

## ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ МАРКИРОВКА – ИНДИКАТОР БЕЗОПАСНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Маркетинг ориентирует предпринимательство на удовлетворение нужд и потребностей человека, в то же время, в обществе формируются потребности в качественно новом направлении, где основной мотив здоровье и безопасность.

Стремление к безопасным и разумным товарам усиливает спрос на альтернативные товары, такие, как органическое продовольствие и волокна, безопасную для природы технику, технологию солнечной энергии и органические материалы. Это отделяет некоторых производителей и розничных торговцев от поставщиков материалов, продавцов оборудования и других производителей, препятствующих развитию безвредного для окружающей среды производства. Тем самым запускается маркетинговый механизм, заставляющий производителя акцентировать внимание на качестве и безопасности выпускаемой продукции.

В 2007 г. потенциал продаж товаров и услуг, не оказывающих отрицательного воздействия на окружающую среду, на американском рынке оценивался в 104 млрд.дол. (ежегодные исследования аналитической фирмы Rockbridge Associates Inc. и Центра повышения качества сервиса при школе бизнеса Университета штата Мэриленд). 71% взрослых американцев проявляют интерес к безопасным технологиям. При этом необходимо обратить внимание на большой разрыв между количеством безвредных для окружающей среды продуктов, которые у них уже есть и количеством продуктов, которыми они хотели бы обладать.

Рынок безопасных товаров и услуг в США, разделен на 11 сегментов по категориям продуктов. Более половины этого рынка, а именно 54 млрд. дол., приходится на потенциальные продажи экологических автомобилей и других транспортных средств. Потребители готовы тратить деньги, чтобы ездить на автомобилях-гибридах, просто экономичных машинах с низким расходом бензина или использующих биотопливо, водород, и другие альтернативные виды топлива и силовых агрегатов.

Наращивание темпов производства влечет за собой все более серьезную нагрузку на окружающую среду, и законодательные нормативы оказываются недостаточными для регулирования такой нагрузки. Здесь на помощь приходят другие инструменты стимулирования выпуска качественной, экологически безопасной продукции, и заметное место среди таких инструментов занимает сертификация на присвоение экологической маркировки товару.

Право экологической маркировки получают на Западе те предприятия, продукция которых содержит не менее 95% экологических ингредиентов. Оставшиеся 5% должны являться допущенными к применению в соответствии со «Списком разрешенных веществ».

По данным Белорусского государственного института стандартизации и сертификации, в нашей стране действует более 1400 стандартов на продукты питания. К 2010 году планируется ввести еще 188 стандартов (118 из них будут абсолютно новыми). В то же время стандартов для определения экологически чистой продукции в Беларуси нет. Сейчас Госстандарт изучает европейские требования к таким продуктам и работы по созданию и применению экомаркировки. Когда само понятие будет закреплено в белорусском законодательстве, пока еще неясно.

В России многие продукты называют здоровыми, натуральными, экологически чистыми, с приставками «био», «эко», «натур», несмотря на то что российские ГОСТы запрещают писать на упаковке «экологический продукт». Как правило, производители сами определяют эти стандарты, которые, к сожалению, далеки от идеала и не регулируются законом. А модные приставки лишь часть рекламной кампании. В таких условиях, когда любой производитель может объявить свой продукт «экологическим», не неся за это никакой ответственности, уровень доверия к разнообразным системам экомаркировки стремится к нулю.

Экомаркировка является индикатором экологической безопасности продукции для человека, а, следовательно, работает на здоровье человека. Наличие на товарах знака добровольной экологической сертификации облегчает покупателю выбор, особенно в том случае, если покупатель уже информирован о преимуществах экологически безопасной продукции. Информирование и просвещение потребителя играют важную роль в продвижении экомаркированной продукции. Покупая товары с экознаками, потребитель заботится как о своем здоровье, так и о здоровой окружающей среде.

Принцип равновесия и выигрыша всех сторон (потребитель-производитель-окружающая среда), лежащий в основе добровольной экологической сертификации, делает ее удобным и привлекательным инструментом рынка. Производитель, уверенный в качестве и безопасности своей продукции, в свою очередь, получает новые рынки продаж.

Касач И.М.

НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь

## **ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ВОЗЗРЕНИЙ НА МЕХАНИЗМ ВЛИЯНИЯ МОНЕТАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА РЕАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ**

Широко распространенная сегодня монетаристская теория спроса на деньги основана на неоклассических традициях и унаследовала основные постулаты количественной теории денег.

В XVI-XVII ст. в период «революции цен», когда средний уровень цен в Европе возрос приблизительно в 3-5 раз, и притока золота из Америки