

## **СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИ БЕЗОПАСНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК**

Понятие «экологически безопасная продукция» основано на праве людей на здоровую и плодотворную жизнь в гармонии с природой. Современного потребителя беспокоит, какие характеристики имеет товар или услуга, насколько безопасными для здоровья и окружающей среды они есть. Поэтому производители и торговые агенты должны реагировать на запросы нового поколения потребителей. Анализ исследований и публикаций, в которых начато решение проблемы, показал, что эта тематика преимущественно исследуется зарубежными учеными. Из литературы, доступной украинской аудитории, стоит отметить работы учёных: А.Н. Антипова, Н.С.Банновой, К.Г. Бородина, К. Линде, Х. Мюллера, Э. Рида.

Однако остается недостаточно изученным механизм продвижения экологических товаров, удовлетворения потребностей потребителей в новых экологически ориентированных способах жизни, разработке эколого – экономических механизмов обоснования производства, реализации экологически безопасной продукции. Отдельные аспекты данной проблемы исследовали А. Вичевич, Т. Вайданич, И. Дидович, А. Дидович [1, с. 248], Л. Мельник [2, с. 367], В. Шевчук, Ю. Навроцкий [3, с. 430], Т. Галушкина [4, с. 280] и др.

*Актуальность* данной работы обусловлена, с одной стороны, большим интересом к теме экологической безопасности продукции в современной науке, с другой стороны, ее недостаточной разработанностью. Рассмотрение вопросов связанных с данной тематикой носит как теоретическую, так и практическую значимость.

*Целью исследования* является анализ современных направлений продвижения экологически безопасной продукции на внешний рынок.

*Задачами исследования* являются: оценить новизну и перспективу в производстве и продвижении экологически безопасной продукции на внешний рынок; определить потенциальные проблемы присущие продвижению экологически безопасной продукции на практике; определить факторы, которые положительно влияют на интенсификацию продвижения экологически безопасной продукции.

В ходе научной работы были применены методы анализа и синтеза (в ходе изучение проблем и перспектив продвижения экологически безопасной продукции на внешний рынок) и системного подхода (при определении факторов мотивации для продвижения экологически безопасной продукции).

Главной целью для всех субъектов внешнеэкономической деятельности (ВЭД), является улучшение конкурентоспособности, охват определенной ниши в региональной и мировой экономике, как существенного способа улучшения жизненного уровня. В этом контексте выживают фирмы, работают по мировым стандартам и участвуют в их разработке, по новой концепции – концепции качества и экологической безопасности товаров и услуг [6, с.104 ].

Системное управление качеством было и есть одной из важных организационных инноваций, что позволило достигнуть эффективности в промышленном

производстве, улучшило (особенно в развитых странах) качество жизнеобеспечения, подвело сознание потребителей к учету экологического фактора при выборе фирм, товаров и услуг. По мнению специалистов, рынок экологических товаров и услуг в странах Восточной Европы оценивается примерно в 20 млрд. долларов, а его среднегодовой прирост – почти в 1 % [9, с.105]. Правительства развитых стран активно поддерживают экопроизводство, так как оно способствует укреплению внутреннего рынка, увеличению экспорта и помогает решить экономические и экологические проблемы. Сегодня 32 страны мира имеют полностью утвержденные стандарты на экологически безопасную продукцию, 9 стран занимаются внедрением стандартизации, 15 стран – разработкой таких стандартов.

По моему мнению, отечественному бизнесу необходимо подготовиться к жестким правилам мировой торговли, одним из которых является соблюдение экологических норм и требований, учесть ряд важных факторов, положительно влияющих на интенсификацию продвижения экологически безопасной продукции (рис.1.)



**Рис. 1. Факторы мотивации для внедрения систем экологического менеджмента и маркетинга, которые влияют на интенсивность продвижения экологически безопасной продукции на внешний рынок.**

Украинские предприятия, которые заботятся о своем имидже и хотят экспортировать продукцию, уже осознали, а некоторые даже реализовали, насущную необходимость сертификации по системе управления качеством ISO серии 9000. Также признана во всех странах мира Международная система управления окружающей средой ISO серии 14000 [5, с.14] .

Внедряя стандарты этой серии, производители продукции получают гарантии со стороны уполномоченных органов экологического контроля о соблюдении требований природоохранного законодательства и стандартов экологической безопасности. Как следствие, это предоставляет значительные преимущества в конкуренции, положительно влияет на имидж предприятия и рекламу его продукции, обеспечивает интенсификацию продвижения экологически безопасной продукции предприятия.

Перспектива выхода на новые рынки потребует от украинских производителей адаптации к международному законодательству, ориентации на лучшие образцы экологического менеджмента и введение экомаркировки, которая уже является традиционной за рубежом [9, с.107] .

Сегодня важной задачей является поиск новых подходов в реализации экологически безопасной продукции, организации экомаркировки и экологической рекламы. Поскольку эти темы начали разрабатываться в Украине только в последние годы, перспективными для обработки остаются все эти направления. Особенно малоизвестна экологическая реклама, определенные шаги по рассмотрению которой сделано только за границей. Дальнейшей разработки требует анализ социальной рекламы, потенциал которой в деле охраны окружающей среды и формировании экологического сознания пока недооценен.

Необходимо заметить, что продвижению экологически безопасной продукции на практике присущи такие потенциальные проблемы, как значительные инвестиции и долгий срок окупаемости средств и возможно не восприятие рынком новой продукции и т.п. [7, с.347].

Кроме того, деятельность, связанная с защитой окружающей среды и продвижением экологически безопасной продукции, может иметь такие последствия:

- рост себестоимости продукции (по сравнению с конкурентами) за счет привлечения дополнительных технологий для лучшей очистки;
- рост цены;
- снижение некоторых потребительских характеристик продукции по сравнению с обычными.

Другими потенциальными проблемами продвижения экологически безопасной продукции на практике могут быть низкий спрос на экологически безопасную продукцию и представления на рынок лучших заменителей, которые больше совместимы с окружающей средой. Внедрение продвижения экологически безопасной продукции в практическую деятельность позволяет выявить новые рыночные ниши, расширяет возможности диверсификации деловой активности. Производство экологически чистой продукции может приносить

дополнительные доходы, поскольку данные изделия являются более качественными, и в отдельных случаях дешевле. Имидж экологически сознательного предприятия способствует улучшению сбыта этой продукции. Некоторые

производители уже сейчас получают хорошие результаты от производства и реализации такой продукции и проводят новые исследования в этой сфере.

И хотя в Украине заинтересованность потребителей в экологически безопасной продукции растет, реакция на нее творческих работников рекламы должна быть взвешенной. Использование экологических мотиваций требует профессионального подхода со стороны специалистов. Отсутствие в Украине надлежащей законодательной базы и государственных программ тормозят развитие продвижения экологически безопасной продукции [5, с.15].

От этого страдают как потребители (не утвержден механизм сертификации органической продукции и, как результат, часто обычная продукция представляется экологически чистой), так и добросовестные производители через недобросовестную конкуренцию.

На сегодняшний день в Украине даже сложилась ситуация, когда инициативы по экологически безопасному производству выходят от сельскохозяйственных товаропроизводителей и некоторых активных профессиональных общественных организаций, однако реальных результатов можно достичь только путем объединения усилий трех сторон: государства и органов местного самоуправления, товаропроизводителей и общественных организаций с целью достижения положительного синергетического эффекта. Ведущим субъектом управления должен стать специально уполномоченный орган исполнительной власти по вопросам экологического сельского хозяйства, который совмещал бы в себе предложения и интересы каждой из сторон и имел бы реальные, а не декларативные полномочия. Вследствие этого можно будет достичь на порядок большего эффекта, чем при разрозненных и часто противоречивых действиях каждой из сторон.

#### *Выводы и перспективы дальнейших исследований.*

Экологическое направление национального безопасного производства в условиях его высокой экономической и экологической эффективности приобрело сегодня высокую актуальность и требует соответствующих изменений в структурной и функциональной организации субъектов управления производственной сферой с целью продвижения именно экологически безопасной продукции. И поэтому именно сейчас необходимо переосмысление приоритетов дальнейшего развития страны в направлении всестороннего и полного использования потенциала сельского хозяйства и содействие в том, чтобы оно заняло должное место в глобальном экологическом производстве.

Учитывая специфику хозяйственной деятельности и земельные ресурсы Украины, которые пригодны для ведения органического земледелия, считаем целесообразным создание кластера из производства экологически чистой продукции, который в будущем может создать предпосылки для эффективной инновационной деятельности, концентрации капитала для реализации эколого-экономических проектов, улучшения экологической ситуации, повышения рейтинга региона, стабилизации и расширения рынков сбыта продукции, решения ряда социальных проблем.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Экологический маркетинг: учебн. пособ. / [А. М. Вичевич, Т. В. Вайданич, І. І. Дидович., А. П. Дидович]. – Л.: УкрДЛТУ, 2005. – 248 с.

2. Мельник Л. Г. Экологическая экономика: учебник / Л. Г. Мельник. – 3-те вид., исправ. і дополн. – Суми: ВТД «Университетская книга», 2006. – 367 с.
3. Екологічне підприємництво: навч. посібник / [В. Я. Шевчук, Ю. М. Саталкін, В. М. Навроцький та ін.]. – К.: Мета, 2001. – 430 с.
4. Галушкіна Т. П. Экономические инструменты экологического менеджмента (теория и практика): Монография / Т. П. Галушкіна. – Одесса: ИПРиЭЭИ НАН Украины, 2007. – 280с.
5. ISO 14 001. Экологический менеджмент: путь осилит идущий // Энергетическая политика Украины. № 5. 2008. – Бюллетень ЦДПГС. – №5. – май 2008. – 14–15 с.
6. Скрипчук П. М. Екологічне маркування: інноваційні та організаційні аспекти / П. М. Скрипчук // Механізм регулювання економіки.– № 1 (29), – 2007. – С.104–115.
7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: як создать, завоевать и удержать рынок: монография / Котлер Ф. – «Издательство АСТ», 2006. – 347 с.
8. Артыш В. І. Адаптация мирового опыта производства и реализации экологически чистой сельскохозяйственной продукции к условиям Украины / В. И. Артыш // Вестник сумского НАУ. – 2005. – №2 – С. 312–317.– Режим доступу к журн.:[www.nbu.gov.ua/portal](http://www.nbu.gov.ua/portal)
9. Романко С. М. Законодавче регулювання механізму екологічної безпеки в Україні / С. М. Романко // Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України: зб. наук. праць. – Івано-Франківськ: Плай, 2005. – Вип. VIII. – С. 105–109.

*Т. А. Григор'єва, К. Г. Тургалю,  
студентки V курсу факультету економіки і менеджменту,  
Міжнародний гуманітарний університет*

## **ІННОВАЦІЙНІ ПРОЕКТИ В ГАЛУЗІ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ**

*В даній статті автори описують значимість інноваційних проектів в галузі оздоровчого харчування на прикладі одного з проектів.*

На сьогодні однією з найважливіших проблем суспільства є мінімізація негативного впливу довкілля на людину. Порушена екологія та деформований раціон харчування призводить до зниження загальної резистентності організму, поширення низки хвороб, у т.ч. пов'язаних радіацією, серед яких – променева хвороба, генні мутації, лейкози, пухлини різних органів та ін. Серед основних засад державної політики щодо якості та безпеки харчових продуктів є стимулювання розроблення нових науково обґрунтованих технологій спеціальних та екологічно чистих харчових продуктів, у т.ч. оздоровчих.

Ефективним способом оптимізації структури та індивідуалізації харчування населення є розвиток виробництва продуктів оздоровчого призначення шляхом розробки інноваційних проектів в цій галузі, застосування нових технологій. З урахуванням недостатності на продовольчому ринку України продуктів оздоровчої направленості, розроблення методології моделювання складу і технології продуктів на основі функціональних інгредієнтів рослинного походження є актуальним.

Мета даної статті – обґрунтування важливості розробки інноваційних проектів в галузі оздоровчого харчування на прикладі проекту виробництва лікувально-профілактичних макаронних виробів з радіопротекторним ефектом.