

УДК 339.13

Богдана Оксентюк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПОНЯТТЯ ТА ЗНАЧЕННЯ ЕКОМАРКУВАННЯ В СИСТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Bohdana Oksentyuk

CONCEPT AND SIGNIFICANCE OF ECOLABELLING IN ECOLOGICAL MARKETING

У XXI ст. окреслилися тенденції до змін цінностей споживачів, погіршення стану довкілля, зростання конкуренції у глобальних масштабах. Завоювати певні сегменти ринку, а потім втримати власні позиції виробникам стає все складніше. Тому активно розробляються нові підходи до екологічного маркетингу.

В іноземній літературі існують різні підходи до визначення «зеленого» або ж екомаркетингу. Одна група авторів, представником якої є Кен Пітті, розглядає «зелений» маркетинг як новий різновид методів та стратегій традиційного маркетингу. Друга група авторів, серед яких можна виділити Вальтера Коддінгтона, розглядає зелений маркетинг як такий, що має дві основні характеристики:

- екологічна перспектива, яка оцінює ефект спільного впливу на навколишнє середовище;

- екологічні зобов'язання, які передбачають, що організація управляє навколишнім середовищем і реалізує такий підхід у всіх своїх діях.

Стратегія менеджменту при торгівлі товарами чи послугами визначається філософією маркетингу, який в свою чергу слідує моді. Численні дослідження показують, що сучасний споживач робить свій вибір свідомо, і обирає не просто продукт, а хоче бути впевнений в його якості та певних властивостях. Значну роль в інформуванні про екологічні переваги продукції відіграє екологічне маркування.

Екологічне маркування продукції є індикатором конкурентних переваг товарів чи послуг, які пов'язані з економічним зростом та еколого-соціальною відповідальністю в бізнесі. Екологічне маркування, яке засвідчує екологічність продукту через надання інформації про його склад, технології виготовлення, зберігання, вимоги техніки безпеки, країну, де продукція виготовлена є дієвим інструментом екологічного маркетингу взагалі, та товарної політики зокрема. На тарі та упаковці також конкретизують особливості окремих процесів виробництва, пакування, зберігання, реалізації продукції, наприклад «продукт не містить шкідливих домішок» (стабілізаторів, барвників).

Екологічне маркування – графічне зображення, що наноситься безпосередньо на упаковку продукту й інформує про екологічні переваги певної продукції.

Оцінювати рівень екологічності свого товару та інформувати про нього споживачів може сам виробник, коли мова йде про один-два простих критерії і виробник не претендує на отримання зареєстрованого знаку екомаркування. Оцінку й маркування продукції за більш складними критеріями чи за їх рядом проводять спеціальні організації (як комерційні, так і за участю некомерційних організацій та держструктур) національного або міжнародного рівня. Вони надають товаровиробникам послуги з проведення експертної оцінки та видачі дозволу на маркування продукції своїм символом. Окрім добровільного, існує обов'язкове маркування, яке вводиться законодавчо і контролюється державними органами.

Екологічне маркування – метод сертифікації продукції, що проводиться третьою стороною відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO14024.

Екологічне маркування стало одним з могутніх факторів конкурентної боротьби. Аналіз результатів діяльності ряду західних підприємств після одержання ними сертифікатів і присвоєння продукції знака екологічної якості показав, що дохід від реалізації збільшується в середньому на 10-15 %.

Міжнародна організація зі стандартизації виділяє три типи екологічного маркування.

I тип. Добровільний та здійснюється третьою стороною після перевірки характеристик продукції. Метою програми екологічного маркування I типу є сприяння зменшенню впливів на довкілля, пов'язаних з продукцією, через її маркування знаком екологічного маркування третьої сторони на основі оцінки її відповідності конкретним екологічним критеріям.

II тип. Інформаційна екологічна декларація, що виконується самим підприємством. Екологічне маркування II типу покликане гармонізувати використання екологічних самодекларацій, що застосовуються до будь-якої продукції, виготовленої заявником.

III тип. Добровільні програми, які забезпечують дослідження екологічних параметрів за системою, що визначена третьою стороною і за оцінкою повного життєвого циклу. Це виражена кількісно інформація про екологічний вплив продукції протягом її життєвого циклу, що надається постачальником за результатами незалежної перевірки.

В Україні проблеми екомаркування ще поки не отримали широкого визнання. Знаки екологічності з'являлися, в основному, з імпортною продукцією.

Однак ситуація змінюється, споживачі стають більш обізнаними щодо ролі екологічно спрямованого споживання в їх житті.

Тепер в Україні триває екологічна програма – Програма екологічного маркування, що стимулює присвоєння продукції знаку «Екологічно чисто та безпечно».

Але права використання знаку екологічного маркування недостатньо, необхідно ефективно використовувати його в маркетинговій стратегії підприємства.

У межах Програми екологічного маркування виробники сертифікованої (за стандартом ISO14024) продукції, мають змогу для просування своєї продукції на ринку, брати участь у проведенні інформаційно-просвітницьких заходів.

Підприємства звертаються до послуг з екомаркування та беруть участь у Програмі екологічного маркування через те, що це надає їм ринкові переваги з певної групи товарів чи послуг, доводячи до світової громадськості, яка останнім часом не байдужа до екологічних проблем, інформацію про екологічність товарів. Міжнародні знаки екомаркування викликають набагато більшу довіру у споживача порівняно з власним екомаркуванням підприємства, виконаним без залучення компетентних в цій галузі організацій.

Різне екомаркування наноситься на продукцію, інформуючи про її пріоритетність в межах відповідної групи/категорії, виходячи з принципів аналізу всіх етапів життя товару (наприклад, натуральна, повторно використовувана, екологічно чиста, енергоефективна, виготовлена з сировини вторинної переробки продукції).

Розглянемо наявні знаки екомаркування. Їх поділяють на три групи:

1. Знаки, що застосовують для позначення екологічності товарів у цілому, певних етапів їх життя або їх окремих властивостей.

Ці ж знаки можуть застосовуватися для позначення предметів і пристроїв, використовуваних для збереження довкілля, матеріалів, які не завдають шкоди природі, одержані внаслідок вторинної переробки, безпечних для здоров'я тощо.

На багатьох екознаках цієї групи зображено елементи природи або ж у цілому планету (наприклад, земна куля є центральним елементом міжнародного знаку озонобезпечної продукції).

Звичайно, для того, щоб підсвідомо екознаки сприймалися як пов'язані з природою, їх створено з природних кольорів. Однак не завжди є можливість зобразити більш дорогий кольоровий знак, тому використовують чорно-білі еквіваленти. Так, екологічний знак Європейського союзу може бути виконаний у двох кольорах (зеленому та блакитному), чорним кольором по білому або білим кольором на чорному фоні.

До цієї групи належать екознак «Екологічно чисто та безпечно» та багато інших екознаків. Найбільш відомими у цій групі є знаки «Білий лебідь», екознак Євросоюзу та японський «Екознак».

2. Знаки і написи, що закликають до охорони довкілля, зокрема до здавання матеріалів та відходів на вторинну переробку.

Знаки цієї групи найчастіше бачимо на упаковках споживчих товарів, їх зміст зводиться до закликів не смітити, підтримувати чистоту та здавати відповідні предмети (банки, папір та ін.) для повторної переробки.

Найбільш відомими у світі знаками цієї групи є запроваджені Німеччиною знаки «Зелена крапка» та «Блакитний ангел», а також «Знак вторинної переробки» і знак «Тримай свою країну в чистоті!».

3. Знаки, що відображають небезпеку предметів для людини і довкілля.

Ці знаки екологічного маркування попереджують про різного роду екологічну небезпеку. Щоб знаки були зрозумілі, їх часто супроводжують написами, що характеризують вид небезпеки (шкідливо, подразник, вогнебезпечно тощо), а також дають інші пояснення стосовно шкідливої дії і нюансів застосування.

Різні види екологічного маркування покликані завдяки своєму інформуючому впливові стимулювати споживання екологічних товарів, а також зменшити споживання або навчити правильно поводитися з екологічно шкідливими товарами.

Однак ефективність застосування знаків екологічного маркування значно залежить від структури ринку споживачів за мотивацією екологічно спрямованої поведінки. Стимулюючий вплив не відбудеться, якщо більшість споживачів виявиться не обізнаними чи байдужими до екологічних проблем загалом або їх до певних видів зокрема. Наприклад, споживач може усвідомлювати доцільність вибору енергоефективних побутових приладів, однак не знає про можливість підвищити екологічну безпеку свого життя покупкою екологічних товарів для побуту інших видів.

Крім того, що підприємство використовує знак, воно ще повинне підготувати рекламну кампанію. Необхідно максимально ефективно використати знак екологічного маркування в рекламній кампанії підприємства.

Таким чином, знання екологічного маркування споживачами дає змогу їм зробити правильний екологічно орієнтований вибір, а використання екологічного маркування підприємствами – отримати суттєві переваги на ринку екологічних товарів. У свою чергу, отримання екознака передбачає проходження процедури оцінки екологічності товару, що підвищує принципову можливість появи на ринку товару, що відповідає вимогам екологічності.