

КРОШОНКИН Д.В.

Брест, БрГТУ

Научный руководитель – Головач А.П.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ЭКОМАРКИРОВАННЫХ ТОВАРОВ

В современном мире, каждый, кто имеет хоть какое-то отношение к процессу торговли, понимает, что конкурентным преимуществом обладает товар, который имеет какой-то свой уникальный идентификатор. Конкурентным преимуществом может быть, например, красочная упаковка, привлекательная цена товара или высокий стандарт качества, который наоборот сопровождается довольно высокой ценой и т.д.

Каждый человек сам выбирает ту составляющую потребляемой продукции, которая является для него предпочтительной. Однако часто товары в красочной упаковке несут в себе угрозу нашему здоровью. Повышение информированности покупателей влияет на рост их требований к качеству товаров. Тем самым запускается маркетинговый механизм, заставляющий производителя обращать внимание на качество и безопасность выпускаемой продукции. Покупатель пытается способствовать улучшению среды обитания через выбор продукции, производство которой наносит минимальный ущерб окружающей среде, а производитель продукции стремится к повышению уровня экологической безопасности своего производства. Важным инструментом стимулирования выпуска качественной, экологически безопасной продукции является сертификация на присвоение экологической маркировки товару. Сертификация продукта осуществляется с учетом жизненного цикла его производства (под жизненным циклом продукции понимается вся цепочка образования готового продукта, начиная с добычи сырья и заканчивая его реализацией потребителю и утилизацией).

Экомаркировка – специальные графические символы или текст, подтверждающие соответствие товара или услуги определенным нормам безопасности для окружающей среды и потребителя [1].

Основная цель экомаркировки – выделение среди групп однородной продукции такой продукции, которая на всех стадиях жизненного цикла имеет меньшее воздействие на окружающую среду. Экологическая маркировка выступает в качестве одного из видов декларации производителя продукции. Она может иметь форму знака, графического изображения на изделии или таре, может быть представлена в виде текстового документа, технического бюллетеня, рекламного объявления и т.п.

Согласно стандарту ISO 140020, экологическая маркировка подразделяется на три типа [2].

1. Экологическая маркировка I типа – присваивание соответствующего знака по результатам сертификации продукции третьей стороной – юридическим или физическим лицом, аккредитованным в национальной системе сертификации. Программа маркировки по этому типу требует, чтобы заявитель удовлетворял определенным критериям, обуславливающим возможность маркировки продукции определенным знаком.

Экоэтикетирование по типу I содержит знаки, в основе своей апробированные на национальном уровне и получившие широкое международное признание, например «Голубой ангел», ФРГ; «Белый лебедь», Скандинавские страны; «NF-Environment», Франция.

В настоящее время на всей территории Европы действует знак «Цветок Европы», или «Звездная маргаритка». Принципы сертификации в ЕС основаны на превентивных мерах, поскольку всегда проще предупредить загрязнение, чем ликвидировать его последствия.

2. Маркировка по типу II основана на самодекларации соответствия продукции определенным экологическим нормативам. Она относится к этикеткам изделий и использованию их содержания в маркетинге. Могут применяться тексты типа «пригодный для повторного использования», «озононеразрушающий» и т.п. Некоторые из них могут быть экологически значимыми, другие носят чисто информативный характер, а подчас могут быть вводить в заблуждение потребителей.

Приняв во внимание опыт использования экомаркирования по типу II, европейские организации по стандартизации и международная организация по стандартизации предложили использование следующих знаков для маркирования упаковок:

- возможность повторного и/или многократного использования;
- способность к вторичной переработке;
- возможность нести значительную экологическую угрозу.

3. Экикетирование по III типу разработано для избежания трудностей, возникающих при сертификации по типу I. Оно проводится третьей стороной по ряду показателей, устанавливаемым для конкретного вида продукции. Все контролируемые показатели устанавливаются на основании исследования жизненного цикла продукции и указываются на этикетке. Данный вид маркирования не использует специальных знаков, но на этикетке может быть указана организация, которая проводила сертификацию.

Рассмотрим подробнее причины, которые побуждают людей воспринимать экомаркировку как определенное конкурентное преимущество продукта. Мы выделили следующие основные причины:

Во-первых, экомаркировка указывает на то, что товар, который отмечен таким знаком, соответствует определенным экологическим нормам, тем самым это дает человеку понятие, что потребление (использование) данного продукта не окажет пагубное влияние на его здоровье. В теории американского ученого А. Маслоу это соответствует удовлетворению базовой потребности, а именно потребности в безопасности.

Во-вторых, экомаркировка дает возможность понять, что сам процесс производства товара не оказывает плохое воздействие на окружающую среду, вследствие чего последующие поколения не смогут ощутить изменений в экологической обстановке планеты, которую можем почувствовать мы сейчас, я имею ввиду загрязнения различных сфер, водной, воздушной и т.д.

В-третьих, как уже было сказано ранее, люди стараются покупать товары с такими знаками чисто ради того, чтобы идти в ногу со временем и трендом. Тем самым, они, в большинстве, сами того не понимая, делают относительно важный вклад в настоящее и будущее нашей планеты. И следует надеяться на то, что такие люди, когда-нибудь, начнут приобретать такие товары осознанно.

В нашей стране разработаны стандарты, определяющие основные типы экологической маркировки продукции, гармонизированные с международными стандартами ИСО серии 14000 [1]. Приняты госстандарты по экологическим критериям для синтетических моющих средств, холодильных приборов, обоев, телевизоров, согласно которым соответствие продукции экологическим критериям должно подтверждаться при экологической сертификации продукции. Разработаны ТКП, определяющие основные положения процедуры сертификации продукции органического производства.

Основной проблемой на пути к успешному внедрению экологической маркировки продукции в Беларуси является отсутствие мотивации и заинтересованности изготовителей в получении экологического знака соответствия, а также нежелание белорусов переплачивать за качественную продукцию, соответствующую принципам «зелёного потребления». Проблема кроется в недостатке информированности населения (рядовому покупателю сложно оценить качество товара, ориентируясь на внешние характеристики); невысоком уровне доходов, когда дешёвая, некачественная продукция более предпочтительна долговечным и безопасным аналогам (многие ошибочно полагаю, что повышение уровня жизни определяется количеством приобретённых товаров); а также в отсутствии сегмента рынка, где были бы представлены экологически чистые продукты (пока нам не из чего выбирать).

Подводя итоги, следует сказать, что каждый сам вправе выбирать, какой продукт ему приобрести, но следует понимать, что каждое действие сейчас, может проявить как пагубное, так и хорошее последствие в будущем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ЗЯЛЁНЫ ПАРТАЛ. [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <http://greenbelarus.info/articles/23-10-2017/ekomarkirovka-chto-ona-oznachaet-i-mozhno-li-ey-doveryat>. – Дата доступа: 23.03.2020.

2. Видеоматериал про экомаркировку. [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=IZTBCJFlw7U> – Дата доступа: 23.03.2020.