

6. Хом'як Р. Л., Лемешівський В. І. Бухгалтерський облік в Україні: Навч. посібник. / Р. Хом'як, В. Лемешівський. – 7-ме вид., перероб. і доп. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2008. – 1224 с.

7. Сайко О. В. Облік і контроль виробничих запасів (на прикладі підприємств молокопереробної промисловості України): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец.08.06.04 / О.В. Сайко.– Київ, 2004. – 19 с. [Електронний ресурс] – режим доступу: contents/p-2/36118.html.

УДК 504.064.2(477):504.064.38

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ

Я. В. Луценко, О. О. Чижикова

Резюме. В дослідженні шляхом системного аналізу та порівняння виявлені проблеми сучасного підходу до екологічного маркування в Україні та запропонована система принципів та етапів розробки екологічної продукції вітчизняними підприємствами задля стимулювання якісного споживання, покращення здоров'я населення та оптимізації концепції сталого розвитку.

Ключові слова: екологічне маркування, екологізація, сертифікація.

Вступ. Актуальність обраної теми пояснюється виникненням посиленої уваги людей до проблем збереження навколишнього середовища та особистою готовністю брати участь в цьому процесі. Споживач, чутливий до змін, формує стійкий попит на екологічні товари – тобто менш небезпечні впродовж свого життєвого циклу для навколишнього середовища та здоров'я людей. Звідси виникає екологічне маркування.

Виробники отримують право наносити на свою продукцію екологічні позначки, якщо вона має екологічні переваги серед аналогів. У розробці критеріїв маркування та підготовки рішень про присудження відповідного права зазвичай приймають участь представники міністерства з охорони навколишнього середовища, державних відомств зі стандартизації, «зелених» організацій та товариства споживачів.

Питання екологічного маркування та розробку критеріїв для нього розглядав у своїх роботах П.М. Скрипчук, питаннями забезпечення гармонізації життєдіяльності суспільства за допомогою систем стандартизації і сертифікації займався Л.Г. Мельник, приведенням екологічного маркування до вимог міжнародних та європейських стандартів займалася С.В. Берзіна.

Основною *проблемою* є підхід до визначення екологічності та безпечності товарів в Україні, тому *метою* наукової роботи є розробка об'єктивного підходу до доцільності нанесення екологічного маркування.

Основна частина. *Екологічне маркування* (далі – екомаркування) – це знак на упаковці продукції, що свідчить про екологічність та безпечність продукту, на якому він міститься, а також про те, що продукт не має шкідливого впливу на навколишнє середовище та здоров'я людини протягом усього життєвого циклу – від виготовлення до утилізації.

У світі питаннями екомаркувань займається міжнародна незалежна некомерційна організація – Всесвітня Асоціація Екомаркувань (The Global Ecolabelling Network, GEN), заснована у 1994 році, що поєднує національні організації екомаркувань. До GEN входять програми екомаркувань, що відповідають ISO 14023, а саме міжнародні керівництва з розробки та експлуатації екомаркувань. [1]

Україна є членом GEN з 2001 року, уповноваженим органом з цих питань є *Орган екологічної сертифікації та маркування*. Його утворено з метою забезпечення проведення оцінки екологічних переваг харчових продуктів, товарів, виробів, матеріалів, послуг на основі науково обґрунтованих правил і стандартів та надання можливості споживачам зробити свідомий вибір на користь продукції з

найкращими показниками якості та безпеки, керуючись знаком екологічного маркування. [2]

Система екомаркування та стандартів екологічної безпеки в Україні є добровільною. Проте, незважаючи на добровільність системи екологічного управління, екологічної сертифікації та маркування, «зелених» закупівель в Україні, її використання надасть реальну можливість довести ефективність добровільних еколого-економічних інструментів заради підвищення рівня екологічної безпеки, покращення стану навколишнього середовища та економічного зростання згідно принципів сталого розвитку.



Рис. 1. Забезпечення сталого розвитку

В Україні важливою проблемою є деградація генофонду населення через споживання продуктів, товарів та послуг з додаванням хімічно небезпечних та генетично модифікованих домішок, які призводять до виникнення нових захворювань та техногенного впливу на навколишнє середовище. В Германії та Японії вже відчули цю проблему та спрямували діяльність на її подолання. Українська влада та населення показують неготовність до вироблення та споживання екологічно чистих та безпечних товарів, вважаючи це занадто капіталомістким (для держави) та неплатоспроможним (для населення).

Проте, головною проблемою екомаркування в Україні є підхід до визначення екологічності та безпечності продукції. Всі підприємства мають проходити сертифікацію виробничого процесу, але ці сертифікати забезпечують лише характеристики та технологію виробництва, а не якість готової продукції. Якість має засвідчуватися екомаркуванням, проте є відчутна різниця в європейському та вітчизняному підходах до нанесення екомаркувань на продукцію.

Насамперед, європейський підхід нанесення екомаркування визначає частку забрудненості в екологічно чистій продукції, тобто є максимальна норма вмісту шкідливих речовин, яка не має перевищувати певної позначки, а сама продукція є екологічно чистою та безпечною (приблизна норма вмісту «брудних» речовин не має перевищувати 5-10%). Лише тоді виробник має право нанесення екомаркування на свою продукцію.

В той час в Україні стандарти визначають норму частки екологічної складової у продукції, тобто свідомо продукція «брудна», але має визначену частку екологічності

(зазвичай приблизно на 5% продукція має бути «чистою»). Звідси виникає проблема доцільності та справедливості нанесення екомаркування української продукції та її співвідношення з європейською.

З моменту вступу до GEN Україна отримала можливість використовувати екомаркування міжнародних зразків, проте існуючий підхід робить українську продукцію неконкурентоспроможною на європейських ринках. Ще однією проблемою також є фальсифікація екомаркувань через погану обізнаність населення про існуючі стандарти та сертифікати.

В Україні існує чотири основних знаки екомаркування:

1) «Гілка на фоні краплини» – «екологічно безпечний продукт»: гарантує, що в харчовому продукті не містяться синтетичні компоненти такі, як: не натуральні ароматизатори, барвники, емульгатори, розпушувачі та ін.

2) «ЕСО на фоні зеленого колоску в зеленому колі» – «екологічно та безпечно».

3) «Зелена гілка на фоні синьої земної кулі» – «екологічна продукція»: наноситься на продукцію тих підприємств, що мають значні екологічні переваги серед аналогічних підприємств однієї галузі. Це означає, що вони внесли значний вклад в ресурсозбереження, в природоохоронні заходи, або у покращення загальної якості продукції.

4) «Зелений журавлик» – «екологічно чисто та безпечно».

Ідея використання цих знаків полягає в тому, що кожен споживач знає їхню сутність та віддає перевагу продукції підприємств, які дійсно роблять все залежне від них в галузі покращення екологічної ситуації та покращення якості продукції.

У 2011 році в Україні почала діяти оновлена постанова Кабінету Міністрів, що стверджує технічний регламент з екологічного маркування товарів згідно Регламенту Європейського Парламенту та Ради ЄС. Дія цього регламенту відтепер українське екомаркування «Екологічно чисто та безпечно» («Зелений журавлик») відповідає європейському зразку, в ньому змінюється напис навколо знаку на «Екологічний сертифікат». Також забороняється нечіткі та неправильні написи такі, як «Екологічно чистий», «Екологічно безпечний», «Екологічно сприятливий», «Сприятливий до ґрунту», «Не забруднюючий», «Зелений», «Сприятливий до природи» та ін. [2]

У даний час нашій державі необхідно розробити дієві важелі для запровадження на практиці екологічного маркування при освітній та інформаційній підтримці населення, що дозволить споживачам вибирати продукцію, а отже, підтримати найдієвішим способом високоякісних виробників (тих, що виконують гармонізовані стандарти ДСТУ ISO 9000, ДСТУ ISO 14000, OHSAS 18001). [3]

Офіційним знаком проходження екомаркування в Україні в Органі екологічної сертифікації та маркування є «Зелений журавлик», який можна побачити на упаковці, етикетці різноманітних продуктів, товарів, виробів, матеріалів та інформаційних носіях організацій, які надають послуги. Він підтверджує екологічну перевагу та безпеку маркованої ним продукції, що пройшла екологічну сертифікацію та контроль за дотриманням вимог екологічних стандартів на усіх етапах життєвого циклу.

Також офіційний Орган надає можливість українському товаровиробнику привести свою продукцію у відповідність вимогам міжнародних, європейських та національних стандартів США та Японії. [2]

Сьогодні українські споживачі більш обізнані, бажають купувати продукцію гарантованої якості, цікавляться інформативним супроводом продукції (маркуванням), тому й бізнес починає пропонувати продукцію покращеної якості. Зростають типи екологічних потреб, поширюється екологізація виробництва. Розвиток сфер виробництва екологічних товарів і послуг є інноваційним та стає високорентабельним видом підприємництва.

Задля оптимізації екомаркування в Україні воно повинно відповідати декільком принципам, а саме: [4]

- продукція, виготовлена за допомогою генної інженерії не має відповідати вимогам екомаркування;
- екомаркування має надавати інформацію про екологічність продукції;
- повинна міститися інформація про склад інгредієнтів та речовин, що містяться в продукції, а також способи її отримання;
- при виробництві екологічної продукції необхідно дотримуватись екологічних норм та стандартів під час технологічного процесу;
- чесність отримання екомаркування підприємствами;
- виконання всіх вимог стандартизації та сертифікації на всіх етапах життєвого циклу продукції.

Враховуючи проблеми, пов'язані з екомаркуванням в Україні, необхідно змінити підхід до визначення таких понять як «екологічність» та «безпечність». Для цього необхідно змінити етапи розробки продукції для підприємств, що хочуть привести свою продукцію у відповідність із стандартами екомаркування (рис. 2).

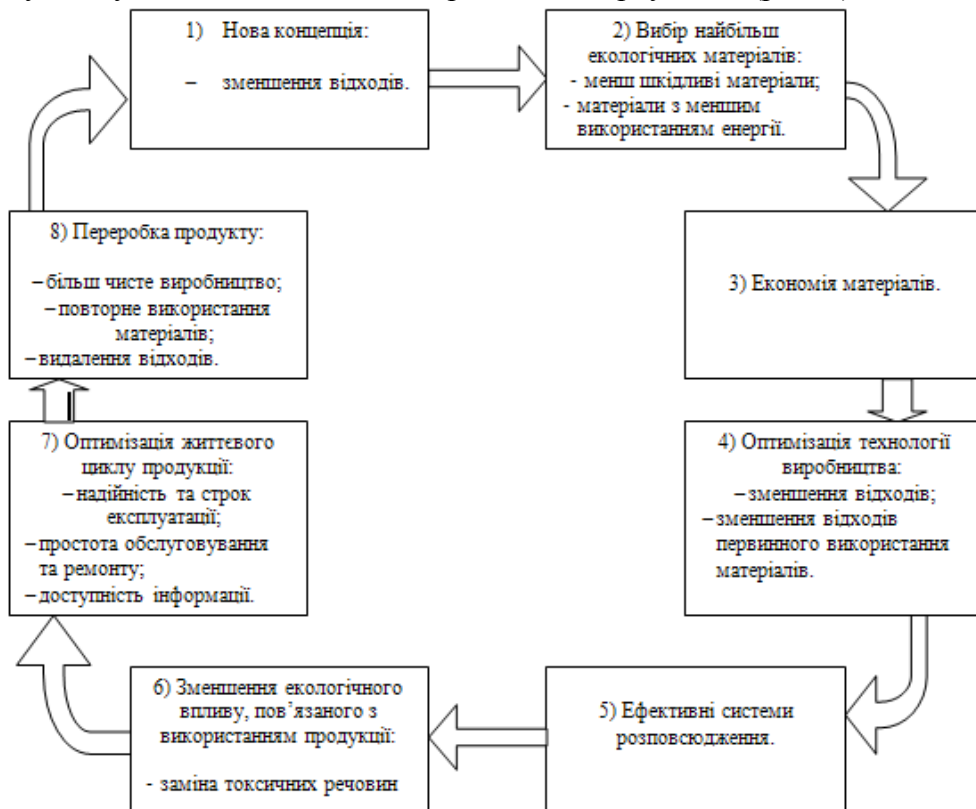


Рис. 2. Екологічні кваліфікаційні вимоги

Висновки. Товари екомаркування в Україні з часом набувають стійкого попиту як у країнах ЄС. Для їх популяризації та розповсюдження необхідно запобігання таких заходів:

- розвивати комунікації зі споживачами та виробниками;
- проводити пропаганду екомаркування;
- посилювати відповідальності виробника за недобросовісну рекламу екологічного вмісту;
- запроваджувати стимулюючі механізми впровадження технології більш чистого виробництва.

Лише спільними зусиллями вчених та представників суспільного руху можна посилити розвиток системи екологічно безпечного споживання та екологічного маркування згідно з європейськими та міжнародними стандартами.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Офіційний сайт The Global Ecolabelling Network, GEN [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalecolabelling.net/>
2. Офіційний сайт Органу екологічної сертифікації та маркування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecolabel.org.ua/>
3. Скрипчук П.М. Экологическая маркировка: инновационные и организационные аспекты // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 1. – С. 104–115.
4. Скрипчук П. М., Боровець Н. В. Інновації екологічного маркетингу: розробка критеріїв екологічного маркування, державний та комерційний інтерес // Вісник Хмельницького національного університету Т. 2. – 2011. – № 6. – С. 148–152.
5. Скрипчук П.М. Екологічна сертифікація як інструмент виробництва та споживання екологічно чистої продукції // Економіка України. – 2006. – № 3. – С. 55–63.
6. Скрипчук П. М. Менеджмент якості довкілля: Монографія. – Рівне: НУВГП. – 2006. – 350 с.

УДК 658.15:316.4.04(477)

МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Я. В. Луценко, Н. Д. Лук'яненко

Резюме. В дослідженні шляхом порівняння та аналізу виявлені основні види заходів підприємств, що здійснюються для забезпечення соціальних потреб суспільства та виконання стратегії сталого розвитку держави. На основі аналізу іноземного досвіду та вивчення особливостей соціальної відповідальності крупних компаній України пропонується модель соціального бізнесу в українських умовах.

Ключові слова. соціальний бізнес, відповідальність, соціальне інвестування, волонтерство.

Вступ. Раніше невідоме поняття «соціальна відповідальність бізнесу» здобуває все більшу популярність в Україні. В сучасних умовах воно перестає відігравати вибіркового характеру серед компаній, бо це стає невід'ємною складовою бізнес-процесів, що підтримуються компаніями різних регіонів, країн та міжнародних організацій. Соціально відповідальна компанія, що піклується про свою репутацію, займається соціальними проектами, швидше отримує віддачу від своїх інвестицій та стає привабливою для споживачів, а міжнародне співтовариство стає можливим, коли вітчизняні та іноземні компанії працюють за однаковими «правилами гри».

Метою роботи є дослідження закордонного в вітчизняного досвіду в сфері соціального партнерства та побудова на цій основі універсальної моделі соціального бізнесу в Україні.

Загальноприйнятого визначення соціальної відповідальності бізнесу в міжнародній практиці не існує, воно складається з різних точок зору провідних вчених-економістів, підприємців та топ-менеджерів. Сумуючи їх, можна визначити, що *соціальна відповідальність бізнесу – це вплив суб'єктів бізнесу та бізнес-процесів на суспільство та їх відповідальність перед об'єктами впливу цих рішень, що охоплює такі галузі, як: благодійність, меценатство, корпоративна соціальна відповідальність, соціально-маркетингові програми, спонсорство, партнерство та ін.*

Основна частина. Загально визнаним є факт, що соціальні проблеми, які постають перед українським суспільством сьогодні, не може вирішити лише держава. Позитивних зрушень можна досягти завдяки співпраці держави, бізнесу та суспільства. Докорінно змінюється відношення компаній до соціальних інвестицій, на перший план виходить концепція сталого розвитку. Стало зрозуміло, що для ефективної діяльності компанії необхідно дбати про суспільні проблеми, бо суспільство зробило крок до