

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ НА ОСНОВІ ДОБРОВІЛЬНИХ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Палехова Л.Л., к.е.н., доцент,
НТУ Дніпровська політехніка
Paliekhova.L.L@nmu.one

Основою відмінністю у новітній практиці маркетингу є тренд підтримки вимог сталого розвитку уздовж глобальних виробничо-збутових ланцюгів. З цією метою підприємства впроваджують добровільні стандарти сталого розвитку (англ. Voluntary Sustainability Standards, VSS) – комплекс загальних принципів, характеристик, правил і процедур, щоб продемонструвати свою екологічну, економічну і соціальну відповідальність перед усіма зацікавленими сторонами, насамперед перед кінцевими споживачами. Світові міжнародні організації запропонували цілу низку таких добровільних стандартів, які покликані об'єднати єдиними вимогами зі сталого розвитку ключових учасників в усіх ланках продажів і уздовж всього ланцюга створення вартості.

Стандарти можуть передбачати незалежну перевірку третьою стороною з метою підтвердження того, що всі проміжні продукти і процеси уздовж ланцюга створення вартості відповідають вимогам, заявленим в стандарті. Тоді підприємство виробник отримує права на маркування продукції на відповідність вимогам стандарту, що дозволяє диференціювати і підвищити її конкурентоспроможність.

Маркування товарів на відповідність добровільним стандартам сталого розвитку можна розглядати інноваційним засобом комунікації з потенційними кінцевими споживачами, що знаходяться у кінці ланцюга, донесення всім зацікавленим особам інформації про відповідність характеристик товарів, систем виробництва та менеджменту заявленому рівню якості, екологічної дружності та соціальної справедливості

Через маркування (етикетку) споживач одержує інформацію не тільки про гарантовану якість товару та його упаковку, проте й його іншу вагомую соціальну місію, наприклад, що товар виготовлений за допомогою високих технологій, зберігаючи клімат, без використання примусової праці та має справедливу ціну. Все це, за певних маркетингових дій, може надати сильну конкуруючу перевагу усім гравцям у ланцюгах створення вартості – виробнику, мережі збуту та ритейлерам, а також, звичайно, й кінцевому споживачу.

Деякі з добровільних стандартів перетворилися в досить впливовий світовий рух, об'єднуючи виробничо-збутових гравців різних галузей на глобальному рівні. До таких, наприклад, відноситься система стандартів Лісової опікунської ради (англ. Forest Stewardship Council, FSC) та Морської опікунської ради (англ. Marine Stewardship Council, MSC), система гарантій органічного сільськогосподарського виробництва (англ. International Federation of Organic Agriculture Movements, IFOAM), у будівництві – американська система сертифікації «Лідерство в енергетичному і екологічному проектуванні» (англ. Leadership in Energy and Environmental Design, LEED), т.д.

Особливу роль для маркетингу мають добровільні стандарти сталого розвитку у торгівлі, Fairtrade (англ. Fairtrade Standards) – система стандартів «Справедлива торгівля», що запропонувала вимоги до партнерства між виробниками та трейдерами, продавцями та споживачами. У 1997 році була створена Міжнародна організація маркування Fairtrade (англ. Fairtrade Labeling Organizations International – FLO), яка у 2002 році випустила знак International Fairtrade Certification, щоб зробити товари учасників руху Fairtrade більш помітним на полицях маркетів і успішно просувати їх на конкурентних ринках.

Етикетка Fairtrade несе інформацію споживачу, що учасники на всіх стадіях створення продукту (від

вирощування або добичі сировини, виробництва матеріалів, складових та готового продукту) виконують такі принципи: (1) забезпечують можливості для малозабезпечених виробників для їх виходу на рівень економічної самодостатності; (2) гарантують прозорість та підзвітність уздовж ланцюгів постачань, відкритість інформації для всіх зацікавлених осіб; (3) дотримуються справедливості у торгівлі відносно маргінальних дрібних виробників (невеликих сімейних і фермерських господарств), піклуються про їх соціальне, економічне та екологічне благополуччя; (4) використовують справедливі ціни, що адекватні ринковій вартості; (5) гарантують відсутність примусової та дитячої праці; (6) підтримують недискримінаційну та гендерну рівність; (7) забезпечують умови гідної праці відповідно до норм місцевого / національного законодавств і актам МОП; (8) підтримують дрібних виробників та їх доступ на різні ринки збуту; (9) у просуванні надають тільки достовірну інформацію про продукти та їх виробників, застосовують тільки чесні методи маркетингу та реклами; (10) використовують технології виробництва, які мають найменший вплив на навколишнє середовище і клімат, спрямовані на зниження споживання енергії та мінімізують викиди парникових газів.

В українських магазинах є багато категорій товарів від європейських виробників, що марковані на відповідність «Fairtrade», німецькому стандарту «UTZ Certified» та «Rainforest Alliance», демонструючи покупцям прихильність до принципів сталого розвитку уздовж ланцюга створення вартості. Насамперед, це солодка продукція – цукерки, шоколад, шоколадні пасти тощо. Щодо українських виробників солодошів, то життєвий цикл створення вартості дуже рідко сертифікують. Наприклад, «АВК КОНФЕКШНЕРІ» має тільки сертифікат оцінювання на екологічність, проте більш сурові світові стандарти виробник не використовує.

В цілому, треба підкреслити, що українські виробники, продавці та маркетологи ще недостатньо враховують світові тенденції у позиціонуванні товару з урахуванням якості всього ланцюга створення вартості. До цього є важливим проведення досліджень, наприклад, з питань: 1) збільшення впливу на поведінку споживачів при виборі товарів та підвищення їх прихильності до таких, що мають маркуванням на відповідність добровільним міжнародним стандартам; 2) методи підвищення рівня обізнаності та лояльності потенційних споживачів до товарів, що мають маркування на відповідність добровільним стандартам; 3) за які атрибути з маркування покупці готові платити більше.

MODERN MARKETING IN INNOVATIONS IMPLEMENTATION IN THE COMPANIES' OPERATIONS DURING A CRISIS

Petryna M., PhD, associate professor,
petrynamy@gmail.com

Kochkodan V., PhD, associate professor,
k.volodya@gmail.com

Kushlyk O., PhD, associate professor,
oksana.kushlyk@gmail.com

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

In today's world innovation is an effective way of increasing competitiveness, as it leads to the creation of new products, to the development of new markets, to the investment growth and reduces all types of costs.

In macroeconomic instability, companies that master the production of innovative products often abandon long-term expensive and complex projects and serious equipment upgrades in favor of short-term projects with quick investment return. The