Тенденция к централизованному производству кулинарной продукции, несомненно, имеет ряд преимуществ: совершенствование производственных процессов благодаря их поточности, более обоснованное управление качеством продукции, лучшие санитарно-гигиенические условия. Только на такой основе возможен переход к принципиально новой технологии, более высокому уровню организации производства, расширению ассортимента – и снижению себестоимости продукции.

<http://www.bseu.by>

*Бороденя В. А.
БГЭУ (Минск)*

СЕРТИФИКАЦИЯ ЛЕСА

В настоящее время практически во всех странах Европы интенсивно проводится работа по сертификации лесов. По существу сертификация – это процесс подтверждения того, что лесное хозяйство и лесопереработка обеспечивают соблюдение требований экологии и сохранения биоразнообразия, экономики, отвечающей современным социальным требованиям и учитывающей потребности и нужды местного населения, благоприятно влияющей на смежные отрасли и т.д. В процессе сертификации предприятия лесного комплекса должны ответить на определенный комплекс вопросов, подтвердить ответы конкретными документами и реализацией данных требований на практике. Это, прежде всего основные положения: соответствие деятельности законодательству и принципам управления лесным хозяйством; срок владения, права пользователей и меры ответственности; права коренных народов; отношения с местными сообществами и права рабочих; польза, приносимая лесом; воздействие на окружающую среду; план менеджмента; мониторинг и оценка; содержание и охрана заповедных лесов; плантации. Одним из важнейших условий сертификации является выполнение требований, предъявляемых к лесным продуктам. Все продукты, предназначенные для продажи или переработки, должны быть легко идентифицируемы как прошедшие сертификационную оценку. Это достигается путем маркировки древесины, системы документального контроля, ведения производственных регистрационных записей.

Анализ практики применения лесной сертификации в Европейских странах свидетельствует, что она все чаще используется как инструмент «зеленого» маркетинга, который можно определить как совокупность маркетинговых стратегий и инструментов, направленных на улучшение природных условий существования людей, животных и растений, понижение нагрузки на окружающую среду и поддержку альтернатив ориентированных на сохранение окружающей среды потребителей. На практике цель развития «зеленого» маркетинга – это производство совместимой с окружающей средой продукции, причем не только по свойствам, но и по технологии производства, созданиис имиджа предприятия, которое приносит минимальный вред окружающей среде и на этой основе увеличивает продажи.

С учетом постоянного увеличения рынков «зеленой» или экологически чистой продукции, леса Беларуси должны быть подвергнуты процедуре сертификации, тем более что, по мнению международных экспертов, уровень ведения лесного хозяйства в стране достаточно высок. В противном случае отсутствие сертифицированных по какой-либо европейской системе лесов может стать формальным поводом для вытеснения белорусских производителей с европейских рынков, особенно во времена неблагоприятной конъюнктуры, обусловленной природными факторами (масштабные буреломы, повреждения лесов вредителями и болезнями и др.). Экологическая сертификация и маркировка лесной продукции хоть и ведет к некоторому удорожанию продукции, но позволяет более уверенно чувствовать себя на рынке в долгосрочной перспективе.

Для Беларуси, лесной комплекс которой является одним из важнейших источников поступления валютных средств, лесная сертификация становится не просто вопросом стратегии отдельного предприятия или отрасли, а элементом государственной политики. Вместе с тем, независимо от выбора системы сертификации, для ее успешного проведения в лесном хозяйстве придется решить следующие основные задачи: увеличение числа и роли общественных организаций и объединений в области охраны окружающей среды, развитие экопросвещения, обеспечение безопасных условий труда в отрасли, развитие законодательной базы в области лесного хозяйства.