

ЕКОЛОГІЧНЕ МАРКУВАННЯ ЯК МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Поява екологічного маркування на різноманітних товарах – це індикатор того, що суспільство осмислює масштаби негативного антропогенного впливу на довкілля. Після століть байдужого відношення до природи, що опинилася у підсумку заваленою сміттям і шкідливими речовинами, взятий індустріальний курс на випуск товарів, які не мають негативного впливу на навколишнє середовище, – це дійсно прояв оздоровлення суспільства. У той же час екологічність – це також і гарантована маркетингова перевага в гострій конкурентній боротьбі на ринку споживчих товарів. У результаті, виробники, що правильно вловили тренд, вже почали формувати стійко зростаючий споживчий попит на «зелені» товари. Екологічні параметри процесів виробництва, продукції та послуг перетворилися на значущий, а часом і основний чинник конкурентної боротьби. Україна є одним з найбільших у Європі потенційно зростаючих ринків «зеленої» продукції. Екологічна ситуація в країні погіршується, різні промислові підприємства особливо не замислюються над екологічною складовою своєї діяльності, адже за найсерйозніші порушення їм доведеться заплатити дуже символічні штрафи. У цілому, боротьба з відходами знаходиться на зародковій стадії. У той же час, цілий ряд компаній активно використовують несприятливі умови, що склалися в Україні, для просування своїх екологічних товарів, в першу чергу продуктів харчування. Також за останні роки в країні сформувався сегмент споживачів такого роду товарів, готових платити за екотовари більше, ніж за традиційні товари. У країнах ЄС з кожним роком попит на «зелені» товари збільшується на 10-15% щорічно, аналогічні тенденції можна очікувати і в Україні.

Екологічне маркування відноситься до добровільних екологічних інструментів споживчого ринку. Світова практика довела, що якість життя – це не тільки рівень економічного зростання, а й рівень стану навколишнього природного середовища, в якій ці економічні результати досягаються. Тому підтримка виробництва екологічно чистої («зеленої») продукції для вітчизняних виробників не тільки показник професіоналізму, а й отримання переваг у бізнесі. З одного боку, виробництво такої продукції знижує рівень негативного впливу на навколишнє середовище та здоров'я людини, а з іншого – підвищує рівень конкурентоспроможності виробника як на внутрішньому, так і на зарубіжних ринках. Екологічне маркування є ефективним інформаційним механізмом, який є свого роду знаком якості. Це графічний знак, як правило, належить спеціальній сертифікуючій організації, яка, ґрунтуючись на вимогах міжнародного стандарту ISO 14024, оцінює стан екологічних аспектів діяльності конкретного підприємства та у разі підтвердження відповідності екологічним вимогам дає право цьому підприємству наносити екологічний знак на свою продукцію. Як показує практика, екологічних знаків в одній країні може бути безліч. Наприклад, в Україні існують знаки «Екологічно та безпечно», «Екологічно безпечний продукт», «Екологічна продукція». Продукція повинна відповідати міжнародним екологічним критеріям, встановленим Глобальною Мережею Екологічної Маркування (GEN), що переглядаються кожні три роки.

Нормативну базу в сфері екологічного маркування в Україні формують такі національні стандарти: ДСТУ ISO 14020:2003 та ДСТУ ISO 14024:2002. Обидва стандарти доповнюють комплекс стандартів ДСТУ ISO серії 14000, впровадження яких забезпечують чітке розуміння суспільством того, яким чином підприємства впливають на навколишнє середовище і як виконуються вимоги законодавства. Якщо стандарт ДСТУ ISO 14020:2003 встановлює основні принципи розробки і застосування екологічних маркувань, як інструменту екологічного управління, то стандарт ДСТУ ISO 14024:2002 вже конкретизує ці основні принципи і є керівництвом для органу з екологічного маркування з метою здійснення сертифікації продукції зацікавлених організацій і підприємств.

Формування попиту і стимулювання збуту, планування бізнесу з урахуванням екологічних аспектів – актуальна проблема на сучасному етапі розвитку сталого збалансованого виробництва та споживання і основне завдання «зеленого» маркетингу. Для досягнення успіху на ринку екологічно чистих товарів і послуг важливо дотримуватися певної послідовності впровадження заходів, спрямованих на формування попиту та стимулювання збуту. Важливо донести споживачеві інформацію, що саме ця продукція більш корисна для здоров'я і навколишнього середовища. Дуже велику роль у цьому відіграє екологічне маркування. Як правило, вартість сертифікації не впливає на формування ціни на екопродукцію, оскільки інвестуєма ціна невелика. Винятком є продукти харчування. Продукція, вирощена без застосування хімічно небезпечних речовин, не може мати однакової вартість з продукцією, вирощеною традиційними способами. Мова йде про різницю у 20-50% середньої ціни на ринку. У цілому, ціна піднімається рівно настільки, щоб компенсувати впровадження підприємством технологій з мінімізації впливу на навколишнє середовище в процесі виробництва продукції.

Як свідчать опитування громадської думки, в Україні спостерігається постійне зростання попиту на екомарковану продукцію. Знак екомаркування поступово стає важливим критерієм вибору товару. Згідно з даними соціопитування, ціна часто вже не є основним чинником, що впливає на цей вибір. Як показали соціологічні дослідження ВГО «Соціальна країна», проведені в Україні в 2010 р., 33,02% респондентів знайомі з українським знаком екологічного маркування «Екологічно та безпечно», а переважна більшість готові платити більш високу ціну за екомарковану продукцію.

Враховуючи, що сучасний український споживач стає більш розбірливим у виборі продуктів харчування, є всі підстави вважати, що практика використання екологічного маркування в Україні буде активно розвиватися. Тому вважаємо, що процеси екомаркування та екосертифікації повинні знайти підтримку на державному та регіональному рівнях управління.