включає маркування товарів, зокрема екологічного, як інформування населення про можливу екологічну шкоду та недостатньо використовує сертифікацію систем менеджменту якості за ДСТУ ISO 9000, систем екологічного менеджменту за ДСТУ ISO 14000, безпеки життєдіяльності (OHSAS 18001), аналізу ризиків і контролю критичних точок (HACCP), проведення процедур екологічного аудиту (ДСТУ ISO 19011), екологічної сертифікації багатьох видів продукції та насамперед продовольчої групи.

Окремі пропозиції науковців щодо еволюції екологічних потреб людини, збільшення виробництва високоякісної продукції, тобто конкретне фінансування пріоритетних, конкурентоспро-

можних, прибуткових проектів наведені в працях Л. Г. Мельника, П. А. Лайко, М. Ф. Бабієнко, Є. А. Бузовського [3, 4].

Об'єктивна необхідність удосконалення інформування населення про економічну шкоду та оприлюднення екологічної інформації впливає як з наукових досліджень, так і з: Закону України від 24 жовтня 2002 р. № 191-4 «Про внесення змін до Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини», розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 р. № 447-р «Про затвердження Концепції державної політики у сфері впровадження якості продукції (товарів, робіт, послуг)», де відсутня інформація про екологічне маркування в той час, як затверджені гармонізовані стандарти із екологічного маркування (ДСТУ ISO 14020-2003, ДСТУ ISO 14024-2002, ДСТУ ISO 14021-2002, ДСТУ ISO 14025-2002), ДСТУ 4260-2003 «Споживча тара і пакування. Маркування. Загальні вимоги» та коли у світі і в Україні впроваджується екологічне маркування, наприклад, підприємством «Екомедсервіс» — органом добровільної сертифікації (ОДС), яке отримало право проводити добровільну сертифікацію продукції та послуг за програмою «Екологічне маркування» у відповідності до вимог ISO (серія ISO14020 та ISO14040), рис. 1, б.

За Ф. Котлером, одним із завдань маркетингу є напрацювання нових механізмів просування екологічних товарів, задоволення потреб споживачів у нових екологічно зорієнтованих способах життя, розробці еколого-економічних механізмів обґрунтування виробництва, реалізації екологічно безпечної продукції [5].

Для економіки України необхідно розробити дієві важелі для запровадження екологічного маркування на практиці в освітній та інформаційній підтримці населення, що дозволить споживачам вибирати продукцію, а відтак підтримати в найдієвіший спосіб сумнісних виробників. Такий реальний крок допоможе економіці «двічі», тобто на другому етапі виробництва, яке вижило в умовах внутрішнього ринку, мати кошти внутрішнього інвестора (найвигіднішого інвестора за всіма економічними законами) для розробки, запровадження, сертифікації вимог світової конкуренції — хоча б стандартів ISO 9000, ISO 14000, QS 9000, OHSAS 18001, НАССР, які, в свою чергу, постійно оновлюються та доповнюються. Економічні заходи державного регулювання у сфері менеджменту якості необхідно спрямувати на стимулювання діяльності товаровиробників щодо поліпшення якості продукції, підвищення їх відповідальності за виготовлення та реалізацію неякісної продукції.

Державну політику у сфері захисту внутрішнього ринку від недоброякісної та фальсифікованої продукції необхідно спрямовувати на: дієву систему державного і громадського контролю за безпекою та відповідністю якості продукції; розвиток системи сертифікації як обов'язкової, так і добровільної, її гармонізації з вимогами ISO (Міжнародної організації зі стандартизації), СОТ щодо широкого кола питань; гармонізацію систем акредитації органів із сертифікацією, що спрощує економічні зв'язки між державами; притягнення до юридичної відповідальності виробників і постачальників, які реалізують небезпечну, фальсифіковану, не відповідну до вимог нормативних документів продукцію; навчання, соціальну рекламу, популяризацію світового та вітчизняного досвіду впровадження нової стратегії забезпечення якості найвищого рівня — сертифікації, зокрема екологічної, різнопланових систем менеджменту; задоволення попиту населення на якісну, екологічно безпечну продукцію, що сприяє збільшенню зайнятості населення, зростанню платоспроможності людності держави, а це відповідає теорії, еколого-врівноваженого розвитку, квалітології — науці про якість життя [6].

Щорічний продаж екологічних продуктів до 2010 року може досягти 100 млрд дол. США. Від 2001 р. у США діють національні стандарти з органічного землеробства та маркування його продуктів. Хоча ціна на екологічно безпечну продукцію є вищою на 10—50 %, попит на неї постійно зростає як у заможних країнах, так і натеper в Україні. У споживачів зростає інтерес до «зелених» товарів, і в багатьох випадках вони готові платити за них ціну, більшу на 50—100 %, особливо за харчові продукти [4]. Це логічні наслідки розшарування суспільства в нашій державі, його ознайомлення з перевагами здорового харчування у контексті європейських та світових цінностей в економічній, екологічній, соціальній сферах та охороні здоров'я. Такі тенденції привели до появи соціально-орієнтованого (соціально-етичного) маркетингу, де погоджено інтереси із захисту довкілля, прибутку організації (держава регулює, закони та нормативні документи захищають, а податки стимулюють ефективну діяльність), задоволення потреб споживачів (піклування держави про здоров'я населення), гармонійне функціонування економічних заходів з екологічними реаліями. Такий комплекс і привів до появи екологічного маркування та розуміння економічної вигоди від його впровадження.

Об'єднавчі процеси з упровадження екологічного маркування привели до створення Глобальної мережі екологічного маркування (Global Ecolabelling Network (CEN)) — неприбуткової асоціації

незалежних організацій, яка здійснює екологічне маркування, що сьогодні включає понад 15 країн — членів ЄС (CEN — Європейський комітет зі стандартизації). Створена вона в 1994 році та тісно співпрацює з комітетом із подолання бар'єрів у торгівлі (COT), а одним з її членів є Комісія ЄС з питань екології, сертифікації та маркування. В Україні впроваджується знак «Екологічно чисто та безпечно», який офіційно представляє нашу державу в CEN (рис. 1, а).



а)



б)



в)



з)



г)



д)

Рис. 1. Екологічне маркування: а) «екологічно чисто і безпечно»; б) екологічне маркування продукції в «Екомедсервіс»; в) маркування в ЄС; г) речовина, що не впливає на озоновий шар Землі; ґ) «безпечно для лососів»; д) продукція, що відповідає вимогам системи менеджменту якості.

Економічна цінність екологічно маркованої продукції визначається двома групами чинників — споживчою та неспоживчою цінностями [3]. Споживча цінність (use value) у даному разі виступає як приріст доходу, зниження (у разі, наприклад, використання штучних матеріалів), збільшення (у випадку, наприклад, виробництва екологічно безпечної продукції) економічних ви-

трат, зростання ціни продукції та ін. Зазначені економічні вигоди, у свою чергу, враховують такі види ефектів: вигоди від безпосередньої реалізації (продажу) продукції; вигоди від непрямого використання включають екологічні функції товару (здоров'я людей; переробка тари чи упаковки, а відтак зменшення відходів і можливе отримання додаткового доходу; зменшення енергоспоживання побутовими приладами); відкладені (майбутні) ефекти (збереження та (чи) раціональне використання сировини для тари й упаковки; мінімізація побутових відходів; збереження якості ґрунтів, де здійснюється вирощування сільськогосподарських культур за рахунок органічного (біологічного) землеробства; зменшення використання в майбутньому ліків та ін.).

Неспоживча цінність (non-use value) як умовна економічна оцінка екологічних і соціальних функцій та наслідків екологічно маркованої продукції виступає у вигляді: збереження озонового шару (мінімізація випуску продукції, що не містить речовин, які руйнують озоновий шар Землі, рис. 1, г); переходу сільськогосподарського виробництва на органічний спосіб вирощування рослин; гуманного ставлення до тварин, що підтверджується маркуванням «не тестовано на тваринах», та ін.

Неспоживчі цінності прямо не пов'язані із реалізацією екологічних функцій, тому у вартісній формі можливо відобразити лише через суб'єктивні оцінки, інтегральні, комплексні показники. Суб'єктивна оцінка (contingency valuation methods) — це найчастіше методи опитування з метою визначення готовності купувати, робити свідомий вибір екологічно маркованої продукції різних галузей — сільськогосподарського виробництва (екологічно безпечна продукція); виробництва побутової техніки (енергоощадливі машини та механізми, наприклад, клас «А»); продукція, що безпосередньо не пов'язана з якістю маркованої екологічними знаками (наприклад, у Канаді сільськогосподарську продукцію, вирощену на полях, маркують: «безпечно для лососів» (рис. 1, д), яких виловлюють у річках, розташованих із сільськогосподарськими угіддями в одному водозбірному басейні. При цьому гарантовано відсутність впливу такого виробництва на якість води в річках).

Якість, торгова марка, тара й упаковка, сервіс та постачання, нові властивості і переваги продукції, імідж та перспективи формують ціну продукції. Надбавкою до ціни може бути плата за *екологічно безпечну* продукцію та підтвердження такого статусу через сертифікацію систем менеджменту якості, систем екологіч-

ного менеджменту, інших, зокрема інтегрованих систем, що відповідним чином маркується на тарі чи упаковці (рис. 1, е).

Екологічне маркування відображає методологію ціноутворення з економічної та соціальної політики, яка, в свою чергу, спрямована на забезпечення: підвищення та гарантування якості продукції; формування нової ціни, зорієнтованої на екологізацію виробництва, використання економічних методів управління природокористуванням; зміцнення фінансової основи охорони довкілля.

Базовою ідеєю таких і багатьох інших принципів екологічного маркування [6] є запобігання виникненню еколого-економічних проблемам за схемою — рис. 2.

У міжнародній організації зі стандартизації напрацьовано три типи екологічного маркування: тип 1 — добровільний, який здійснюється третьою стороною після перевірки характеристик продукції; тип 2. — інформаційний як екологічна декларація, що виконується самим підприємством; тип 3 — добровільні програми, які забезпечують дослідження екологічних параметрів за системою, що визначена третьою (незалежною від виробника та споживача) стороною та за оцінкою повного життєвого циклу. У країнах ЄС діють дві ключові програми екологічного маркування — програма «знак якості» для добровільної участі фірми програма екологічної сертифікації (ЕСР — Environmental Certification Programme), обов'язкова для фірм — виробників потенційно небезпечної продукції.

Екомаркування відіграє важливу роль при купівлі товарів та розглядається як добровільний екологічний інструмент поліпшення стану довкілля. Оскільки упаковка є обов'язковою частиною більшості товарів та носієм інформації, більша частина екологічного маркування розміщується саме на ній. Функції екологічної упаковки формуються на етапі розробки і виробництва товару — так, наприклад, це її мінімізація і можливість переробки, повторного використання чи утилізації без шкоди для довкілля.

Європейським парламентом та Радою Європи у 1994 р. була прийнята постанова № 94/62/ЄС про упаковку та пакувальні відходи. Метою, яку необхідно було досягти протягом 5 років, є забезпечення переробки 50 % кожного пакувального матеріалу, що використовується, і не менше 25 % відходів використовувати у повторній переробці після прийняття відповідного законодавства у кожній з країн Європейського Союзу.



Рис. 2. Значення екологічного маркування у безперервному поліпшенні якості продукції

Мала ефективність споживачів при купівлі екологічно орієнтованого товару, що має екологічне маркування, пояснюється тим, що: споживачі не інформовані про користь і властивості екологічних товарів; не відрізняють екологічно чисту продукцію від іншої; не мають достатньо коштів щоб купувати лише висо-

коякісну продукцію; частина споживачів скептично ставиться до проблеми довкілля або не усвідомлює впливу екологічних продуктів на здоров'я людини; не довіряє рекламі і бізнесу через велику кількість підробок продукції та відсутність дієвих механізмів контролю.

Поряд з позитивними тенденціями із упровадженням екологічного маркування на практиці можливі і потенційні проблеми: збільшення терміну окупності товарів унаслідок зростання їх цін; зростання собівартості продукції порівняно з конкурентами; зниження окремих характеристик продукції внаслідок відмови від добавок (стабілізатори, згущувачі тощо).

Серед сучасних методів, які дедалі більше використовуються в сільському господарстві, є виробництво генетично модифікованих продуктів. Опитування в Канаді, Австралії, Англії показують, що до 90 % споживачів висловлюють переконаність у необхідності маркування генетично модифікованих харчових продуктів. У звіті про ринки ЄС у 2005 р. повідомляється, що 49 із 60 найбільших роздрібних продавців не підтримують таку продукцію по відношенню до власних торгових марок [7].

Екологічне маркування як одна із частин інформаційного забезпечення стандартизується в ISO та зокрема в Комітеті із захисту прав споживачів (ISO/COPOLCO) у напрямі підсилення соціальної відповідальності, зокрема споживачі шукають підтвердження достовірності задекларованої якості, що веде до поширення роботи агенцій із соціальних рейтингів. А в результаті щодо споживчих товарів виник цілий напрямок — «етико-маркетинг», зростає й кількість не завжди достовірних рекламних тверджень.

Екологічне маркування з інструмента ідентифікації якості продукції перетворилося на засіб створення нової вартості (марочного капіталу), роль якого в загальній вартості організацій постійно зростає [8]. Маркування поряд з торговими марками приносить додатковий дохід, що є критерієм оцінки управління торговими марками. Гармонізоване на міжнародному рівні екологічне маркування дає можливість конкурувати на експортних ринках, позаяк єдині технічні характеристики можливо запропонувати споживачам експортованої продукції будь-якої країни. У даному випадку екологічне маркування є завершальною ланкою з підтвердження відповідності (екологічної сертифікації), з одного боку та перевірки на можливість такого маркування як за міжнародними стандартами, так і за національними вимогами.

Екологічне маркування може бути складовою бренду. Цінність бренду, як і екологічного маркування, виражається такими

характеристиками: інформованість споживачів про маркування, сприйняття споживачем якості і репутації продукту, позитивні асоціації з маркуванням. Комплексний підхід до управління брендом доцільно підкріплювати екологічним маркуванням, оскільки це покращує його характеристики (індивідуальність, репутація, якість, присутність на ринку, соціальна відповідальність фірми, життєвий цикл) і збільшує переваги: довіру споживачів, економічну ефективність, самовираження, організацію обслуговування та відчуття безпеки у споживачів.

Звідси екологічне маркування: виступає логічним завершенням реалізації вищезазначених ідей, так позаяк ідентифікована в такий спосіб продукція та весь її життєвий цикл (включно з економічним аспектом) легітимно працює на користь держави; поліпшує імідж підприємства (в тому числі і на міжнародному рівні, якщо маркування виконано за стандартами ISO); стимулює збут екологічної продукції; дає можливість виокремлення своєї продукції і наділення її перевагами відносно конкурентів; зменшує екологічні ризики; сприяє заощаджуванню коштів завдяки збереженню ресурсів та зменшенню відходів, отриманню необхідних дозволів, ліцензій, кредитів (підприємства, які запровадили екомаркування, мають пільги в отриманні кредитів із державних фондів в ЕС), вивченню та формуванню попиту на екологічно безпечну продукцію, технології чи послуги; засвідчує відповідальність організації за виконання екологічних, економічних, соціальних зобов'язань на всіх рівнях (наприклад, випуск сертифікованої продукції за вимогами стандартів серій ДСТУ ISO 9000, ДСТУ ISO 14000, QS 9000, НАССР); зменшує невизначеність у відносинах постачальник-споживач (інформує споживачів про достовірність задекларованої якості на тарі чи упаковці, що цілком відповідатиме сутності товару в разі захищеності торгових марок від фальсифікації); сприяє розвитку міжнародної торгівлі (екологічне маркування є об'єктом розгляду під час імпорту чи експорту продукції); спонукає до процедур добровільної стандартизації і сертифікації якості продукції перед затвердженням екологічного маркування.

Необхідно гармонізувати законодавчо-нормативну базу України з вимогами та методологічними підходами ISO, IEC, EC, COT щодо екологічного маркування. Напрацювання слід проводити на основі системно-екологічного підходу та з урахуванням диференціації цін на продукцію. Впровадження екологічного маркування необхідно підкріплювати системою дієвих законів та економічних механізмів.

Література

1. Сиякевич І. М., Ковалишин В. Р. Екологізація торгівлі: погляд крізь призму екологічної політики // Регіональна економіка. — № 2. — 2005. — С. 172—177.
2. Скрипчук П. М. Екологічна сертифікація як інструмент виробництва та споживання екологічно чистої продукції // Економіка України, — 2006. — № 3. — С. 55—63.
3. Мельник Л. Г. Основи стійкого розвитку: Навч. посіб. для післядипломної освіти. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. — 383 с.
4. Лайко П. А., Бабієнко М. Ф., Бузовський Є. А. Безпека харчування — запорука здоров'я // Економіка АПК — 2004 — № 10. — С. 37—46.
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок: Пер. с англ. М: ООО «Издательство АСТ», 2000.
6. Скрипчук П. М. Менеджмент якості довкілля: Монографія. — Рівне: НУВГП, 2006. — 350 с.
7. Web-site Consumers Internationals ([www. consumersinter national. org / word](http://www.consumersinternational.org/)).
8. Кендюхов О. В. Теорія марочного капіталу: базові аспекти, Вісник Донецького Державного університету економіки і торгівлі. — № 4. — 2002. — С. 24—30.

Стаття надійшла до редакції 10.01.2007

УДК 658.8.:378.14

М. В. Степанов,
здобувач кафедри маркетингу

ФАКТОРИ КОНКУРЕНЦІЇ ДЛЯ ОЦІНКИ Й ВИБОРУ НОВОВВЕДЕНЬ

Розглянуті проблеми і фактори, які визначають конкурентоспроможність нової продукції.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: конкуренція, продукт, ринок, інновація.

Нові продукти часто виходять на ринок, на якому вже є сильна конкуренція. Кожен продукт претендує на увагу і гроші покупця. У даній статті розглядається взаємозалежність потенційно нового продукту і вже наявних нових продуктів, процесів або послуг.

Новий продукт зіштовхується із двома видами конкуренції: прямим і непрямим. Винахідники (а часто й інноватори) найчастіше припускаються серйозної помилки, занадто вузько розумію-