

Вступление России в ВТО увеличивает давление на отечественных производителей консервированной продукции. Электронные торги, с одной стороны, заставляют предприятия искать пути увеличения эффективности производства продукции, но, с другой стороны, повышают конкуренцию предприятий не только между собой, но и с оптовыми базами. Зачастую приходится подчиняться условиям победителей электронных торгов.

Принятая в марте 2012 г. на заседании Совета администрации края Стратегия развития пищевой и перерабатывающей промышленности до 2015 г. – первый шаг к обеспечению комплексной глубокой переработки всего сельскохозяйственного сырья, производимого в Алтайском крае, и сбыта готовой продукции на основе развития конкурентоспособной пищевой и перерабатывающей промышленности. Таким образом, плодоовощная консервная промышленность края начинает свое развитие, основываясь как на государственной поддержке, так и за счет своих средств для модернизации производства.

Библиографический список

1. Борисова О.В. Методология управления коммерческой деятельностью предприятия пищевой промышленности // Вестник алтайской науки. – 2009. – № 1 (4). – С. 94-106.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2004. – С. 18
3. Официальный сайт торговой сети «Мария-Ра» // [http: www.maria-ra.ru](http://www.maria-ra.ru).
4. Консервный business:b2b catalogue [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.konservatsiya.ru/ebook/2013 (дата обращения: 27.04.2013).
5. Ковалева И.В., Хренова Ю.В. Маркетинговые исследования рынка сельскохозяйственной продукции // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2012. – № 5. – С. 143-146.
6. Официальный сайт компании «Нормит» // [http: normit.ru/oborudovanie-dlia-proizvodstva-dzhemov-konfitiurov-povidlavarenia](http://normit.ru/oborudovanie-dlia-proizvodstva-dzhemov-konfitiurov-povidlavarenia).
7. Украинский органический журнал: [Электронный ресурс]. – URL: <http://organic.org.ua>.



УДК 574:021.66

С.В. Гришанова,
М.Н. Татарина

ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЗАЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ МАРКИРОВКА ПРОДУКЦИИ

Ключевые слова: экология, продукция, маркировка, потребление, товары, продукция, покупатели, цена, экологизация, окружающая среда.

Введение

Возникновение экстерналий инициируется не только хозяйственной деятельностью. Огромное число негативных экологических

внешних эффектов возникает в процессе потребления, в котором ежедневно участвуют миллиарды людей. В связи с этим в качестве институционального инструмента интернализации вполне правомерно рассматривать экологизацию не только производства, но и потребления.

Активное обсуждение проблемы экологизации потребления началось в последние десятилетия. Объектом пристального внимания при этом стало влияние привычного образа жизни на окружающую среду. Происходящая сегодня переориентация поведения людей в сторону учета экологического фактора в повседневной жизни рассматривается исследователями как результат перемены ценностных ориентаций. Последняя, в свою очередь, происходит по причине распространения так называемых постматериалистических ценностей в современном обществе.

Экологизация потребления, способствующая интернализации экологических внешних эффектов, может производиться по следующим основным направлениям: предпочтение долговечных товаров; совместное использование товаров; предпочтение товаров, не требующих перевозок на большие расстояния; отказ от излишних услуг; минимизация твердых бытовых отходов; предпочтение «экологически чистых» товаров; рационализация потребления энергии.

Очевидно, что чем долговечнее товары, тем в меньших количествах нужно их производить, следовательно, тем меньше негативное техногенное воздействие на окружающую среду и число экологических экстерналий.

Правда, здесь возникают две проблемы. Во-первых, сама идея сокращения производства совокупного общественного продукта, логично вытекающая из ориентации на повышение долговечности товаров, противоречит одной из основных целей государственной макроэкономической политики, заключающейся в стимулировании совокупного спроса. Во-вторых, долговечность «находится в конфликте» с современностью, модой, улучшением технических и других характеристик товаров. Возникает своего рода противоречие между НТП и модой, с одной стороны, и жизненным циклом продукции, который искусственно сокращается, – с другой.

Это противоречие может быть устранено в случае осуществления таких стратегий повышения долговечности товаров, как оптимизация конструкции изделия в плане возможности его обновления (сохранение устойчивой основы изделия и замена только изношенных или вышедших из моды деталей); совместное использование изделий,

позволяющее уменьшить объем их производства, не уменьшая при этом объема обеспечиваемых ими услуг.

Если первая стратегия имеет сугубо производственный характер, то вторая может быть реализована только в процессе потребления.

Цель заключается в разработке методов оптимального регулирования экологизации потребления с целью интернализации экологических внешних эффектов.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих **задач**:

- выявление равновесных характеристик дуополистического рынка экологически дифференцированной продукции при условии отсутствия государственного регулирования выбросов загрязняющих веществ;
- рассмотреть возможности государственного субсидирования инвестиций в создание экологически чистых технологий как инструмента сокращения выбросов загрязняющих веществ на рынках экологически дифференцированной продукции.

Объекты и методы

Объектом исследования являются рынки экологически дифференцированной продукции. Предметом исследования является эффективность инструментов реализации эколого-экономической политики.

Методы исследования: теории динамической оптимизации, теории игр, теории полезности, сравнительной статистики равновесия, расчетно-конструктивный.

Экспериментальная часть

Стратегия совместного использования товаров базируется на идее о том, что для потребителя важны не товары как таковые, а услуги, которые они обеспечивают. Например, не автомобиль сам по себе, а возможность преодолевать большие расстояния за короткое время; не стиральная машина как таковая, а возможность носить чистую одежду. В связи с этим грамотная организация совместного использования автомобилей, стиральных машин и других товаров, производство или потребление которых сопряжено со значительным негативным воздействием на окружающую среду, позволит не только интернализировать огромное количество отрицательных экологических экстерналий, но и несколько уменьшить при этом полезность, получаемую потребителями.

В настоящее время стратегия совместного использования товаров уже получила широкое распространение в западных странах. Так, в Германии очень популярна практика совместного владения автомобилями, в США – установка автоматических прачечных.

Таким образом, производя более долговечные изделия, организуя их совместное использование и переходя от рынка товаров к рынку услуг, можно добиться больших успехов в экологизации потребления с целью интернализации экологических внешних эффектов.

Экологизация потребления также может выражаться в том, что потребители предпочитают покупать товары, производство и доставка которых не требуют слишком больших транспортных затрат. В настоящее время некоторые производители рекламируют именно эту особенность своих товаров.

Еще одним направлением экологизации потребления является сознательный отказ от явно чрезмерных услуг, затраты на предоставление которых значительно превышают выгоды от них. Такой «излишней» услугой может быть, например, ежедневная смена постельного белья в гостиницах.

Экологизации потребления в значительной степени способствует отказ покупателей от упаковки, плохо поддающейся переработке. Увеличение объема упаковочных материалов – один из наиболее заметных признаков потребительской среды. Упаковка некоторых быстро используемых товаров – яркий пример нерационального ресурсопотребления. Проблема состоит в том, что упаковка – это одна из главных составляющих таких отходов, как бытовой мусор. Главной же задачей (самой простой и одновременно самой сложной) в борьбе с отходами является предотвращение их образования. Поэтому потребители и государство все настойчивее требуют от торговли содействия в сокращении отходов, связанных с использованием упаковочного материала.

Под «экологически чистыми» следует понимать не только те товары, которые безопасны для здоровья, но и товары, производство, потребление и утилизация которых не сопряжены со значительными экологическими экстерналиями.

Важнейшим институтом, который в большой степени может содействовать экологизации потребления, является институт торговли. Так как представители розничной торговли выступают посредниками между производителями и потребителями, они имеют массу возможностей оказывать влияние на покупателей с целью экологизации потребления. Появление покупателей, ориентированных на приобретение экологически чистой продукции, в значительной степени обязано именно розничной торговле.

Безусловно, одним из самых эффективных механизмов экологизации потребления является ценообразование. В настоящее

время многие экологически чистые продукты стоят дороже обычных продуктов. Но в случае включения экологических издержек в цену товаров с целью интернализации экологических внешних эффектов соотношение поменяется, и более дорогими станут товары, не отвечающие нормам экологической безопасности. Есть все основания полагать, что в скором времени именно так и будет. Но даже в случае, если этого не произойдет, все равно есть большая вероятность того, что процесс экологизации потребления будет развиваться, проявляясь во все новых формах. Например, большинство людей, даже не слишком озабоченных экологическими проблемами, станут покупать «экологически чистые» товары хотя бы только потому, что это товары более высокого класса.

Сегодня мы наблюдаем положительную тенденцию к повышению качества потребительской продукции. Усилился государственный контроль, корректируется нормативно-правовая база. Да и сам производитель все больше начинает акцентировать внимание на качестве выпускаемой продукции, ее безопасности, ведь в настоящее время именно на это потребитель смотрит в первую очередь.

Однако если взглянуть на Европу, мы увидим, что этот период давно пройден, и сейчас в любой европейской стране важнейшим фактором является экологическая безопасность продукции. Определение «Экологическая безопасность» дает Федеральный закон «Об охране окружающей среды»: экологическая безопасность – состояние защищенности природной среды и жизненно важных интересов человека от возможного негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности, чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, их последствий.

В современном обиходе под термином «экологическая безопасность» применительно к товарам потребления понимается:

- отсутствие в готовом продукте вредных, ненатуральных и других веществ, отрицательно влияющих на человеческий организм;
- безопасность изъятия/использования сырьевых ресурсов для человека и окружающей среды;
- минимум негативного воздействия на окружающую среду на всех этапах производства продукции;
- безвредная утилизация или рециклинг отходов и упаковки.

В развитых европейских странах люди уже осознают, что залог здоровья и благоприятной среды жизнедеятельности – это чистая окружающая среда. Покупатель пы-

тается 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. Потребитель и производитель говорят на одном языке. Одним из основных критериев выбора экологически безопасной продукции признана экологическая маркировка.

В России ситуация пока иная. И все же, как будет показано ниже, один из участников рынка уже начинает симпатизировать европейским настроениям. Это потребитель. Именно он все больше обращает внимание на натуральность состава, экологичность приобретаемой продукции, тем самым подсказывая производителю пути совершенствования выпускаемой продукции и повышения ее конкурентоспособности. Можно с уверенностью сказать, что производитель, сумевший уловить «экологизацию» потребительских предпочтений, в ближайшее время станет сильным, конкурентоспособным участником рынка.

Экологическая маркировка – знак, который можно найти на упаковках российских и зарубежных товаров. Его может получить только та компания, которая прошла экспертизу и доказала экологическую безопасность и высокое качество своей продукции.

Экомаркировка была создана, чтобы, с одной стороны, дать потребителю надежный критерий выбора качественной продукции, а с другой – помочь производителям экологически безопасной продукции в продвижении их товаров и в повышении конкурентоспособности на рынке.

На Западе система экологического маркирования продукции активно развивается и охватывает уже практически все группы товаров. Наиболее популярными представителями этой системы являются две экомаркировки непивцевой продукции – северный («Белый лебедь») и европейский («Европейский цветок»). «Лебедь» и «Цветок» охватывают множество товарных групп, начиная с туалетной бумаги и матрасов и заканчивая отелями и компьютерами.

Существующие в мире экомаркировки можно разделить на следующие основные группы – по информации, которую они несут:

- информация об экологичности продукции в целом, учитывающая весь жизненный цикл ее производства;

- информация об экологичности отдельных свойств продукции. Сюда также относятся знаки, отражающие отсутствие веществ, приводящих к уменьшению озонового слоя вокруг Земли; знаки на предметах

потребления, отражающие возможность их утилизации с наименьшим вредом для окружающей среды, и многие другие;

- информация для идентификации натуральных продуктов питания (органическое производство).

Следует отметить, что на практике существуют и другие виды экомаркировки, например, призывы бережно относиться к окружающей природной среде в целом и ее отдельным объектам и т.п.

В России также представлены все эти типы экомаркировок.

Результаты и их обсуждение

Каковы потребительские предпочтения в отношении экологически безопасной продукции? Кому нужна экологическая маркировка? Как потребитель определяет для себя понятие «экологически безопасная продукция»? Готов ли потребитель покупать такую продукцию? Знаком ли он с экологической маркировкой? На все эти и другие вопросы удалось найти ответы благодаря социологическому опросу, проведенному «Агентством Социальной Информации» по заказу Санкт-Петербургского Экологического союза (СПБЭС). Опрос был проведен в рамках Программы малых проектов в сфере охраны окружающей среды. Программа осуществляется Британским Советом при поддержке Министерства охраны окружающей среды, продовольствия и развития сельских районов Великобритании. Опрос проводили с целью выяснения наличия предпочтений у потребителя к экологически безопасной продукции и уровня информированности граждан в этой области.

Ставились следующие задачи: выявить а) особенности понимания жителями г. Санкт-Петербурга термина «экологически безопасная продукция» и б) мотивацию ее приобретения, а также определить в) уровень известности принципа добровольной экологической сертификации, разных типов экомаркировки и г) потребительские предпочтения относительно экомаркировок.

Проведенный опрос показал, что 52% покупателей знают об экологической маркировке продукции или что-то слышали о ней. При этом можно с уверенностью утверждать, что этот не слишком высокий уровень информированности связан с отсутствием широкой рекламной кампании, так как большинство «незнающих» принадлежат к таким группам населения, для которых основным источником информации являются средства массовой информации (рабочие, служащие, пенсионеры, домохозяйки). Оказалось, что большая часть опрошенных связывает понятие «экологически безопасная продукция» с безопасностью

для здоровья человека (55%) и лишь 12% знают о том, что основой экологической безопасности является минимизация негативного воздействия на окружающую среду.

На данном этапе развития потребительского рынка при выборе продукции покупатель руководствуется в первую очередь информацией о составе товара (рис. 1). 74% респондентов назвали этот критерий приоритетным (что особенно интересно, это наиболее значимый показатель для людей как с высоким, так и с низким уровнем дохода).

Стоит отметить, что цена является только третьим по значимости фактором, влияющим на выбор покупателя. То есть по представлениям покупателя на сегодняшний день именно состав товара может дать ему наиболее достоверную информацию о качестве выбираемой продукции, ее натуральности. Именно эта информация позволяет гражданам сделать выбор в пользу того или иного товара, следуя главному принципу – заботясь о своем здоровье.

Как показал опрос, понятие «экологически безопасная продукция» (следовательно, и наличие экомаркировки) имеет устойчивую ассоциацию с тем, что такая продукция безопасна для здоровья человека. При ответе на вопрос «Что для вас было бы наиболее важным при покупке экологически

безопасной продукции?» 73% опрошенных указали, что таким образом они заботятся о своем здоровье. Покупатели считают, что наличие на упаковке экологической маркировки – знака, удостоверяющего безопасность товара для здоровья и окружающей среды, позволяет им сделать вывод о качестве продукции (41% сообщили, что этот фактор имеет большую значимость). При этом такие показатели, как наличие медалей выставок и конкурсов, наличие товарных знаков, реклама продукции в СМИ и на улице, известность бренда, не играют большой роли и незначительно влияют на выбор продукции (12-25%). Таким образом, именно экомаркировка может повысить лояльность покупателя к определенной марке товара. Компания, заботящаяся о здоровье потребителя, несомненно, вызовет больше доверия у последнего, чем компания, вкладывающая огромные средства в рекламу.

Таким образом, фактор, занимающий в данный момент четвертое место по значимости, – наличие экознака, имеет реальный потенциал к повышению своего «рейтинга» в глазах потребителя. При укреплении уже имеющейся ассоциации «наличие экознака = проверенный состав» большинство потребителей будет ориентироваться не непосредственно на состав продукта, а на наличие либо отсутствие экомаркировки на упаковке.

Какие факторы имеют для Вас наибольшую значимость при выборе продукции?

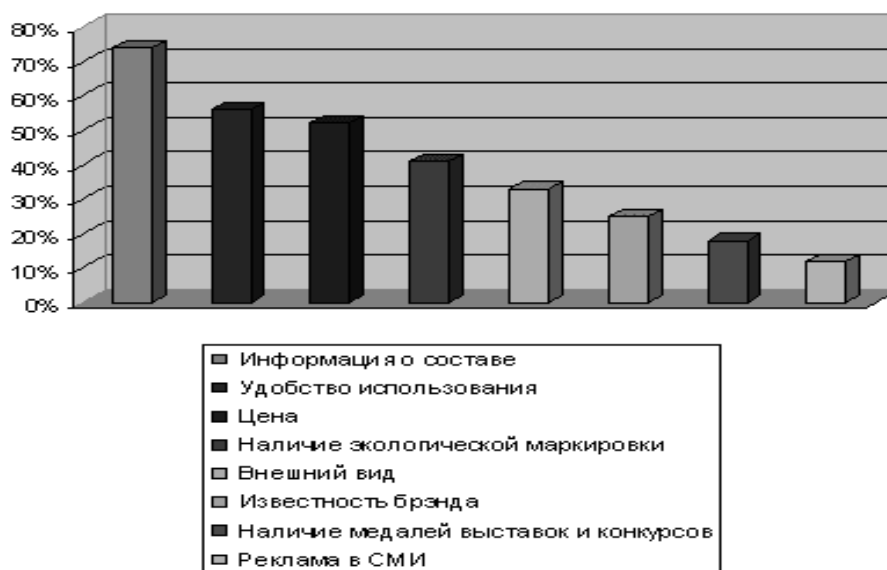


Рис. 1. Факторы, влияющие на выбор продукции потребителями



Рис. 2. Готовность потребителей платить за экологически чистую продукцию

Получается, что основное препятствие для повышения спроса на экомаркированную продукцию – это очень маленькое количество такой продукции. Подтверждают это следующие цифры. Несмотря на недостаточную информированность об экологической безопасности продукции, уже сейчас 85% граждан согласны покупать такую продукцию, даже если она будет дороже на 10% по сравнению с непроверенной аналогичной продукцией, причем готовность платить больше за экологичные товары высока как среди тех, кто знает об экомаркировке, так и среди тех, кто о ней не слышал (рис. 2). Половина населения согласится с двадцатипроцентным повышением цен. И даже если экологически безопасные товары будут дороже на 30%, такой продукции отдадут предпочтение 28% покупателей. Это очень высокие показатели, которые говорят о том, что потребитель ждет от производителя только качественной, экологически безопасной продукции, и одним из гарантов этого высокого качества является экомаркировка.

Заключение

Одной из задач опроса было определение степени известности различных экомаркировок. К сожалению, для 44% опрошенных ни один из знаков на упаковке продукции не является знакомым. Однако эти цифры говорят лишь о том, что пока на нашем рынке присутствует очень мало продукции с подобными знаками, поскольку, как говорилось выше, интерес к экологически безопасной продукции весьма высок. Особенно следует отметить, что лишь для 19% потребителей наличие экомаркировки не будет иметь никакого значения, для остальных же экоснак на упаковке повысит доверие к качеству товара. В условиях

постоянно растущей конкуренции привлечь внимание потребителей к своей продукции становится для производителей приоритетной задачей. Существует множество инструментов привлечения внимания покупателей: реклама продукции в средствах массовой информации, на улице, повышение популярности бренда, наличие медалей и дипломов различных выставок на упаковке товара. Однако мало привлечь внимание к продукции, необходимо заручиться доверием покупателей. Тенденции потребительского рынка таковы, что доверие покупателей приобретает только такая продукция, качество которой не вызывает сомнения. Экомаркировка – это один из способов сообщить покупателю о высоком качестве продукции.

Библиографический список

1. Манжосова И.Б., Бобрышев А.Н. Эколого-экономические аспекты эксплуатационно-воспроизводственных процессов в сфере сельскохозяйственного землепользования Ставропольского края // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 3
2. Костюкова Е.И., Казаков М.Ю. Совершенствование механизма обращения с отходами потребления: организационно-финансовый аспект // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2012. – № 3 (144).
3. Гришанова С.В., Ветрова М.Н. Внешние эффекты производства // Никоневские чтения. – 2011. – № 16.
4. Костюкова Е.И., Гришанова С.В. Анализ объема выбросов, прибыли фирм и национального благосостояния при дифференцированном налогообложении продукции фирм // Вестник АПК Ставрополья. – 2011. – № 1.

