

Шифр «Екомаркетинг»

НАУКОВА РОБОТА

на тему Розробка та маркетинг зеленої продукції

2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. Поняття «зеленої» продукції, її особливості, розробка та виробництво	5
1.1. Розмежування та класифікація сучасних товарів у екологічному маркетингу.....	5
1.2. Аналіз цілей та інструментів регулювання ринку виробництва та обігу органічної продукції.....	8
2. Характерні особливості «зеленого» маркетингу та напрями його впровадження.....	15
2.1. Аналіз особливостей, стратегій та інструментів екологічного маркетингу.....	15
2.2. Методичні аспекти визначення екологічної конкурентоспроможності товарів.....	19
2.3. Особливості цінової політики в екологічному маркетингу.....	23
3. Перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні.....	26
ВИСНОВКИ.....	30
Список літератури.....	31
Анотація.....	33

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному суспільстві зростає тенденція до споживання органічних та екологічних товарів. Дане явище набирає популярності у зв'язку з віддаленням людей від природно мінімізованого зміненого середовища життя до глобалізованого. Тим не менш задоволення первинних потреб населення і необхідність збереження навколишнього природного середовища підприємствами при виготовленні “зеленої” продукції являють собою постійний безперервний процес.

Мета роботи — дослідити ринок екологічних товарів та основні підходи екологічного маркетингу, перспективи розвитку та необхідності інноваційних процесів.

Для досягнення встановленої мети необхідно було вирішити наступні завдання:

- дослідити основні засади організації екологічного маркетингу;
- проаналізувати поняття “зеленої” продукції та її характеристики;
- оцінити проблеми та перспективи розвитку запровадження і створення додаткових підходів екологічного маркетингу в сучасних умовах.

Матеріали і методи дослідження. Матеріалами для дослідження послужили наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні дані з досліджуваної проблеми. В якості основних методів дослідження використані статистичний та економіко-екологічний аналіз, методи формально-логічний, узагальнення, системно-функціональний, дедуктивний, вибірки, системно-структурного аналізу.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в можливості їх застосування під час формування та впровадження системи екологічного маркетингу на підприємствах.

Об'єктом дослідження даної роботи є “зелена” продукція та існуючі підходи екологічного маркетингу.

Предметом дослідження є механізми та організація процесу управління екологічним маркетингом.

Структура роботи. Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури.

У першому розділі розглядаються поняття «зеленої» продукції, її особливості, класифікація сучасних товарів у екологічному маркетингу, а також аналізуються цілі та інструменти регулювання ринку виробництва та обігу органічної продукції.

Другий розділ присвячений аналізу характерних особливостей екологічного маркетингу та напрямам його впровадження. Розглядаються методичні аспекти визначення екологічної конкурентоспроможності товарів та особливості цінової політики в екологічному маркетингу.

У третьому розділі розглянуто перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні та напрями щодо його удосконалення.

1. ПОНЯТТЯ «ЗЕЛЕНОЇ» ПРОДУКЦІЇ, ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ, РОЗРОБКА ТА ВИРОБНИЦТВО

1.1. Розмежування та класифікація сучасних товарів у екологічному маркетингу

Товар - це товар або послуга, які обмінюються на ринку. У традиційній економіці товар вважається засобом задоволення потреб споживачів. З точки зору маркетингу, товар є не конкретним матеріальним об'єктом, а пропозицією компанії на ринку. У цьому випадку, чим ціннішою та унікальнішою буде така пропозиція для споживачів, тим вищою може бути ціна.

Згідно з концепцією екологічного маркетингу, в якості товарів виступають:

- екологічно чисті товари;
- еко-технології;
- природні ресурси;
- екологічні умови проживання та діяльності людей;
- екологічна інформація;
- екологічні послуги.

Екологічно чистими є споживчі та промислові товари, які протягом усього життєвого циклу - від сировини до споживання, переробки, повторного використання чи переробки - відповідають вимогам екологічного бізнесу, відповідають екологічним потребам споживачів і пропонуються на ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання.

До групи екологічно чистих споживчих товарів належать органічні продукти харчування, одяг та косметика, екологічно чиста побутова хімія, енергозберігаючі прилади та обладнання.

До екологічних побутових хімічних речовин належать ті, які не містять або містять менш шкідливі токсичні речовини (наприклад, фосфати). Ця категорія також включає товари, виробники яких наголошують, по-перше, на необхідності споживачам використовувати обмежену рекомендовану дозу (кількість) засобу,

а по-друге, використовувати упаковку, яка завдає мінімальної шкоди навколишньому середовищу.

Ви можете зменшити енергетичні витрати, придбавши прилади, для роботи яких потрібно менше енергії. Інформацію про енергоефективність побутових приладів можна знайти на їх етикетках та ярликах.

Екологічно чиста продукція - це продукція, яка відповідає наступним основним вимогам:

- 1) виготовлені з матеріалів, що не шкодять довкіллю та здоров'ю людей;
- 2) при виробництві продукції використовуються технології з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище;
- 3) виробники та постачальники несуть солідарну відповідальність за екологічну безпеку продукції у сферах виробництва та споживання;
- 4) упаковка продукту нешкідлива для навколишнього середовища, можлива переробка, повторне використання упаковки або безпечне її утилізація.

Органічні продукти - це продукти, отримані в результаті сертифікованого органічного виробництва. Органічна сировина для виробництва органічної продукції надходить із перевірених джерел: у ґрунт, на якому вирощуються культури, додавання будь-яких речовин хімічного походження заборонено протягом 3 років. Лише в кінці цього так званого перехідного періоду (перетворення) він може набути органічного стану. Потім органічна сировина надходить на переробні заводи, де обробляється окремо від традиційної сировини, щоб запобігти змішуванню. Головне - кожен етап виробництва «від поля до столу» знаходиться під суворим контролем органу з сертифікації, який засвідчує відповідність вимогам стандартів органічного виробництва, видаючи сертифікати.

У зв'язку з тим, що основною тенденцією сучасного суспільства є «бути здоровим», ЗМІ, зовнішня реклама, каталоги, інтернет-блогери пропонують нам фітнес, участь у SPA-процедурах та вживання здорової їжі щодня. Таким чином, пересічний споживач вважає, що: здоров'я - це ключовий елемент успіху та показник певного рівня добробуту. На основі аналізу та врахування

неоднозначності авторських підходів до визначення органічних продуктів ми пропонуємо застосовувати їх класифікацію до харчових продуктів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Типово-видова класифікація сучасних продуктів харчування [1, 6].

Тип	Вид	Характеристика	
Екологічний продукт	Оздоровчого харчування - продукти, що задовольняють потреби організму людини у життєво необхідних нутрієнтах, мають енергетичну цінність, що відповідає енергетичним витратам організму, підвищують його працездатність та адаптивність до зовнішнього середовища		
	органічні продукти	отримані в результаті ведення сертифікованого органічного виробництва відповідно до вимог стандартів та правил органічного виробництва	
	натуральні продукти	які вживаються у природному стані або при виробництві яких не використовуються ГМО та синтетичні добавки і сполуки, що імітують природні	
	Функціональні – продукти, які мають спрямований позитивний вплив на здоров'я і самопочуття людини, що перевищує вплив традиційних продуктів харчування або знижує ризик виникнення захворювань, при цьому ці якості декларуються на упаковці		
	лікувально-профілактичні продукти	з більш чіткою диференціацією стосовно певних чинників, що діють на організм людини. Володіють специфічною спрямованістю дії	
	збагачені – до їх складу входять вітамінні комплекси, про- та пребіотики, мікроелементи, за виключенням БАД	для специфічних груп населення	продукти, розраховані на конкретний споживчий сегмент (люди похилого віку, спортсмени, діти, підлітки тощо)
		біопродукти	продукти, до складу яких входять «умовнокорисні» про- та пребіотики (мікроорганізми)
Конвенційний продукт (традиційна)	баластні продукти	поживна цінність яких полягає у відтворенні енергетичних потреб організму	

продукція)	імітаційні продукти	застарілої філософії харчування, які мають специфічні межі споживання, можуть спричиняти шкоду для організму людини
Генетично модифікований продукт	продукти, які отримують із трансгенних (генетично модифікованих) організмів, тобто в один організм вводяться чужорідні гени або гени іншого організму	

Отже, дана класифікація продукції розмежовує продукти за їх якісними характеристиками, що є зрозумілими і прозорими для споживачів. Розмежування такої типово-видової класифікації сучасних продуктів зустрічається не тільки в магазинах оффлайн на упаковках товарів, а і в засобах здійснення онлайн покупок, де товар можна посортувати відразу, що дає змогу визначити цільову аудиторію користувачів.

1.2. Аналіз цілей та інструментів регулювання ринку виробництва та обігу органічної продукції

При виборі сегментів на ринках екологічно чистої продукції промислового та технічного призначення доцільно враховувати такі характеристики промислових споживачів:

- 1) обсяг економічної діяльності споживача;
- 2) географічне розташування споживача;
- 3) галузева приналежність та характер споживчої діяльності;
- 4) рівень екологічної спрямованості споживача виробничо-технічної продукції тощо.

Екологічно орієнтована компанія повинна використовувати такі основні критерії для вибору ринкового сегменту екологічної продукції для промислових та технічних цілей:

- 1) місткість цього сегмента ринку, ринковий розрив;
- 2) важливість та перспективи сегменту для компанії;

- 3) екологічні вимоги в аналізованому сегменті;
- 4) доступність розробки сегментів для компанії;
- 5) рентабельність екологічно чистої продукції.

Екологічно орієнтована компанія використовує такі види сегментації ринку екологічних споживчих товарів:

1) географічна сегментація - метод поділу ринку на групи споживачів за географічними ознаками, який застосовується у разі відмінності культурно-кліматичних умов, екологічного законодавства в регіонах продажу;

2) демографічна - спосіб поділу ринку на групи споживачів за статтю та віком, національністю, складом сім'ї, рівнем доходу, релігією тощо. Наприклад, згідно з дослідженням Дж. Оттмана, найбільш активними споживачами є особи у віці 30-40 років із середнім достатком;

3) геодемографічна - метод розподілу ринку на групи споживачів на основі статистичних даних про кількість чистих споживачів в регіоні;

4) психографічна сегментація - спосіб поділу ринку на групи споживачів залежно від належності до соціального класу, способу життя та врахування особливостей особистості.

5) сегментація за типом поведінки - групування споживачів за їх мотивами під час покупок, інтенсивність споживання екологічно чистої продукції;

6) сегментація за видами екологічно чистої продукції - спосіб поділу ринку за функціональними та технічними параметрами виробленої продукції відповідно до того, як задовольнити екологічні потреби споживачів;

7) сегментація за основними конкурентами - спосіб поділу ринку на виробників подібних органічних продуктів. Ця сегментація враховує: які потреби задовольняють продукти конкуренції та як вони організують свою маркетингову діяльність.

Розміщення екологічно чистої продукції на ринку - це визначення та розміщення характеристик екологічно чистої продукції у свідомості споживачів, що відрізняє її від подібних продуктів конкуренції та від зразків не екологічно чистої продукції.

Основною метою розміщення екологічно чистої продукції на ринку є інформування споживачів про переваги екологічно чистої продукції цієї компанії у таких сферах:

- унікальні екологічні властивості продукту;
- переваги функціональних параметрів товарів;
- оптимальне співвідношення ціни та якості товару;
- вигідні умови доставки та придбання товарів;
- сучасна прогресивна послуга, яка надає споживачам самостійний вибір набору послуг.

Цілями регулювання ринку органічної продукції є:

1. Державний контроль за зміною рівня родючості, забруднення ґрунту токсичними речовинами та радіонуклідами, раціональне використання сільськогосподарських угідь. Ця мета регулюється Законом України: «Наказ Мінагрополітики України №536 від 11.10.2011 «Про затвердження Порядку ведення агрохімічного паспорту поля, земельної ділянки»» [2].
2. Забезпечення належного функціонування ринку органічної продукції та сировини. Регулюється Законом України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» (преамбула)» [3].
3. Забезпечення довіри споживачів до продуктів та сировини, позначених як органічні. Цю мету регулює Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини».
4. Отримання незалежної інформації від зацікавлених сторін (суб'єктів господарювання, які займаються виробництвом, транспортуванням, зберіганням та реалізацією органічної продукції, сировини) про стан ґрунту, визначення їх придатності для виробництва органічної продукції та сировини, придатності для виробництва певних культур. Дану мету регулює акт: «Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» (ч. 3. ст. 23)».
5. Забезпечення захисту прав споживачів та забезпечення споживача доступу до достовірної інформації про товар, що забезпечує можливість його

свідомого та компетентного вибору. Дану мету регулює Закон України «Про захист прав споживачів» (ст. 1, 15)» [4].

6. Гарантування впевненості споживачів у продуктах та сировині, маркованих як органічні. Регулюється Законом України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» (преамбула)».
7. Збільшення експорту органічної продукції. Дану мету регулює Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» (ст. 5)».
8. Розвиток внутрішнього ринку органічної продукції та задоволення потреб споживачів у галузі органічної продукції. Регулюється Законом України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» (ст. 5).

За результатами аналізу нормативно-правових актів ринку виробництва та обігу органічної продукції виділено 8 цілей регулювання. Слід зазначити, що цілі регулювання органічного ринку також викладені в Концепції розвитку сільськогосподарських господарств, що затверджена Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 13.09.2017 № 664-р, [5] саме:

- стимулювання переходу фермерських господарств на виробництво органічної продукції (сировини);
- пріоритетність надання земельних ділянок для садівництва, виноградарства, хмелярства та органічного землеробства.

Ця концепція також забезпечує індикатор вимірності досягнення цілей - збільшення площі сільськогосподарських земель, на яких органічні і сільськогосподарські продукти вирощуються і / або вироблені на 10 відсотків.

Слід зазначити, що нормативні акти показників ринку вимірності не дозволяють мети, які повинні бути досягнуті, але органічний ринок і експлуатаційні показники, такі як:

- збільшення кількості фермерських господарств, які володіють або користуються землею та виробляють органічну продукцію;

- збільшення частки фермерських господарств у валовому сільськогосподарському виробництві;
- збільшення частки органічного тваринництва;
- збільшення площі органічних багаторічників;
- збільшення кількості акредитованих / уповноважених органів з сертифікації відповідно до різних міжнародних / закордонних екологічних стандартів в Україні та операторів органічного ринку тощо.

Регулювання ринку органіки здійснюється наступними інструментами регулювання:

1. Агрохімічний паспорт поля.
2. Державна та місцева підтримка.
3. Органічне маркування.
4. Взяття проб та зразків товарів.
5. Еквівалентна органічна сертифікація.
6. Відповідний сертифікат країни походження.
7. Незалежна оцінка придатності земель.
8. Включення до реєстру виробників.
9. Сертифікат відповідності (Документ, що видається органом з сертифікації суб'єкту господарювання після позитивного проходження сертифікації останнім).
10. Допустимі обсяги та перелік неорганічної продукції, речовин, продукції, отриманої в перехідний період, які можуть у виключних випадках використовуватися при виробництві органічної продукції (сировини), за кожною з категорій продукції, речовин.

У той же час на ринку існують інструменти регулювання для оцінки "доброзичливості до бізнесу" та "корупційних ризиків", які неможливі через неадекватні процедури видачі та прийняття згідно з українським законодавством або через повну невизначеність щодо їх впровадження та незастосування цих інструментів регулювання [7].

Це, зокрема:

1. Еквівалентна органічна сертифікація;
2. Відповідний сертифікат країни походження;
3. Дозволені обсяги та перелік неорганічних продуктів, речовин, продуктів, отриманих протягом перехідного періоду, які можуть бути використані у виняткових випадках при виробництві органічної продукції (сировини) для кожної з категорій продуктів, речовин;
4. Незалежна оцінка придатності земель.

Матриця чинного регулювання ринку виробництва та обігу органічної продукції зображено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Матриця бізнес-процесу регулювання ринку виробництва та обігу органічної продукції

БІЗНЕС- ПРОЦЕС	МЕТА	ІНСТРУМЕНТ РЕГУЛЮВАННЯ
Підготовчі роботи	Державний контроль за зміною показників родючості, забруднення ґрунтів токсичними речовинами і радіонуклідами, раціональним використанням земель сільськогосподарського призначення	Агрохімічний паспорт поля
	Отримання незалежної від зацікавлених сторін (суб'єктів господарювання, що здійснюють виробництво, перевезення, зберігання та реалізацію органічної продукції, сировини) об'єктивної інформації про стан земельних ділянок, встановлення їх придатності для виробництва органічної продукції та сировини, придатності для виробництва окремих культур	Незалежна оцінка придатності земель
Виробництво, переробка органічної продукції	Забезпечення належного функціонування ринку органічної продукції та сировини Гарантування впевненості споживачів у продуктах та сировині, маркованих як органічні	Включення до реєстру виробників
		Сертифікат відповідності
		Допустимі обсяги та перелік неорганічної продукції, речовин, продукції, отриманої в перехідний період, які

		можуть у виключних випадках використовуватися при виробництві органічної продукції (сировини), за кожний.
	Розвиток внутрішнього ринку органічної продукції та задоволення потреб споживачів в асортименті органічної продукції	Державна та місцева підтримка
Реалізація на внутрішній ринок	Забезпечення захисту прав споживачів та забезпечення доступу споживача до достовірної інформації про продукції, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору	Органічне маркування
	Гарантування впевненості споживачів у продуктах та сировині, маркованих як органічні	
Експорт органічної продукції	Збільшення експорту органічної продукції	Взяття проб та зразків товарів
		Еквівалентна органічна сертифікація (законодавством не визначено)
Імпорт органічної продукції	Розвиток внутрішнього ринку органічної продукції та задоволення потреб споживачів в асортименті органічної продукції	Відповідний сертифікат країни походження
		Органічне маркування

Моніторинг ефективності здійснюватиметься шляхом базового, багаторазового та регулярного моніторингу ефективності регуляторного акту на основі результатів інформації від операторів та органів сертифікації.

2. ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ «ЗЕЛЕНОГО» МАРКЕТИНГУ ТА НАПРЯМИ ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯ

2.1. Аналіз особливостей, стратегій та інструментів екологічного маркетингу

В умовах економічної та екологічної кризи необхідно стимулювати попит на продукцію вітчизняних виробників, що є дуже важливим для розробки та впровадження екологічного маркетингу.

В економічній літературі екологічний маркетинг розглядається у двох аспектах. По-перше, як орієнтований на ринок вид управлінської діяльності в рамках загальної системи маркетингу на підприємстві. По-друге, як окремий вид маркетингу, спрямований на виявлення, передбачення та формування потреб споживачів, на просування природних ресурсів, товарів та послуг екологічного призначення від виробника до споживача в сфері природокористування.

Атрибути «зеленого» маркетингу є: раціональне споживання ресурсів; екологічна безпечність; мінімізація негативних впливів; комунікація, безперервна взаємодія та навчання; інноваційність та розвиток; прибутковість бізнесу; комплексність; довгостроковість та перспективність; екологічна відповідальність; свідоме виробництво, споживання та утилізація.

Кожна маркетингова компанія розробляє власну маркетингову суміш. Найбільш поширеною є концепція "чотири Р", яку можна використовувати в екологічному маркетингу, але більш інноваційно. Розглянемо властивості кожного з чотирьох основних елементів:

Продукт: Екологічні цілі планування продукції, включаючи упаковку, полягають у зменшенні споживання ресурсів та зменшенні шкідливих викидів протягом усього життєвого циклу, від розробки до утилізації.

Ціна: Багато споживачів погоджуються платити трохи вищу ціну за органічні товари, якщо вони переконуються у цінності товару. Такі додаткові цінності товару можуть бути покращеними характеристиками,

функціональністю, дизайном, стилем, смаком тощо. Органічний маркетинг повинен враховувати всі ці факти, приймаючи рішення про преміум-ціни.

Просування: є три основні типи екологічної реклами - реклама, яка підкреслює зв'язок між товаром / послугою та біофізичним середовищем; реклама, що пропагує екологічний спосіб життя через споживання товарів чи послуг; реклама, що представляє імідж компанії щодо екологічної відповідальності. PR також є важливим інструментом комунікації в органічному маркетингу.

Місцезнаходження: вибір місця та часу, коли товар буде доступний, має значний вплив на споживачів.

Коли ми розглядаємо екологічний маркетинг як сукупність усіх елементів суспільного відтворення (виробництва, розподілу, обміну, споживання), існують такі концепції екологічного маркетингу, як:

Екологічний маркетинг I типу («екологічний» маркетинг) - маркетинг товарів та послуг з урахуванням екологічних специфікацій та обмежень як найважливішого чинника зовнішнього середовища.

Екологічний маркетинг II типу (маркетинг екологічних товарів та послуг) - пов'язаний із виникненням екологічних потреб населення у зв'язку з погіршенням якості навколишнього середовища та підвищенням екологічної свідомості громадськості.

Екологічний маркетинг III (маркетинг природних ресурсів та умов, екологічний маркетинг) - корпоративний тип екологічного маркетингу, спрямований на місцеві органи влади та національні уряди, законних власників природних ресурсів у регіонах і штатах.

Екологічний маркетинг IV (маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення навколишнього середовища) - некомерційний тип середовища маркетингу. Його мета – збереження середовища й генофонду біосфери, проведення відповідних заходів щодо відновлення порушених екосистем.

П'ята концепція екологічного маркетингу V (маркетинг екологічних знань, технологій та інновацій) - тип маркетингових ідей, що забезпечують необхідні

екологічні ноу-хау в процесі маркетингу. У якості товару виступають екологічно безпечні технології, аналіз і моніторинг екологічного законодавства, проведення екологічної експертизи, аудит, консалтинг. Суб'єктами екологічного маркетингу є наукові організації, університети, фірми, що займаються виробництвом ноу-хау, окремі науковці. У якості товару виступає інтелектуальний продукт: програми наукових досліджень, технології, екологічні програми, екологічні прогнози та експертизи, навчальні програми.

Шостою концепцією екологічного маркетингу VI - (мережевий маркетинг) - вважається єдиний ланцюг, який охоплює весь циклічний процес природних ресурсів та відходів з урахуванням побічних ефектів на навколишнє середовище [7, 8].

Важливим питанням екологічного маркетингу є розробка його стратегії. Екологічні маркетингові стратегії можна розробляти стосовно ринку, конкуренції та з часом.

Стосовно ринку здійснюється сегментування ринку і вибір його цільових сегментів на основі конкретних екологічних характеристик продуктів (наприклад, продуктів, що не містять консервантів, барвників) або споживачів, які використовують екологічно чисті товари («зелені» торгові послуги).

Стосовно до конкуренції існують стратегії диференціації або заповнення прогалини на ринку. Перша стратегія реалізується шляхом надання певних екологічних параметрів товару (наприклад, плита, пральна машина, енергозбереження); друга - орієнтація на екологічно свідомих споживачів, які купують дорожчі, але екологічні продукти.

Що стосується часу, то існують стратегії провідного та слідування за лідером («швидкий другий»). Стратегія управління орієнтована на розробку нових продуктів і технологій, які раніше мали незвичні екологічні параметри. Ця стратегія є інноваційною і включає високі витрати та ринкові ризики, а також можливість отримувати високий прибуток при успішному впровадженні екологічних інновацій. Стратегія слідування за лідером полягає у тому, щоб свідомо бути не першим, а другим, щоб швидко зібрати інновації першими.

Інструменти екологічного маркетингу повинні включати як традиційні, так і специфічні маркетингові інструменти, характерні лише для органічного маркетингу - екологічне маркування та сертифікація продукції.

Оскільки вироби екологічно чисті та належним чином маркуються, вони можуть пройти екологічну сертифікацію відповідно до затверджених умов і стандартів.

Екологічне маркування - це графічне зображення, яке безпосередньо наноситься на упаковку продукту та інформує про екологічні переваги певної продукції.

Курс на євроінтеграцію потребує від України впровадження міжнародних норм та правил ведення господарської діяльності. Сертифікація продукції за системами менеджменту якості ISO вже здійснюється на багатьох підприємствах. Визнання українського знаку «Екологічно чисто та безпечно» на міжнародному рівні сприяє підвищенню конкурентоспроможності та світового визнання продукції українських товаровиробників.

Міжнародні стандарти ISO 9001 належать до серії стандартів ISO 9000, що описують вимоги до системи менеджменту якості суб'єктів господарювання. Особливість стандартів ISO 9001 полягає у тому, що вони можуть бути застосовані до будь-яких підприємств і організацій, незалежно від їх розміру, форми власності та сфери діяльності. Українською версією стандарту ISO 9001 є відповідний стандарт ДСТУ ISO 9001:2015 «Система управління якістю». Стандарт ISO 14001 визначає порядок впровадження та функціонування ефективної системи екологічного менеджменту на підприємстві [1].

Отже, створення ефективної системи екологічного маркетингу повинно базуватися на наступних принципах:

- 1) дослідження зарубіжного досвіду у галузі виробництва та реалізації екологічно чистої продукції;
- 2) відмова від використання екологічно небезпечної та шкідливої продукції шляхом переорієнтації та модернізації виробничих процесів;

3) поліпшення іміджу компанії завдяки високій якості екологічної продукції, раціональному використанню природних ресурсів, впровадженню ресурсозберігаючих технологій та низькому споживанню відходів;

4) інформування споживачів про екологічну ефективність продукції шляхом її екологічної сертифікації та маркування;

5) підвищення відповідальності за екологічну якість продукції та відповідність товарів вимогам міжнародних екологічних стандартів.

2.2. Методичні аспекти визначення екологічної конкурентоспроможності товарів

Конкурентоспроможність тісно прив'язана до конкретного ринку (внутрішнього, регіонального, загальнонаціонального, міжнародного та ін.) і потреб строго відведених груп споживачів. Визначення конкурентоспроможності передбачає участь двох груп показників: якісних та вартісних. При виборі їх треба враховувати, що конкурентоспроможність визначається тільки тими показниками, які представляють інтерес для конкретного споживача. Особливу увагу слід приділяти регламентуючим чинникам, які обумовлюють принципіальну можливість реалізації продукції на конкретному ринку. Якщо хоча б один з регламентуючих показників — екологічних, безпеки, патентноправових — не відповідає встановленим потребам, які діють на конкретному ринку, то подальша оцінка конкурентоспроможності недоцільна. Оскільки перевищення за окремими показниками норм, стандартів, технічних регламентів, потреб законодавства не може розглядатися як перевага того чи іншого товару, то оцінка показників може обмежитись тестом на доречність або недоречність їх оцінки за якісними та вартісними показниками конкурентоспроможності. Якісні показники конкурентоспроможності характеризуються властивостями товару, завдяки яким він задовольняє визначену потребу [9]. Показники вартісні складаються з витрат на придбання (відпускну ціну) та витрат на експлуатацію виробу протягом його

життя: ремонт, обслуговування, придбання запасних частин тощо. Загалом загальна сума цих витрат виступає як вартість задоволення потреб для споживачів (споживча ціна).

Ключовими умовами (принципами) формування та підтримання екологічної конкурентоспроможності виробників товарів і товарів на всіх етапах (закупівля сировини, напівфабрикатів, аксесуарів, обладнання, технології, технологічних процесів, зберігання, транспортування та доставки споживачам) відображені наступним чином:

- інтеграція управління виробництвом і параметрів продукції з урахуванням функціональних та екологічних елементів;

- інтеграція управління виробництвом з урахуванням екологічних параметрів постачальників сировини, комплектуючих та вузлів, обладнання, технології, а також перевізників та мережі збуту;

- складність процесу прийняття управлінських рішень щодо підвищення функціональної та екологічної конкурентоспроможності товарів і підвищення загальної та екологічної ефективності виробника в процесі організації виробництва органічних товарів;

- складність процесу виробництва екологічно конкурентоспроможних товарів та придбання екологічно чистої сировини, матеріалів, комплектуючих; екологічні методи транспортування товарів до споживача; екологічні умови зберігання та продажу товарів у торгових мережах;

- динаміка факторів внутрішнього середовища компанії з урахуванням життєвого циклу органічних товарів та їх органічного виробництва;

- розгляд альтернативних варіантів організації органічного виробництва та асортименту органічних продуктів;

- розгляд альтернативних постачальників та альтернативної сировини, матеріалів, обладнання, технологій виробництва товарів та альтернативних варіантів організації постачання товарів споживачам;

- орієнтація на стратегічні цілі виробництва органічних товарів та організацію праці виробника з урахуванням екологічних факторів.

Екологічні показники характеризують рівень шкідливого впливу на навколишнє середовище, що виникає під час експлуатації або споживання товарів. Екологічні показники - одна з найважливіших особливостей, що визначають рівень конкурентоспроможності товару.

Вибір екологічних показників повинен відображати вимоги, реалізація яких забезпечує сприяння раціональній взаємодії між діяльністю людини та навколишнім середовищем, а також запобігання прямому та непрямому шкідливому впливу результатів використання чи споживання продуктів на довкілля. Щоб обґрунтувати необхідність врахування екологічних показників при оцінці конкурентоспроможності товару проводиться аналіз його експлуатації або споживання з метою виявлення можливості хімічних, механічних, світлових, акустичних, біологічних, радіаційних та інших впливів на навколишнє середовище.

При виявленні шкідливого впливу цих факторів на групу екологічних показників необхідно включати до номенклатури показники, що використовуються для оцінки рівня якості продукції [10].

До екологічних показників належать:

- рівень (вміст) шкідливих домішок у відпрацьованих газах двигунів різних машин, обладнання, агрегатів, комплексів;
- ймовірність викидів шкідливих частинок, газів, випромінювання під час зберігання, транспортування, експлуатація або споживання товарів;
- радіоактивність кінцевих продуктів та інші.

Оцінюючи рівень якості продукції з урахуванням екологічних показників, необхідно виходити з вимог (стандартів) щодо охорони навколишнього середовища. Ці вимоги та стандарти визначаються: стандартами, рекомендаціями, правилами ISO та іншими міжнародними організаціями, що займаються охороною природи, прийнятими міжнародними технічними регламентами та стандартами, системою державних стандартів у галузі охорони і використання природних ресурсів та іншими нормативними актами в цій сфері.

На основі сформульованих позицій можна запропонувати визначення екологічної безпеки продукту як інтегрованого показника екологічної конкурентоспроможності :

$$E = \sum E_c + E_m + E_{vir} + E_z + E_e + E_{ut},$$

де E_c – показник екологічної якості сировини; E_m – показник екологічної якості матеріалів та виробів; E_{vir} – екологічний показник якості виробництва товарів; E_z – екологічний показник щодо зберігання товару; E_t – екологічний показник щодо транспортування товарів; E_e – екологічний показник щодо експлуатації товару; E_{ut} – екологічний показник щодо утилізації товару.

Запропонована формула відображає мнемонічну (символічну) конструкцію показника екологічної конкурентоспроможності товару, але вона не є формулою для кількісного визначення цього показника. Необхідною умовою практичної реалізації запропонованого екологічного показника (або похідного від нього показника екологічної конкурентоспроможності) є вимірювання його компонентів на єдиній методологічній основі, наприклад, в одиницях потенційного еколого-економічного збитку, вираженого у ціні або будь-якому функціональному показнику товару (корисний ефект, сила, продуктивність, довговічність тощо).

На додаток до оцінки екологічної прийнятності (як основи екологічної конкурентоспроможності) товару, необхідно оцінити екологічну конкурентоспроможність компанії.

У якості часткових (індивідуальних) показників для оцінки екологічності (екологічної конкурентоспроможності) компанії пропонуються: конкретні витрати на екологічну діяльність; коефіцієнт відповідності природоохоронним нормам; коефіцієнт «безаварійного» виробничого процесу; рівень екологічності товарів, сировини, матеріалів; матеріаломісткість виробництва.

Методологія оцінки екологічної конкурентоспроможності компанії повинна складатися з наступних етапів:

1. Збір та аналітична обробка вихідної інформації, що використовується для оцінки абсолютних реальних показників, що характеризують певні сфери екологічної діяльності компанії та процесу охорони природи.

2. Розрахунок фактичних субіндикаторів (відносних та конкретних) на основі абсолютних фактичних та створення еталонних показників.

3. Визначення відношення фактичних показників до еталонних приватних показників.

4. Визначення узагальнених показників та інтегрального показника екологічної конкурентоспроможності компанії.

Запропонований метод оцінки екологічних показників компанії дозволить створити та зібрати інформаційну базу, визначивши «больові точки» в організації та управлінні природоохоронною діяльністю компанії та рівень її екологічної безпеки, конкурентоспроможності та привабливості інвестицій за екологічною складовою.

2.3. Особливості цінової політики в екологічному маркетингу

Цінова політика є частиною маркетингового комплексу компанії. Цей маркетинговий інструмент традиційно охоплює такі елементи як ціна, стратегія ціноутворення, умови оплати тощо. Для споживачів ціна є особливим елементом, оскільки вона втілює жертву, яку повинен зробити покупець. Для виробників ціна є маркетинговим інструментом, який, на відміну від товарів, продажу та зв'язку, є джерелом доходу, а не витрат. Ціна є одним із вирішальних факторів, що визначає успіх товару на ринку. Вплив ціни на збут визначається взаємодією трьох механізмів: економічний ефект бар'єрів для закупівлі, психологічний ефект іміджу та доступ дистриб'юторів до товару [11]. Економічний ефект від закупівлі полягає в тому, що фінансові ресурси покупців товарів завжди обмежені, тому ціна товару часто перешкоджає закупівлі. Чим вища ціна, тим більше покупців відмовляються споживати такий товар, зменшуючи його споживання або

купають дешевший аналог. Екологічно чисті товари дорожчі за звичайні аналоги, що значно зменшує кількість споживачів, які хочуть їх придбати.

Психологічний ефект іміджу товару обумовлений тим, що чим краща якість товару, тим вищою має бути ціна. Тому в деяких випадках психологічний ефект іміджу товару може послабити економічний ефект високої ціни. Можна стверджувати, що висока ціна іноді служить споживачеві підтвердженням якості товару. Ця ситуація безпосередньо пов'язана з товарами, призначеними для створення або підтримки певного статусу споживача. Покупка елітних органічних продуктів також може бути способом продемонструвати досконалість споживачів.

Ставлення дистриб'юторів до товару вимагає постійного серйозного контролю з боку виробника, оскільки дистриб'ютор може активно рекламувати товар і перешкоджати його продажу. Зрозуміло, що дистриб'ютор буде активніше просувати товар, який приносить йому більше переваг. З іншого боку, останнім часом активісти «зелених» рухів і природоохоронні організації почали концентрувати увагу на представниках найбільших розподільчих мереж, які змушені реалізовувати різні екологічні ініціативи під впливом суспільних вимог. Завдання маркетолога - врахувати дію кожного з них та вибрати відповідний метод ціноутворення.

Суть маркетингової цінової політики організації полягає у створенні та підтриманні оптимального рівня та структури цін з метою досягнення максимально можливого доходу. На ціни органічної продукції впливають маркетингова стратегія, витрати, попит, конкуренція, стадії життєвого циклу, посередники, державне регулювання цін та заходи з охорони навколишнього середовища, діяльність громадських організацій у екологічних питаннях, політика конкуренції в галузі екологічної безпеки. Витрати на виробництво екологічно чистої продукції в певному регіоні залежать від якості навколишнього середовища та економічної оцінки природних ресурсів та їх розміщення (диференціальна рента). Це залежить від змін якості природного середовища, що може вимагати додаткових вкладень для усунення або

компенсації збитків, спричинених забрудненням. Додатковий дохід може забезпечити додаткові капітальні вкладення в екологічний фактор, що забезпечує зростання виробництва, екологічний та економічний ефект, оскільки природні, екологічно чисті ресурси, товари користуються більшим попитом.

Екологічні ціни складаються з наступних фаз [11]:

- визначення мети організації у виробництві, розподілі, споживанні екологічних товарів чи послуг (поєднання інтересів виробників та споживачів може забезпечити раціонально організоване маркетингове опитування);
- дослідження якості товарів або послуг (порівняно з кращими аналогами світу);
- дослідження екологічних витрат виробництва, гнучкості попиту, прогнозів продажів;
- з'ясування екологічних потреб споживачів, вивчення ринку органічних товарів, вибір цінової стратегії;
- планування, управління та контроль екологічного маркетингу;
- розгляд мотиваційних та екологічних аспектів іміджу організації.

При встановленні цін на екологічно чисті товари необхідно враховувати ціновий діапазон подібних конкуруючих товарів і ціну відповідних екологічно чистих товарів. Товарна та цінова політика впливає на рішення споживачів щодо екологічно чистої продукції та є визначальним фактором отримання та максимізації прибутку.

Якщо є бренд, який довгий час існує на ринку з необхідністю зменшення собівартості продукції, можна застосувати такий метод як зменшення ємності продукту в упаковці із збереженням існуючої ціни на товар. Однак для новостворених компаній і брендів, які ще не встигли закріпитися на ринку, такий маркетинговий хід буде не ефективним та може викликати додаткові питання у споживачів, створюючи нестабільну репутацію компанії.

3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Впровадження екологічного маркетингу у вітчизняну практику обмежується низкою причин: недостатня обізнаність споживачів про вплив продукції на навколишнє середовище, її вплив на здоров'я; недовіра до реклами через велику кількість підробок; відсутність фінансування для підприємств з виробництва екологічно чистої продукції.

Коли ми говоримо про стан органічного маркетингу в Україні, можна сказати, що практика зарубіжного та вітчизняного досвіду показує, що органічний маркетинг як інструмент механізму сталого розвитку не є системним і цільовим. Однак перспективи щодо його розвитку існують.

Для прискорення формування і розвитку ринку екологічних товарів і послуг необхідно розробити новітній механізм, який міг би успішно реалізувати цей розвиток. Відправною точкою поточної ситуації може бути застосування концепцій екологічного маркетингу в діяльності компаній на ринках України.

Основним завданням органічного маркетингу в сучасних соціально-економічних умовах є створення та розвиток ринку органічних товарів для вирішення конфліктів між економічним розвитком, захистом і подальшим поліпшенням якості навколишнього середовища. Основним фактором, що забезпечує стабільність економічного розвитку, є розвиток ринку екологічних продуктів і послуг. Той самий фактор дає можливість комплексно вирішувати економічні, соціальні та екологічні проблеми.

Перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні такі:

- поява нових концепцій екологічного маркетингу;
- зменшення екодеструктивного впливу на навколишнє природне середовище та суспільство;
- розробка нових безпечних екологічних технологій виробництва;
- поява інноваційних методів просування та збуту екологічної продукції;
- розробка екологічно орієнтованої державної політики.

Сьогодні екологічний маркетинг є перспективним напрямком сталого соціально-економічного розвитку суспільства.

Основні завдання екологічного маркетингу включають:

- 1) екологізацію бізнесу (загалом), спрямовану на зменшення забруднення довкілля;
- 2) формування екологічної свідомості у споживачів про участь у механізмах охорони довкілля;
- 3) рекреаційне природокористування, що виконує три основні функції: соціальну, економічну та екологічну.

Соціальна функція рекреаційного характеру - це задоволення конкретних потреб населення у сфері відпочинку, оздоровлення, спілкування з природою, що сприяє зміцненню фізичного та психічного здоров'я суспільства. Економічна функція полягає головним чином у відновленні роботи. Завдяки відпочинку збільшується працездатність, збільшується фонд робочого часу, що сприяє зростанню продуктивності праці. Частиною економічної функції є також розширення робочої сили та прискорений розвиток соціальної і промислової інфраструктури в районах інтенсивного рекреаційного характеру. Екологічна функція полягає у запобіганні деградації природних рекреаційних комплексів під впливом антропогенної діяльності, у тому числі рекреаційної. Методологічно управління рекреаційною сферою слід розглядати як єдність таких процесів, як організація відпочинку населення з використанням природних ресурсів та умов, передбачення змін навколишнього середовища під впливом рекреаційної діяльності, задоволення потреб у природних рекреаційних ресурсах та оздоровленні.

Розвитку екологічного маркетингу сприяють наступні фактори:

- 1) пошук ексклюзивності товару поряд з подібними для рекламних цілей;
- 2) імператив гармонізації життя з природою в умовах руйнівних процесів, пов'язаних з техногенними, терористичними та військовими катастрофами.

Розвиток комунікації та інтернет продажів несе вплив також на компанії, які здійснюють свою діяльність за межами інтернет ресурсів. Тим не менш

створення відповідних офіційних сайтів для ознайомлення клієнтів з інформацією, яка показує характеристику самого товару, цикл його виробництва та кількість викидів вуглекислого газу, заподіяних при виготовленні продукції, дають безсумнівні плоди для розвитку та просування компанії у конкурентному середовищі. Така технологія допомагає зробити вибір споживачам швидше, оцінивши всі плюси і мінуси; оцінити екологічність та переплату за бренд, відповідність стандартам; посилити відчуття довіри та впевненість у співвідношенні витрачених ресурсів на купівлю екологічної продукції.

Важливим етапом для екологічного маркетингу є утримання від агресивної реклами, жорстоких однобоких нав'язування та узагальнень, які легко сприймаються у продажі звичайних товарів. Це явище пов'язане з тим, що дана галузь лише набирає розвитку і потребує вищих витрат, що дорівнює більшій собівартості в порівнянні із подібною продукцією існуючою на ринку, яка показує свою перевагу завдяки більш доступній ціні. Реклама, яка буде показувати свої переваги і користь у відповідності з прийнятими стандартами та показує, які удосконалення товару були здійсненні, отримує прихильність у більшій кількості покупців та демонструє у подальшому свою ефективність, хоча може бути не одразу поміченою.

Інноваційно новим підходом екологічного маркетингу може пропонуватися запровадження електричних холодильних пристроїв у мас-маркетах косметичних товарів. Суть технології, що для продовження строку і збереження властивостей доглядової косметики, такої як креми, маски, у їх склад додають безліч консервантів, які дають можливість зберігання при кімнатних температурах. При нижчих температурах +1...+5 їх властивості будуть довго зберігатися без допомоги консервуючих засобів, так як для більшості таких товарів використовують природні масла різних речовин. Для споживачів такий тип товарів принесе користь та задоволення потреб у догляді за своїм тілом.

Правильно вистроєні комунікації в екомаркетингу допомагають задовольнити не тільки таку мету як збільшення продажів, а і визначити потенційних покупців та їх потреби. При цьому компанії повинні бути готовими

ґрунтовно відповідати на питання споживачів та отримувати зворотню інформацію від клієнтів та їхні відгуки. Розуміння важливості кожного клієнта, дає змогу розширювати продажі та перспективу в майбутньому, тому що роздрібні користувачі збільшують обсяги своїх покупок і вклад в загальний обсяг продажів компанію. Ця умова можлива, якщо у виробників є можливість і фінансова здатність зосереджуватися не тільки на оптових покупцях. Таким чином, виробнича компанія залучивши сервіс комунікацій переходить в розряд обслуговувально-виробничої. Для спрощення відповідей на часті запитання пропонується використовувати чат-боти, з можливістю звернутися за відповіддю на оригінальне, тобто питання, яке задається вперше до операторів чатів.

Багато маркетологів вважають зелений маркетинг сукупністю звичайних методів і стратегій маркетингу, головна відмінність - акцент на екологічних аспектах і пріоритет зацікавленості суспільства над інтересами окремих організацій. Зелений маркетинг розглядається як функція управління, яка організовує та керує діловою діяльністю з перетворення споживчого попиту на органічний попит, що сприяє збереженню екосистеми планети та забезпечує стійкий розвиток людей, бізнесу і суспільства в цілому [12, 13].

Висновки

Екологічний маркетинг може бути справді ефективним інструментом механізмів сталого розвитку та служити основою екологічної безпеки національної економіки та розвитку продуктивних сил у регіоні.

В Україні попит на органічні продукти харчування низький порівняно з розвиненими країнами. Це може стимулюватися головним чином шляхом активізації системи маркетингових комунікацій виробників цих товарів, особливо рекламних та рекламних заходів за допомогою преси та Інтернету. Брендинг також допоможе створити коло лояльних клієнтів. Доцільно залучати великі торгові мережі, для яких потрібно розробити заходи щодо стимулювання збуту. Для контролю рівня цін при створенні маркетингової політики збуту доцільно налагодити співпрацю з посередниками за допомогою мотивації та партнерства. Однак необхідно визначити вплив цих стимулів на фінансові показники органічних виробників, що може послужити напрямом для подальших досліджень.

Низький рівень обізнаності цільових споживачів, відсутність гарантій високої якості органічних продуктів, їх неправильне або незрозуміле представлення у місці продажу є перешкодою на шляху впровадження «зеленого» маркетингу. Врахування цих вимог та побажань допоможе подальшому розвитку регіонального ринку органічної продукції для задоволення потреб цільових споживачів здорової, безпечної та органічної їжі.

Отже, екологічний маркетинг може стати справді ефективним інструментом механізмів соціально-еколого-економічної системи, якщо використовувати концепцію формування екологічного стратегічного плану виробництва екологічних товарів та послуг на українському ринку, що реалізується в результаті досягнення екологічної місії.

Перспективою подальших досліджень у цьому напрямку є створення та впровадження у ділову практику комплексу заходів з екологічного маркетингу як інструменту удосконалення існуючих механізмів розвитку соціально-екологічної та економічної систем.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кожушко Л.Ф., Скрипчук П.М. Екологічний менеджмент. Київ: Видавничий центр «Академія», 2007. 430 с.
2. Наказ Мінагрополітики України №536 від 11.10.2011 «Про затвердження Порядку ведення агрохімічного паспорту поля, земельної ділянки». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1517-11#Text>.
3. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/425-18#Text>.
4. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
5. Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 13.09.2017 № 664-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/664-2017-%D1%80#Text>.
6. Зелена книга, ринок виробництва та обігу органічної продукції / Мануел Айрапетов, Ірина Грузінська, Альона Смагіна. URL: https://cdn.regulation.gov.ua/bc/0e/50/b1/regulation.gov.ua_Green%20book%20BRD%20Organic%20Products.pdf.
7. Старченко, Л.В. Стан та перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні [Текст] / Л.В. Старченко, Є.В. Коваленко, О.В. Коробко // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. Суми: СумДУ, 2015. С. 77-78.
8. Садченко Е.В. Основы экологического маркетинга // Экономические инновации. Вып. 6: Экономико-экологические проблемы природопользования на современном этапе. Сб. научных работ. Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 1999. С. 22-30.
9. Печенкин, А. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А. Печенкин, В. Фомин // Маркетинг. 2000. № 2. С. 23-26.
10. Аверіхіна Т.В. Экологические факторы конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / Т.В. Аверихина // Економічні інновації. Вип. 37:

Організаційно-управлінські інновації у природокористуванні та ресурсозбереженні. – Одеса: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2009. С. 5-12.

11. Екологічний маркетинг : навч. посіб./ Вичевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Л.: УкрДЛТУ, 2002. 248 с.

12. Зіновчук Н. В. Екологічний маркетинг : навчальний посібник / Н. В. Зіновчук, А. В. Ращенко. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.

13. Замула І. В. Екологічний маркетинг як інструмент забезпечення стійкого розвитку / І. В. Замула // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2016. Вип.1(34). С. 82–93.

14. Экологический менеджмент / Н.В. Пахомова, А. Эндрес, К. Рихтер. СПб.: Питер, 2003. 544 с.

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми. В сучасному суспільстві зростає тенденція до споживання органічних та екологічних товарів. Дане явище набирає популярності у зв'язку з віддаленням людей від природно мінімізовано зміненого середовища життя до глобалізованого. Тим не менш задоволення первинних потреб населення і необхідність збереження навколишнього природного середовища підприємствами при виготовленні “зеленої” продукції являють собою постійний безперервний процес.

Мета роботи — дослідити ринок екологічних товарів та основні підходи екологічного маркетингу, перспективи розвитку та необхідності інноваційних процесів.

Для досягнення встановленої мети необхідно було вирішити наступні завдання:

- дослідити основні засади організації екологічного маркетингу;
- проаналізувати поняття “зеленої” продукції та її характеристики;
- оцінити проблеми та перспективи розвитку запровадження і створення додаткових підходів екологічного маркетингу в сучасних умовах.

Матеріали і методи дослідження. Матеріалами для дослідження послужили наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні дані з досліджуваної проблеми. В якості основних методів дослідження використані статистичний та економіко-екологічний аналіз, методи формально-логічний, узагальнення, системно-функціональний, дедуктивний, вибірки, системно-структурного аналізу.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в можливості їх застосування під час формування та впровадження системи екологічного маркетингу на підприємствах.

Об'єктом дослідження даної роботи є “зелена” продукція та існуючі підходи екологічного маркетингу.

Предметом дослідження є механізми та організація процесу управління екологічним маркетингом.

Структура роботи. Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури.

У першому розділі розглядаються поняття «зеленої» продукції, її особливості, класифікація сучасних товарів у екологічному маркетингу, а також аналізуються цілі та інструменти регулювання ринку виробництва та обігу органічної продукції.

Другий розділ присвячений аналізу характерних особливостей екологічного маркетингу та напрямам його впровадження. Розглядаються методичні аспекти визначення екологічної конкурентоспроможності товарів та особливості цінової політики в екологічному маркетингу.

У третьому розділі розглянуто перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні та напрями щодо його удосконалення.

Ключові слова: «зелена» продукція, органічна продукція, екологічний маркетинг, екологічна конкурентоспроможність, екологічне маркування.