

УДК 339.138:330.006.015

Строченко Н.І., к.е.н., доцент, (nstrochenko@mail.ru)
Сумський національний аграрний університет, Суми,
Україна

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ: ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ ТА СТАНДАРТИЗАЦІЯ

Аргументовано системні рішення щодо врахування положень стандартів які розробляються на задоволення перспективних потреб економіки та способів просування продукції, що буде вироблена. Встановлено, що стандартизація, як один з основних важелів забезпечення якості продукції, не може обходитись без маркетингових досліджень розповсюдження продукції.

Ключові слова: екологічний маркетинг, випереджаюча стандартизація, маркування продукції, сертифікація, логотип, ефективність малого бізнесу, регіональні особливості

Постановка проблеми. Розвиток теорії і практики екологічного маркетингу (ЕМ) відбувається у напрямку врахування екологічної стандартизації та маркетингу території. Тому головними задачами, які

стоять перед стандартизацією в ЕМ є: розробка механізмів, які забезпечують процеси стандартизації відкритими, обґрунтованими з огляду на інновації; участь фахівців широкого загалу в процесах стандартизації у галузі ЕМ; врахування технічних можливостей засобів вимірювальної техніки при вимірюваннях якості продукції і компонентів довкілля; врахування мультифункціональності та географічних аспектів в ЕМ; адаптація українських і світових стандартів у всіх галузях з метою відповідного маркування для експортних операцій на внутрішньому ринку тощо.

Аналіз останніх досліджень. Значний внесок у розвиток теорії і практики маркетингу внесли: Азарян О.М., Дайновський Ю.А., Каракай Ю.В., Павленко А.Ф., Крикавський Є.В., Яковлев А.І. Зокрема в роботах Садченко О.В. розглядаються види екологічного маркетингу щодо природних ресурсів, територій, пропонується порівнювати ступінь задоволення споживачів екологічними і звичайними товарами аналогами за допомогою

параметричних індексів і на цій основі визначати їх ринкову привабливість [1]. Мефферт Г. та Кіргеорг М. [2] вивчали витрати споживання протягом «життєвого» циклу звичайного і екологічного товару, а також їх переваги. Іляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. [3] запропонували аналітичні залежності, що дозволяють проводити кількісну оцінку шансів екологічних продуктів на ринковий успіх. Прокопенко О.В. [4] для оцінки перспектив екологічних товарів пропонує враховувати ступінь відповідності їх характеристик інтересам суб'єктів ринку.

Аналіз літературних джерел свідчить, що в таких та інших джерелах розглядаються, в основному, підходи до оцінки ринкових перспектив екологічних інновацій і товарів відібраних на попередніх етапах інноваційного циклу. Поза увагою науковців залишилися питання маркетингового тестування екологічних інновацій, за результатами якого можна удосконалити показники стандартизації продукції, з метою її доопрацювання чи зняття з розгляду.

Мета статі. Розробка системних рішень щодо врахування положень стандартів які розробляються на задоволення перспективних потреб економіки та способів просування продукції, що буде вироблена за ними немає.

Виклад основного матеріалу. В наш час існує потреба корегування питання вибору найбільш доцільних напрямків екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку на стадії проектування, стандартизації показників майбутньої продукції з урахуванням комплексу внутрішніх і зовнішніх факторів. Ці та інші проблеми потрібні для реалізації дієвого механізму впровадження екологічних інновацій на основі традиційного принципу випередження у розробці стандартів.

Дослідженнями багатьох авторів доведено, що попит на екологічну продукцію в Україні і світі постійно зростає. При цьому потенціал інституцій із стандартизації вітчизняної економіки щодо створення і впровадження у виробництво і споживання екологічних інновацій практично не реалізується. Однак, саме

виробництво і просування на ринок екологічної продукції може стати одним з найперспективніших напрямків реалізації наявних конкурентних переваг економіки України. Власні результати досліджень, публікації вчених підтверджують авторську гіпотезу відносно того, що за останні роки фактично сформовано в українських споживачів розуміння необхідності переходу до споживання екологічних товарів продовольчої і промислової груп. Стандартизація, як один з основних важелів забезпечення якості продукції, не може обходитись без маркетингових досліджень сфери збуту та розповсюдження продукції, потреб і вимог споживачів продукції. Розроблення стандартів без маркетингових досліджень в наш час не ефективне. Багато видів якісної нової продукції не відповідає вимогам споживачів чи не має збуту на ринку через невідповідність її структурі цього ринку чи занадто високим цінам. Наприклад, сучасні технології вдається продати тільки після: узгодження їх

параметрів з чинними нормативними вимогами; потребами виробництв щодо уніфікації, симплікації, типізації; підготовленням фахівців для їх використання, ремонту, обслуговування; вирішення інновацій на ринку тощо.

Мультифункціональність сільського господарства яка вимагає диверсифікації всередині і поза межами аграрного сектора, також може бути реалізована через положення випереджаючої стандартизації та різних схем сертифікації. Наразі ще однією особливістю реалізації положень мультифункціональності є адаптація законодавчо-нормативних документів України [5] та низки директив ЄС, наприклад, [6]. Тому необхідно розробляти місцеві торгові марки як засіб захисту і просування екологічних, більш чистих, органічних виробництв у регіонах. Переваги від системної інституціоналізації в сільськогосподарському виробництві (співвідношення різних форм господарювання, таких як холдинги, середні та малі власники земель) для малого бізнесу: робочі місця, самодостатність

регіону, організація сільськогосподарської кооперації, створення агропереробних підприємств. Проте виробничі потреби середнього і малого бізнесу потребують стандартизації продукції, обов'язкової та (або) добровільної сертифікації. Саме тому випереджаючі розробки нормативних документів органічного сільськогосподарського виробництва, розробка регіональних брендів мають виступати складовими елементами реалізації випереджаючої стандартизації, впровадження більш чистих виробництв, диверсифікації продукції і послуг. На світовому рівні такі тенденції доцільно порівнювати із «географічними індикаторами» (GIs), що є захистом перед прагненням транснаціональних компаній монополізувати виробництво продуктів харчування за допомогою патентного права.

Такий методологічний підхід буде реалізовуватись в одному національному інституційному полі так, як регуляторні установи загальнонаціонального рівня зазвичай мають інформаційну перевагу над місцевими установами. Тому для екологічних

стандартизації і сертифікації необхідний загальнонаціональний орган так як, дублювання цієї функції на місцевому рівні було б у край витратним і неефективним. Відомо, що регулювання, уніфіковане в масштабі країни, як правило, ефективніше розв'язуватиме питання виробництва, аудиту, сертифікації і маркування, які стосуються сировини, продукції, послуг на загальнонаціональному ринку. Подібно до цього, і маркування в тому числі екологічне, так само як інші заходи, менше коштуватимуть фірмам, коли впроваджуватимуться на єдиній загальнонаціональній основі. Важливим аргументом, про що свідчать переваги державного регулювання – це наявність численних проблем, що виникають на місцевому рівні, проте мають загальнонаціональні наслідки. Тому існує потреба не лише у впровадженні загальнонаціонального регулювання, а й у запровадженні його в міжнародному масштабі (наприклад, функціонування Міжнародної організації зі стандартизації).

На рівні країни прикладом національного регулювання є постанова [5]. Згідно постанови кожна зацікавлена особа може ініціювати та (або) брати участь у розробленні (перегляді) екологічних критеріїв за наявності спеціалістів, які мають відповідні знання і досвід роботи у сфері виробництва даної категорії продукції. Роботи з розроблення екологічних критеріїв фінансуються замовниками. Екологічні критерії розробляються шляхом підготовки попереднього технічного звіту, проекту екологічних критеріїв і додатка до нього, настанови для потенційних користувачів екологічного маркування та органів з екологічного маркування і настанови для здійснення державних закупівель. Такий «регіональний» аспект реалізується у відповідності програми розвитку екологічного маркування, яка відповідає I - му типу відповідно до вимог стандарту ДСТУ ISO 14024. Як приклад, для Рівненської області розроблено та розробляється логотип для Сумської області щодо виробництва екологічної та (або) органічної продукції (рис. 1).



Рис. 1. Логотип органічної продукції для Рівненської області

Висновки. Потреби середнього і малого бізнесу потребують стандартизації продукції, обов'язкової та (або) добровільної сертифікації, які доцільно реалізувати із врахуванням випереджаючих розробок нормативних документів органічного сільськогосподарського виробництва і регіональних брендів, які мають виступати складовими елементами реалізації інновацій в економіці, стандартизації, впровадження більш чистих виробництв, диверсифікації продукції і послуг.

Аргументировано системные решения по учету положений стандартов разрабатываемых на

удовлетворение перспективных потребностей экономики и способов продвижения продукции будет произведена. Установлено, что стандартизация, как один из основных рычагов обеспечения качества продукции, не может обходиться без маркетинговых исследований распространения продукции.

Argued system solutions to incorporate the provisions of the standards that are being developed to meet the future needs of the economy and ways to promote products that will be produced. Established that standardization as one of the main instruments to ensure product quality, can not deal without marketing research of distribution product.

Література

1. Садченко Е. В. Принципы концепции экологического маркетинга : [монографія] / Е. В. Садченко. – Одесса: Астропринт, 2002. – 400 с.
2. Мэфферт Гериберт. Зеленый маркетинг / Гериберт Мэфферт, Манфред Киргеорг // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 967-991.
3. Ильяшенко С.Н. Подходы к оценке достаточности потенциала рынка для

восприятия экологических инноваций / С.Н. Ильяшенко, Ю.С. Шипулина // Институциональные основы инновационных процессов: Материалы IV-ых Друкеровских чтений / Под ред. Р.М. Нижегородцева. – М.: Доброе слово, 2008. – С. 207-217.

4. Прокопенко О.В. Економічні основи формування ринку екологічних товарів: дис...канд.. екон. наук: 08.08.01 / Ольга Володимирівна Прокопенко. – Суми : Сумський держ. ун-т, 2001. – 235 с.

5. Постанова кабінету Міністрів України від 18 травня 2011 р. № 529 «Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування». Доступно на сайті: zakon.rada.gov.ua/laws/show/529-2011-п.

6. Постанова Комісії (ЄС) № 889/2008 від 5 вересня 2008 р. Детальні правила щодо органічного виробництва, маркування і контролю для впровадження Постанови Ради (ЄС) № 834/2007 стосовно органічного виробництва і маркування органічних продуктів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://organic-food.com.ua/organicheszakonodatelstvo-es/>