

9. Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : [підручник] / Перерви П.Г., Меховича С. А., Погорєлова М. І. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – 1080 с.
10. Длигач А. Проектное управление в маркетинге / А. Длигач // Новый маркетинг. – 2009. – №5. – С. 41–44.
11. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : [монографія] / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Торговий дім «Папірус», 2010. – С. 306–318.
12. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. – К. : Вид-во «Хімджест», 2008. – 720 с.
13. Старостіна А.О. Маркетинг : [підручник] / Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін. ; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.

Надійшла 07.10.2011

УДК 504: 366. 6: 33

П. М. СКРИПЧУК, Н. В. БОРОВЕЦЬ

Національний університет водного господарства та природокористування

ІННОВАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ: РОЗРОБКА КРИТЕРІЇВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ, ДЕРЖАВНИЙ ТА КОМЕРЦІЙНИЙ ІНТЕРЕС

В статті обґрунтовані еколого-економічні основи та інноваційно-інвестиційні положення впровадження екологічного маркування для реалізації Постанови Кабінету Міністрів України „Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування”. Обґрунтовано доцільність запровадження інноваційних аспектів екологічної сертифікації щодо екологічного маркування, передусім, продовольчої групи товарів.

In a state of reasonable ecological and economic basis and innovayno-investment regulations implementing environmental labeling for the implementation of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On approval of the Technical regulations on environmental labeling." The expediency of introducing innovative aspects of the environmental certification of environmental labeling primarily food product groups.

Ключові слова: інновації, маркетинг, екологічний маркетинг, маркування.

Розвиток світової економіки здійснюється в рамках концепції, яка передбачає екологізацію суспільного розвитку, включаючи міжнародну торгівлю. Найбільш важливими інструментами, за допомогою яких можливо забезпечити екологізацію міжнародної торгівлі, є екологічний маркетинг, екологічна сертифікація продукції, послуг і сировини, сертифікація систем управління, в тому числі інтегрованих, екологічне маркування, розробка і запровадження екологічних стандартів щодо об'єктів навколишнього природного середовища (НПС), його ресурсів, екологічна сертифікація у сфері природокористування. В умовах глобалізації ринків, товарів і послуг, керівники організацій, держав змушені звертати увагу на забезпечення відповідного до міжнародних стандартів рівня якості продукції та НПС. Процеси гармонізації законодавчо-нормативної бази, безпеки товарів і послуг, охорони НПС найшли своє відображення у резолюціях генеральної Асамблеї ООН, ЄС, Генеральній угоді з тарифів і торгівлі, стали ще більш актуальними для України у зв'язку зі вступом до СОТ та призвели до необхідності підтвердження відповідності (сертифікації) продукції та послуг встановленим до неї вимогам стандартів або інших нормативних документів, перш за все, на міжнародному рівні.

Актуальність вирішення таких проблем та практична їх значимість для економіки держави також підтверджується в роботах Ілляшенка С.М., Мельника Л.Г., Прокопенко О.В. та інших вчених. Серед них найменш вивченими, науково обґрунтованими є екологічна стандартизація, сертифікація, маркування в діяльності підприємств, організацій так і в цілому у державі, як цілісна система в структурі екологічного менеджменту.

Метою статті є обґрунтування критеріїв екологічного маркетингу як інновації екологічного менеджменту в територіальному аспекті, інструменту та інформаційного забезпечення якості життєзабезпечення населення за вимогами Постанови Кабінету Міністрів України від 18 травня 2011 р. № 529 „Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування”, положеннями Комісії Кодекс Аліментаріус, Регламенту комісії (ЄС) Т 889/2008 від 5 вересня 2008 р. „Детальні правила щодо органічного виробництва, маркування і контролю для впровадження Постанови Ради (ЄС) Т 834/2007 стосовно органічного виробництва і маркування органічних продуктів” та ін.

Історичні передумови становлення екологічного маркування як завершального етапу сертифікації систем управління, екологічної сертифікації продукції послуг, переваги від участі в міжнародній організації (Глобальна Мережа Екологічного Маркування – Global Ecolabelling Network (GEN)) наведено в роботах автора [1–5]. Наприклад, в наш час екологічне маркування: виступає логічним завершенням процедури сертифікації (екологічної сертифікації) продукції, так як ідентифікована в такий спосіб продукція та весь її життєвий цикл (включно економічний аспект) легітимно працює на користь держави; покращує імідж підприємства (в тому числі і на міжнародному рівні, якщо маркування виконано за стандартами ISO);

стимулює збут екологічної продукції; сприяє вивченню та формуванню попиту на екологічно безпечну продукцію, технології чи послуги (наприклад, позитивні тенденції зі зростання органічного сільського господарства у США, країнах ЄС до 20% щорічно); 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, HACCP); зменшує невизначеність у відносинах постачальник–споживач (інформує споживачів про достовірність задекларованої якості на тарі чи упаковці, що цілком буде відповідати сутності товару у випадку 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, в тому числі екологічної, перед затвердженням екологічного маркування.

Для економіки України необхідно розробити дієві важелі з метою запровадження екологічного маркування на практиці при освітній та інформаційній підтримці населення, що дозволить споживачам обирати продукцію, а звідси підтримати дієвим способом високоякісних виробників. Такий реальний крок допоможе економіці „двічі”: забезпечення населення якісною продукцією та зростання доходів організацій – внутрішнього інвестора (найвигіднішого інвестора за всіма економічними законами) для розробки, запровадження, сертифікації вже існуючих вимог світової конкуренції – хоча б стандартів ДСТУ ISO 9000, ДСТУ ISO 14000, HACCP (системи контролю критичних точок), які, в свою чергу, постійно оновлюються та доповнюються. Теоретичні, методичні положення екологічного маркування, як результат екологічної сертифікації у сфері природокористування системно доповнюють положення та вирішують питання екологічного управління суб'єктів господарювання, адміністративних територій, а саме:

– маркетингові концепції пройшли історію від „орієнтації на продукцію”, „орієнтації на реалізацію” до „орієнтації на споживача”;

– сучасна концепція „орієнтації на споживача” максимально враховує екологічні потреби та інтереси споживачів у контексті сталого розвитку;

– екологічний маркетинг в системі управління націлений на забезпечення якості життєзабезпечення людини;

– концептуальні положення екологічного маркетингу за О.В. Садченко [6]: маркетинг товарів та послуг в тому числі екологічних, маркетинг природних умов та ресурсів, маркетинг природокористування, маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення середовища існування, маркетинг екологічних знань та технологій, на нашу думку, пов'язані із екологічними стандартизацією і сертифікацією у сфері природокористування, а звідси, як результат, володіють синергетичними ефектами.

Екологічне маркування є наслідком та узгоджується з тенденціями 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.

Однією зі 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, сертифікація та стандарти.

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

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 [2, 3].

Екологічна стандартизація, сертифікація, маркування є складовими інструментами державної політики України у сфері якості. Тому поєднуючи досягнення природничих і економічних наук з метою вивчення природно-господарських зв'язків необхідно використовувати екологічну сертифікацію у сфері природокористування так, як вона використовує всі відомі теоретико-методичні доробки у різних галузях знань, а тому менш суб'єктивна (менше залежить від людського фактору). Зокрема екологічна сертифікація використовує положення процедури екологічного аудиту щодо підприємств, систем менеджменту, продукції та їх сертифікації. Отже, при проведенні екологічної сертифікації спрацьовують принципи: достовірності, неупередженості, науковості, достатності, інформативності тощо.

Зі зростанням рівня життя населення, вступом України до СОТ як результат вільному руху товарів і послуг (в сучасних умовах не завжди якісних) зростають типи екологічних потреб, стає економічно вигідною екологізація виробництва. Зокрема розвиток сфер виробництва екологічних товарів, послуг є інновацією і важливий не тільки з екологічних міркувань. Вони стають високорентабельною сферою економічної діяльності, формуючи один з найбільш дохідних видів підприємництва та пов'язані з виробництвом, яке є значно поблажливим до природного середовища, враховує весь „життєвий цикл” продукції та відповідним чином маркований. Так, наприклад, метою екологічної сертифікації земель сільськогосподарського призначення в єдиному комплексі агропромислового виробництва в нашій країні є участь в міжнародній торгівлі; економічній та науково-технічній співпраці; створення умов для діяльності підприємств на єдиному товарному ринку; забезпечення вибору споживачами якісної продукції; контроль безпеки сировини і продукції; підтвердження сертифікатами показників якості продукції, що рекламуються.

Тому методологічні підходи та державна позиція до розвитку маркування екологічної продукції згідно з Постановою Кабінету Міністрів, на думку автора, повинна включати такі положення:

1. Організації, які надають право на екологічне маркування мають, бути акредитовані, а дослідження виконані в атестованих лабораторіях.

2. Вся продукція, виготовлена на основі генної інженерії чи з генетично модифікованих організмів (ГМО), не відповідає вимогам екологічного маркування.

3. Екологічне маркування надає однозначну інформацію про екологічність продукції.

4. Додатково до вимог традиційного маркування віднесено відомості про організацію, що надала право на екологічне маркування, всі інгредієнти, харчові добавки і допоміжні засоби переробки, технології переробки, походження продукції, способи отримання споживачами повної інформації про продукт.

5. Процедура отримання екологічного маркування може бути спрощена за умови, що на підприємстві сертифіковані системи, наприклад: менеджмент якості, система менеджменту безпечності харчових продуктів, система екологічного менеджменту, система соціальної відповідальності бізнесу та ін.

6. На підприємствах, організаціях із вирощування, виготовлення, переробки і логістики продукції необхідно дотримуватись стандартів і критеріїв, в тому числі екологічних щодо технологічних процесів, викидів в атмосферне повітря, скидів у поверхневі водні ресурси, вимог збору, переробки, утилізації всіх видів відходів.

7. Підприємства, організації із вирощування, виготовлення, переробки і логістики продукції не повинні створювати ризиків забруднення навколишнього природного середовища, включаючи шум, вібрацію, теплове забруднення понад встановлених граничнодопустимих рівнів, згідно з положеннями санітарно-гігієнічних правил і норм та всіх видів законодавчо-нормативних документів.

8. Процедура отримання екологічного маркування має бути „прозорою”.

9. Продукт може мати екологічне маркування, якщо:

- виконуються вимоги щодо екологічної сертифікації території де вирощувалась сировина, всі складові інгредієнти (Методика екологічного аудиту і сертифікації природно-господарських систем) [3, 4, 5];

- виконуються вимоги стандарту ДСТУ ISO 14040:2004 "Екологічне керування. Оцінювання життєвого циклу. Принципи та структура";

- виконуються вимоги стандарту ДСТУ ISO 14024-2002 „Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування типу I. Принципи і процедури”;

- виконуються вимоги стандарту ДСТУ ISO 14020 : 1998 „Екологічні маркування та декларації. Загальні принципи”, ДСТУ 4161 – 2003 „Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги”;

- продукти харчування перероблені такими методами, що забезпечують життєву якість кожної складової та продукту в цілому;

- технології, що використовуються для переробки екологічно безпечних продуктів харчування є біологічними, фізичними та механічними за природою; будь-які добавки, речовини, що прискорюють технологію та речовини, що хімічно реагують або змінюють екологічно безпечні продукти, не допускаються до використання;

- упаковка продуктів повинна перероблятися відомими способами, не впливати на якість продукції, бути виготовленою із інертних: скло, папір, харчовий поліетилен тощо матеріалів, а при переробці здійснювати мінімально можливий негативний вплив на навколишнє природне середовище;

- матеріали для упаковки не повинні забруднювати продуктів харчування;
- використання упаковки, що містить синтетичні фунгіциди, консерванти або фуміганти, заборонено;
- використовуються природні барвники, трави або спеції із зазначенням їх назви та відсоткового співвідношення;
- не менше 95% (ваги продукту) інгредієнтів мають сертифіковане (екологічно безпечне) походження;
- не допускається використання штучних та отриманих методами хімічного синтезу речовин будь-якого призначення;
- допускається використання компонентів, отриманих з натуральних продуктів (наприклад, екстрагування тощо); екстракція повинна проходити тільки за допомогою води, етанолу, рослинних чи тваринних жирів, оцту, вуглекислого газу або азоту;
- обладнання для фільтрації не містить азбест або використовує методи, що можуть негативно вплинути на продукт;
- використання опромінення заборонено.

У якості аналітичного забезпечення використовується діюча в Україні система законодавчо-нормативних та правових актів, національних та галузевих стандартів, перелік допущених харчових добавок і допоміжних засобів переробки, добрива і засоби поліпшення ґрунту для екологічно безпечного виробництва, дозволені засоби захисту та стимулятори росту рослин, стандарти органічного сільськогосподарського виробництва, складники сільськогосподарського походження, які не виробляються методами органічного виробництва, переліки харчових добавок, дозволених для використання у харчових продуктах тощо.

Екологічне маркування в інноваційно-інвестиційній моделі розвитку економіки наведено на рис. 1.



Рис. 1. Екологічне маркування в інноваційно-інвестиційній моделі розвитку економіки

Література

1. Скрипчук П.М. Екологічне маркування: інноваційні та організаційні аспекти / П.М. Скрипчук // Міжнародний науковий журнал „Механізм регулювання економіки”. – 2007. – № 1 (29). – С. 104 – 115.
2. Скрипчук П.М. Економічні аспекти екологічного маркування / П.М. Скрипчук // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6. – С. 34–38.
3. Скрипчук П.М. Організаційно-економічні основи запровадження екологічної стандартизації і сертифікації : [монографія] / Скрипчук П.М. – Рівне : НУВГП, 2010. – 265 с.
4. Скрипчук П.М. Теоретико-методологічні основи формування системи екологічної стандартизації і сертифікації : [монографія] / Скрипчук П.М. – Рівне : НУВГП, 2011. – 367 с.
5. Скрипчук П.М. Екологічна сертифікація в сфері природокористування: еколого-економічні засади розвитку : [монографія] / Скрипчук П.М. – Рівне: НУВГП, 2011. – 358 с.
6. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга : [монографія] / Садченко Е.В. – Одесса : Астропринт, 2002. – 400 с.

Надійшла 07.10.2011

УДК 005:659.126

Д. С. ФАЙВІШЕНКО

Донецький національний університет економіки та торгівлі імені Михайла Туган Барановського

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ЙОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Розглянуто напрями розвитку новітніх технологій брендингу в Інтернет-просторі, наведено теоретичні та практичні аспекти бренд-технологій, зроблено акцент на необхідності дослідження значення та ролі найважливіших компонентів ефективності брендингу.

Directions of development of the newest technologies of branding are considered in the Internet, the theoretical and practical aspects of technologies of brands are resulted, an accent is done on the necessity of research of value and role of components of branding.

Ключові слова: бренд, брендинг, Інтернет-простір, економічні тенденції, світовий досвід.

Сьогодні інноваційний розвиток брендингу потребує пошуку нових шляхів, методів вирішення науково-технічних, соціально-економічних проблем, швидке та масштабне отримання економічних результатів при виконанні інноваційних проектів через отримання переваг перед конкурентами шляхом створення унікального продукту та його просування в умовах Інтернет-простору.

Дослідженню даного напрямку брендингу присвячено праці відомих вчених, як Д. Аякер [1], И. Березин [2], В.Н. Домнін, [4], С. Девіс [5], О. Кендюхов [6], Т. Нільсон [7] та інших.

Однак, недостатньо уваги приділено проблемам новітніх технологій ефективності брендингу в Інтернет-просторі. Простежується низька роль комунікаційної політики, обробки Інтернет-інформації з позицій функціонального підходу та визначення певного спектру цінностей бренду.

Тому дослідження новітніх технологій брендингу в Інтернет-просторі через розкриття основних функціональних аспектів є важливою актуальною науково-практичною задачею, вирішення якої пов'язано з такими проблемами, як застосування вітчизняними компаніями Інтернет-ресурсів для підвищення конкурентоспроможності підприємств, забезпечення росту економічної ефективності функціонування внутрішніх процесів, інноваційного розвитку брендингу в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір.

Метою статті є дослідження розвитку брендингу в Інтернет-просторі, розгляд теоретичних та практичних аспектів у поданому напрямку на прикладі світового та вітчизняного досвіду.

Для досягнення цієї мети сформульовано такі завдання:

- розкрити сутність та роль новітніх технологій брендингу в Інтернет-просторі;
- розглянути теоретичні та практичні тенденції застосування новітніх Інтернет-технологій;
- визначити перспективи розвитку брендингу Інтернет-просторі.

Аналіз дослідження брендингу на основі функціонального підходу з метою формування і розвитку бренду як інтелектуального активу, здатного створювати нову вартість, завойовувати свідомість споживача, захищати і розширювати частку ринку, дає безперечний поштовх для оцінювання останнього саме через ефективність реалізації призначених функцій.

На сучасному висококонкурентному ринку доступ до новітньої, останньої інформації стає все більш важливим компонентом успіху в бізнесі. Доступ до інформації в Інтернет та інтелектуальне використання певних даних, наприклад, застосування їх для обслуговування своїх покупців, вдосконалення внутрішніх процесів або скорочення циклу розробки продукції, дає можливість позитивно відбитися на процвітанні брендингу.