

Практична робота № 12
ЕКОЛОГІЧНЕ МАРКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

2.5.1 Короткі теоретичні відомості

З позиції маркетингу, товарний знак – це особливий символ товарної відповідності, що вказує не тільки на те, кому належить виняткове право мати в своєму розпорядженні даний товар, отримувати прибуток, але і хто несе відповідальність за постачання неякісного товару. Товарний знак практично не відчувається фізично але дає його власнику матеріальні вигоди, створюючи йому високу репутацію на ринку.

Для екологічно чистої продукції та підприємств, які засвідчили свою екологічну орієнтацію, особливо важливо не загубитись на ринку, а за допомогою торгового знаку (марки) дати змогу споживачу зорієнтуватись у великій кількості продукції.

Важливим моментом екологічної товарної політики фірми є рішення щодо марочного позначення продукції. Для цих цілей існує ряд символів (табл. 2.2).

Основні функції **товарного знаку (торгової марки)** екологічно орієнтованих підприємств:

- свідчити про відсутність шкідливих речовин та доброзичливість до навколишнього середовища товару, що продається;
- викликати довір'я покупців завдяки екологічній репутації власника товарного знаку.

Товарний знак потребує реклами і є основою, на яку спирається реклама. Товарний знак є складовою частиною більш широкого поняття “фірмового стилю”, займаючи в ньому провідне місце.

Таблиця 2.2 – Елементи екологічного маркування продукції

Елемент	Характеристика	Екологічне маркування
Фірмове	Слово, буква, група слів	Повинне відповідати екологічному

ім'я	(букв), які можуть бути вимовлені.	іміджу; бути співзвучним екологічним мотивам та зобов'язанням.
Фірмовий знак	Символ, малюнок, відмінний колір або позначення.	Екологічна символіка – рослинні і природні мотиви; зелений, голубий, жовтий та інші кольори, які викликають довіру і переконують у серйозності екологічних намірів.
Торговий образ	Персоніфікована торгова марка.	Забезпечення ідентифікації на ринку серед іншої продукції.
Товарна марка	Фірмове ім'я (знак), образ або їх поєднання, захищені юридично.	Для запобігання фальсифікації та юридичного захисту продукції, що відповідає екологічним вимогам.

Екологічний фірмовий стиль – сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, язикових), які забезпечують єдність екологічно чистої продукції виробника-продавця і протиставляють екологічно орієнтованого виробника і його продукцію конкурентам і їх товарам.

Складовими елементами системи екологічного фірмового стилю є: *товарний знак*; *логотип* (спеціально розроблене, оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми чи групи її товарів); *фірмовий блок* (об'єднані в композицію знак і логотип, а також різного роду пояснюючі написи – країна, поштова адреса, телефон, телекс і офіційні документи, що засвідчують екологічну чистоту продукції чи екологічні зобов'язання підприємства); *фірмовий колір* (поєднання кольорів); *фірмовий комплект шрифтів* та ін.

Фірмовий стиль - це зовнішнє відображення екологічної своєрідності роботи фірми, її товарної, технічної, торгової політики і навіть внутрішньої організації.

Уряди ряду країн і приватні компанії розробляють екологічні марки (екомарки) для товарів. Вони є простими, легко розпізнаються, основною метою їх є інформування про те, що даний товар серед певної категорії товарів не наносить шкоди людині і навколишньому середовищу. Екомарки повинні відігравати основну роль при прийнятті рішення про купівлю. На міжнародному рівні екомаркування розглядається як інструмент для вибору споживачем товарів і послуг, що спричиняють меншу шкоду довкіллю. Це дає впевненість у тому, що обраний товар або послуга є менш шкідливими для навколишнього середовища і фундаментально відрізняється від системи стандартів і вимог. Справа у тому, що екомаркування встановлює систему вимог щодо довкілля, які не завжди враховані у стандартах.

Дослідження, проведені у Великобританії в торговій мережі супермаркетів TESCO, показали, що понад 50% споживачів бажають заплатити за товари додаткову ціну, знаючи, що вони є безпечні для навколишнього середовища. Але у Великобританії і США тільки 10% споживачів звернули увагу та погодились більше заплатити за екологічно орієнтовані товари при їх придбанні. Мала активність споживачів при купівлі екологічно орієнтованого товару пояснюється тим, що:

- кожна мережа магазинів по-різному надає інформацію про екологічність товару і тому вона не завжди або не повною мірою привертає увагу споживача;
- не всі споживачі при купівлі екологічно орієнтованого товару розуміють суть екологічної інформації і за таких умов купують альтернативний продукт, який може більше зашкодити довкіллю;
- частина споживачів скептично ставиться до проблем довкілля або не усвідомлює екологічних впливів товару, тому неспроможна відрізнити екологічно орієнтовані товари від інших.

Оскільки упаковка є невід'ємною частиною більшості сучасних товарів та носієм інформації, більша частина екомаркування розміщується саме на ній.

Деякі маркетологи називають упаковку п'ятим "Р" елементом комплексу маркетингу, хоча більшість вважають її одним з елементів товарної стратегії.

Упаковка – це вмістилище або оболонка товару. Вона може бути одношаровою, двохшаровою або багатшаровою. *Внутрішня упаковка* – безпосереднє вмістилище товарів, що служить для естетичного оформлення товару. *Зовнішня упаковка* – матеріал, що служить захистом для внутрішньої упаковки і забезпечує споживача необхідною інформацією. Під *транспортною упаковкою* (тарою) мають на увазі вмістилище, необхідне для зберігання, ідентифікації або транспортування товару. Невід'ємною частиною упаковки є маркування та інформація з описом товару, нанесена на саму упаковку, або вкладена в неї.

Частиною стратегії проектування і використання упаковки є маркування товарів із застосуванням етикеток, ярликів, штрихового кодування і таких інших засобів. На етикетці екологічно чистого товару потрібно, крім марочної назви товару та інформації про нього, наголосити на його екологічних складових.

В умовах широкого застосування комп'ютерної техніки у всіх галузях діяльності різко зростає значення штрихового кодування у підвищенні ефективності виробництва, торгівлі, транспорту, банківської справи. В економічно розвинутих країнах практично вся торговельна мережа використовує штрихове кодування.

Застосування штрих-кодів дає змогу швидко та ефективно стежити за будь-яким товаром на всіх етапах його просування як всередині країни, так і за її межами. Виріб стає «легальним», він входить у Світову інформаційну систему, що, крім інших переваг, різко знижує ризик піратських підробок або порушення прав промислового власника. Тому, штрих-код, поряд з іншою, повинен містити й екологічну інформацію.

Функції екологічної упаковки починають формуватися вже на етапі розробки і виробництва товару. Основна вимога до екологічної упаковки — це

її мінімізація і можливість переробки, повторного використання чи утилізації без шкоди для довкілля. Упаковка перестає виконувати свої функції в той момент, коли покупець виймає з неї товар і знищує її. Будь-яка упаковка є джерелом витрат, пов'язаних з виробництвом товарів. Величина витрат на упаковку повинна перебувати в розумній пропорції до вартості товару.

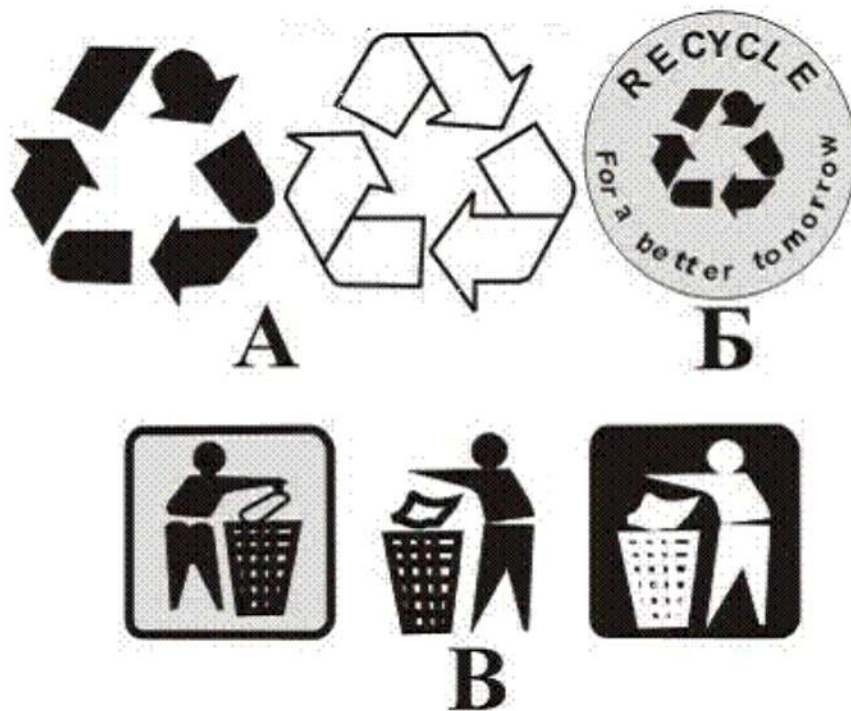
Наявне на упаковці екомаркування можна розподілити на такі основні групи:

Знаки вторинної переробки:

Група №1: знаки закликають до переробки продукту та його упаковки, але не контролюється організаціями стандартизації і сертифікації:

А) назва знаку “Петля Мебіуса”;

Б) “Recycle – for a better tomorrow” (Переробка – задля кращого майбутнього);



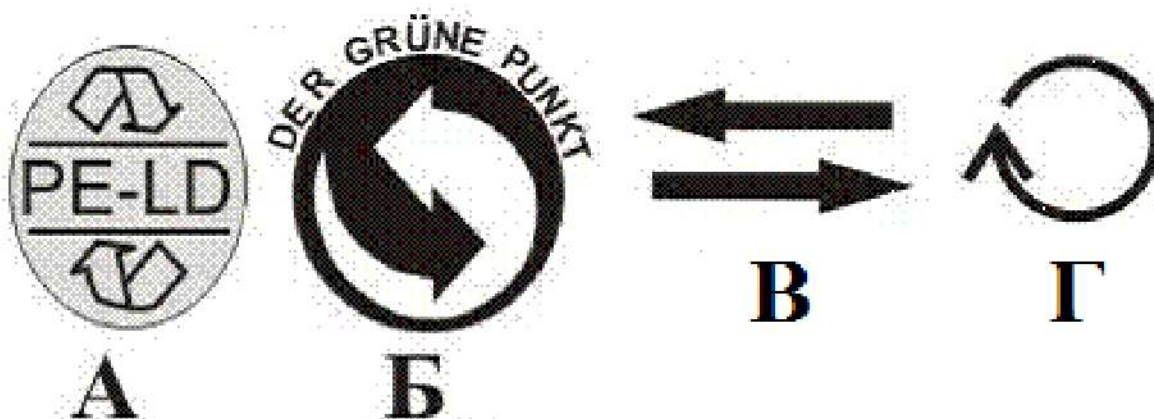
В) суть цих знаків полягає в **заклику не смітити**, здавати використані вироби на повторну переробку і викидати їх у роздільні сміттєві баки для паперу, скла, пластику, ганчір'я тощо. Знак зустрічається з підписами "Keep

your country tidy" ("Тримай свою країну в чистоті!"), або, наприклад, просто "Gracias" ("Дякуємо").

Група №2. "Переробка пластику" ставиться на пластикових виробих, які можуть бути промислово-перероблені. Цифра всередині знаку вказує на тип пластмаси для спрощення сортування. Під знаком ставлять буквенний код пластику.



Група №3. Знаки цієї групи є гарантією (на території ЄС), що пакунки або продукція можуть бути використані повторно і приймаються в спеціалізованих пунктах або що пакунок виготовлений з перероблених матеріалів.



А) Продукція може повторно використовуватись чи зроблена з вторинних ресурсів;

Б) «Зелена точка» – німецький знак, який дає гарантію, що пакунок буде прийнятий у пункті вторинної переробки;

В) Пакунки багаторазового використання;

Г) Пакунки виготовленні з вторинних матеріалів.

Знаки екологічно чистої продукції:

Група № 4. Маркування екологічно чистої продукції різних країн і відповідність їх стандартам якості.

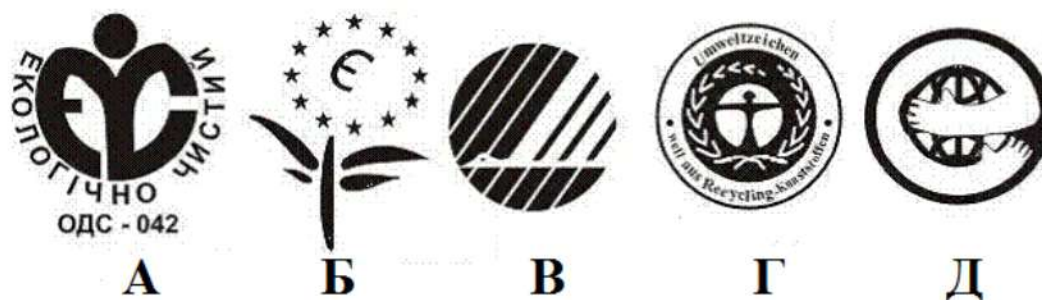
А) Український знак, що видається Органом добровільної сертифікації підприємства «Екомедсервіс» (Харків). Використання знаку “Екологічно чистий” на етикетці продукту підтверджує якість продукту і відповідність його національним та міжнародним вимогам якості;

Б) «Маргаритка» – знак країн ЄС;

В) «Скандинавський лебідь» – скандинавських країн (Швецією, Норвегією, Фінляндією і Ісландією);

Г) «Блакитний янгол» – введений у ФРН у 1974 році;

Д) «Екознак» – Японії.



Позначки державної сертифікації країн:

Група №5. Знаки відповідності виробу вимогам:

А) директив Ради ЄС ;

Б) Росії;

В) Білорусії;

Г) України.



2.5.2 Завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Користуючись короткими теоретичними відомостями заповнить табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Елементи екологічного маркування продукції

Елемент	Характеристика	Екологічне маркування
Фірмове ім'я		
Фірмовий знак		
Торговий образ		
Товарна марка		

Завдання 2. Замалювати основні групи екомаркування та надати пояснення, що означають знаки кожної з основних груп.