

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЙ

*Євдоченко О.О., к.е.н., доцент кафедри міжнародної торгівлі,
Чала Н. В., магістр з міжнародної економіки,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,
м. Київ, Україна*

Враховуючи тенденції посилення глобалізації економічних процесів, міжнародної конкуренції та зростання екологічної обізнаності споживачів, сьогодні завоювати певні сегменти ринку та втримати власні позиції глобальним компаніям стає все складніше. Саме тому активно впроваджуються нові підходи до «екологізації» діяльності міжнародних компаній, в тому числі й маркетингової. В даному випадку екологізацію розглядаємо як процес безперервної і послідовної розробки «та впровадження у виробничі процеси нових технологічних і управлінських заходів, які дають змогу підвищувати ефективність використання природних ресурсів зі збереженням чи поліпшенням» [3] стану навколишнього середовища.

Дотепер серед компаній-виробників значно поширене упередження, що екологічно відповідальна позиція пов'язана з підвищеними витратами. Сучасний інтегрований підхід до даного питання дещо по-іншому вбачає екологізацію. Екологічно спрямовані зміни виробничого процесу, як правило, здійснюються шляхом зниження обсягу споживання матеріалів та енергії на одиницю продукції й супроводжуються економією на витратах, що у свою чергу дозволяє бути більш конкурентоспроможними на «екологічно чутливих» ринках.

Для досягнення цього, компанії необхідно розробити свою екологічну політику, яка буде спрямована на впровадження методів по зниженню й попередженню негативних впливів на навколишнє середовище протягом усього життєвого циклу товару, що виготовляється компанією, а також оцінку досягнутих результатів. Така екологічна політика визначає рівень екологічної відповідальності й масштаб зобов'язань по збереженню навколишнього середовища. Вона повинна бути задокументована, відома і зрозуміла персоналу та партнерам. Так, багато європейських, північноамериканських та азійських промислових компаній за останні десятиліття створили й сертифікували системи екологічного менеджменту й маркетингу. Це свідчить про те, що впровадження екологічної політики та сертифікації стали ефективними ринковими інструментами конкурентної боротьби [1].

На наш погляд, впровадження засад екологічного маркетингу на рівні компанії доцільно також здійснювати на основі методичного підходу, який базується на формуванні ланцюжка екологічної цінності [4], в основу якого покладено концепцію ланцюжка цінності М. Портера [5]. Даний ланцюжок являє собою систему взаємозалежних та взаємопов'язаних видів діяльності та відображає сукупність

взаємозв'язків між усіма функціональними напрямками та видами діяльності, які здійснюються при виготовленні продукції або наданні послуг підприємства, у їх послідовному відображенні, починаючи від етапу розробки продукту, постачання сировини, матеріалів і технологій і завершуючи споживанням, використанням та обслуговуванням товару та утилізацією відходів виробництва. Вони мають місце в тому випадку, коли спосіб та ефективність виконання одного виду діяльності впливає на витрати та ефективність інших видів діяльності. Наявність таких взаємозв'язків створює альтернативи у виконанні окремих видів діяльності на основі їх оптимізації, що відповідно, слугує базою для прийняття управлінських рішень [4].

Загальна екологічна цінність продукту, як відображення рівня його екологічної безпеки та ефективності, залежить від ланцюжка екологічної цінності не лише власне виробника певного продукту, але і його постачальників, каналів збуту, покупців. Наприклад, екологічна безпека багатьох продуктів харчування закладається на етапі вирощування сільськогосподарської продукції, і залежить від кількості та якості добрив (мінеральних, органічних), застосування в процесі вирощування продукції пестицидів, отрутохімікатів.

Відповідно, ланцюжок цінності постачальника сировини – сільськогосподарської продукції, з відповідними технологіями вирощування та заготівлі, визначатиме кінцеву екологічну цінність продукції, виготовленої з такої сировини. Низовий рівень екологічної цінності – ланцюжок екологічної цінності покупця, також створює відповідний внесок у загальну екологічну цінність через дотримання правил експлуатації та утилізації продукту, або його певного компонента [2].

Важливо зазначити, що процедура аналізу життєвого циклу продукції, яка включає оцінку не лише самого продукту, але й сировини, з якої він був вироблений, упаковки, способів його транспортування до кінцевого споживача та особливості утилізації, є основою міжнародних програм екомаркування. Сьогодні екологічне маркування є іншим, не менш важливим способом формування екологічної відповідальності бізнесу, оскільки стало одним з головних інструментів просування товарів виробниками. Відповідність продукції встановленим екологічним критеріям підтверджується сертифікатом екологічного маркування (Технічний регламент з екологічного маркування) [6].

Таким чином, знаки маркування є підтвердженням того, що маркована продукція пройшла екологічну сертифікацію за вимогами міжнародного стандарту ISO 14024 (ДСТУ ISO 14024) та контроль за дотриманням вимог екологічних стандартів на усіх етапах її життєвого циклу і має покращені екологічні характеристики в порівнянні з представленою на ринку продукцією аналогічної категорії. Так, в європейських країнах відсутність екологічного маркування на продукції передбачає зниження ціни на 20-30% [1].

У світі існують кілька десятків національних та міждержавних сертифікаційних систем, які здійснюють оцінку відповідності продукції згідно

ISO 14024 (ДСТУ ISO 14024) і входять до складу міжнародної організації Глобальної мережі екологічного маркування (GEN) [7].

Зростаюче число країн-виробників органічної продукції регулюють органічний ринок на державному рівні шляхом впровадження міждержавних та національних стандартів, яким повинна відповідати продукція в категорії «органік». До найбільш впливових на органічний ринок відносяться сертифікаційні системи, що підтримуються на міждержавному та державному рівні постановами Європейського Союзу, Сполучених Штатів Америки та Японії [8].

Крім того, компанії можуть продемонструвати свою стурбованість екологічними проблемами шляхом проходження екологічної сертифікації організацій офісного типу за програмою «Зелений офіс». Даний вид сертифікації передбачає проведення оцінки відповідності організацій офісного типу стандарту СОУ ОЕМ.08.036.067 «Адміністративні послуги (офіси). Екологічні критерії» і охоплює такі аспекти як ефективне управління матеріальними та природними ресурсами, енергозбереження, якість оточуючого середовища робочої зони, поводження з відходами, закупівлі товарів і послуг. Дотримання вимог цього стандарту дозволяє зекономити ресурси організації, запобігти забрудненню довкілля, створити оптимально комфортне та здорове робоче середовище [9].

Таким чином, розробка та впровадження принципів екологічної політики глобальними компаніями сприяє зниженню й попередженню негативних впливів на навколишнє середовище від моменту розробки товару до його утилізації, визначає рівень екологічної відповідальності й коло зобов'язань по збереженню навколишнього середовища.

Список літератури:

1. Кожушко Л.Ф. Екологічний менеджмент: підручник / Л.Ф.Кожушко, П.М.Скрипчук. — К.: Академвидав, 2007. — 432 с.
2. Тендюк А.О. Методичний підхід до впровадження екологічного маркетингу на мезо- та мікрорівнях [Електронний ресурс] / А.О Тендюк // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», 2013 — № 4 — Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1955>.
3. Фещенко В.П. Екологізація виробництва як чинник підвищення конкурентоспроможності економіки: [Електронний ресурс] / В.П. Фещенко // Архів наукових конференцій. Економічні науки. Секція економічної промисловості. — Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/18NiIN2007/Economics/22417.doc>.
4. Герасимчук З.В. Екологічна безпека регіону: діагностика та механізм забезпечення: монографія / З.В. Герасимчук, А.О. Олексюк. - Луцьк: Надстир'я, 2007. - 280 с.
5. Майкл П. Экономическая конкуренция / Портер Майкл — [пер. С англ]. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. - 608 с.
6. Постанова КМУ Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування від 18 травня 2011 р. N 529 Київ [Електронний ресурс] /

Офіційний портал ВРУ. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/529-2011-%D0%BF>.

7. Екологічний сертифікат [Електронний ресурс] / Український портал споживача. — Режим доступу: <http://www.gpp.in.ua/harchovi-produkti/ekologichniy-sertifikat.html>.

8. Органічні стандарти [Електронний ресурс] / Орган екологічної сертифікації та маркування. — Режим доступу: <http://www.ecolabel.org.ua/organichna-sertifikatsiya/standartu.html>.

9. Екологічна сертифікація організацій офісного типу за програмою «Зелений офіс» [Електронний ресурс] / Орган екологічної сертифікації та маркування. — Режим доступу: <http://www.ecolabel.org.ua/ekologichna-sertifikatsiya-ta-markuvannya/ekologichna-sertifikatsiya-ta-markuvannya-za-programoyu-zeleniy-ofis.html>.

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ.

*Остапенко Т.Г., к.е.н., доцент кафедри менеджменту ЗЕД підприємств,
Деренівський Є.П., студент,
НАУ, м. Київ, Україна*

Проаналізувавши Закон України від 16 квітня 1991 року «Про зовнішньоекономічну діяльність», можна визначити, що зовнішньоекономічна діяльність — діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами (п. 8 ст. 1). Точніше, видається, визначення цієї діяльності, що міститься в Господарському кодексі України. Зовнішньоекономічною діяльністю суб'єктів господарювання, за Кодексом, є господарська діяльність, яка в процесі її здійснення потребує перетинання митного кордону України майном та (або) робочою силою (ст. 377).

Ознайомившись з видами зовнішньоекономічної діяльності, які здійснюються в Україні суб'єкти підприємництва незалежно від форми власності та їхньої організаційно-правової форми належать:

- експорт та імпорт товарів, капіталів та робочої сили;
- надання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України послуг іноземним суб'єктам господарської діяльності, в тому числі: виробничих, транспортно-експедиційних, страхових, консультаційних, маркетингових, експортних, посередницьких, брокерських, агентських, консигнаційних, управлінських, облікових, аудиторських, юридичних, туристських та інших, що прямо і виключно не заборонені законами України; надання вищезазначених послуг іноземними суб'єктами господарської діяльності суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності України;