

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ЖИТТЄЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

В статті обґрунтовані економічні основи синергетики екологічного маркування та якості життєзабезпечення. Обґрунтовано, що екологічне маркування є завершальною стадією в життєвому шляху продукції та його інформування безпеки, забезпеченні права споживачів у виборі продукції.

Economic bases of synergetics of ecolabeling and quality of life-support are resulted in the state. Resulted, that an ecolabeling is the finishing stage in the vital way of products and informing of his safety, providing of right for users in the choice of products.

Ключові слова: екологічний маркетинг, життєзабезпечення, інформаційне забезпечення.

Початок нового тисячоріччя ще більш загострив процеси глобалізації всіх сфер бізнесу і життя людини, що вимагає розробки систем, які здатні само організовуватися і розвиватися. У ринкових умовах (світової конкуренції виробників, інтегрування інформаційно-комунікаційних технологій) фірми і держави більше не будуть захищені й ізольованими, як це було раніше. Розширення контактних зв'язків і ресурсів зовнішнього фінансування створює усе більшу взаємозалежність фірм і держав. Головною метою для всіх економічних суб'єктів, країн є поліпшення конкурентоздатності, заняття визначеної ніші в регіональній і світовій економіці, як істотного способу поліпшення життєвого рівня. У цьому контексті виживають фірми, що працюють за світовими стандартами і беруть участь у їх розробці, за новою маркетинговою концепцією – концепцією якості товарів, послуг і життєзабезпечення. Системне управління якістю було і є однією з важливих організаційних інновацій, що уможливило ефективне промислове виробництво, поліпшило (особливо в розвинутих країнах) якість життєзабезпечення, підвело свідомість споживачів до обліку екологічного фактора при виборі фірм, товарів і послуг.

Якість, як концепція, що здійснює взаємозв'язок між очікуванням і результатами, завжди була частиною економічної діяльності. Сьогодні положення якості життєзабезпечення розробляються і використовуються в соціально-економічних дослідженнях закордонних учених і діяльності міжнародних організацій [1, 2].

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 [3].

Метою статі є обґрунтування екологічного маркетингу як інновації екологічного менеджменту в територіальному аспекті, інструменту та інформаційного забезпечення якості життєзабезпечення населення.

Натепер екологічний маркетинг в якості прибутку пропонує кращу якість життя. Так, наприклад, некомерційний маркетинг включає такі види діяльності, як діяльність учасників з охорони природи, наукові і суспільні екологічні програми, маркетинг інвестицій в екологічні проекти та програми, маркетинг регіонів з метою залучення виробників екологічно безпечної продукції, маркетинг програм із створення заповідних територій. Комерційний маркетинг – це виробництво екологічно безпечних товарів та послуг, маркетинг екологічних квот на викиди і скидання забруднюючих речовин у НПС тощо.

Характерно відмітити розвиток нового напрямку некомерційного екологічного маркетингу щодо регіонів з метою залучення інвестицій чи нових виробників екологічної продукції. На нашу думку, саме маркетинг регіонів паралельно з екологічним аудитом територій забезпечить інвесторів об'єктивною, незалежною інформацією про еколого-економічну, соціальну та інші обставини регіону, адміністративного району, населеного пункту тощо.

Розвиток виробництва призвів до перетворення НПС в єдиний інтегральний ресурс, що ускладнюється процесами глобалізації та безпосередньо розглядається у взаємозв'язку з якістю НПС.

Якість життєзабезпечення будується на загальних цінностях, таких як якість НПС, продуктів харчування і споживання. Це виявляється в зосередженні на інтересах клієнта, постійному удосконалюванні у всіх аспектах організації, роботі в галузі якості, виконанні природоохоронних норм і правил, поліпшенні економічних показників, управлінні на основі фактів та ін.

Існуючі тенденції в бізнесі та в організації промисловості є могутніми стимулами для розробки стратегії якості життєзабезпечення, що виходять за корпоративні межі, охоплюють весь ланцюжок утворення цінностей, постачання, поширення аж до споживача.

Однією із складових екологічного маркетингу є екологічне маркування, що в цілому є необхідною умовою покращання якості життя. Тому все що споживається має проходити експертизу на предмет сумісності з людиною в тому числі якщо це екологічна безпечна продукція і має відповідне маркування.

Підвищення якості життя, доходів населення, можливості ринкової економіки з урізноманітнення постачання продукції призвели до розширення пропозиції, а звідси виникає необхідність стандартизації

якості все більшої кількості продукції. Для забезпечення інформованості споживачів (виконання вимог чинного законодавства України) необхідне стандартизоване маркування, в тому числі і екологічне. Стандартизація екологічного маркування виступає як стандартизація процесів, які характеризують перехід одного стану системи в інший, тобто зміну станів. Сьогодні стоїть задача вберегти зміни системи від несприятливих тенденцій за допомогою використання інструментів екологічного менеджменту: екологічні експертиза, аудит, маркетинг та сертифікація; стандарти серій ISO 14000, ISO 9000 та HACCP, OHSAS 18001; ціноутворення; податки та ін.

Екологічне маркування як одна із частин інформаційного забезпечення продовольчої безпеки стандартизується в Міжнародній організації зі стандартизації (ISO) та зокрема в Комітеті із захисту прав споживачів (ISO/COPOLCO) в напрямку підсилення соціальної відповідальності. Зокрема споживачі шукають підтвердження достовірності задекларованої якості, що призводить до поширення роботи агенцій з соціальних рейтингів. А в результаті на споживацьких товарах виріс цілий напрямок – „етико-маркетинг”, зростає й кількість не завжди підкріплених достовірних рекламних тверджень.

Сучасні дослідження показують, що попит обумовлюється екологічним благополуччям місця проживання; наявністю вибору екологічно чистої продукції як промислової так і агробізнесу; постійним споживанням якісної продукції (у сучасних умовах ще спрямовує необізнаність споживачів та рівень доходів у купівлі продукції сумнівної якості всіх видів); доходами населення, інформованістю про переваги екологічно безпечної продукції.

Звідси маркетингові дослідження показують, що споживачі стали все більше обізнані, бажають купувати продукцію гарантованої якості, цікавляться інформативним супроводом продукції (маркуванням), а бізнес в силу свого розуміння (яке значно відстає від сучасних потреб соціально орієнтовного виробництва) починає пропонувати продукцію покращеної якості. Стосовно сільськогосподарської продукції результати опитування, засвідчують що значну долю в нашій країні займає перевага ціни і якості до (20 – 30)%, власні уявлення (не завжди вірні) про продукцію (20 – 30)%, зростає бажання купувати натуральні продукти до 40 %; незначна доля залишається за досвідченими, проінформованими споживачами щодо гарантованої якості та марки фірми, загалом до 10 %. Саме маркована продукція, виробництво якої володіє сертифікованими системами менеджменту якості, системами екологічного менеджменту та іншими в тому числі інтегрованими системами менеджменту і характерна для організацій, що володіють протягом багатьох десятиліть торговими марками, логотипами.

Вступаючи в нове тисячоліття, українська економіка зазнає впливу нового середовища, який зумовлюється глобалізацією, технічним прогресом, врахуванням вимог щодо якості життєзабезпечення та аспектів НПС. У зв'язку з цим слід наголосити, що в останні десятиліття у світі активізувався вплив якості НПС на динаміку економічного розвитку. При цьому проявилася першорядність екологічного чинника як основоположної умови економічного розвитку та якості життєзабезпечення. Швидко зростають потреби споживачів, яких вже не задовольняє низькоякісна продукція, вони потребують найкращої якості за найнижчу ціну та дружньої до НПС. Це збільшує тиск на виробників та змушує їх враховувати вимоги щодо якості, екологічної чистоти продукції та вдосконалювати організаційні взаємозв'язки, гармонізацію нормативних документів. У цьому контексті ізоляціоністська конкурентна стратегія втрачає свою актуальність. Держави, фірми, корпорації вимушені працювати разом, щоб мати можливість маневрувати надходженнями від різних джерел і створювати привабливу екологічно чисту продукцію. Нове бачення якості продукції розглядатиметься на рівнях:

1. Принцип менеджменту якості, екологічного менеджменту, HACCP які будуть застосовуватись у нових сферах: цілісні об'єкти НПС, екосистеми, ландшафти, муніципальний менеджмент, конкретні завдання організації.

2. Практичний досвід, що ставатиме стандартним способом практичної діяльності. Комплекс знань, що втілюється у системі винагород за якість, моделях досконалості, системах менеджменту якості, принципах, методах і засобах, буде широко застосовуватись та вивчатись на всіх рівнях європейської системи освіти.

3. Удосконалення методологічних, еколого-економічних засад для забезпечення впровадження у нових галузях, таких як виробництво продукції найвищої якості (елітарної, бізнес-класу, екологічно безпечної), інформаційні системи, екологічні технології тощо.

4. Економічна якість, що має в основі різноманітність споживацького вибору, який зумовлює постійне удосконалення та новаторство, є рушійною силою прогресу, стимулюючи нове мислення та всебічне застосування інформаційних технологій. Вживання, а деяким фірмам процвітання вимагає знання, використання, прийняття участі в розробці стандартів на рівні ЄС, ISO і т. д.

Стандартизація здійснюється на трьох рівнях, першим з яких є рівень підприємств, національних організацій зі стандартизації, асоціацій споживачів, фахівців з охорони НПС. Інший рівень стандартизації складається з регіональних органів із стандартизації. Так у ЄС вирішено використовувати міжнародні стандарти як основу своїх гармонізованих стандартів, що дає можливість зростанню прибутків і конкурентоспроможності на експортних ринках за межами свого регіону. Єдині технічні характеристики продукції можливо запропонувати споживачам експортованої продукції до будь-якої країни. В той же час

європейські споживачі мають ширший вибір за рахунок товарних пропозицій з усього світу, що базуються на сумісних технологіях.

Еволюція економічної теорії відбувається у напрямку врахування екологічного чинника, як основоположної умови сталого розвитку та якості життєзабезпечення. Якість НПС на сьогодні є безперечною характеристикою якості життя людей в різних регіонах, країнах, природно кліматичних умовах та суспільно-територіального устрою.

Тому бачення якості життєзабезпечення в Україні має функціонувати на рівнях [4, 5]:

1. Передовий практичний досвід стає стандартним способом практичної діяльності. Зростаючий комплекс знань суспільства, у системах, принципах і засобах повинен широко використовуватися і вивчатися на всіх рівнях системи управління.

2. Удосконалення методології якості продукції, послуг, життєзабезпечення, інформаційних систем, виконання проектів у бізнесі та ін.

3. Врахування європейських цінностей на основі розмаїтості способів життя, культури, якості НПС, раціонального використання природного капіталу та інтерфейсної стратегії.

4. У виробництві досягти визнання, щоб маркування „Зроблені в Україні” стало синонімом найвищого стандарту, виробничого дизайну, етичного управління, унікального партнерства між суспільним і приватним секторами і третіми сторонами (сторони, що проводять, наприклад, сертифікацію).

5. Системне управління якістю є важливою новацією. Концепція якості життя, що описує взаємозв'язок між очікуваннями і результатами, є частиною економічної діяльності. Системне управління модернізувало якість у наукову методологію, що використовує теорії: синергетики, системної динаміки, статистики, стратегічного й організаційного поведіння, технічних і цінних підходів, ідею стійкого розвитку, досконалість у всіх видах роботи.

6. Українське бачення якості повинно йти від уніфікації, стандартизації та ієрархічних відносин до розуміння динамічності в розмаїтості, якщо воно базується на фундаментальних, загальних цінностях і організаціях, що сприяють існуванню і збагаченню ідей, практичних способів діяльності.

7. Успіх багатьох принципів керування пов'язаний з TQM і використанням конкретних методів, засобів і техніки. Головним доказом комерційної якості є вибір покупця, якості регулювання – виконання суспільних задач, а якості організацій – стабільні якісні результати, задоволення працюючих і організаційна гнучкість.

8. Для забезпечення переходу економіки на інноваційний шлях розвитку необхідно розширювати систему стимулювання і підтримки пріоритетних напрямків інноваційного розвитку з урахуванням національних особливостей і світового досвіду. Досягти ефекту від впровадження інновацій можливо за умови ефективного сполучення державного і ринкового регулювання. Інноваційна стратегія забезпечення гармонізації життєдіяльності суспільства і НПС передбачає удосконалювання систем стандартизації і сертифікації, їхню гармонізацію відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO, EC, COT (в тому числі і екологічного маркування).

9. Впровадження систем менеджменту якості; системи екологічного менеджменту; системи забезпечення безпеки продуктів харчування HACCP; системи управління якістю на базі стандартів QS 9000 (автомобільної галузі, де виробництво залежить від багатьох постачальників і ставляться високі вимоги якості, безпеки, екології); системи управління якістю на базі стандартів Міжнародної системи рейтингів якості (International Quality Rating System – IQRS), яка базується на трьох модулях: управління, виробничий процес, динаміка використання досвіду; системи управління безпекою праці на базі стандартів OHSAS 18001; системи соціального управління і етики ведення бізнесу – стандарти SA 8000 та інших, у тому числі інтегрованих систем.

10. Запровадження актуальної натеper екологічної сертифікації сировини, продукції, послуг, лісів, сільськогосподарських земель, об'єктів НПС, природних ресурсів, територій, курортів, що володіє вагомими екологічними та економічними перевагами [6].

Реалізація курсу нашої держави на європейську інтеграцію вимагає прискорення підготовки вітчизняних підприємств до жорстких умов міжнародних ринків, що може бути досягнуто тільки через застосування сучасних інструментів менеджменту якості. В Україні, як і в усьому світі, корпоративна стратегія зумовлюється екологічним тиском на виробників, оскільки зацікавлені сторони все більше турбуються про екологічний зміст діяльності.

Одним із видів врахування синергетичних підходів в екологічному маркуванні та системного підходу до вивчення життєвого циклу продукції є маркування „безпечно для лососів” в Канаді, „екологічно чисто і безпечно” в Україні, де враховується технологія виготовлення, географічні та природні умови місця вирощування сировини та інше в EC, рис. 1.

Такі передумови тепер сформували розвиток екологічної сертифікації, в тому числі і до сільськогосподарської сировини, продукції як основи продовольчої безпеки населення. Тому концептуальне бачення розвитку екологічної сертифікації як передумови відповідного маркування забезпечується введенням обов'язкової та добровільної екологічної сертифікації, що здійснюється в наш час (наприклад, попередження ввезення в країну не сертифікованої продукції, захист прав споживачів щодо якості

продовольчих товарів); створенням умов для діяльності підприємств та організацій на єдиному товарному ринку; сертифікацією різнопланових систем менеджменту; врахуванням забруднення НПС при вирощуванні сировини та продукції.



Рис. 1. Маркування продукції в Європейському Союзі, що враховує життєвий цикл, технологію виготовлення, географічні та природні умови місця вирощування сировини

Екологічне маркування є наслідком та гармонічно вписується в тенденції майбутнього інформаційного суспільства, а саме: підвищує ефективність виробничих систем (виробництво екологічно безпечної продукції) та вписується в процеси обміну виробничих процесів (метаболізму). Метаболізм у даному випадку формує базис процесів розвитку та потребує екологічного маркування як його інформаційної складової і підтвердження.

Отже, екологічне маркування є наслідком змін в економічному середовищі, а саме: підвищення етичних вимог до продукції; зростання рівня інтегрованості виробників та обслуговуючих (допоміжних в тому числі тих що реалізують продукцію) організацій; задоволення вимог споживачів на найрізноманітнішу продукцію; глобалізації економічного простору; різкого скорочення часу на розробку, стандартизацію і випуск продукції

В подальшому необхідно розробляти законодавчо-нормативні документи, економічні механізми широкого впровадження екологічного маркування в Україні.

Література

1. Community and Quality of Life: Data Needs for Informed Decision Making. – National Academy Press, Washington, D.C., 2002. – 191 p.
2. Айвазян С.А. Интегральные индикаторы качества жизни населения: их построение и использование в социально-экономическом управлении и межрегиональных сопоставлениях. – М.: ЦЭМИ РАН, 2000. – 118 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок: Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 347 с.
4. Скрипчук П. М. Екологічне маркування: інноваційні та організаційні аспекти // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 1 (29). – С. 104 – 115.
5. Скрипчук П. М. Економічні аспекти екологічного маркування // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6. – С. 34 – 38.
6. Скрипчук П.М. Концептуальні засади екологічної сертифікації в Україні // Матеріали науково-технічної конференції „Системи – 2008: метрологія, стандартизація, сертифікація” (до 40-річчя створення ДП НДІ „Система”, 30 – 31 жовтня 2008 р., м. Львів). – С. 228 – 231.

Надійшла 08.09.2009