

СЕРТИФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Розглянуто питання використання екологічної сертифікації як інструмента екологічного маркетингу для ефективної реалізації концепції сталого розвитку. Закцентовано проблему використання вітчизняними підприємствами сучасних концепцій сертифікації управлінського процесу щодо якості продукції, яка ґрунтується на міжнародних стандартах ISO.

Постановка проблеми

Головною метою для всіх суб'єктів господарювання є отримання максимального прибутку, поліпшення конкурентоздатності, охоплення визначеної ніші в регіональній і світовій економіці як істотного способу поліпшення життєвого рівня. За таких умов досягають успіху ті підприємства, що працюють за світовими стандартами, а також приділяють увагу інноваційним тенденціям ринку. Екологічна сертифікація як інструмент екологічного маркетингу підприємства була і є однією з найважливіших інновацій, що забезпечує ефективну реалізацію продуктів виробництва, своєчасність надання послуг, поліпшує (особливо в розвинених країнах) якість життєзабезпечення, підводить свідомість споживачів до обліку екологічного чинника при виборі фірм, товарів і послуг. Запровадження сертифікації дасть вітчизняним підприємствам важливі як економічні, так і соціальні переваги, а саме: забезпечить гармонізацію життєдіяльності суспільства та довкілля, сприятиме усуненню технічних бар'єрів у торговельно-економічній та науково-технічній діяльності, стане складовою сталого та гармонійного розвитку суспільства, а також сприятиме інтеграції у сучасні стрімкі процеси глобалізації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Механізми просування екологічних товарів, задоволення потреб споживачів у нових екологічно зорієнтованих способах життя були вивчено Ф. Котлером [6]. Вивченню розвитку екологічної сертифікації як у країнах ЄС, США, Японії, так і в усьому світі присвячено праці В.І. Павлова та Н.В. Павліхіна [7]. Аналіз формування інтересу громадян України до екологічної продукції та уваги до власного здоров'я, а також пов'язані із цим маркетингові стратегії провів О.О. Беляков[2]. Дослідження екологічної сертифікації як технологічної, ринкової, маркетингової та управлінської інновації проведено П.М. Скрипчуком. Проте, окремі аспекти екологічної сертифікації як інструменту екологічного маркетингу потребують додаткового вивчення.

Метою дослідження є аналіз сучасних тенденцій використання екологічної сертифікації як інноваційного інструменту екологічного маркетингу із врахуванням процесів глобалізації та розвитку ринкових відносин.

Об'єкт та методика дослідження

Об'єктом дослідження є процес застосування вітчизняними підприємствами екологічної сертифікації у якості інструменту екологічного маркетингу. У ході наукової роботи була застосована низка методів, зокрема, абстрактно-логічний (для обґрунтування ролі та переваг використання екологічної сертифікації як інструменту екологічного маркетингу), економіко-статистичний (при оцінці динаміки запровадження екологічної сертифікації на вітчизняних підприємствах), логічного узагальнення (при дослідженні механізму функціонування екологічної сертифікації як інструменту екологічного маркетингу).

Результати дослідження

Екологічний маркетинг, знаходячись у рамках актуальної наразі концепції соціально-етичного маркетингу, використовуючи цілу низку інструментів, у тому числі і екологічну сертифікацію, направлений на забезпечення та популяризацію принципів сталого розвитку і дає можливість гармонізувати інтереси товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб) і суспільства у цілому (сталий еколого-соціально-економічний розвиток). Виникає необхідність в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві, споживанні й утилізації. Отже, екологічний маркетинг можна визначити як функцію управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому [3].

З усіх інструментів екологічного маркетингу найбільш доцільним є застосування екологічної сертифікації. Екологічна сертифікація є певною процедурою, яку здійснює спеціально уповноважений, наділений відповідними повноваженнями, незалежний, компетентний орган, основною метою якої є перевірка відповідності товару або послуги встановленим вимогам та стандартам. Відповідно до чинного законодавства України, кінцевим результатом такої процедури є встановлення відповідності чи невідповідності товару або послуги висунутим вимогам і подальша видача у визначеній формі письмового підтвердження, що надає товару або послугі можливість вважатися відповідними стандартам та чинному законодавству, і може бути використано виробниками у якості конкурентної переваги.

Необхідно зазначити, що екологічна сертифікація як високоефективний інструмент екологічного маркетингу, є добровільною, а головне – маловитратною формою гігієнічного тестування з метою отримання висновку про можливість віднесення продукції до екологічно чистої та безпечної. У випадку позитивного результату визначається рівень екологічної чистоти і видається сертифікат, який, у свою чергу, наділяє виробника юридичним правом на позиціонування та рекламу своєї продукції як екологічно чистої. При цьому використовуються стандарти в області екологічного менеджменту серії

ISO 14000, тісно пов'язані з більш поширеними на сьогодні стандартами серії ISO 9000. Міжнародні стандарти серії ISO 14000 встановлюють вимоги до систем екологічного менеджменту, щоб надати виробникам ефективний інструмент для розроблення політики і визначення задач задля досягнення зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Використовуючи цей інструмент, виробники здобувають можливість отримати додаткову конкурентну перевагу та покращити свій імідж як на регіональному рівні, так і в масштабах країни. Екологічна сертифікація як інструмент екологічного маркетингу, має певний механізм функціонування, що зображено на рисунку.

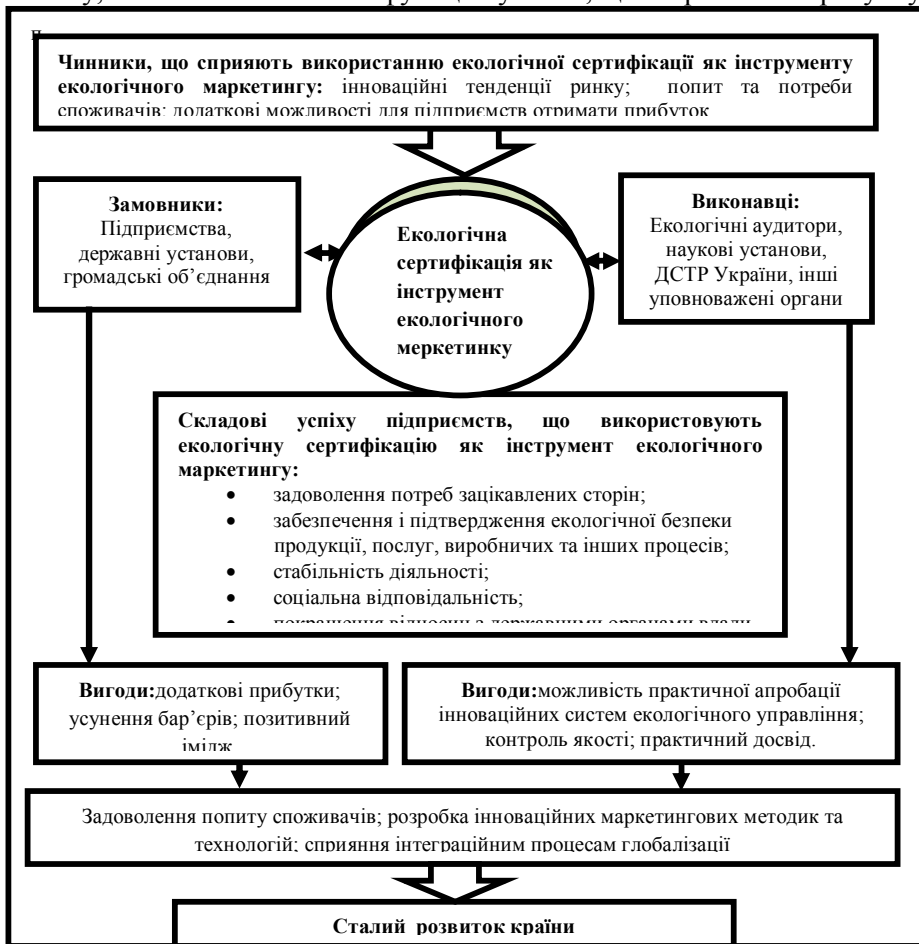


Рис. Механізм функціонування екологічної сертифікації як інструменту екологічного маркетингу

Джерело: власні дослідження.

За останні роки більшість провідних вітчизняних підприємств вже не тільки усвідомили важливість та перспективність сертифікації за міжнародними системами, зокрема, Міжнародною системою управління якістю ISO 9001, але й широко використовують отримані сертифікати в якості додаткової конкурентної переваги, легко усувають деякі бар'єри при виході на зовнішні ринки (табл.1).

Таблиця 1. Загальна кількість сертифікатів Міжнародної системи управління якістю ISO 9001, виданих підприємствам в Україні, 2009–2011 рр.

Кількість виданих сертифікатів	2009 р.	2010 р.	2011 р.	Всього станом на 31.12.2011 р.
Всього у поточному році	425	595	252	1520
<i>у т.ч. за деякими галузями</i>				
Сільське і лісове господарства, рибництво, розведення риби	1	1	0	3
Гірнична промисловість і видобуток корисних копалин	6	6	4	23
Харчова промисловість та виробництво тютюну	72	138	56	327
Текстиль та швейневиробництво	8	11	4	25
Переробка деревини	5	2	0	14
Хімічне виробництво	18	24	7	59
Фармацевтична промисловість	4	5	0	8

Джерело: <http://www.dssu.gov.ua> – сайт Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарту України) [9].

Кількість таких підприємств з кожним роком поступово зростає. Серед вітчизняних сільськогосподарських підприємств, що утримують лідируючі позиції, зокрема, завдяки отриманим сертифікатам серії ISO 9001, необхідно виділити ЗАТ «Західна компанія «Дакор» та ТМ «Щедрий вечір» групи компаній «Агрополіс». Завдяки оптимальному співвідношенню ціни, якості та усунувши за допомогою сертифікатів серії ISO 9001 низку бар'єрів, продукція саме цих підприємств має підвищений попит як в Україні, так і за її межами: Азербайджані, Грузії, Вірменії, Ірані, Молдавії, Єгипті, Об'єднаних Арабських Еміратах, Саудівській Аравії, Алжирі, Судані, Намібії та інших [10]. Це, безперечно, свідчить про позитивні наслідки отримання підприємством сертифікатів Міжнародної системи управління якістю ISO 9001.

Необхідно зазначити, що станом на 2011 рік Органом зі сертифікації продукції, послуг та систем якості у Житомирській області – ДП «Житомир-стандартметрологія» – проведено роботи та видано 27 сертифікатів на систему управління якістю згідно з вимогами ДСТУ ISO 9001:2009 (ISO 9001:2008) «Системи управління якістю». Серед підприємств, що отримали сертифікати

Міжнародної системи управління якістю ISO 9001, такі провідні підприємства області, як ТОВ «Житомир-Агробудіндустрія», ТОВ «Віндзор», НВ ТОВ «Житомирбіопродукт» та ін. [10]. Необхідно зауважити, що жодне серед сертифікованих підприємств не належить до галузі сільського чи лісового господарств.

Але, незважаючи на це, враховуючи сучасні тенденції та вимоги, які висуваються конкурентним середовищем, провідне підприємство має не тільки випускати якісну та екологічно чисту продукцію, а й дбайливо ставитися до навколишнього середовища, насамперед, запровадити низку змін стосовно зменшення негативного впливу на довкілля, отримати Міжнародний сертифікат управління якістю серії ISO 9001. Також підприємство має спрямувати зусилля на отримання сертифікату за актуальною на сьогодні Міжнародною системою управління навколишнім середовищем – ISO 14001. На жаль, наразі вітчизняні підприємства досить в'яло вступають у процес сертифікації за стандартами серії ISO 14001, а серед підприємств галузі сільського і лісового господарств досі жодне не отримало сертифікат цієї серії (табл. 2).

Таблиця 2. Загальна кількість сертифікатів Міжнародної системи управління якістю ISO14001, виданих підприємствам в Україні, 2009–2011 рр.

Кількість виданих сертифікатів	2009 р.	2010 р.	2011 р.	Всього станом на 31.12.2011 р.
Всього у поточному році	24	15	13	79
<i>в т.ч. за деякими галузями</i>				
Сільське і лісове господарства, рибництво, розведення риби	0	0	0	0
Гірнична промисловість і видобуток корисних копалин	2	3	3	14
Харчова промисловість та виробництво тютюну	2	1	0	10
Текстиль та швейне виробництво	0	0	0	0
Переробка деревини	1	0	0	1
Хімічне виробництво	1	2	0	5
Фармацевтична промисловість	3	0	0	4

Джерело: <http://www.dssu.gov.ua> – сайт Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарту України) [9].

На нашу думку, розроблені міжнародним технічним комітетом стандарти ISO 14000, можуть застосовуватися в діяльності будь-якої організації, метою якої є: впровадження, забезпечення стійкого функціонування і поліпшення ефективності системи екологічного маркетингу; забезпечення відповідності екологічної політики організації; демонстрація такої відповідності іншим зацікавленим групам (іншим організаціям, споживачам, партнерам, населенню); отримання сертифіката відповідності або офіційна реєстрація системи

екологічного менеджменту спеціально уповноваженими органами; самостійна оцінка діяльності і рівня її відповідності міжнародним стандартам у сфері екологічного менеджменту. Екологічна сертифікація може сприяти просуванню продукції вітчизняних підприємств на зовнішні ринки, задовольнити український ринок екологічно чистою продукцією і дати змогу забезпечити продукцію юридично захищеними знаками екологічної відповідності міжнародним стандартам. Крім того, досить ефективним є застосування засобів екологічних комунікацій з метою залучення зацікавлених груп (осіб, організацій, держав).

Висновки та перспективи подальших досліджень

Екологічне спрямування глобального екологічно безпечного виробництва за умов його високої економічної та екологічної ефективності набуло сьогодні високої актуальності і вимагає використання нових інструментів і підходів, що відповідатимуть новій, прогресивній маркетинговій концепції – концепції якості та екологічної безпечності товарів. Розвиток виробництв екологічно-сертифікованих товарів і послуг є інновацією, яка важлива як з економічних міркувань, так і соціально-етичних. Такі виробництва стають високорентабельною та конкурентоспроможною сферою економічної діяльності, формуючи підґрунтя для забезпечення сталого економічного розвитку, в той же час даючи можливість до гармонізації з довкіллям.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розвиток і наукове обґрунтування використання екологічної сертифікації як інструмента екологічного маркетингу з метою адаптації господарської діяльності вітчизняних підприємств до концепції сталого розвитку з врахуванням як інтересів виробників, так і суспільства й держави в цілому.

Література

1. Артиш В.І. Адаптація світового досвіду виробництва і реалізації екологічно чистої сільськогосподарської продукції до умов України / В.І. Артиш – Вісник сумського НАУ. – 2005. – № 2. – 312-317 с. – Режим доступу до журн. :www.nbu.gov.ua/portal
2. Беляков О.О. Екологічна реклама та екомаркування як складові сталого розвитку/Теоретичні питання сталого розвитку// Львів. Серія географічна. Вип. 32.2005. – 190 с.
3. Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг. Навч. посібник. – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
4. Ляшенко С.Н. Екологічний маркетинг / С.Н. Ляшенко, О.В. Прокопенко – Економіка України, 2003. – № 12. – 56 – 61 с.
5. Кириченко Л.С. Основи стандартизації, метрології, управління якістю/ Кириченко Л.С., Мережко Н.В.: навч.посіб.–Київ.нац.торг.-економ.ун-т, 2001–446 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті: як створити, завоювати і втримати ринок: монографія /Котлер Ф. – «Видавництво АСТ», 2006. – 347 с.
 7. Павлов В.І. Основи сертифікації, стандартизації та ідентифікації товарів./ В. Павлов, Н. Павліха – К., 2004. – 208–211 с.
 8. <http://agropolisgroup.com> – електронний ресурс групи компаній «Агрополіс».
 9. <http://www.dssu.gov.ua> – електронний ресурс Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарту України).
 10. <http://zhdcsms.zt.ukrtel.net> – електронний ресурс ДП "Житомир-стандартметрологія".
-
-