

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет біології, географії та екології**

**Кафедра географії та екології**

## **АНАЛІЗ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: здобувачка 4 курсу 05-413 групи

Спеціальності 101 Екологія

Освітньо-професійної програми «Екологія»

Тищенко Каріна Миколаївна

Керівник к.біолог.н., доцентка Сараненко І.І.

Рецензент провідний інженер з відтворення

природних систем НПП «Голосіївський»

Зінченко М.О.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ .....	5
1.1. Поняття про екологоорієнтований ринок .....	5
1.2. Особливості структури ринку екологічних товарів та послуг .....	7
1.3. Методичні аспекти аналізу інфраструктури ринку екологічних товарів та послуг .....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ СПОЖИВЧОГО РИНКУ .....	14
2.1. Сучасний стан ринку екологічних товарів та послуг в Україні.....	14
2.2. Формування екологічного ринку та класифікація послуг українських компаній .....	24
2.3. SWOT-аналіз.....	30
2.4. GAP-аналіз.....	32
РОЗДІЛ 3. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЕКОЛОГОБЕЗПЕЧНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ .....	35
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45

## ВСТУП

**Актуальність.** Сьогодні можна з упевненістю говорити про те, що розвиток економіки будь-якої сучасної держави все більше пов'язаний з поняттями «екологічні товари та послуги», «ринок екологічних товарів та послуг», їх розвитком та застосуванням. Цього вимагає суспільство, яке підвищує вимоги до якості життя, частиною якого є якість довкілля. Ринок екологічних товарів та послуг визначає процес екологізації економіки. Такий процес неможливий без прямого регулювання державою діяльності бізнес-сектору, що формує ринок екологічних товарів та послуг.

В Україні сегмент органічних продуктів знаходиться на стадії формування, що зумовлює домінування у цьому секторі імпортих товарів. Розвитку виробництва екологічно чистого товару та проведення дієвих заходів у галузі природокористування перешкоджає відсутність ефективного інституційного середовища, що включає закони та підзаконні акти, які визначають принципи функціонування системи екологічної безпеки та забезпечують гармонізацію екологічних стандартів з стандартами галузевих ринків.

Політику екологічного маркетингу на вітчизняних підприємствах розглядають Моїсеєва Н.К., Гріфін Т., Євдокимов Ф.І., Гавва В.М., Крилов В.І.

**Мета дослідження** – провести аналіз вітчизняного ринку екологічних товарів та послуг.

**Завдання дослідження:**

- Розглянути теоретичні основи аналізу ринку екологічних товарів та послуг.
- Провести аналіз екологізації споживчого ринку;
- Описати міжнародний досвід формування ринку екологобезпечних товарів та послуг.

**Об'єктом дослідження** є споживачі, торгові марки, умови розвитку ринку екологічних товарів та послуг.

**Предметом дослідження** є процес формування та функціонування вітчизняного ринку екологічних товарів та послуг.

**Методи дослідження.** У ході дослідження застосовувалися теоретичні та емпіричні методи пізнання, методи аналізу і синтезу отриманих результатів, логіко-аналітичний метод (встановлення проблем та завдань забезпечення ефективності застосування маркетингового дослідження екологічних товарів), статистична обробка інформації (аналіз фінансово-господарських показників бізнесу), теорію прийняття господарських рішень (розробка стратегії та інструментів маркетингового дослідження).

**Кваліфікаційна робота складається** із змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, містить 5 рисунків, 6 таблиць.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

### 1.1. Поняття про екологоорієнтований ринок

При визначенні поняття «ринок» в маркетингу прийнято користуватися схемою, запропонованою Ж. Ландреві, Ж. Леві, Д. Ліндоном. Науковці виділяють три (доповнюючих один одного) підходи до трактування поняття «ринок» в маркетингу, а саме: «ринок товару» – як кількісне визначення структури та динаміки продажів певного товару; «ринкова система» – як сукупність покупців, споживачів товару, а також суб'єктів, які можуть вплинути на продажі товару; та «ринок певної пропозиції чи торгової марки» – як конкурентний простір, в якому позиціонує свою пропозицію виробник [7, с. 15].

В рамках даного дослідження, ринок екологічно безпечної продукції, розглядатиметься як система, в яку входять виробники, покупці продукції та інші суб'єкти [12, с. 130]. Відтак, «ринок екологічних товарів» можна визначити, як систему взаємовідносин між суб'єктами господарської діяльності, які пропонують екологічний продукт та працюють у відповідності з принципами сталого розвитку, споживачами екологічних продуктів та суб'єктами зовнішнього середовища підприємства, що впливають на його діяльність.

Сучасні дослідники, розглядаючи проблему виробництва екологічно безпечного продукту, наголошують на тому, що в його основу повинні бути покладені потреби споживачів адже, тільки той товар, що найповніше задовольняє бажання споживачів може бути успішним на ринку [5, с. 23].

Ж. Оттман та О. В. Прокопенко також акцентують увагу на тому, що базові властивості «зеленого» товару повинні відповідати чи бути

кращими за властивості звичайного аналогу, а новий екологічний товар, повинен мати такі ж характеристики, що й існуючий або бути кращим за нього [15, с. 39].

Т. Гредел та Б. Алленби наголошують на тому, що виробник має привести товар у відповідність до стандартів, нормативних документів та інших вимог щодо безпеки продукту, а сам процес виробництва повинен бути направленим на збереження довкілля, адже споживачі все частіше підтримують виробників, що зменшують негативні екологічні впливи на навколишнє природне середовище [4, с. 30]. Підсумовуючи вищенаведену інформацію, слід відмітити що виробництво та споживання екологічного продукту має бути безпечним для довкілля, а сам товар – привабливим для споживачів, не занадто складним в виробництві та мати конкурентоздатну ціну.

Відтак зрозуміло, що на всіх стадіях життєвого циклу товару виробнику необхідно дотримуватись певних обмежень та гарантувати екологічну безпеку продукції та безпосередньо процесу її виробництва, збуту, утилізації (рис. 1.1).



Рисунок 1.1. Система забезпечення екологічності продукції

Джерело: розроблено автором

Отже, товарна політика як інструмент екологічного маркетингу, направлена на те, щоб розробити, виготовити та реалізувати товар таким чином, щоб мінімізувати або усунути негативний вплив на довкілля на всіх стадіях його життєвого циклу. При цьому, обов'язковою умовою успішної реалізації товарної політики є можливість підтвердити чи довести, що продукція, яку виробник пропонує споживачам на ринку є дійсно екологічно безпечною, а процес її виробництва чи інша господарська діяльність не наносить шкоди здоров'ю людей та навколишньому природному середовищу.

## **1.2. Особливості структури ринку екологічних товарів та послуг**

На вітчизняному ринку екологічно безпечної продукції функціонує небагато виробників, і хоча, кожен з них, виробляє, як правило, однорідну продукцію, проте вони все ж не в змозі впливати на бажані для них зрушення у попиті і пропозиції, а отже, і на ціну. З іншого боку, з огляду на той факт, що ринок екологічних товарів в Україні лише знаходиться у стадії становлення, система збуту такої продукції є недостатньо розвинутою, а існуючі представники каналів дистрибуції, можливостями які їх надає недостатньо конкурентне середовище, досить відчутно впливають на ціну продукції.

За аналогією з визначенням характеристик ринку соціальних товарів, у контексті даного дослідження зроблена спроба виділити основні риси ринку екологічних товар, а саме:

– наявність механізму саморегулювання ринку, тобто взаємозалежність пропозиції, попиту та ціни на екологічний товар. Оскільки товари, що мають певні екологічні властивості, чи виготовлені з використанням екологічно дружніх технологій, залишаються за своєю

суттю товарами масового попиту, то операції з ними здійснюються на основі класичних принципів ринкового обміну;

- наявність ринкової інфраструктури, яка передбачає діяльність на ринку виробників екологічної продукції, споживачів екологічної продукції; учасники каналів розподілу екологічної продукції, органи сертифікації та контролю, учасники маркетингових комунікацій;

- свобода вибору споживачами виробників та їх екологічно безпечної продукції, і навпаки. При чому, саме наявність на ринку вільному доступі екологічно безпечної продукції, дозволяє споживачам зробити дійсно вільний вибір між традиційною та екологічною продукцією;

- наявність конкурентної боротьби між учасниками ринку за споживачів продукції.

Екологічний маркетинг, як й інші маркетингові концепції, будується на такому вихідному положенні: будь-яке підприємство працює в умовах та під впливом середовища, в якому воно існує [17, с. 52]. Середовище екологічного маркетингу на ринку можна розглядати як сукупність факторів впливу, що визначають умови його функціонування та поділяються на дві групи: чинники, що формують макросередовище та мікросередовище підприємства. Складність дослідження середовища підприємства, полягає в тому, що з великого масиву даних необхідно виокремити тенденції, які матимуть вплив на функціонування підприємства, та врахувати отриману інформацію при прийнятті маркетингових рішень.

Чинники макросередовища характеризуються тим, що їх існування не залежить від товаровиробника, але при цьому, вони визначають його господарську та маркетингову діяльність. За думкою Н. Андрєєва, найцікавіші нереалізовані можливості та незадоволені потреби споживачів лежать за рамками звичайного розуміння пропозиції господарства [1, с. 116]. Відтак, моніторинг та систематизація чинників макросередовища має здійснюватись з метою пошуку нових можливостей



для розвитку виробників екологічних товарів та послуг, а також вчасного реагування на події, що можуть негативно вплинути на них.

Як правило, набір груп чинників макросередовища, для всіх товаровиробників, не залежно від сфери функціонування, є однаково інваріантними та включає природні, соціально-культурні, економічні, політико-правові, технологічні чинники. Проте важливість, ступінь та характер їх впливу визначається специфікою діяльності виробника. У табл. 1.1 наведемо перелік та характеристику чинників, що формують макросередовище підприємства у процесі запровадження екологічного маркетингу, а також показники, за якими можна прослідкувати стан та розвиток зазначених груп чинників.

Таблиця 1.1

**Чинники, що формують макросередовище товаровиробника екологічних товарів та послуг у процесі запровадження екологічного маркетингу**

Групи чинників	Характеристика	Показники
Природні та екологічні	Визначають можливість та технологічні особливості виробництва органічної продукції, формують потребу потенційних споживачів в ній	Екологічні забруднення ґрунтів, поверхневих та підземних водних джерел, атмосферного повітря; якість земель за балом бонітету; показники виробництва основних сільськогосподарських культур тощо
Соціально-культурні	Визначає ставлення споживачів до довкілля, суворість їх вимог до якості продуктів харчування, важливість екологічної безпеки виробничої діяльності підприємств	Чисельність населення; його вікова структура; особливості споживання продуктів харчування; захворюваність; ставлення до продуктів харчування, довкілля та власного здоров'я; рівень екологічної освіти; ставлення до екологічно безпечної продукції; особливості поведінки при здійсненні покупок тощо
Економічні	Визначають інтенсивність розвитку екологічного підприємництва, купівельну спроможність населення та структуру споживання органічної продукції	Система доходів і витрат на родину; купівельну спроможність населення; рівень цін на продукти харчування; економічного розвитку; розміщення та концентрація виробництва; рівень інфляції; системи оподаткування; банківський відсоток за кредити тощо

Продовження табл. 1.1

Групи чинників	Характеристика	Показники
Політико-правові	Визначають рівень розвитку та умови функціонування ринку екологічно безпечної продукції, а також правові рамки, в яких працюють основні його суб'єкти	Законодавче регулювання виробництва, переробки та збуту екологічно безпечної продукції; спеціальні стимули; міжнародні органи сертифікації; стандарти, згідно з якими працюють іноземні сертифікаційні компанії; рівень гармонізації іноземних стандартів з вітчизняними тощо
Технологічні	Визначають наявність та доступ товаровиробників до новітніх технологічних розробок, обізнаності в технологіях керівництва та вміння працівників впровадити їх	Рівень обізнаності керівників в технологічних новинках; готовність запроваджувати активну інноваційну політику; застосовувати наукові методи управління; кваліфікацію працівників; наявність та рівень розвитку установ, що формують наукове підґрунтя для розвитку екологічного підприємництва тощо

Джерело: розроблено автором

Чинники, що формують мікросередовище, на відміну від чинників макросередовища, є частково контрольованими підприємствами. Вони включають різноманітні підприємства, організації, суспільні групи, об'єднання тощо, пов'язані з самим процесом виробництва екологічно безпечної продукції, впливають на процес виробництва та визначають відношення товаровиробників з кінцевими споживачами їх продукції (рис. 1.2).

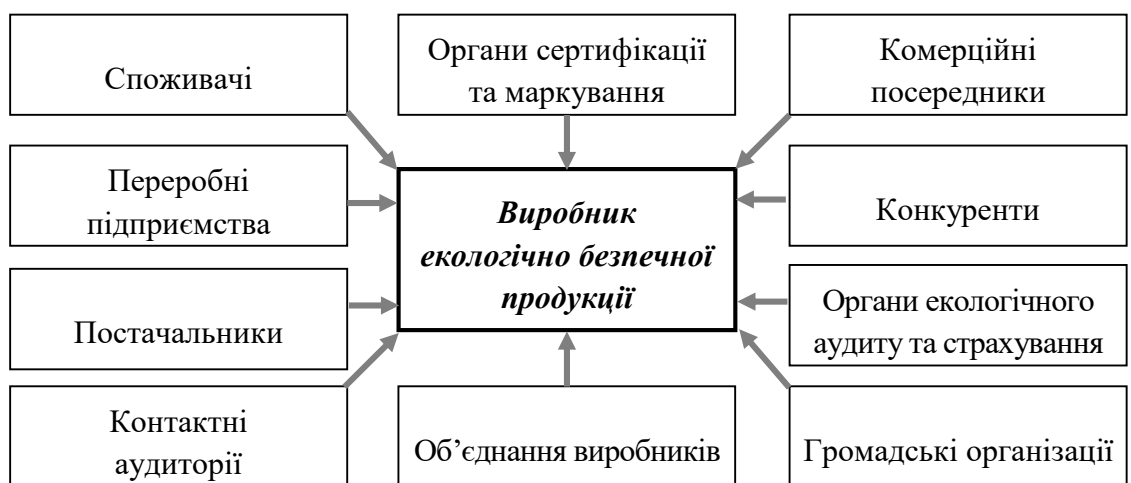


Рисунок 1.2. Чинники, що формують мікросередовище товаровиробника у процесі запровадження екологічного маркетингу

Джерело: розроблено автором

Отже, серед наведеного переліку чинників мікросередовища на особливу увагу, з огляду на важливість їх впливу на становлення екологічного маркетингу в підприємствах, потребують такі з них, як споживачі, органи сертифікації та аудиту, постачальники, конкуренти тощо. В загальному вигляді всі вони формують ринок екологічно безпечної продукції, орієнтація на який є головною умовою, що визначає економічний та соціальний вибір фірми.

### **1.3. Методичні аспекти аналізу інфраструктури ринку екологічних товарів та послуг**

Проведення маркетингового дослідження ринку екологічно безпечної продукції охоплює вивчення потреб ринку, фінансових можливостей потенційних покупців, географічного положення регіону, дослідження товарної, виробничої, регіональної структури ринку та ін.

Одним з початкових етапів дослідження ринку екологічно безпечної продукції є встановлення загальних меж ринку. В рішенні цієї задачі допоможуть відомості, отримані за допомогою глобального аналізу зовнішнього оточення підприємства і його SWOT-аналізу та GAP-аналізу [11, с. 19]. Вони дозволять товаровиробнику створити інформаційну базу для більш-менш точного позначення меж ринку, в рамках яких воно зможе займатися підприємницькою діяльністю [13, с. 141].

Ступінь точності визначення ринку екологічно безпечної продукції зумовлюється, відповідністю товару загальним вимогам, які ставляться до такої продукції.

SWOT-аналіз – використовується здебільшого у стратегічному плануванні і пов'язаний з визначенням сильних та слабких сторін

підприємства, а також можливостей та загроз що впливають на його діяльність.

Матриця SWOT-аналізу – це своєрідна форма; він не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу впорядкувати процес обмірковування усієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок. Для будь-якого керівника або управлінського працівника, зорієнтованого на поточну роботу, це корисна справа, яка вимагає від будь-кого, хто застосовує SWOT-аналіз, замислитися над ситуацією, що склалася, і замислитися над перспективою. За цих умов підвищується роль керівника-стратега, який розробляє ті чи інші заходи щодо зведення стратегічного балансу, оскільки можна розробити неадекватні заходи, що «гасять» можливості, приймаючи їх за загрози.

Крім того, SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їх особливостей: відповідно, до змісту стратегії – адаптації до (чи формування впливу на) середовища.

SWOT-аналіз витримав перевірку часом і досі доводить свою необхідність як важливий елемент раціоналістичного підходу для розробки і реалізації стратегії.

GAP-аналіз – це унікальна методика, яка дозволяє оцінити «розрив» між дійсністю та запланованими (бажаними) результатами. Найчастіше цей інструмент застосовується при плануванні діяльності на тлі вирішення поточних проблем, коригування діяльності фірми з метою підвищення її ефективності, рентабельності та ін.

GAP-аналіз покликаний визначити ступінь відхилень, зрозуміти причини їхньої появи, оцінити можливості компанії та відкоригувати стратегічну мету, шляхи її досягнення з мінімальними втратами. Фактично результати, отримані в ході реалізації цього методу, дозволяють швидко ліквідувати відхилення та швидше досягти бажаних

результатів. В основу аналізу лягають первинні дані (первинний план дій) та поточні показники.

GAP-аналіз був розроблений у США. Сьогодні він успішно використовується в економіці, маркетингу, менеджменті та інших сферах діяльності.

Для підвищення конкурентоспроможності товаровиробників та їх товарів в подальшому необхідно компаніям постійно визначать стратегії, цілі, сильні і слабкі сторони і моделі дій у відповідь відносно своїх основних конкурентів. При розгляді стратегій слід відзначити, що компанії задіяні на цьому середньому ціновому сегменті ринку парфумерної та косметичної продукції віддають перевагу стратегії фокусування на певній групі покупців, виді продукції чи географічному сегменті ринку [9, с. 77]. Їх фокусування припускає або позицію низьких витрат у рамках стратегічної мети, або високу міру диференціації продукту, або обидві позиції. Ці позиції забезпечують захист від усіх конкурентних сил і підвищують конкурентну перевагу, засновану на якості, витратах, ключових компетенціях. Ключова компетенція – це особливі навички компаній або їх технології, що створюють унікальну цінність для споживача. Ключова компетенція стійка, якщо вона: представляє значну цінність для споживачів в порівнянні з пропозиціями конкурентів; складна для відтворення конкурентами або третіми сторонами, що створює конкурентні бар'єри для входу на ринок; відкриває компанії доступ на різноманітні й зовні не пов'язане один з одним ринки за рахунок об'єднання навичок і технологій традиційних бізнес-одиниць.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

#### 2.1. Сучасний стан ринку екологічних товарів та послуг в Україні

Формування екологічного ринку в Україні відбувається у відповідь на зростання світової екологічної свідомості та попиту на "зелені" товари та послуги. Екологічні товари та послуги можуть бути класифіковані за різними категоріями, залежно від їх природи та впливу на навколишнє середовище.

Групи екологічно чистих товарів, що пропонує український ринок:

1. Органічні продукти харчування: овочі, фрукти, злаки, м'ясо, молочні продукти тощо, вирощені без використання шкідливих хімікатів та пестицидів.
2. Енергоефективні товари: енергозберігаючі лампочки, прилади зі смарт-технологіями, сонячні панелі, вітрогенератори тощо.
3. Біорозкладані пакування та посуд: пакети, тарілки, стакани, прибори з біорозкладаних матеріалів, що не шкодять навколишньому середовищу.
4. Еко-одяг: текстильні вироби з натуральних, органічних та перероблених матеріалів.
5. Електротранспорт: електромобілі, електросамокати, електровелосипеди, зарядні станції [17].

Перелік екологічних послуг українських компаній:

- Енергетичні аудити - консультації з енергоефективності та розробка стратегій для зниження споживання енергії.
- Консультації з екологічного будівництва - розробка проектів та технологій для створення екологічно сталих будівель.

- Управління відходами - збір, переробка та утилізація побутових та промислових відходів з мінімізацією впливу на навколишнє середовище.
- Оцінка впливу на навколишнє середовище (EIA) - аналіз потенційного впливу різних проектів на довкілля та розробка заходів для його зменшення.
- Відновлювальні джерела енергії - проектування, монтаж та обслуговування систем сонячних та вітрових електростанцій.
- Водоохоронні технології - проектування, монтаж та обслуговування систем очистки стічних вод, опрацювання стратегій збереження водних ресурсів.
- Біологічне різноманіття та природоохоронні проекти - збереження та відновлення екосистем, розробка природоохоронних програм та навчання.
- Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) та зелений бізнес - розробка стратегій та програм для компаній, які прагнуть зменшити свій екологічний вплив та сприяти сталому розвитку.
- Еко-туризм та готелі - організація та планування подорожей з мінімальним впливом на навколишнє середовище, розробка проектів екологічно сталих готельних комплексів [13].

Ці товари та послуги допомагають українському ринку стати більш екологічно сталим, пропонуючи споживачам можливість зменшити свій вплив на навколишнє середовище та сприяти збереженню природних ресурсів.

На українському ринку представлені різноманітні екологічно чисті товари та послуги. Серед товарів можна знайти органічні продукти харчування від компаній, таких як "Еколан", "Біофарма", "Галка" та "Зелений Край", які пропонують органічні овочі, фрукти, м'ясо та молочні продукти. Також є компанії, які пропонують енергоефективні товари, такі як "Енергія" та "Екосвіт", вони пропонують

енергозберігаючі лампочки, сонячні панелі та вітрогенератори. Компанія "ЕкоТара" виробляє біорозкладані пакування та посуд, а "Український льон", "Праця" та "Еко-Стиль" пропонують текстильні вироби з натуральних, органічних та перероблених матеріалів. Серед електротранспорту можна згадати компанії "Електромобіль", "АВАТАР" та "Електровелосипеди.УА", що пропонують електромобілі, електросамокати та електровелосипеди, а також зарядні станції.

Щодо екологічних послуг, то на ринку присутні компанії, які пропонують енергетичні аудити, такі як "Енергоаудит Україна" та "Екоенерго", які надають консультації з енергоефективності та розробляють стратегії для зниження споживання енергії. Компанії "ЕкоБуд" та "Зелений Дім" спеціалізуються на екологічному будівництві, розробляють проекти та технології для створення екологічно сталих будівель. "Укреко" та "Спецавтотранс" забезпечують управління відходами, збір, переробку та утилізацію побутових та промислових відходів. Ще однією групою послуг є оцінка впливу на навколишнє середовище, яка допомагає компаніям та організаціям зрозуміти та зменшити свій екологічний вплив. Такі послуги можуть включати аналіз впливу проектів на довкілля та розробку заходів для його зменшення.

Відновлювальні джерела енергії також грають важливу роль на екологічному ринку. Компанії займаються проектуванням, монтажем та обслуговуванням систем сонячних та вітрових електростанцій. Це допомагає зменшити залежність від традиційних джерел енергії та сприяти сталому розвитку [8].

Водоохоронні технології, такі як проектування, монтаж та обслуговування систем очистки стічних вод, а також опрацювання стратегій збереження водних ресурсів, також стають все більш актуальними на українському ринку.



Окрім цього, компанії, що працюють в сфері біологічного різноманіття та природоохоронних проєктів, сприяють збереженню та відновленню екосистем, розробляють природоохоронні програми та проводять навчання.

Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) та зелений бізнес допомагають компаніям розробляти стратегії та програми для зменшення екологічного впливу та сприяння сталому розвитку.

Еко-туризм та екологічно сталі готелі також стають все більш популярними в Україні. Такі послуги включають організацію та планування подорожей з мінімізацією впливу на довкілля, розміщення в готелях, які використовують екологічно чисті матеріали та технології, а також пропонують екскурсії та активності, що сприяють охороні природи та збереженню місцевої культури.

Зелене ландшафтне дизайнерство та озеленення виробляють позитивний вплив на навколишнє середовище, створюючи природні простори для рекреації та відпочинку, а також поліпшуючи якість повітря. Такі компанії пропонують послуги з проектування, створення та обслуговування парків, садів та зелених зон.

Освітні програми та навчання з екології та сталого розвитку допомагають збільшити обізнаність населення про важливість довкілля та сталих практик. Це може включати екологічні воркшопи, лекції та курси, які підвищують екологічну грамотність громадян та стимулюють їх до екологічно відповідальних дій.

На українському ринку представлено широкий спектр екологічно чистих товарів та послуг, які сприяють сталому розвитку та зменшують вплив людини на навколишнє середовище. Ці ініціативи та підходи можуть допомогти Україні у досягненні цілей сталого розвитку та підтримці здорового та гармонійного середовища для наступних поколінь.

За останні роки можна спостерігати збільшення інтересу населення до екологічних питань та сталого розвитку, що сприяє популяризації екологічних товарів та послуг. Органічний ринок в Україні продовжує рости з кожним роком. За даними Європейського Союзу Органічного Землеробства (ЕОА), площа органічних земель в Україні збільшилась на 67% за період 2016-2022 років. Згідно з даними Державного агентства з енергоефективності та енергозбереження України, у 2021 році загальна потужність вітрових та сонячних електростанцій в Україні перевищила 5 ГВт. За даними Українського туристичного союзу, за останні кілька років спостерігається зростання інтересу до еко-туризму серед українських туристів на 10-15% річно. Ці дані вказують на позитивні тенденції зростання екологічного ринку та попиту на товари та послуги, що сприяють сталому розвитку в Україні. Це свідчить про збільшення свідомості та уваги населення до екологічних проблем та сталого розвитку [2].

Державна підтримка екологічного сектору в Україні є важливою частиною загальної стратегії сталого розвитку країни. Останніми роками уряд України зробив деякі заходи для підтримки екологічно відповідальних товарів та послуг. Український уряд розробляє та приймає законодавство, яке сприяє розвитку екологічної галузі. Наприклад, у 2020 році було прийнято Закон України "Про відновлювані джерела енергії", який передбачає підтримку розвитку вітрової та сонячної енергетики, а також сприяння інвестиціям у цей сектор. Державні та міжнародні фонди та програми надають фінансування для екологічних проєктів та ініціатив. Наприклад, у 2021 році Україна отримала від Європейського Союзу грант в розмірі 30 мільйонів євро для підтримки органічного землеробства та підвищення експорту органічної продукції. Україна активно працює над зменшенням енергозалежності та підвищенням енергоефективності. Один з таких

проектів - програма "Теплі кредити", яка надає фінансові стимули для модернізації житлового фонду та підвищення енергоефективності.

Уряд України також підтримує розвиток еко-туризму, сприяючи розвитку інфраструктури та створенню нових екологічних маршрутів. Ці та інші ініціативи свідчать про активну участь уряду в розвитку екологічного сектору та підтримці сталого розвитку України.

Еко-тренди прийшли в Україну з Заходу. Там вони почали набирати популярність з кінця 60-х років. Мода на «Еко» та «Органік» найшвидше зростає в Західній Європі, Північній Америці, Австралії та Новій Зеландії. Світова ємність органічного ринку – до 60 млрд. Доларів. В Україні розквіт еко-тенденцій припав на 2010-і роки, місткість ринку поки незначна. В основному він росте за рахунок категорії сільськогосподарських продуктів: молочна галузь, м'ясо і зернові.

Екологічне підприємництво переважно пов'язане з додатковими матеріальними витратами і іноді не в повному обсязі відповідає ідеології підприємництва – отримання максимально прибутку. Тому основні зусилля щодо його впровадження та створення основ екологічної економіки покладаються на державу та свідоме підприємницьке співтовариство.

Наміри української держави всебічно підтримувати екологічне підприємництво проявляються насамперед у ухвалених правових актах. Насамперед, це статті 3, 16, 50 Конституції України, закон України «Основні напрями (Стратегія) державної екологічної політики України на період до 2030 року».

У зазначеному законі зокрема передбачено, що у рамках реалізації Державної екологічної політики України до 2030 року передбачено об'єднання зусиль держави, підприємств та населення у вирішенні таких питань:

- у зменшенні забруднень навколишнього середовища;

- зниження рівня захворювань, збільшення рівня середньої тривалості життя людини;
- у зменшенні енергетичної- та ресурсоемності продукції;
- у збільшенні ефективності національних програм енергетичного та ресурсозбереження;
- у створенні позитивного екологічного іміджу України для ефективного просування країни у міжнародному просторі та інтеграції у світове суспільство;
- у виробництві екологічної продукції (органічної продукції) для забезпечення продовольчої безпеки, здоров'я населення та сталого економічного розвитку.

У спеціальних законодавчих актах, як, наприклад, законі України «Про охорону навколишнього природного середовища», держава бере на себе зобов'язання здійснювати екологічну політику, спрямовану на забезпечення раціонального використання та повноцінне відтворення природних ресурсів, створення безпечних умов життєдіяльності населення.

Успішність реалізації законодавчо задекларованих намірів держави значною мірою залежить від збільшення частки екологічного підприємництва як сфери економіки. Тому зусилля держави мають бути спрямовані на стимулювання розвитку екологічного підприємництва, сприяння формуванню інфраструктури екологічного підприємництва, заохочення виробництва екологічної продукції, ефективну взаємодію всіх учасників відносин у цій сфері.

Велике значення також має заохочення інвестицій у сферу екологічного підприємництва або у сфери, що використовують екологічну продукцію, державні закупівлі, надання пільг у кредитуванні та оподаткуванні суб'єктів екологічного підприємництва та суб'єктів господарювання, які використовують їхню продукцію, державно-приватне партнерство у сфері екологічного підприємництва.

Сьогодні також існують об'єктивні фактори, що мотивують бізнес до екологічного підприємництва, наприклад, отримання екологічних сертифікатів на свої товари та послуги за схемою сертифікації згідно з ISO 14024, що створює реальні перспективи виходу на міжнародні ринки.

Тільки комплекс наведених вище кроків у напрямку формування екологічної економіки створить реальну основу для забезпечення екологічних прав людини та балансу «інтересів» людської спільноти та природи.

На підставі зібраних даних проведено оцінку виділених сегментів потенційних споживачів екологічно безпечної продукції в Україні з огляду на їх соціодемографічні характеристики. Узагальнення отриманої інформації надасть можливість розробити рекомендації для товаровиробників щодо специфіки сприйняття споживачами кожного із сегментів екологічно безпечної продукції та встановлення каналів досягнення цільової аудиторії.

Ключові особливості використання інструментів екологічного маркетингу сегменту I «заощадливі споживачі» наведено у табл. 2.1. До даної групи споживачів віднесено чоловіків та жінок в віці від 25 до 39 років, з середньо спеціальною та вищою освітою, та доходом середнім і нижче. Надбавка до ціни на екологічно безпечну продукцію для даного сегменту споживачів повинна бути не більшою за 30 %. Основне спрямування комунікаційних повідомлень повинне бути направлене на те, що вживання екологічно безпечної, органічної продукції допоможе споживачам зберегти їх здоров'я та здоров'я членів їх сімей.

**Ключові особливості використання інструментів екологічного маркетингу відповідно до сегменту «заощадливі споживачі»**

Інструменти екологічного маркетингу	Особливості використання
Сертифікація	Український незалежний сертифікаційний орган
Товар	До споживчих переваг продукції слід віднести те, що вона вирощена за допомогою натуральних добрив та засобів захисту рослин, а тому є безпечною для здоров'я людини. Вітчизняного походження. Інформацію щодо сертифікації слід зазначати на упаковці продукції, та підтверджувати її демонструючи копії сертифікатів в торгівельних точках
Ціна	Надбавка до ціни не повинна перевищувати 30 %
Збут	Спеціалізовані відділи супермаркетів та магазинів
Комунікації	Комунікаційні повідомлення щодо самої продукції повинні бути направлені на переконання, що екологічно безпечна, органічна продукція дійсно вирощена без використання хімікатів. В якості аргументу доцільно використати той факт, що продукція, протягом всього життєвого циклу, відповідає вимогам стандартів органічного виробництва ЄС (США, Швейцарії тощо). Серед засобів комунікації, перевагу слід надати, в першу чергу, телебаченню, а також використовувати Інтернет та друковані засоби масової інформації

Джерело: розроблено автором

Ключові особливості використання інструментів екологічного маркетингу сегменту II «заможні споживачі» наведено у табл. 2.2. До даної групи споживачів віднесено чоловіків та жінок середнього та старше віку, з дітьми, що мають вищу освіту та середній і вище рівень доходу. Надбавка до ціни на екологічно безпечну продукцію для даного сегменту споживачів може бути вищою за 60 %. Основне спрямування комунікаційних повідомлень для даного сегменту повинне бути направлено на те, що вживання екологічно безпечної, органічної продукції допоможе споживачам зберегти їх здоров'я та здоров'я членів їх сімей.

**Ключові особливості використання інструментів екологічного маркетингу відповідно до сегменту «заможні споживачі»**

Інструменти екологічного маркетингу	Особливості використання
Сертифікація	Український незалежний сертифікаційний орган
Товар	До споживчих переваг продукції слід віднести те, що при її вирощуванні не використовувались мінеральні добрива та отрутохімікати, а тому є безпечною для здоров'я людини. Вітчизняного походження. Інформацію щодо сертифікації слід зазначати на упаковці продукції, та підтверджувати її демонструючи копії сертифікатів в торгівельних точках
Ціна	Надбавка до ціни може бути вищою за 60 %, в залежності від того наскільки закцентованою буде іміджева складова торговельної марки
Збут	Спеціалізовані магазини екологічно безпечної, органічної продукції з її повним асортиментом
Комунікації	Комунікаційні повідомлення щодо самої продукції повинні бути направлені на переконання, що екологічно безпечна, органічна продукція дійсно вирощена без використання хімікатів. В якості аргументу доцільно використати той факт, що продукція, протягом всього життєвого циклу, відповідає вимогам стандартів органічного виробництва ЄС (США, Швейцарії тощо). Серед засобів комунікації, перевагу слід надати, в першу чергу, телебаченню, а також використовувати Інтернет та друковані засоби масової інформації, особливо статті фахівців в спеціалізованих виданнях

Джерело: власні дослідження.

Ключові особливості використання інструментів екологічного маркетингу сегменту III «зелені споживачі» наведено у табл. 2.3. До даної групи споживачів віднесено жінок старшого та середнього віку, що проживають без дітей, мають вищу освіту та середній і вище середнього рівень доходів. Надбавка до ціни на екологічно безпечну продукцію для даного сегменту споживачів може бути близько 47 %. Основне спрямування комунікаційних повідомлень для даного сегменту повинне бути направлено на те, що вживання екологічно безпечної, органічної продукції допоможе покращити екологічну ситуацію в країні, оскільки виробництво такої продукції не шкодить довкіллю.

**Ключові особливості використання інструментів екологічного маркетингу відповідно до сегменту «зелені споживачі»**

Інструменти екологічного маркетингу	Особливості використання
Сертифікація	Український незалежний сертифікаційний орган
Товар	До споживчих переваг продукції слід віднести те, що при її вирощуванні не використовувались мінеральні добрива та отрутохімікати. Вітчизняного походження. Інформацію щодо сертифікації слід зазначати на упаковці продукції, та підтверджувати її демонструючи копії сертифікатів в торгівельних точках
Ціна	Надбавка до ціни може бути близько 47 %
Збут	Спеціалізовані магазини екологічно безпечної, органічної продукції з її повним асортиментом
Комунікації	Комунікаційні повідомлення щодо самої продукції повинні бути направлені на переконання, що екологічно безпечна, органічна продукція дійсно вирощена без використання хімікатів. В якості аргументу доцільно використати той факт, що продукція, протягом всього життєвого циклу, відповідає вимогам стандартів органічного виробництва ЄС (США, Швейцарії тощо). Серед засобів комунікації, перевагу слід надати, в першу чергу, телебаченню, а також використовувати спеціалізовані Інтернет та друковані засоби масової інформації. Окрім комунікацій продукту, також слід забезпечувати комунікації організацій, що виготовляють дану пропозицію, оскільки для споживачів цього сегменту принципово є репутація виробника

Джерело: розроблено автором

Отже, запропонований методичний підхід до сегментації цільової аудиторії екологоорієнтованого ринку дозволяє отримати дані в розрізі окремих груп потенційних споживачів відповідно до мотивів купівлі екологічно безпечної продукції та їх фінансових можливостей.

## **2.2. Формування екологічного ринку та класифікація послуг українських компаній**

Держава має право та повинна реалізовувати стимулюючу екологічну політику задля цілей сталого розвитку. Для України така



політика є обов'язковою з урахуванням міжнародних зобов'язань та кліматичних цілей. Підприємства повинні інвестувати в екомодернізацію. Однак екокриза поглиблюється. Наразі в Україні більшість державних заводів знаходиться у кризі, а більшість приватних ніяк не можуть вийти на нормальні обсяги. Але є і безліч компаній, які впроваджують до своєї діяльності проекти екологічного захисту. Наприклад:

*Recycling Solutions* співпрацює з 23 промисловими підприємствами гірничодобувної галузі, металургії, енергетики, коксохімії. Один з уже працюючих проєктів компанії – збір, переробка та продаж мікроскопічних частинок золи, яка виходить в результаті роботи теплових електростанцій. Сьогодні ці відходи вже не потрапляють в навколишнє середовище, а використовуються при виробництві цементу і експортуються.

*Nestle Україна*. У 2018 році компанія взяла на себе зобов'язання до 2025 року повністю перейти на використання упаковки, придатної для переробки або вторинного використання.

Nestle має намір до 2025 року знизити первинне споживання пластику на третину і збільшити використання переробленого пластику до 2 млн тон.

Більшість видів пластику непридатні для переробки з метою виробництва упаковки для харчових продуктів. Компанія оголосила про створення венчурного фонду в розмірі 250 млн швейцарських франків для фінансування стартапів, які займаються розробкою нових переробляються пакувальних матеріалів.

*Інтерпайп*. Екологічний ефект від реалізації проєкту «Інтерпайп Сталь» характеризується зменшенням споживання газу на тонну сталі (порівняно з мартенівським способом) більш як у 8 разів і зниженням валових викидів забруднюючих речовин в атмосферу більш ніж у 2,5 раза. Крім того, скоротиться споживання природного газу на 60 млн м3

на рік, що відповідає тижневому споживанню газу містом Дніпропетровськ або майже трьохмісячному споживанню газу на Інтерпайп – Нижньодніпровському трубопрокатному заводі.

*Кернел.* В організаційній структурі найбільшого в світі виробника і експортера соняшникової олії «Кернел» функціонує відділ охорони навколишнього середовища, який разом з іншими департаментами і службами впроваджує еко-проекти на підприємствах компанії. Тільки за останні три роки компанія інвестувала в їх реалізацію близько \$131 млн. Левова частка інвестицій була спрямована на підвищення енергоефективності активів і виробничих процесів, оптимізацію використання енергоресурсів. Всі олійноекстракційні заводи «Кернел» сьогодні використовують котли, що спалюють лушпиння соняшника та отримують пар, необхідний для технології переробки. Їх теплові потужності знаходяться в діапазоні від 10 до 17 МВт.

Всі олійноекстракційні заводи «Кернел» сьогодні використовують котли, що спалюють лушпиння соняшника та отримують пар, необхідний для технології переробки. Їх теплові потужності знаходяться в діапазоні від 10 до 17 МВт.

Мета *PepsiCo Україна* – щоб до 2025 р. 100% упаковки підлягало переробці, а також знизити на 35% частку первинної упаковки у виробництві і підвищити частку вторинної до 50%.

При цьому *PepsiCo Україна* запускає і соціально-екологічні проекти, які дозволяють зробити навколишнє середовище чистіше. Наприклад, в 2018 р. в м. Вишгород Київської області стартували заходи щодо роздільного збору сміття – налагоджена інфраструктура для його складання і переробки, проведена роз'яснювальна кампанія серед населення. Тепер 38% відходів в цьому місті сортується, і це підтверджує, що така модель може працювати і в масштабах країни.

Крім того, компанія з 2013 р. просуває проєкт «Чиста вода» по установці систем очищення води в дитячих будинках, дитячих садах і школах, а також лікарнях.

У PepsiCo планують домогтися зниження викидів парникових газів на 40% до 2030 рю, а до 2040 року – досягти нульового рівня, що навіть на 10 років швидше, ніж передбачено Паризькою угодою по клімату [2].

*ТОВ «Ашан»* використовує екологічні важелі для зменшення впливу на навколишнє середовище, зберігаючи економічні результати за допомогою наступних проєктів:

– Сортування та утилізація відходів. Дбаючи про чистоту зовнішнього середовища, компанія сортує відходи від виробництва, передаючи їх на переробку.

– Проєкт «Енергія». Компанія зобов'язується постійно зменшувати споживання енергії шляхом впровадження сучасних технологій, заміни обладнання та введення політики економного споживання.

Найбільш узагальнено види екологічного підприємництва можна відобразити наступним чином, це виробництво спеціальної екологічної техніки, приладів, пристроїв та апаратів для контролю стану навколишнього середовища та очищення скидів, викидів та відходів від забруднюючих компонентів.

Розширене використання вторинних ресурсів та екологічне відтворення; створення ресурсозберігаючих технологій; надання спеціалізованих екологічних послуг; органічне сільськогосподарське виробництво; виробництво енергії з альтернативних джерел; виробництво екологічної продукції виробничо-технічного призначення та виробів народного споживання.

Окремі вчені наголошують на формах прояву екологічного підприємництва: ЕКО-компанія; виробництво екологічних товарів та послуг; екологічний бізнес.

Перша форма прояву екологічного підприємства є ЕКО-компанія, яка передбачає впровадження екологічного менеджменту і переважно пов'язана з адміністративним регулюванням діяльності підприємств у країні.

Внаслідок цього підприємство сприяє зниженню забруднення навколишнього природного середовища, але не за власним бажанням, а відповідно до вимог законодавчо-нормативних актів чи постанов світових організацій.

Друга форма прояву екологічного підприємства проявляється тоді, коли компанія за власним бажанням переходить на енергоефективні, екологічно-конструктивні технології виробництва товарів та послуг. Це сприяє покращенню навколишнього середовища за допомогою використання у процесі діяльності методів та сировини, які мінімізують екологічно деструктивний вплив на навколишнє природне середовище та ведуть до покращення умов життя населення.

Дивлячись на існуючі планетарні екологічні проблеми, є потреба у кожному звичайному підприємстві вкладати екологічну складову та розглядати його як екологічно орієнтоване підприємство. Отже, кожне підприємство щодо вимог сучасності має бути орієнтоване на екологію своєї діяльності, інакше ми не зможемо подолати існуючі проблеми.

Тому слід виділити два види підприємницької діяльності: екологічно орієнтоване підприємство та екологічне підприємство, вся діяльність якого орієнтована на високий рівень ресурсної ефективності, вирішення екологічних проблем, задоволення екологічних потреб, збереження і відтворення довкілля, створення екологічного блага.

Отже, видами підприємницької діяльності екологічного забезпечення можуть бути наступні:

- діяльність із виробництва екологічної продукції (фармацевтика, медичне обладнання, вітрова, сонячна енергетика, органічне аграрне виробництво, електротранспорт та інші);
- інноваційна (науково-дослідна, інжинірингова, дослідно-конструкторська та технологічна генерація сучасних ноу-хау, еколого-економічних, управлінських та інших знань для збереження та відтворення навколишнього середовища);
- аудиторська (оцінка впливу на довкілля, екологічна експертиза, екологічна паспортизація, економіко-екологічний аудит, підготовка робіт для отримання дозволу на природокористування);
- освітня (екологічне навчання на всіх освітніх рівнях, підвищення кваліфікації та перепідготовка кадрів);
- правова (правове та консалтингове обслуговування з питань охорони навколишнього середовища);
- просвітницька (інформаційне забезпечення з питань екології, охорони навколишнього середовища та природокористування);
- банківська (пов'язана з фінансуванням та кредитуванням природоохоронної діяльності);
- стандартизація та сертифікація (роботи та послуги у сфері сертифікації, методологічного забезпечення товарів, процесів, технологій, обладнання, матеріалів, сировини, об'єктів довкілля за екологічними параметрами);
- екологічний туризм;
- страхова (послуги екологічного страхування, перестраховання та соціального страхування); концесійна (операції з передачі в концесію (користування) певних об'єктів із зобов'язанням щодо їх екологічного використання та розвитку);
- біржова (купівля-продаж екологічної продукції, природоохоронного обладнання, приладів, матеріалів та інших матеріально-технічних ресурсів, спрямованих на забезпечення

екологічної безпеки, а також фондова діяльність через продаж екологічних облігацій);

– лізингова (операції з придбання та використання природоохоронного обладнання, приладів та інших видів рухомого та нерухомого майна, що є об'єктом лізингу, передача його лізингу одержувачу);

– ревіталізаційна (відновлення, охорона та оздоровлення навколишнього середовища, рекультивація, проведення інших природоохоронних та оздоровчих заходів, відновлення земель, лісів, водойм тощо).

Наведені розділи екологічного підприємництва за види можна взяти за основу для поділу суб'єктів такого підприємництва з урахуванням кожного виду цього підприємництва та за умови закріплення переліку видів екологічного підприємництва на рівні базового закону «Про екологічне підприємництво («зелену» економіку)», необхідність прийняття якого неодноразово пропонувалася у науковій літературі.

### **2.3. SWOT-аналіз**

SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими ринковими можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства на даному ринку. Він проводиться з метою дослідження підприємства як господарюючої системи у певному ринковому середовищі.

Аналіз сильних та слабких сторін розвитку екологічного підприємництва в Україні наведемо в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Аналіз сильних та слабких сторін розвитку екологічного підприємництва в Україні (SWOT)**

СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ	
№	Параметр	№	Параметр
1	Охоплення декількох сегментів ринку	1	Відсутність чіткої маркетингової політики для інноваційних підприємств
2	Висока якість продукції	2	Велика кількість гравців компаній з потужними можливостями
3	Широкі канали збуту	3	Відсутність довіри споживача
4	Можливість інвестування в розвиток екологічного підприємництва	4	Нерозвинена рекламна діяльність інноваційних підприємств
5	Можливість розширення асортименту екологічної продукції		
МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
№	Параметр	№	Параметр
1	Ринок постійно зростає і динамічно розвиваються нові сегменти	1	Висока популярність зарубіжних брендів екологічних товарів
2	Збільшення експорту за кордон	2	Залежність від постачальників
3	Покращення ділової репутації підприємств за рахунок активної екологічної маркетингової стратегії	3	Високі валютні ризики
4	Розширення асортиментної політики	4	Насичення ринку аналогічними товарами
5	Розвинення рекламної діяльності		

На основі проведеного аналізу можна визначити ряд стратегічних дій для розвитку екологічного підприємництва в Україні:

- Збільшити обсяги реалізації продукції за рахунок розширення рекламної діяльності;
- Диференціація бізнесу за рахунок активної екологічної маркетингової стратегії;

– Зростання присутності на ринку за рахунок збільшення асортименту екологічної продукції.

#### **2.4. GAP-аналіз**

GAP-аналіз, або аналіз розривів, є одним із ефективних методів стратегічного аналізу. З його допомогою можна організувати пошук кроків задля досягнення поставленої мети. Аналіз розривів включає такі етапи.

1. Визначення поточного значення.

2. Визначення максимально доступного значення. У процесі оцінки існуючого розриву необхідно з'ясувати, чи можливо його подолати взагалі. Якщо розрив дуже великий і його неможливо подолати за допомогою власних ресурсів, то доцільно переглянути стратегічну мету або розбити на кілька етапів.

3. Розбиття на складові. На цьому етапі необхідно розбити загальний розрив на складові, які відповідають конкретним напрямкам діяльності.

4. Визначення шляхів досягнення поставленої мети. На цьому етапі слід визначити альтернативи вирішення проблем.

GAP-аналіз для визначення стратегічних цілей розвитку ринку екологічних товарів та послуг в Україні наведемо в табл. 2.3.



**GAP-аналіз для визначення стратегічних цілей розвитку ринку  
екологічних товарів та послуг в Україні**

Існуюче положення	Мета (максимально доступне значення)	Типи покупців	Варіант рішення	Функціональні складові	Варіант рішення	
Доля ринку екологічних товарів та послуг становить 10%	Збільшити частку ринку до 30%	Покупці, які не можуть дозволити собі екологічну продукцію (завищена ціна). За даними маркетингових досліджень, це 30 % жителів країни.	Зниження собівартості продукції	Постачання	Пошук постачальників з більш низькими цінами	
				Виробництво	Запровадження нових технологій	
				Менеджмент	Використання сучасних управлінських заходів	
		Покупці, які незадоволені якістю. За даними маркетингових досліджень це 20% потенційних клієнтів	Покращення якості екологічної продукції	Розширення асортименту	Виробництво	Використання сучасних технологій виробництва екологічної продукції
					Менеджмент	Розробка розширеного асортименту екотоварів
		Покупці, які не можуть знайти екологічну продукцію. За даними маркетингових досліджень, 40% потенційних споживачів не знають про екологічну продукцію.	Підвищення впізнаваності брендів	Зміни каналів розподілу	Виробництво	Реклама
						Стимулювання збуту
					Збут	Розвиток дистрибуції
					Персонал	Розробка системи стимулювання власного торгового персоналу

На основі проведеного GAP-аналізу можливо визначити наступні стратегічні цілі розвитку ринку екологічних товарів та послуг в Україні:

- Пошук постачальників для виробництва товарів з більш низькими цінами;
- Запровадження нових технологій виробництва екологічних товарів та послуг;
- Використання сучасних управлінських заходів у екологічному бізнесі;
- Розробка розширеного асортименту екотоварів;
- Розробка широкої маркетингової кампанії та стимулювання збуту.

### РОЗДІЛ 3

## МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЕКОЛОГОБЕЗПЕЧНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Міжнародний досвід формування ринку екологічно безпечних товарів та послуг виявляє ряд особливостей, які сприяють сталому розвитку та зростанню попиту на екологічно відповідальні продукти. Успішні країни забезпечують законодавчу підтримку, створюючи правову раму, яка сприяє розвитку цього ринку. Це може включати законодавчі акти, стандарти, екологічні мітки та сертифікацію для контролю якості екологічно безпечної продукції.

Економічні стимули, такі як податкові пільги, субсидії або інші заходи, можуть заохочувати виробників до виробництва екологічно відповідальних товарів та послуг. Освіта та інформування споживачів через просвітницьку роботу та кампанії зі свідомого споживання допомагають підвищити обізнаність споживачів щодо переваг використання екологічно безпечних продуктів та послуг, а також важливості підтримки сталого розвитку.

Міжнародне співробітництво відіграє важливу роль у встановленні спільних стандартів, обміні технологіями та практиками у сфері екологічно безпечних товарів та послуг. Інновації та науково-технічний прогрес сприяють розвитку нових технологій, матеріалів та рішень, які забезпечують виробництво ефективніших та екологічно чистіших продуктів та послуг.

Розглянемо перелік груп екологічних товарів та перелік екологічних послуг, які є поширеними на міжнародному ринку.

Групи екологічних товарів:

- Відновлювана енергія (сонячні панелі, вітряки, гідроелектростанції тощо)

- Енергоефективні пристрої (LED-лампи, смарт-термостати тощо)
- Екологічне автотранспорт (електрокари, гібриди, велосипеди та громадський транспорт на альтернативних джерелах енергії)
- Органічні продукти харчування
- Біорозкладні матеріали (упаковка, текстиль тощо)
- Водоефективні пристрої (економні крани, системи збору дощової води тощо)

Перелік екологічних послуг:

- Консалтинг з екології та сталого розвитку
- Аудит енергоефективності та управління енергоспоживанням
- Послуги з утилізації та переробки відходів
- Оцінка та моніторинг впливу на навколишнє середовище
- Послуги з відновлення забруднених територій [3]

На даний момент, ринок екологічних товарів та послуг постійно зростає та розвивається на міжнародному рівні. За даними Європейського Союзу, на кінець 2021 року ринок екологічних товарів та послуг склав більше 700 мільярдів євро, що становить близько 3,5% ВВП ЄС. Крім того, прогнозується, що до 2030 року ринок екологічних товарів та послуг зросте ще на 50%.

За даними Європейського Союзу, найбільші ринки екологічних товарів та послуг на міжнародному рівні належать США, ЄС та Китаю. Згідно з даними Євростату, у 2022 році більше 10% усіх товарів та послуг, які були куплені в ЄС, були екологічно чистими. У США більше 50% споживчого ринку належить екологічним товарам та послугам. У Китаї, доля ринку екологічних товарів та послуг також зростає, але поки не досягла таких показників, як в ЄС та США.

Також, важливо зазначити, що згідно з даними дослідження, проведеного Frost & Sullivan, азійські країни, зокрема Індія та Японія, є

перспективними ринками екологічних товарів та послуг у майбутньому. Індія, зокрема, вже сьогодні є лідером у виробництві електромобілів та сонячних батарей, а Японія - у виробництві вітроенергетичних установок.

На сьогоднішній день світові компанії та лідери у своїх галузях активно використовують відновлювальну енергію з метою підвищення відповідальності виробництва та зменшення негативних наслідків власної діяльності на екологію. Для прикладу, компанії Apple, Google, PepsiCo, Johnson & Johnson, Microsoft, Intel, Procter & Gamble, Samsung та ІКЕА активно використовують відновлювальну енергію, таку як сонячна, вітряна, гідроенергія, біогаз та біомаса [29].



Рисунок 3.1. Міжнародні компанії, які використовують найбільший відсоток “зеленої” енергії на квітень 2022 року [29]

Джерело: розроблено автором

Згідно зі щорічним звітом Агенції з охорони довкілля США, найбільше кіловат "зеленої" енергії використовує компанія Microsoft - 8325 млн, але найбільшу частку відносно всієї використаної енергії має

компанія ІКЕА - 271% від загального використання, яка виробляє 791 412 525 кВт на рік переважно вітрової енергії. Крім того, 100% електричного навантаження компанії ІКЕА (291 700 736 кВт) задовольняється власними потребами, а решту реалізує на ринку чистої енергетики.

Українським компаніям також варто впроваджувати використання джерел відновлюваної енергії. На ринку присутні компанії, такі як Vindkraft Kalanchak, NBT AS, Wind Parks Of Ukraine, NOTUS energy, RTE International - вітряні електростанції на території України. Крім того, серед пріоритетних Цілей сталого розвитку (ЦСР) в Україні зазначено забезпечення країни чистою та доступною енергією - ЦСР 7 Відновлювана енергія.

Відобразимо відсоткове відношення між різними групами екологічних товарів та послуг на міжнародному ринку (рис. 3.2).



Рисунок. 3.2. Доля ринку екологічних товарів та послуг міжнародного ринку

Джерело: розроблено автором

Країни-лідери в різних категоріях екологічних товарів та послуг можуть змінюватися з часом в залежності від інновацій, політичних рішень та економічних умов. Станом на 2022 рік країни-лідери в кожній категорії були наступні: у відновлюваній енергії, Китай, США, Японія, Німеччина та Індія домінували в сонячній, вітровій, гідроенергетиці та біомасі. Щодо енергоефективних технологій та продуктів, лідерами стали Японія, Німеччина, США, Швеція та Данія [29].

У сфері екологічно чистого транспорту, Китай, США, Норвегія, Німеччина та Нідерланди очолювали ринок електромобілів, Японія, США, Китай, Німеччина та Канада - гібридних автомобілів, а Японія, Китай, США, Німеччина та Корея - водневих транспортних засобів. Німеччина, Швеція, Бельгія, Нідерланди та Данія виявилися лідерами у сфері управління відходами та рециклінгу.

США, Німеччина, Франція, Китай та Канада були на передовій виробництва органічних продуктів харчування та текстилю. Ізраїль, Сінгапур, Нідерланди, Швеція та Данія відзначилися успіхами в управлінні водними ресурсами. З оцінки та консалтингу в галузі екології, лідерами стали США, Великобританія, Німеччина, Канада та Австралія.

Варто звернути увагу також на відомі світові бренди для кожної з груп екологічних товарів та послуг. У сфері відновлюваної енергії, до відомих брендів сонячної енергії належать Jinko Solar, Trina Solar, Canadian Solar, First Solar та SunPower, вітрової енергії - Vestas, Siemens Gamesa, GE Renewable Energy, Goldwind та Nordex, гідроенергії - General Electric, Andritz Hydro, Voith, Alstom та Toshiba, та біомаси - Abengoa, Boralex, Drax Group, Enviva та E.ON.

У галузі енергоефективних технологій та продуктів, відомими брендами є Philips, Siemens, Schneider Electric, Honeywell та Johnson

Controls. У сфері екологічно чистого транспорту, лідерами електромобілів є Tesla, BYD, Nissan, Chevrolet та BMW, гібридних автомобілів - Toyota, Honda, Ford, Lexus та Hyundai, та водневих транспортних засобів - Toyota, Honda, Hyundai, BMW та Mercedes-Benz.

Щодо управління відходами та рециклінгу, відомими компаніями є Veolia, Waste Management, Suez, Biffa та Republic Services. У секторі органічних продуктів харчування та текстилю, до провідних брендів харчування належать Nature's Path, Organic Valley, Amy's Kitchen, Whole Foods Market та Cliff Bar & Company, а текстилю - Patagonia, Eileen Fisher, PACT, People Tree та Armedangels.

У галузі управління водними ресурсами, провідні бренди включають Ecolab, Xylem, Pentair, Suez та Danaher, а з оцінки та консалтингу в галузі екології - AECOM, WSP, Tetra Tech, Ramboll та Arcadis. Ці бренди є прикладами провідних компаній у своїх відповідних галузях, але слід зазначити, що список не є вичерпним, і на ринку є багато інших відмінних брендів та компаній.

Важливість вибору відповідної системи збуту екологічно безпечної продукції зумовлена тим, що вона допомагає виробникам оптимізувати свої операції, максимізувати прибуток та підтримувати сталий розвиток.

Можливі системи збуту екологічно безпечної продукції, залежно від ступеня контролю з боку виробника та наявності посередників, можна поділити на дві групи (рис. 3.3).



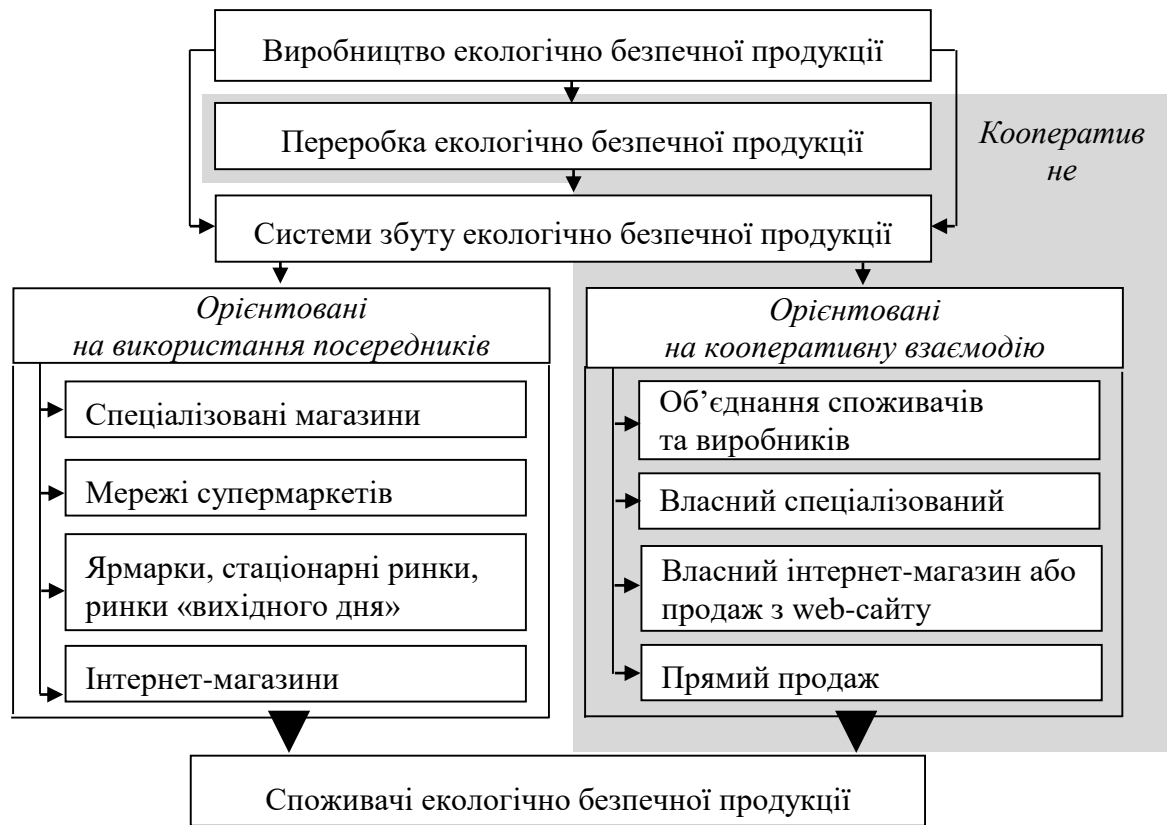


Рисунок 3.3. Розподіл систем збуту екологічно безпечної продукції на зовнішньому ринку, залежно від можливості їх контролю з боку виробника

Джерело: розроблено автором

До систем продажів органічної, екологічно безпечної продукції у розвинутих країнах, на які виробник має найменший ступінь впливу, можна віднести продажі через оптових та роздрібних посередників, а також спеціалізованим та інтернет-магазинам, розміщення продукції на торговельних майданчиках та ринках.

Аналіз зарубіжного досвіду розвитку екологічного ринку показує, що екологічне підприємництво має потужний потенціал, який дозволяє запуснути механізм саморозвитку екологічної галузі за допомогою ефективної підтримки держави. Основні аспекти міжнародного досвіду, які варто враховувати, включають законодавчу підтримку, економічні стимули, освіту та інформування споживачів, міжнародне співробітництво та інноваційні розв'язки.

Для ефективного формування ринку екологічнобезпечних товарів та послуг у різних країнах слід адаптувати ці аспекти до місцевих умов та потреб. Це допоможе створити стійку основу для розвитку екологічно відповідальних товарів та послуг, сприяти сталому розвитку та забезпечити збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь.

У майбутньому очікується продовження зростання попиту на екологічнобезпечні товари та послуги, оскільки все більше споживачів стає обізнаними з важливістю сталого розвитку та відповідального споживання. Уряди по всьому світу, ймовірно, будуть продовжувати приймати політичні та законодавчі ініціативи, спрямовані на підтримку ринку екологічнобезпечних товарів та послуг, включаючи екологічні стандарти, сертифікацію та податкові заохочення. Науково-технічний прогрес та технологічні інновації продовжать прискорювати впровадження нових, ефективніших та екологічно чистіших продуктів та послуг на ринку. Ринки екологічнобезпечних товарів та послуг будуть розширюватись, охоплюючи нові галузі, продукти та послуги, що надають можливості для підприємств різного рівня та розміру.

## ВИСНОВКИ

1. В ході дипломної роботи було досліджено теоретичні основи аналізу ринку екологічних товарів та послуг, проведено аналіз екологізації споживчого ринку та описано міжнародний досвід формування ринку екологобезпечних товарів та послуг.

Розглянуті теоретичні основи аналізу ринку екологічних товарів та послуг допомогли зрозуміти ключові поняття, методи та підходи до дослідження ринку екологобезпечних продуктів. Це стало базою для проведення аналізу екологізації споживчого ринку.

2. Аналіз екологізації споживчого ринку виявив зростаючий попит на екологічні товари та послуги, впровадження екологічних стандартів та сертифікації, а також роль державної політики та законодавства у формуванні сприятливих умов для розвитку даного ринку.

3. Дослідження міжнародного досвіду формування ринку екологобезпечних товарів та послуг допомогло виявити особливості та успіхи ряду країн у розвитку цієї сфери. Важливі аспекти міжнародного досвіду включають законодавчу підтримку, економічні стимули, освіту та інформування споживачів, міжнародне співробітництво та інноваційні розв'язки.

Враховуючи отримані результати, можна зробити висновок про важливість розвитку ринку екологобезпечних товарів та послуг для сталого розвитку та збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь. Рекомендації щодо адаптації міжнародного досвіду до місцевих умов та потреб можуть сприяти створенню стійкої основи для розвитку екологічно відповідальних товарів та послуг на національному рівні.

Подальше вивчення та дослідження ринку екологобезпечних товарів та послуг можуть сприяти виявленню нових можливостей для

підприємців та компаній, які прагнуть впроваджувати екологічно відповідальні продукти та послуги. Також це може допомогти урядам та законодавчим органам краще розуміти потреби та пріоритети розвитку екологічного сектора та розробляти ефективні політики стимулювання його розвитку.

Враховуючи зростаючу свідомість населення щодо сталого розвитку та екологічної відповідальності, можна сподіватися, що попит на екологічнобезпечні товари та послуги буде продовжувати зростати. Це, в свою чергу, може стимулювати інновації, технологічний прогрес та допомогти створити конкурентні переваги для підприємств, які працюють в екологічному секторі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева Н. М. Маркетингові екологічні стратегії як концептуальний базис сталого розвитку підприємства. 2009. № 36. С. 115–120.
2. Антонюк А. А. Аналіз теоретичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2016. №5. С. 11-16.
3. Белявцев М. І. Маркетинг : Навчальний посібник, Л. М. Іваненко. К. : Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
4. Бойко Л. Передумови розвитку органічного виробництва в Україні. *Землевпорядний вісник*. 2011. № 2. С. 30–35.
5. Бойко Л. Передумови розвитку органічного виробництва в Україні. *Землевпорядний вісник*. 2011. № 2. С. 30–35.
6. Бойчук Ю. Д. Екологія і охорона навколишнього середовища : навч. посіб. 2–ге вид., стер. Суми : Університетська книга, 2003. 284 с.
7. Буркинський Б. Екологічно чисте виробництво. Наукові засади впровадження та розвитку. *Вісн. НАН України*. 2016. № 5. С. 11–17.
8. Вісящев В. А. Маркетинговий менеджмент. Донецьк : НОРД-ПРЕС, 2015. 440 с.
9. Галушкіна Т. П. «Зелена» економіка крізь призму трансформаційних зрушень в Україні : монографія. НАН України, Ін-т проблем ринку та екон.-екол. дослідж. Одеса : Фенікс, 2011. 348 с.
10. Галушкіна Т. П. «Зелена» економіка крізь призму трансформаційних зрушень в Україні : монографія. НАН України, Ін-т проблем ринку та екон.-екол. дослідж. Одеса : Фенікс, 2019. 348 с.
11. Григоренко О. До питання моніторингу стану харчування населення України. *Товари і ринки*. 2010. № 2. С. 118–124.
12. Екологічний маркетинг : навч. посіб. Львів : УкрДЛТУ, 2002. 48 с.

13. Жарова Л. В. Екологічне підприємництво та екологізація підприємництва: теорія, організація, управління : монографія. Суми : Університетська книга, 2009. 240 с.
14. Запольський А. К. Екологізація харчових виробництв : підручник. Київ : Вища шк., 2005. 423 с.
15. Іксарова Н.О. Розвиток еколого-орієнтованого бізнесу як фактор підвищення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняної економіки. *Финансы, учет, банки*. 2014. № 1(20). С. 122–128.
16. Косарева Т. В. Екологічні аспекти економічного розвитку агропромислового виробництва. *Економіка АПК*. 2001. № 3. С. 38–42.
17. Кравченко М. С., Погорелов В. М. Екологічне підприємництво в Україні: сутність поняття, сучасний розвиток і перспективи цього виду діяльності в країні. *Вісник Приазовського державного технічного університету: зб. наукових праць ДВНЗ «ПДТУ»*. Маріуполь, 2017. Вип. 34. С. 361–368.
18. Львовичкіна А. М. Основи екологічної психології : навч. Посіб. Київ : МАУП, 2004. 136 с.
19. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. посіб. Київ : Центр навч. л-ри, 2005. 160 с.
20. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів: монографія / М-во освіти й науки України, Донец. нац. ун.-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського; І. З. Должанський, О. В. Белякова. Донецьк: ДонНУЕТ, Купріянов В. С., 2009. 235 с.
21. П'ятницька Г.Т. Конкурентні переваги підприємств : визначення та джерела формування. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2014. Вип. 1. С. 235-248.

22. Пімоненко Т. В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій: теоретичні засади, сучасні виклики та перспективи розвитку: монографія. Суми: «Ярославна», 2019. 264 с.
23. Плахотнікова Л.О., Булах Т.М. Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2019, № 4. С. 101–108.
24. Родіонов О. В., Харківський Б. Т., Родіонова О. Ю. Екологізація і ділова репутація підприємства: монографія. Луганськ: Видавництво СНУ ім. В. Даля, 2006. 168 с.
25. Статистичний щорічник України за 2021 рік. Державна служба статистики України. URL : [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2022/zb/11/zb\\_yearbook\\_2021.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/11/zb_yearbook_2021.pdf) (дата звернення 12.01.2023).
26. Chaikin O.V. Ecologically certified products promotion alternative methods. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2015. Vol. 37. № 2. P. 179–188.
27. Dergachova V., Smerichevskiyi S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. *Environmental Economics*, 2020, 11(1), pp. 96–109. doi:10.21511/ee.11(1).2020.09.
28. Kumar P., Ghodeswar B. Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 2015, 33(3), pp. 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>.
29. Green Power Partnership National Top 100 [Електронний ресурс] // US EPA. URL : <https://www.epa.gov/greenpower/green-power-partnershipnational-top-100> (дата звернення: 22.05.2022).