

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Водна стратегія України на період 2011–2020 років (проект) / [М.І. Ромащенко, П.І. Коваленко, Ю.О. Михайлов та ін.]. — К., 2010. — С. 32.
2. Вода питьєвая. Гигиенические требования и контроль за качеством: ГОСТ 2874-82. — [Введен в действие в 1985–10–18]. — М.: Изд-во стандартов, 1985. — С. 7.
3. Гідравліка. Сільськогосподарське водопостачання та гідропневмопривод / [ред. В.А. Дідур]. — Запоріжжя: Прем'єр, 2005. — С. 457.
4. Екосередовище і сучасність: у 8 т. / [С.І. Дорогунцов, М.А. Хвесик, Л.М. Горбач ін.]. — К.: Кондор, 2006. Т. 2: Регіональні процеси, прогнозування й оптимізація екосередовищ. — 2006. — С. 470.
5. *Запольський А.К.* Водопостачання, водовідведення та якість води: підручник / А.К. Запольський. — К.: Вища школа, 2005. — С. 671.
6. *Константинов В.М.* Охрана природы: учеб. пособ. В.М. Константинов. — Академія, 2003. — С. 240.
7. *Левківський С.С.* Раціональне використання і охорона водних ресурсів: підручник / С.С. Левківський, М.М. Падун. — К.: Либідь, 2006. — С. 280.
8. Національна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Україні у 2011 році / Міністерство екології та природних ресурсів України. — К., 2012. — С. 258.
9. Національна доповідь про якість питної води та стан питного водопостачання в Україні за 2009 р. / Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. — К., 2010. — С. 710.
10. Національна доповідь про якість питної води та стан питного водопостачання в Україні у 2011 р. / Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. — К., 2012. — С. 642.
11. Національна доповідь про якість питної води та стан питного водопостачання в Україні за 2010 р. / Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. — К., 2011. — С. 564.
12. Національна доповідь про якість питної води та стан питного водопостачання в Україні у 2006 році / Міністерство екології та природних ресурсів України. — К., 2007. — С. 349.
13. Прогнозні ресурси підземних вод та їх використання [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://refer.org.ua/component/option,com\\_docman/task,doc\\_details/gid,183/](http://refer.org.ua/component/option,com_docman/task,doc_details/gid,183/).
14. *Хвесик М.А.* Водні ресурси на рубежі ХХІ ст.: проблеми раціонального використання, охорони та відтворення / М.А. Хвесик, О.В. Яроцька, І.Л. Головинський — К.: РВПС України НАН України, 2005. — С. 564.

УДК 504 (088.2)

ЕКОЛОГІЧНА СЕРТИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА  
ТА ЕВОЛЮЦІЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ*О.В. Чайкін,  
аспірант**Житомирський національний агроекологічний університет**Проаналізовано сучасні тенденції еволюції екологічних потреб споживачів. Досліджено роль екологічної сертифікації в їх задоволенні відповідно до концепції сталого розвитку.***Ключові слова:** *екологічна сертифікація, сертифікація виробництва, екологічні потреби, еволюція потреб, споживачі.*

Протягом усього свого розвитку людство прагнуло до підвищення якості життя та задоволення власних потреб продуктами вищої якості. Тенденції глобалізації світової економіки спричинили уніфікацію та універсалізацію екологічних вимог до якості

сільськогосподарського виробництва, тим самим започаткувавши еволюцію екологічних потреб споживачів. Зріс не тільки рівень їх поінформованості у своєму виборі, але і його вибагливість до безпечності та екологічності товарів. Ці перетворення у свідомості

споживачів вплинули на появу в них нових еволюційних потреб і запитів.

Якісні та кількісні зміни у системі потреб у процесі розвитку суспільства досліджено Ф. Котлером [1]. Ієрархія потреб споживачів узагальнена та запропонована А. Маслоу, соціалізація індивіда та демонстрація його життєвої позиції через споживання вивчена Ж. Бодріаром [2]. Дослідження екологічної сертифікації як технологічної, ринкової, маркетингової та управлінської інновації проведено П. М. Скрипчуком. Екологічні потреби та екологічні товари, здатні їх задовольняти, були визначені С. М. Ілляшенко та О. В. Прокопенко як основні категорії екологічного маркетингу [3]. Проте окремі аспекти дослідження місця екологічної сертифікації виробництва в еволюції екологічних потреб споживачів потребують додаткового вивчення.

Метою дослідження є вивчення можливості використання екологічної сертифікації виробництва як фактору задоволення еволюційних екологічних потреб споживачів у рамках концепції сталого розвитку.

Об'єкт дослідження — процес використання вітчизняними сільськогосподарськими виробниками екологічної сертифікації як чинника задоволення екологічних потреб і запитів споживачів. У процесі дослідження застосовано низку методів, зокрема: логічного узагальнення — для дослідження ієрархії потреб з урахуванням екологічної складової та абстрактно-логічний — для обґрунтування можливості задоволення еволюційних екологічних потреб споживачів за допомогою екологічної сертифікації виробництва.

Ситуація на аграрному ринку характеризується значною динамічністю і визначається безліччю факторів, що достатньо несподівано можуть впливати на плани і стійкість сільськогосподарських виробників. Потреба споживача має визначальний вплив на обґрунтування напрямів розвитку виробництва. Успішна діяльність на сучасному ринку потребує не лише задоволення потреб споживачів, але й прогнозування пов'язаних з ними еволюційних процесів. Пріоритетним напрямком діяльності успішних сільськогосподарських виробників є виявлення екологічних потреб споживачів та виробництво потрібної їм продукції за відповідного рівня цін, що формується на засадах вільних ринкових відносин.

Важливим аспектом еволюційних перетворень у рамках переходу до сталого розвитку є розширення ринку екологічно сертифікованих сільськогосподарських продуктів. Атрибути стійкого розвитку відповідають екологічним потребам сучасного вибагливого споживача. Еволюція екологічних потреб споживачів сформувала відповідну систему, яка орієнтує виробництво і збут на задоволення екологічних потреб і запитів суспільства, стимулювання попиту на екологічно сертифіковану сільськогосподарську продукцію.

У процесі динамічного розвитку суспільства відбуваються як кількісні, так і якісні зміни системи потреб. Крім базових, виникають нові нагальні потреби — в екологічній безпеці, актуальній інформації, участі в суспільних, зокрема екологічних, заходах. Еволюція цих потреб визначає тенденції розвитку сучасного сільськогосподарського виробництва.

Необхідно зазначити, що споживання слід розглядати як усвідомлену діяльність індивіда з використання ресурсів для задоволення своїх потреб. Під потребою розуміють категорію, що необхідна для підтримки життєдіяльності та розвитку індивіда, людської особистості, соціальної групи або суспільства в цілому. Ф. Котлер визначає її як відчуття необхідності задоволення базових потреб (відчуття нестачі чого-небудь) [4].

Потреби необхідно розглядати як глибокий фактор, котрий визначає ступінь екологізації поведінки споживача [5]. Екологічні потреби споживачів — це потреби, задоволення яких не чинить екодеструктивного впливу на споживачів, середовище їх існування та життєдіяльності і сприяє екологізації довкілля [6].

Сучасне суспільство досить часто характеризується як суспільство масового споживання. Поступово стає популярною тенденція дотримання здорового способу життя, бути соціально відповідальним. Одночасно актуалізується еволюційна споживча потреба — у знаковому споживанні. Ж. Бодріяр вважає, що сучасне споживання стає метафорою щастя; споживацькі практики і зразки споживання — це нові знаки соціальної позиції, тому споживання формується на основі соціальної позиції індивіда [2]. Купуючи екологічно сертифіковану продукцію, людина підвищує самоповагу та підкреслює свій соціальний статус.

Американський соціолог М. Букчин визначив низку форм демонстрації престижу в індивідуальному споживанні. Однією з них, що властива індивідам в економічно розвиненому суспільстві, є форма вираження свого статусу та престижу, що проявляється у накопиченні речей та їх демонстрації [7]. Цей феномен американський науковець Т. Веблен назвав демонстративним споживанням [8]. Таке споживання можна визначити як діяльність індивіда з приводу певної демонстрації символів (знаків) свого соціального статусу, життєвої екологічно орієнтованої позиції, засіб підкреслення своєї причетності до певної статусної соціальної групи споживачів. Сучасне демонстративне споживання еволюціонувало від такого, що стимулює надмірне споживання, підтримуючого інноваційне екологічне виробництво, створюючи додаткові можливості для отримання як економічного прибутку, так і прибутку у вигляді підвищення якості життя.

Отже, споживання набуває нової суті — знакового (демонстративного) і поступово стає засобом самовираження споживача. Споживаючи екологічно сертифіковану сільськогосподарську продукцію, індивід не тільки задовольняє свої базові потреби — в якісних продуктах харчування, екологічній безпеці, але й має змогу заявити про свою прихильність до екологічно свідомої поведінки, набути більшої значимості й статусності у соціумі. Споживання продуктів з екологічною складовою поступово стає керівною силою людського існування.

Процес еволюції екологічних потреб споживачів нерозривно пов'язаний із формуванням на ринку екологічно усвідомлених потреб. Серед теорій потреб однією з найважливіших є теорія ієрархії потреб А. Маслоу. Первинні потреби в екологічній безпеці можна визначити як внутрішні спонукальні мотиви людини мати таке навколишнє природне середовище, котре гарантує її безпечне нинішнє та перспективне існування як біологічного виду. Одним з інструментів підвищення якісних характеристик продукції з урахуванням впливу на довкілля є екологічна сертифікація як процедура перевірки на відповідність вимогам законодавчо-нормативних документів [9].

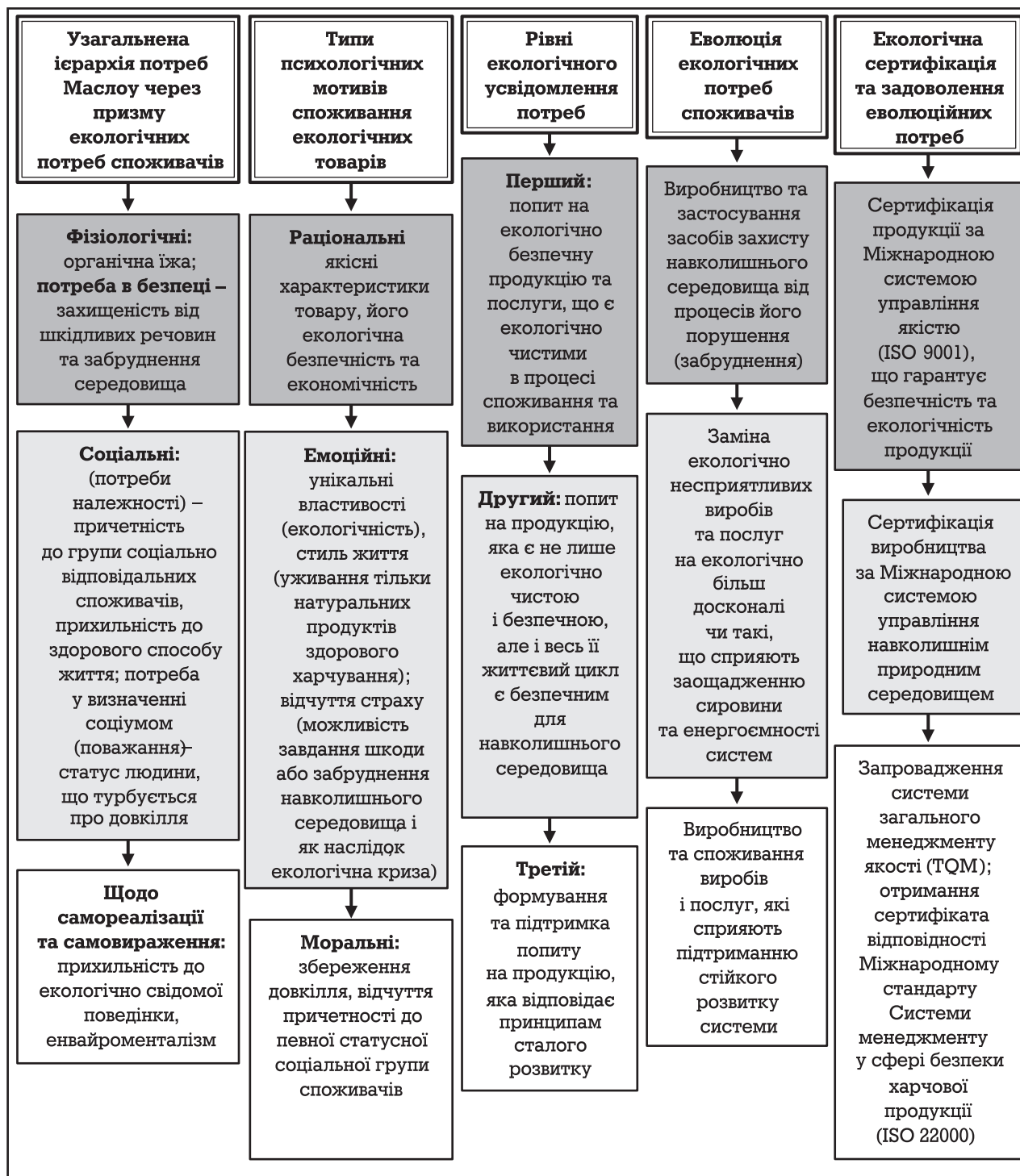
Екологічно сертифікована сільськогосподарська продукція може задовольнити як первинні потреби споживача за ієрархією

потреб А. Маслоу, так і потреби усіх інших порядків. Необхідно визначити, які типи психологічних мотивів впливають на кожен рівень екологічно усвідомлених потреб, а також дослідити, яким чином екологічну сертифікацію можна використати у процесі задоволення еволюційних потреб сучасних споживачів (рисунок).

Отже, серед первинних потреб необхідно виділити фізіологічні потреби — потреби в їжі, у нашому випадку екологічно сертифікованої сільськогосподарської продукції, та у безпеці — захищеність від шкідливих речовин та забруднення довкілля, профілактика виникнення екологічних загроз, спричинених людською діяльністю. Саме ці потреби із загальної їх ієрархії слід розглядати як визначальні, глибинні фактори, що впливають на появу інтересу споживача до внесення екологічної складової у процес прийняття рішень про споживання.

Мотиви — це внутрішні рушійні сили, бажання та потреби, що ініціюють певну послідовність дій, котрі формують поведінку споживача. Внутрішніми спонукальними психологічними мотивами споживання екологічних товарів на цьому рівні потреб ми вважаємо раціональні мотиви. Споживач приділяє увагу якості та екологічним характеристикам товару, аналізує його екологічну безпечність й економічність. На нинішньому етапі споживач перебуває на першому рівні екологічного усвідомлення потреб, тобто формує попит на екологічно безпечну продукцію та послуги, що є екологічно чистими у процесі споживання та використання. Тим самим він задовольняє екологічно еволюційну потребу у споживанні продукції, що вироблена із застосуванням засобів захисту навколишнього природного середовища від забруднення. Процедурою перевірки на відповідність продукції вимогам споживачів на цьому етапі може стати отримання виробником сертифіката Міжнародної системи управління якістю ISO 9001, що гарантує безпечність й екологічність продукції.

Із задоволенням первинних потреб, споживач прагне задовольнити свої соціальні потреби, а саме: у належності, тобто споживач бажає бути причетним до певної групи соціально відповідальних споживачів, прихильних до здорового, статусного способу життя, здобути повагу в соціумі завдяки статусу людини, що турбується про довкілля.



Екологічна сертифікація виробництва та еволюція екологічних потреб споживачів

У цьому випадку споживач піддається впливу емоційних мотивів споживання. Споживача цікавлять унікальні (екологічні) властивості продуктів, він дотримується відповідного стилю життя — вживає тільки

натуральні продукти сільськогосподарського виробництва. Одним із його страхів стає можливість завдати шкоду або забруднити навколишнє природне середовище, що може сприяти виникненню екологічно кризової

ситуації. Індивід перебуває на другому рівні екологічного усвідомлення, тим самим формуючи попит на продукцію, яка є не лише екологічно чистою і безпечною, але і весь її життєвий цикл є безпечним для довкілля. Це обумовлює появу екологічно еволюційної потреби у заміні екологічно несприятливих виробів та послуг на більш досконалі чи такі, що сприяють заощадженню сировини та енергоємності виробничих й обробних систем. З метою задоволення цієї потреби виробники мають пройти процедуру сертифікації сільськогосподарського виробництва за Міжнародною системою управління навколишнім природним середовищем — ISO 14001, що гарантуватиме існування на підприємстві ефективної системи управління навколишнім середовищем, яка забезпечує його охорону та запобігає забрудненню.

Задовольнивши свої соціальні потреби, споживач неодмінно прагнучиме задоволення своїх потреб в самореалізації та самовираженні. Це може виражатися у прихильності до екологічно свідомої поведінки, відкритого енвайронменталізму. На цьому етапі споживачем керують моральні мотиви споживання екологічних товарів, тобто прагнення зберегти природне середовище, відчуття своєї унікальності та причетності до певної статусної, елітної соціальної групи споживачів. Індивід досягає третього рівня екологічної свідомості, тим самим не тільки формуючи, але й підтримуючи попит на продукцію, яка відповідає принципам сталого розвитку. Це слугує імпульсом до появи екологічно еволюційної потреби — потреби у виробництві та споживанні виробів і послуг, які сприяють підтриманню стійкого розвитку системи. На цьому етапі виробникам сільськогосподарської продукції просто необхідно запровадити загальну систему менеджменту якості — Total Quality Management (TQM), а також отримати сертифікати відповідності Міжнародному стандарту Системи менеджменту харчової продукції — ISO 22000.

Запровадження системи TQM підтвердить підхід до керівництва підприємством, заснований на участі всіх його працівників, спрямований на якість і досягнення довгострокового успіху шляхом задоволення вимог споживачів, отримання користі як власне для підприємства, так і суспільства в цілому [10]. Сертифікат відповідності Між-

народному стандарту Системи менеджменту харчової продукції ISO 22000 гарантуватиме виконання екологічних вимог протягом усього ланцюга виробництва, реалізації та споживання продукції. Необхідно зазначити, що цей міжнародний стандарт визначає вимоги до планування, реалізації, роботи, підтримки і модернізації системи управління безпекою продуктів, яка інтегрує всі елементи Good Manufacturing Practice (GMP) (належної виробничої практики), Good Hygiene Practice (GHP) (належної гігієнічної практики) та Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) (аналізу та мінімізації ризиків на всьому виробничому ланцюгу).

Таким чином екологічна сертифікація виробництва стає величезним потенціалом створення інноваційної продукції та задоволення тим самим нових потреб, які ще донедавна були невідомими.

Еволюцію екологічних потреб споживачів можна трактувати одночасно як процес розширення людських можливостей і як його результат, тобто досягнутий рівень людського розвитку — сталий розвиток. Упровадження концепції сталого розвитку в масштабах країни може здійснюватись державою через імплементацію міжнародного законодавства з екологічної сертифікації виробництва та адаптацію виробничих структур вітчизняних підприємств, ураховуючи інтереси всіх учасників ринку.

Досвід зарубіжних країн свідчить, що для досягнення стійкого розвитку та конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських виробників на світовому ринку необхідні значні зусилля як в економічній, так й екологічній сферах. Екологічна сертифікація виробництва може відігравати подвійну позитивну роль у процесі становлення підприємства як стійкого. По-перше, її можна використати як засіб виділення серед конкурентів, особливо тих, що пропонують традиційну продукцію (де відсутня екологічна складова); по-друге, можливо переконати тих споживачів, які звикли до традиційної продукції, спробувати інноваційний продукт, що містить екологічну складову.

Із зростанням рівня життя споживачів, вступом країни до СОТ та, як результат, вільним рухом товарів і послуг, підвищуються екологічні потреби. Саме тому стають економічно вигідними екологізація та отримання відповідних екологічних сертифікатів. Зо-

крема, розвиток сфери виробництва екологічно сертифікованої сільськогосподарської продукції є інновацією, яка поступово стає високорентабельною сферою економічної діяльності, формуючи один з найбільш дохідних видів аграрного підприємництва.

Остаточним підсумком запровадження виробниками екологічної сертифікації є не лише підтвердження відповідності екологічним вимогам та створення конкурентних переваг, але й розширення еколого-економічної діяльності підприємства загалом, зростання індивідуальної продуктивності праці кожного працівника, а також перехід підприємства на якісно новий рівень діяльності [4].

### ВИСНОВКИ

Обґрунтовано, що потреба споживача є одним з найважливіших чинників, які впливають на визначення напрямку виробництва. Тому успішна господарська діяльність на сучасному ринку потребує не лише задоволення потреб споживачів, але й пов'язаних з цим потребами прогнозування еволюційних процесів.

Сучасне демонстративне споживання еволюціонує від такого, що стимулює надмірне споживання, до підтримуючого інноваційне екологічне виробництво, створюючи додаткові можливості для отримання як економічного прибутку, так і прибутку у вигляді підвищення якості життя.

Розвиток сфери виробництва екологічно сертифікованої сільськогосподарської продукції є інновацією, яка здатна задовольнити еволюційні екологічні потреби споживачів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Котлер Ф.* Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе / Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайя; [пер. с англ. А. Заякин]. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. — 240 с.
2. *Бодриар Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодриар // Культурная революция. — М.: Республика, 2006. — 269 с.
3. *Ілляшенко С.М.* Екологічний маркетинг / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко // Економіка України. — 2003. — № 12. — С. 56–62 с.
4. *Котлер Ф.* Маркетинговий менеджмент: підручник / [Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко та ін.] — К.: Хімджест, 2008. — 720 с.
5. *Петруня Ю.Є.* Маркетингові екологічні стратегії підприємств / Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня // Механізм регулювання економіки. — 2007. — № 4. — С. 185.
6. *Ілляшенко С.М.* Менеджмент та маркетинг інновацій: [монографія] / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. — 616 с.
7. *Bookchin M.* Remaking Society / M. Bookchin. — Montreal, 1990. — 208 p.
8. *Веблен Т.* Теория праздного класса / Т. Веблен. — М., 2011. — 368 с.
9. *Гордійчук Є.Г.* Підвищення якісних характеристик продукції та довкілля як крок до стійкого розвитку / Є. Г. Гордійчук // Економіка та менеджмент: зб. наук. праць. — Луцьк, 2010. — Ч. 1, № 7(26). — С. 259–266 с.
10. *Управління якістю: навч. посіб.* / [Д.П. Лойко, О.В. Вотченікова, О.П. Удовіченко, М.А. Коляр]. — 2-ге вид. Л.: Магнолія, 2010. — 336 с.
11. *Екологічний маркетинг: навч. посіб.* / [А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович]. — Л.: Афіша, 2003. — 242 с.