

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



**В.В. Приймак**

## **ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ**

Навчально-методичний посібник

**Херсон, 2019**

**Міністерство освіти і науки України  
Херсонський державний університет**

**Приймак В.В.**

# **ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ**

Навчально-методичний посібник

**Херсон**

**2019**

**УДК 504.3. (075)**

**ББК 20.1 я 73**

**П 75**

***Приймак В.В.***

**П75 Екологічний маркетинг.** Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 101 Екологія, рівня вищої освіти бакалавр. - Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. – 108 с.

**Рецензенти:** *Морозов О.В.* д.с.-г.н., професор кафедри «Науки про Землю», Херсонського державного аграрного університету;  
*Боліла С.Ю.*, к.с.-г.н., доцент кафедри менеджменту, Херсонського державного аграрного університету.

*Рекомендовано вченою радою Херсонського державного університету  
(протокол №13 від 27 червня 2018 р.)  
в якості навчально-методичного посібника для студентів  
спеціальності 101 «Екологія» факультету біології, географії і екології  
денної (заочної) форми навчання*

**ISBN 978-617-7783-28-1**

Навчально-методичний посібник містить теоретичні поняття маркетингу та його зв'язок з проблемами сталого розвитку, загальні концепції екологічного маркетингу, методи мотивування розвитку ринку екологічних товарів на різних рівнях, особливості поведінки споживачів зорієнтованих на екологічно чисту продукцію. Для оволодіння новими знаннями і навичками, застосовані сучасні методи проведення практичних занять із зазначенням необхідного списку використаних джерел, розроблені тестові завдання, питання до заліку, глосарій.

**УДК 504.3. (075)**

**ББК 20.1 я 73**

**ISBN 978-617-7783-28-1**

©Приймак В.В., 2019  
©ПП Вишемирський В.С., 2019

## ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	7
Практичне заняття № 1.....	12
Практичне заняття № 2.....	14
Практичне заняття № 3.....	17
Практичне заняття № 4.....	21
Практичне заняття № 5.....	24
Практичне заняття № 6.....	26
Практичне заняття № 7.....	28
Практичне заняття № 8.....	31
Практичне заняття № 9.....	33
Практичне заняття № 10.....	36
Практичне заняття № 11.....	39
Практичне заняття № 12.....	41
Практичне заняття № 13.....	43
Практичне заняття № 14.....	45
Практичне заняття № 15.....	48
Практичне заняття № 16.....	50
Практичне заняття № 17.....	52
Практичне заняття № 18.....	54
Практичне заняття № 19.....	56
Практичне заняття № 20.....	59
Практичне заняття № 21.....	62
Практичне заняття № 22.....	65
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ.....	67
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЗАЛІКУ.....	83
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ.....	85
ГЛОСАРІЙ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ...	97
Додаток А.....	103
Додаток Б.....	105
Додаток В.....	106
Додаток Г.....	107
Додаток Д.....	109
Додаток Е.....	110

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Курс *«Екологічний маркетинг»* складений відповідно до освітньо-професійної програми підготовки спеціалістів напряму підготовки 6.040106. Екологія, охорона навколишнього середовища та збалансоване природокористування.

*«Екологічний маркетинг»* передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей.

Сталий розвиток передбачає освоєння нових ринків для збуту виробленої продукції при забезпеченні необхідної прибутковості виробництва і збереженні навколишнього середовища. Використання природних ресурсів має бути більш раціональним, а виробничі процеси і споживання - екологічно чистими.

**Метою викладання навчальної дисципліни *«Екологічний маркетинг»*** є освоєння студентами наукових уявлень стратегії і тактики здійснення маркетингу в природокористуванні, отримання знань про роль і місце екологічного маркетингу в загальній системі природоохоронної та природно-ресурсної діяльності.

**Основними завданнями вивчення дисципліни *«Екологічний маркетинг»*** є формування у студентів та надання знань про основні положення, принципи, методи й особливості здійснення екологічного маркетингу, підготовка студентів до практичного застосування отриманих знань для державних установ та підприємств регіонального та локального рівнів.

**Теоретичні:** вивчити існуючі інструменти, методи, принципи екологічного маркетингу, методи мотивування розвитку ринку екологічних товарів на різних рівнях.

**Практичні:** вміти практично реалізовувати еколого-маркетингову діяльність (у т. ч. екопослуги), створювати екомаркетингові проекти.

## **Фахові предметні компетентності**

### ***Загальні компетентності***

**1. Інструментальні** (когнітивні, методологічні, технологічні та лінгвістичні здатності):

- Здатність до аналізу та синтезу.
- Здатність до організації та планування.
- Засвоєння основ базових знань з професії.
- Усне і письмове спілкування рідною мовою.
- Елементарні комп'ютерні навички.
- Навички управління інформацією (уміння знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел).
- Розв'язання проблем.
- Прийняття рішень.

**2. Міжособистісні** (навички спілкування, соціальна взаємодія та співпраця):

- Здатність до критики та самокритики.
- Взаємодія (робота в команді).
- Міжособистісні навички та вміння.

**3. Системні** (поєднання розуміння, сприйнятливості та знань, здатність планування змін для удосконалення систем, розроблення повних систем):

- Здатність застосовувати знання на практиці.
- Дослідницькі навички та уміння.
- Розуміння культури та звичаїв інших країн.
- Здатність працювати самостійно.
- Планування і управління проектами.

### **Мотиваційно-ціннісний компонент предметної компетентності**

- Усвідомлення значущості знань з екологічного маркетингу, як обов'язкової складової теоретичної підготовки за фахом;

- Здатність до формування когнітивного і практичного компонентів ПК з екологічного маркетингу;
- Усвідомлення необхідності знань з екологічного маркетингу для запобігання та усунення екологічно-небезпечних ситуацій.

#### **Когнітивний, знансєвий компонент предметної компетентності (знання)**

- здатність до аналізу щодо екологічних проблем в Україні в період розвитку ринкових стосунків;
- здатність засвоєння основи зарубіжної системи екологічного маркетингу, нормативно-правову базу, перспективи розвитку
- знати існуючі інструменти, методів, принципів екологічного маркетингу;
- здатність оволодіти методами мотивування розвитку ринку екологічних товарів на різних рівнях.

#### **Практичний, діяльний компонент предметної компетентності (уміння, навички)**

- навички аналізувати отримані якісні і кількісні дані;
- навички практично реалізовувати еколого-маркетингову діяльність (у т. ч. екопослуги);
- створювати екомаркетингові проекти;
- уміння застосування маркетингових методів і прийомів на ринку екологічних товарів;
- вміння здійснювати екологічну звітність в системі маркетингу.

# ***ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ***

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1**

### ***КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЗАПРОВАДЖЕННЯ***

### ***ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ***

#### **Тема 1. Поняття та історія розвитку екологічного маркетингу.**

Історичні відомості розвитку екологічного маркетингу. Суперечливість економічного розвитку при визначенні напрямків екологічного розвитку.

#### **Тема 2. Концепція екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку.**

Масштабність забруднення довкілля в світі та Україні, його вплив на здоров'я населення України. Кроки на шляху розв'язання екологічних проблем. Суперечливість економічного розвитку. Виникнення і сутність ідеології сталого розвитку. Типи екологічних проблем.

#### **Тема 3. Роль громадських рухів у формуванні екологічного маркетингу.**

Консюмеристський та інвайронменталістський громадські рухи як витoki екологічного маркетингу. Сутність конс'юмеризму, основні права споживачів, дотримання яких він захищає. Сутність інвайронменталізму. Виникнення та сутність руху «зелених» конс'юмеристів.

#### **Тема 4. Сутність та види екологічного маркетингу.**

Сутність екологічного маркетингу з погляду підприємства, що орієнтується на виробництво, і просування на ринку екологічних товарів. Загальна мета екологічного маркетингу. Основна мета екологічного маркетингу на рівні суб'єкта господарювання, а також на регіональному та державному рівнях.

#### **Тема 5. Стан і тенденції розвитку екологічних потреб.**

Екологічні потреби і екологічні товари як основні категорії екологічного маркетингу. Екологічні потреби споживачів (і суспільства у цілому). Стадії



еволюції екологічних потреб. Відмінності кожного з типів екологічних потреб за мотивами їх виникнення та змістом екологічних товарів, які їх задовольняють.

### **Тема 6. Фактори розвитку екологічних потреб, методи їх виявлення.**

Характеристика кожного типу факторів розвитку екологічних потреб, зокрема, виділених залежно від рівня виникнення та впливу Методи маркетингових досліджень, що застосовуються для виявлення існуючих та нових екологічних потреб.

### **Тема 7. Напрямки розвитку ринку екологічних товарів у світі та Україні.**

Обсяги та тенденції зростання ринку екологічних товарів у світі та окремих регіонах. Переваги екологічно спрямованого розвитку для конкретного підприємства. Напрямки розвитку екологічного підприємництва.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2**

### ***ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ***

#### **Тема 1. Типи товарів за рівнем екологічності.**

Формування та розвиток ринку екологічних товарів з метою вирішення протиріч між економічним розвитком і необхідністю збереження і подальшого поліпшення якості довкілля як головна задача екологічного маркетингу. Результати використання екологічних товарів.

#### **Тема 2. Типи споживачів за екологічністю поведінки.**

Необхідність знання типів споживачів за екологічністю поведінки. Поділ людей на таких, що звертають і не звертають увагу на екологічність, а також не довіряють даним про екологічність. Поділ людей, що звертають увагу на екологічність, на істинно, помірно зелених і близьких до зелених.

**Тема 3. Готовність споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів різного типу.**

Необхідність знань щодо готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів. Ставлення населення м. Херсону до екологічних проблем. Готовність сплачувати цінову надбавку за екотовари різного типу, виробництво яких не заподіює шкоди довкіллю.

#### **Тема 4. Аналіз мотивації споживання екологічних товарів.**

Сутність прямого та непрямого впливу споживчого вибору на довкілля. Необхідні умови здійснення екологічно орієнтованого споживчого вибору. Поняття та складові мотивації. Сучасні тенденції зміни мотивації екологічно орієнтованого споживання.

#### **Тема 5. Екоатрибутивність споживчого вибору та його типи за мотивацією.**

Поняття атрибуту товару. Базові та додаткові функції товарів. Поняття надактуальних складових мотивації. Принципова схема виділення екоатрибутів товарів. Поняття екоатрибутивного споживчого вибору. Мотиваційно прості та мотиваційно складні товари.

#### **Тема 6. Особливості просування екологічних товарів на ринку.**

Захист екології на рівні особистого споживання. Поняття екологічне маркування. Знаки екомаркування в Україні та в Європі. важливість екологічного маркування продукції, яке є важливим інструментом «зеленої» економіки та відзначено зростання довіри до нього споживачів у всьому світі.

#### **Тема 7. Екологічне маркування.**

Поняття екологічне маркування. Знаки екомаркування в Україні та в Європі. важливість екологічного маркування продукції, яке є важливим інструментом «зеленої» економіки та відзначено зростання довіри до нього споживачів у всьому світі. Екологічне маркування як фактор конкурентної боротьби, ефективність його застосування.

#### **Тема 8. Просування екологічних товарів різного рівня мотивації споживання.**

Необхідність оптимізації витрат на просування екологічних товарів. Методологічні підходи до кількісної оцінки ринку потенційних покупців: їх

сутність та галузі застосування. Групи споживачів за ставленням до екологічних товарів. Групи споживачів екологічних товарів, виділені за станом купівельної готовності. Критерій вибору найбільш прийнятної з альтернативних варіантів просування на ринку екологічних товарів.

### **Тема 9. Оптимізація інструментів економічного мотивування екологізації виробництва.**

Критерій вибору економічного інструменту мотивації розвитку ринку екологічних товарів, формула такого критерію при застосуванні звільнення екотовару від ПДВ. Формальні підходи до визначення розмірів недоотримання надходжень до Державного бюджету ПДВ при субсидуванні цін екологічних товарів.

### **МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Комплексне використання різноманітних методів організації і здійснення навчально-пізнавальної діяльності студентів та методів стимулювання і мотивації їх навчання, що сприяють розвитку творчих засад особистості майбутнього еколога з урахуванням індивідуальних особливостей учасників навчального процесу й спілкування.

З метою формування професійних компетенцій широко впроваджуються інноваційні методи навчання, що забезпечують комплексне оновлення традиційного педагогічного процесу. При викладанні дисципліни «Екологічний маркетинг» використовується комп'ютерна підтримка навчального процесу.

### **МЕТОДИ КОНТРОЛЮ**

Педагогічний контроль здійснюється з дотриманням вимог об'єктивності, індивідуального підходу, систематичності і системності, всебічності та професійної спрямованості контролю.

Використовуються такі методи контролю (усного, письмового), які мають сприяти підвищенню мотивації студентів-майбутніх екологів до навчально-пізнавальної діяльності. Відповідно до специфіки фахової підготовки перевага надається усному та практичному контролю.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1

**Тема:** ПОНЯТТЯ ТА ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

**Мета:** охарактеризувати історичні відомості розвитку екологічного маркетингу.

### План

1. Історичні відомості розвитку екологічного маркетингу.
2. Суперечливість економічного розвитку при визначенні напрямків екологічного розвитку.
3. Виконати тестові завдання.

**Теоретичні відомості:** Розвиток екологічного маркетингу обумовлено поняттям «екологія», яка трактується як наука про зв'язки живих організмів з навколишнім середовищем.

Становлення екологічного маркетингу у провідних розвинутих країнах світу пройшло кілька етапів еволюції. Можна виділити три наступні фази:

- екологічний маркетинг - ця концепція з'явилась у 1970-ті роки і передбачала вузько орієнтовані ініціативи, що концентрувались на зниженні залежності від частково шкідливих товарів, а всі маркетингові види діяльності розглядались під кутом зору допомоги у вирішенні екологічних проблем;

- маркетинг навколишнього середовища - більш широкий підхід, що виник у кінці 1980-х - на початку 1990-х рр., і був націлений на зниження шкідливого впливу на навколишнє середовище через застосування технологій бережливого виробництва, створення інноваційних нових товарів, що забезпечують менший рівень викидів в атмосферу та відходів. Все це створює можливості для досягнення конкурентних переваг через задоволення попиту екологічно свідомих споживачів;

- сталий (збалансований) маркетинг - більш радикальний підхід до ринків та маркетингу, який шукає шляхи покриття всіх витрат з виробництва та

споживання, пов'язаних із охороною навколишнього середовища, для створення сталої (збалансованої) економіки. Цей підхід виник у кінці 1990-х - на початку 2000-х років. У даній концепції, крім екологічних аспектів, особливого значення набувають соціально-суспільні вимоги.

**Практичне завдання:**

1. Опираючись на лекційний матеріал та теоретичні відомості, охарактеризувати основні етапи розвитку екологічного маркетингу і дані занести в таблиці 1.

*Таблиця 1. – Короткі історичні відомості розвитку екологічного маркетингу*

<b>Етапи розвитку екологічного маркетингу</b>	<b>Період</b>	<b>Характеристика</b>

**Питання для самоперевірки:**

1. Проблеми що найбільше турбують людство у ХХІ ст.
2. Основні передумови виникнення маркетингу
3. Що ви розумієте під поняттям «екологічний маркетинг»?
4. Назвіть основні етапи розвитку екологічного маркетингу.

**Рекомендована література:**

1. Екологічний маркетинг [Електронний ресурс]. -Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
2. Етапи становлення та історичні передумови формування екологічного маркетингу [Електронний ресурс]. - Экономические науки. - Режим доступу: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/35132/18-Latysheva.pdf?sequence=1>.
3. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В. Прокопенко. - К. : Знання, 2012. - 320 с.
4. Садченко Е.В., Харичков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития / Е.В.Садченко, С.К.Харичков – Одесса, ИПРЭЭИ НАН Украины, 2001. – 146 с.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2

**Тема:** СТРАТЕГІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

**Мета:** ознайомитися з концепціями екологічного маркетингу.

### План

1. Суперечливість економічного розвитку при визначенні напрямків екологічного розвитку.
2. Найпоширеніші концепції розвитку суб'єктів господарювання.
3. Виконати тестові завдання.

### Теоретичні відомості:

Визнати раціональне використання навколишнього середовища одним з найважливіших пріоритетів підприємств і компаній, а також основних умов розвитку; розробити стратегію, програму і методи управління виробництвом з максимальним урахуванням навколишнього середовища - запорука системної діяльності з охорони навколишнього середовища.



Рис.1. - Схема сталого розвитку

Основою сталого розвитку є економічні та екологічні інтереси суспільства. Порушення рівноваги між ними впливає на погіршення якості життя (рис.1.).

Сталий розвиток передбачає вирівнювання рівня якості життя населення різних країн та його подальше зростання.

Виділяють п'ять основних стратегій управління маркетингом на різних етапах розвитку маркетингу: *концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція*

маркетингу, концепції соціально - етичного маркетингу [латишева].

Перед виробниками продукції виникали нові завдання: при виборі матеріалів і технологій вони повинні були приділяти особливу увагу таким проблемам, як здатність до рециркуляції, міцність і ремонтоздатність.

*Наприклад* - корпорація Henkel протягом 20 років розробляла заміник фосфатів у пральних порошках і зараз вся її продукція, що реалізується в Німеччині, не містить фосфатів. Компанія Coca-Cola вже протягом багатьох років впроваджує різні ініціативи для захисту навколишнього середовища. У пріоритеті компанії - дбайливе ставлення до запасів прісної води, переробка відходів і упаковки, а також питання енергозбереження. Щорічно Coca-Cola організує різні екологічні проекти, виділяючи цільові гранти для підтримки екологічних організацій.

Врятувати планету і заробити - така стратегія найбільшою в Європі мережі ресторанів швидкого харчування «McDonald's». За останні десятиріччя «McDonald's» скоротив кількість відходів більш ніж на 30%, зайняв провідне місце по закупкам перероблених матеріалів і різко зменшив витрати електроенергії.

### **Практичне завдання:**

1. Опираючись на лекційний матеріал та теоретичні відомості, заповнити таблицю 1.

*Таблиця 1. - Передумови виникнення екологічного маркетингу*

<b>Передумови виникнення екологічного маркетингу</b>	<b>Пояснення</b>
1.Маркетингові	Поява концепцій, які допускали можливість врівноваження декількох суперечливих задач, з метою нівелювання негативного впливу маркетингу на суспільство
2.Соціальні	....
3. ....	....
4 ....	....
5. ...	....

2. До якої концепції маркетингу ви віднесете фірми, кожна з яких дотримується одного з наступних девізів:

- ми виробляємо автомобілі, які пропонуємо за доступними цінами;
- ми споруджуємо електростанції з установкою газо-, водоочисних систем і сховищ для відходів палива;
- ми виробляємо екологічно чисті продукти харчування, які пропонуємо за доступними цінами;
- ми пропонуємо воду, яка отримала золоті медалі на ярмарках;
- ми будуємо безвідходний завод з переробки нафтопродуктів з урахуванням природоохоронних технологій;
- ми пропонуємо весь спектр послуг покупцеві нашого обладнання, клієнт для нас - наш дохід і надія;
- ми не тільки продаємо персональні комп'ютери, але і встановлюємо, навчаємо та допомагаємо в обслуговуванні.

#### **Питання для самоперевірки:**

1. Яка із країн Європи переживає «екологічний інфаркт»?
2. Дайте визначення поняття сталого розвитку.
3. Суперечливість економічного розвитку при визначенні напрямків екологічного розвитку.
4. Типи екологічних проблем та їх значення для сталого розвитку.
5. Найпоширеніші концепції розвитку суб'єктів господарювання.

#### **Рекомендована література:**

1. Сталий розвиток [Електронний ресурс]. – Екологія та соціальний захист. Програма сталого розвитку. - Режим доступу: [http://www.esz.org.ua/?page\\_id=2965](http://www.esz.org.ua/?page_id=2965).
2. Зіновчук Н.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Зіновчук, А.В.Ращенко; Житомир. нац. агрокол. ун-т.-Житомир: Вид-во ЖДУ ім.І.Франка, 2015. - 188 с.
3. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В. Прокопенко. - К. : Знання, 2012. - 320 с.



## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3

**Тема:** РОЛЬ ГРОМАДСЬКИХ РУХІВ У ФОРМУВАННІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

**Мета:** ознайомитися з громадськими рухами екологічного маркетингу.

### План

1. Витоки екологічного маркетингу.
2. Проблеми що найбільше турбують людство у ХХІ ст.
3. Залежність екологічної безпеки країни від частки екологічних товарів у загальному обсязі виробництва та споживання.

**Теоретичні відомості:** Для більшості людей бізнес вважається причиною економічних, соціальних лих, у суспільстві виникли два напрями: консюмеризм і енвайронменталізм, які спрямовані на поліпшення стану навколишнього середовища.



Консюмеризм - організований рух, виник у США і був пов'язаний із зростанням цін, скандалами у м'ясній і фармацевтичній промисловості (рис.1). Друга хвиля цього руху була пов'язана з різким зростанням споживчих цін і ще одним скандалом у фармацевтичній галузі. Під час третьої хвилі руху було організовано багато груп споживачів,

*Рис.1. - Всесвітня федерація споживачів*

і президент США Д.Ф. Кеннеді оголосив, що споживачі мають право на безпеку та інформацію, а також право на вибір та право бути почутими. З того часу консюмеризм став міжнародним і дуже впливовим в Європі рухом. Відповідно до принципів консюмеризму основними правами споживачів є:

- право не купувати товар, що пропонується до продажу;
- право розраховувати на безпеку товару;

- право розраховувати на те, що товар буде відповідати розповсюдженій про нього інформації;
- право бути добре проінформованими щодо найважливіших характеристик продукту;
- правовий захист від сумнівних виробів та методів продажу;
- право впливати на вироби та методи продажу так, щоб це сприяло підвищенню «якості життя».

Споживачі не тільки мають право, але й зобов'язані захищати свої інтереси, не перекладаючи ці функції на когось іншого. Коли споживач вважає, що його права порушуються, він може звернутися з претензією до відповідної компанії (або продавця) або до ЗМІ, в уповноважені державні органи, на регіональному або місцевому рівні, подати судовий позов. Рух споживачів набув всесвітнього поширення, надзвичайного впливу він набув у США, Японії, Європі. В Україні він робить лише свої перші не дуже сміливі кроки.



Енвайронменталізм - організований рух, виник через усвідомлення обмеженості природних ресурсів та занепокоєність впливом зростаючого виробництва та споживання на довкілля. Енвайронменталісти вимагають, щоб товаровиробники і споживачі ухвалювали рішення з урахуванням впливу на довкілля (рис.2).

*Рис.2. – Баланс між середовищем і розвитком*

Як наукова течія, енвайронменталізм близький до географічного детермінізму і виник у США.

Перша хвиля сучасного руху енвайронменталізму виникла в США у 60-ті та 70-ті роки минулого століття. Ініціаторами цього руху виступили невеликі групи екологів та свідомі громадяни. Друга хвиля екологічного руху була ініційована урядом, який прийняв протягом 70-х років низку законів, що регламентують екологічні аспекти діяльності промислових підприємств.

Енвайронменталізм є проявом намагання людства врятувати планету від шкідливих наслідків своєї діяльності, що потребує глибокого осмислення не лише науковцями, а й більшістю населення світу.

*Наприклад:* Виробники автомобілів були змушені облаштувати в машинах дорогі пристрої для поглинання шкідливих викидів. Перед компаніями, що випускають упаковку, постала проблема зменшення кількості відходів.

Голландці усвідомили, що єдиним ефективним способом одночасного вирішення екологічної та економічної проблем є запровадження замкнутого виробничого циклу. У найсучасніших теплицях Голландії квіти вирощують не на ґрунті, а на зволоженій шлаковаті. Така технологія зменшує ризик ураження рослин грибковими захворюваннями та скорочує потребу в добривах і пестицидах, коли вони надходять з водою. Вода ж використовується багаторазово. Вартість доставки істотно знизилася, тому що квіти вирощуються просто на спеціальних піддонах. Результатом впровадження такої технології є зменшення витрат, поліпшення якості товару, підвищення конкурентоспроможності у глобальному масштабі.

**Практичне завдання:**

1. Зробіть порівняльну характеристику громадських рухів екологічного маркетингу і запишіть дані в таблицю 1.

*Таблиця 1. - Порівняльна характеристика громадських рухів екологічного маркетингу*

<b>Консюмеризм</b>	<b>Інвайронменталізм</b>

**Питання для самоперевірки:**

1. Що таке консюмеризм?
2. Що таке інвайроменталізм?
3. Назвіть відмінності інвайронменталістів від консюмеристів.
4. Назвіть основні права споживачів відповідно до принципів

консюмеризму.

5. На які із галузей особливо вплинув рух інвайронменталістів.
6. Наслідки інвайронметалістського руху.

**Рекомендована література:**

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Учбов. посібн. / Гарі Армстронг, Котлер Філіп – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В.Прокопенко. - К. : Знання, 2012. - 320 с.
3. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг: Практикум / О.В.Прокопенко, Ю.И.Осик; Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. - 123 с.
4. Дзех А. В. Энвайронментализм как новая концепция отношения к природе / А.В. Дзех // «Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история»: сборник статей по материалам XLIV-XLV международной научно-практической конференции (21 января 2015 г.). – 2015. – № 1 (42). – С. 59–65.
5. Колісніченко Р.М. Енвайронменталізм і типологічні характеристики глобалістичної свідомості / Р.М.Колісніченко // Політологія. - № 2 (130) лютий, 2016. – С.33-38.
6. Набрusco І.Ю. Теоретичні виміри консюмеризму: витоки, сутність та перспективи / Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки, 2014 №4 (25). – С.13-20.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4

**Тема:** СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

**Мета:** Розглянути сутність та види екологічного маркетингу.

**План:**

1. Типи екологічних проблем та їх значення для сталого розвитку.

2. Концепція сталого розвитку як передумова довгострокового прогресу людства

3. Поняття екологічний маркетинг, його типи

**Теоретичні відомості:** Теорія маркетингу виникла в США в другій половині XIX ст., в Європу маркетинг прийшов в 50-і рр. XX ст., коли, оговтавшись від наслідків другої світової війни, західноєвропейські підприємці почали новий етап боротьби за перерозподіл ринків збуту.

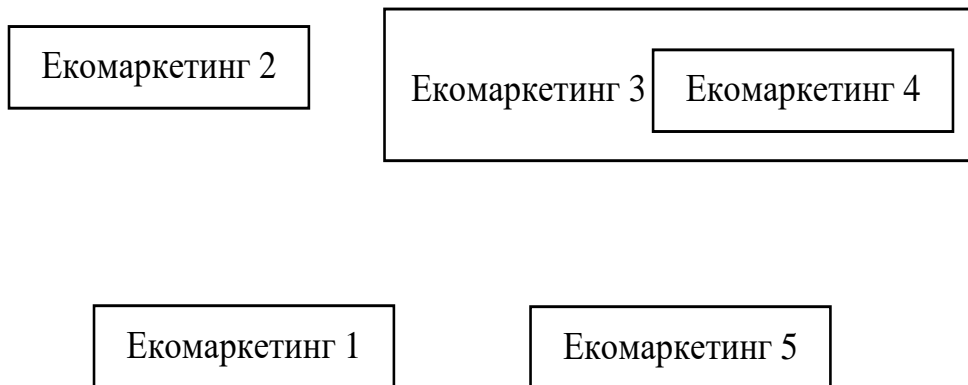
У наш час все гостріше постає питання збереження навколишнього середовища, оскільки темпи споживання зростають, а це завдає непоправної шкоди біосфері. Тому багато великих компаній почали замислюватися про екологічну безпеку своєї продукції, що і призвело до виникнення такого поняття, як екологічний маркетинг, яке зараз стає все більш популярним.

Зазвичай концепція екологічного маркетингу означає, що компанія, що просуває свої товари або послуги, завдає мінімальної шкоди природі при виробництві, реалізації та подальшої утилізації товару.

Система екологічного маркетингу повинна стати тим інструментом, який зможе забезпечити сталий розвиток на основі розповсюдження екологічно збалансованих видів виробництва і розподілу в умовах появи нових екологічних потреб, вивчення і врахування яких у процесі господарської діяльності цілком необхідно.

**Практичне завдання:**

1. На рис.1 стрілками позначити функціональні відношення між видами екологічного маркетингу.



*Рис. 1 – Система екологічного маркетингу (за О.В.Прокопенко [5])*

2. Приведіть у відповідність, поєднуючи стрілками, варіанти стану попиту та стратегію маркетингу. Дайте характеристику і наведіть приклади кожного виду маркетингу.

*Таблиця 1.- Варіанти стану попиту та стратегії маркетингу*

<b>Вид маркетингу</b>	<b>Напрямок ліній стрілками</b>	<b>Вид попиту</b>
Стимулюючий Синхромаркетинг Конверсійний Підтримуючий Демаркетинг Ремаркетинг Розвиваючий Протидіючий Персональний Інноваційний		негативний особливий відсутній знижений креативний нестійкий латентний надмірний нераціональний повноцінний

**Питання для самоперевірки:**

1. На скільки типів поділяється екологічний маркетинг?
2. Що ви розумієте під комерційним екологічний маркетингом?
3. Що є основними функціями екологічного маркетингу?
4. Назвіть завдання екологічного маркетингу.
5. Яка загальна мета екологічного маркетингу?
6. Що являється основною метою екологічного маркетингу на рівні суб'єкта господарювання?

7. Що являється основною метою екологічного маркетингу на регіональному та державному рівнях?

**Рекомендована література:**

1. Багорка М.О. Система екологічного маркетингу в аграрному виробництві / М.О. Багорка // Наук. вісн. Ужгородськ. нац. ун. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2016. - Вип. 10(1). - С. 26-30.

2. Белопольський М.Г. Система екологічного маркетингу промислових підприємств / М.Г. Белопольський, Т.Г. Толпежнікова // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць: у 2-х вип. / ПДТУ. – Маріуполь, 2013. - Вип. 2, Т. 1. - С. 24-28.

3. Воронєцька В.С. Екологічний маркетинг в системі управління аграрним сектором економіки / В.С. Воронєцька / Збірник наукових праць Вінницьк. нац. аграрн. університету. – 2011. – Т. 10 – С. 112–115.

4. Основы экологического менеджмента и маркетинга / Т.А.Федорова / Методические к проведению лабораторных работ для студентов направления 05.03.06 «Экология и природоиспользование». Библ.- изд. центр Курган. гос. универ., 2017. – 24 с.

5. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В.Прокопенко. - К. : Знання, 2012. - 320 с.

6. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг: Практикум. - Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. - 123 с.

7. Турченко М.О. Маркетинг: навч. посіб. для студ. напряму підготов. 6.030601 «Менеджмент» / М.О. Турченко, М.Д. Швець, Т.С. Карпан; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. - Рівне : НУВГП, 2010. - 293 с.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5

**Тема:** СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

**Мета:** Розглянути основні категорії екологічного маркетингу – екологічні потреби, екологічні товари.

**План:**

1. Напрямки розвитку екологічного маркетингу.
2. Основні категорії екологічного маркетингу.
3. Стадії еволюції екологічних потреб.
4. Зміст товарів що відповідають екологічним потребам.

**Теоретичні відомості:** У сучасних умовах розвитку економіки України, значна увага приділяється вирішенню питань екології, проблем раціонального використання природних ресурсів, захисту навколишнього природного середовища від негативного впливу науково-технічної та господарської діяльності людини. Основними категоріями екологічного маркетингу є *екологічні потреби* і *екологічні товари*, здатні їх задовольняти.

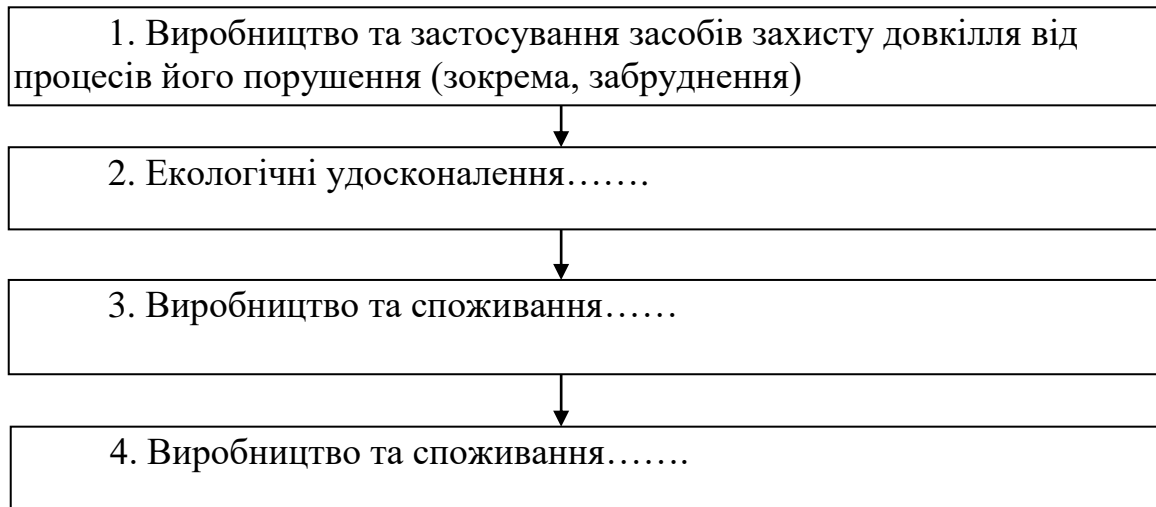
Екологічні товари ділять на екологічно нейтральні і екологічно спрямовані товари.

Виробництво екологічних товарів включає в себе такі напрямки, як виготовлення, встановлення та експлуатація природоохоронних (очисних) споруд, розробка і впровадження екологічно чистих технологій, переробка, транспортування та захоронення відходів, ліквідація токсичних відходів, торгівля екологічними технологіями, продуктами і відходами, енергозбереження, збереження земельних ресурсів, виробництво екологічно чистих продуктів харчування, екологічний аудит і екоекспертиза, водний, повітряний контроль, екологічне кредитування і страхування, природоохоронна пропаганда і освіта, екотуризм, екологічна медицина і професійна безпека, інформаційні технології, підтримання рівноваги екосистем.



### **Практичне завдання:**

I. На рис. 1 треба додати пропущені назви стадій екологічних потреб.



*Рис. 1. – Стадії еволюції екологічних потреб (за О.В.Прокопенко [1])*

### **Питання для самоперевірки:**

1. Що ви розумієте під екологічними потребами?
2. Що означає «екологічні товари»?
3. Назвіть стадії еволюції екологічних потреб
4. Що включає в себе виробництво екологічних товарів?
5. Інструментом реалізації становлення позитивного іміджу підприємства є...

### **Рекомендована література:**

1. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В.Прокопенко. - К. : Знання, 2012. - 320 с.
2. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг: Практикум / О.В.Прокопенко, Ю.И.Осик; Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. - 123 с.
3. Старченко, Л.В. Стан та перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні / Л.В. Старченко, Є.В. Коваленко, О.В. Коробко // Економічні проблеми сталого розвитку: матер. Міжнар.наук.-практ. конф. Ім.. проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. – Суми, 2015. – С.77-78.
4. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: Монография. – Одесса: Астропринт, 2002. – 400 с.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 6

**Тема:** ТИПИ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

**Мета:** вивчити основні типи екологічних проблем.

**План:**

1. Типи екологічних проблем.
2. Екологічні проблеми України.

**Теоретичні відомості:** На порозі ХХІ століття екологічні проблеми набули статусу глобальних. Людство усвідомлює небезпеку скорочення життя на Землі через свій вплив на масштаби природокористування, інтенсивність господарювання, забруднення природного середовища. Однак відчуття тривоги за якість останнього властиве далеко не кожному з нас, жителів міста й села, де знаходяться основні джерела забруднення атмосферного повітря, природних вод, ґрунтів.

Земля, що живить нас, повітря, яким ми дихаємо, вода, яку п'ємо, щорічно зазнають величезних втрат від необдуманого дії тих, хто ними користується (рис.1).



Рис.1. – Екологічні проблеми України [1]

### Практичне завдання:

1. Опираючись на лекційний матеріал та теоретичні відомості, допишіть таблицю 1.

Екологічні проблеми	Продуктивність	Здоров'я	Естетичні блага	Існування
<i>Зелені</i>				
Ерозія ґрунтів	+			
Спустелення	+			+
....				
<i>Коричневі</i>				
Небезпечні відходи	+	+	+	
....				
<i>Сині</i>				
Забруднення поверхневих вод	+	+		+
....				
<i>Глобальні</i>				
Глобальне потепління				
....				

### Питання для самоперевірки:

1. Що в вашому розумінні «товари для майбутнього»?
2. Що стало першим кроком до розв'язання екологічних проблем?
3. Яка країна має офіційний статус «зони екологічного лиха»?
4. Природа якої країни переживає «екологічний інфаркт»?

### Рекомендована література:

1. Екологічна ситуація в Україні [Електронний ресурс]. – Забруднення навколишнього середовищ. - Режим доступу: <http://natureislifel.blogspot.com/2013/03/>.
2. Екологи створили мапу чистих та брудних регіонів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epochtimes.com.ua/ukraine/society/ekology-stvoryly-mapu-chystykh-ta-brudnykh-regioniv-ukrayiny-115963.html>.
3. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В.Прокопенко. - К. : Знання, 2012. - 320 с.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7

**Тема:** ТИПИ ЕКОЛОГІЧНИХ ПОТРЕБ, ЯКИМ ВІДПОВІДАЮТЬ ТОВАРИ

**Мета:** вивчити основні типи екологічних потреб.

**План:**

1. Екологічні потреби споживачів.
2. Стадії еволюції екологічних потреб.
3. Зміст товарів що відповідають екологічним потребам.

**Теоретичні відомості:** Потреба - це нужда, необхідність у чому-небудь. Саме потреби є основою для виникнення мотивів - безпосередніх спонук поведінки.

Потреби людини дуже різноманітні. Н.Ф. Реймерс на основі узагальнення літературних матеріалів виділяє такі групи та види потреб:

- *за характером та природою виникнення:* природні, соціальні, інтелектуальні;
- *по сфері життєдіяльності:* матеріальні і духовні;
- *з економічної кількісної визначеності:* абсолютні, дійсні та платоспроможні;
- *за ступенем конкретизації:* загальні і конкретні;
- *за ступенем задоволення:* задоволені, незадоволені;
- *за ступенем настійності:* нагальні, менш настійні, віддалені;
- *за об'єктами:* у матеріальних благах, послуги і духовних цінностях;
- *за ступенем активності:* активні і пасивні;
- *за ступенем раціональності:* раціональні та ірраціональні;
- *за ступенем реальності:* реально реальні і нереальні;
- *за ступенем перспективності:* соціально перспективні і безперспективні.

### Практичне завдання:

1. Опираючись на лекційний матеріал та теоретичні відомості, у стовпчику 1 табл. 1 дописати назви типів екологічних потреб, яким відповідають товари, подані в стовпчику 2 цієї таблиці.

*Таблиця 1 – Зміст товарів, що відповідають типам екологічних потреб, виділених за стадіями еволюції (за О.В.Прокопенко [2]).*

Тип екологічних потреб	Зміст товару
1 ...	1.1 Засоби для запобігання екодеструктивному впливу (очисне устаткування, технології із захисту ґрунтів та ін.). 1.2 Засоби для ліквідації наслідків порушення середовища (засоби для дезактивації ґрунтів, технології з рекультивування земель та ін.). 1.3 Засоби для захисту людини, технологічних і природних систем від шкідливого впливу екодеструкцій (фільтрація води перед вживанням, кондиціонери повітря, захисні покриття й ін.). 1.4 Засоби для підвищення імунітету людини або стійкості екосистем до негативного впливу екодеструктивних факторів
2 ...	2.1 Екологічно досконалі елементи технологічних систем. 2.2 Роботи і послуги, що сприяють екологічному удосконаленню технологічних систем (НДР, ДКР, консалтингові послуги, роботи з модернізації, ін.)
3 ...	3.1 Товари (включаючи інформаційний сервіс), що дозволяють замінити "брудні" вироби і процеси на «чисті». 3.2 Товари, що сприяють економії матеріальних і енергетичних ресурсів. 3.3 Технології, що забезпечують зниження ресурсоємності товарів. 3.4 Засоби, що сприяють рециркуляції відходів
4 ...	4.1 Освіта й інформаційний сервіс (екологічне навчання, консалтинг, ін.). 4.2 Засоби для підтримки біорізноманіття і стійкості екосистем. 4.3 Засоби, що сприяють збільшенню інформаційного контакту людини з природними системами (створення національних парків, зелених зон, екотуризм, ін.). 4.4 Засоби, що сприяють духовному і фізичному розвитку людини

### Питання для самоперевірки:

1. Що ви розумієте під екологічними потребами?
2. Які товари відносять до екологічно чистих?
3. Які необхідно здійснювати шляхи для розвитку екологічного ринку?
4. Назвіть напрямки досягнення конкурентного успіху на ринку при

застосуванні екологічного маркетингу.

5. Під впливом, яких зовнішніх факторів формується комплекс екологічного маркетингу?
6. Дати пояснення поняттю «прибуткова екологія».

**Рекомендована література:**

1. Основы экологического менеджмента и маркетинга / Т.А.Федорова / Методические к проведению лабораторных работ для студентов направления 05.03.06 «Экология и природоиспользование». Библ.- изд. центр Курган. гос. универ., 2017. – 24 с.
2. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В.Прокопенко. - К. : Знання, 2012. - 320 с.
3. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг: Практикум / О.В.Прокопенко, Ю.И.Осик; Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. - 123 с.
4. Старченко, Л.В. Стан та перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні / 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.
5. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: Монография. – Одесса: Астропринт, 2002. – 400 с.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 8

**Тема:** КЛАСИФІКАЦІЯ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ПОТРЕБ

**Мета:** Розглянути класифікацію факторів розвитку екологічних потреб.

**План:**

1. Класифікація факторів розвитку екологічних потреб.
2. Методи ринкових досліджень для дослідження екологічних товарів.
3. Особливості ринку екологічно чистих товарів в Україні

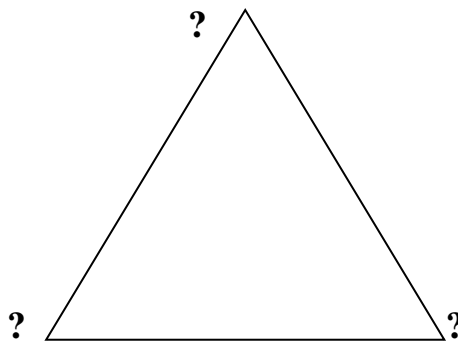
**Теоретичні відомості:**

Екологічні потреби відносяться до біологічних потреб і забезпечують життєдіяльність людини, тому важливо плекати з дитинства екологічні потреби високого рівня:

- прагнення зберегти і примножити природні ресурси;
- підтримання чистоти;
- екологічність на рівні мислення, дії та стосунки з людьми.

**Практичне завдання:**

1. На рис 1. показати , споживач, підприємство, конкуренти



*Рис.1. – Маркетинговий трикутник*

**Питання для самоперевірки:**

1. Що ви розумієте під екологічними потребами?
2. Що необхідно враховувати для успішного просування екотоварів на ринку?

3. Що належить до макроекономічних факторів?
4. Як класифікують фактори розвитку екологічних потреб?
5. Дати пояснення факторам розвитку екологічних потреб за природою виникнення та впливу.

**Рекомендована література:**

1. Основы экологического менеджмента и маркетинга / Т.А.Федорова / Методические к проведению лабораторных работ для студентов направления 05.03.06 «Экология и природоиспользование». Библ.- изд. центр Курган. гос. универ., 2017. – 24 с.
2. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В.Прокопенко. - К. : Знання, 2012. - 320 с.
3. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг: Практикум / О.В.Прокопенко, Ю.И.Осик; Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. - 123 с.
4. Старченко, Л.В. Стан та перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні / 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.
5. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: Монография. – Одесса: Астропринт, 2002. – 400 с.
6. Ціна в комплексі маркетингу. Сутність маркетингової цінової політики [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://lektsii.org/13-50403.html>.



## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 9

**Тема:** ТИПИ ТОВАРІВ ЗА РІВНЕМ ЕКОЛОГІЧНОСТІ

**Мета:** визначити типи товарів за рівнем екологічності

**План:**

1. Наукові дослідження стосовно оцінки шкоди завданої виробництвом певних товарів.
2. Категорії «Екологічні товари».
3. Основні складові витрат і випуску на етапах життя товару.

**Теоретичні відомості:** Одним із шляхів розв'язання протиріч між економічним зростанням і необхідністю зменшення екодеструктивного навантаження на довкілля є виробництво та просування на ринку екологічних товарів, тобто економічних продуктів, виробництво та споживання яких сприяє зниженню інтегрального екодеструктивного впливу в розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту при одночасному підвищенні економічної ефективності у сферах їх виробництва та споживання.

Останнім часом з'явилося багато наукових досліджень стосовно оцінки шкоди, завданої виробництвом певних товарів, або ж екологічних вигод, отриманих при їх використанні чи споживанні. Однак здебільшого розглядається вплив товарів на довкілля лише на окремих стадіях їх життєвого циклу товарів. Наприклад, аналізується позитивний вплив на довкілля очисного устаткування. Однак при цьому з ним не зіставляється шкода, що завдається довкіллю під час його розроблення, виробництва, утилізації. Тому необхідним є розроблення методичних основ такої оцінки рівня екологічності товару, яка б урахувала його вплив на довкілля (негативний і позитивний) протягом всього життєвого циклу товару (ЖЦТ) і за всіма напрямками.

Звичайно товари, необхідні суспільству для задоволення різноманітних потреб, чинять екодеструктивний вплив на довкілля. Цей вплив можна класифікувати:

- за видами впливу;
- за етапами життєвого циклу товару;
- за реципієнтами.

**Практичне завдання:**

1. Дописати етапи існування товару на основні складові витрат-випуску на етапах, яких бракує на рис. 1.

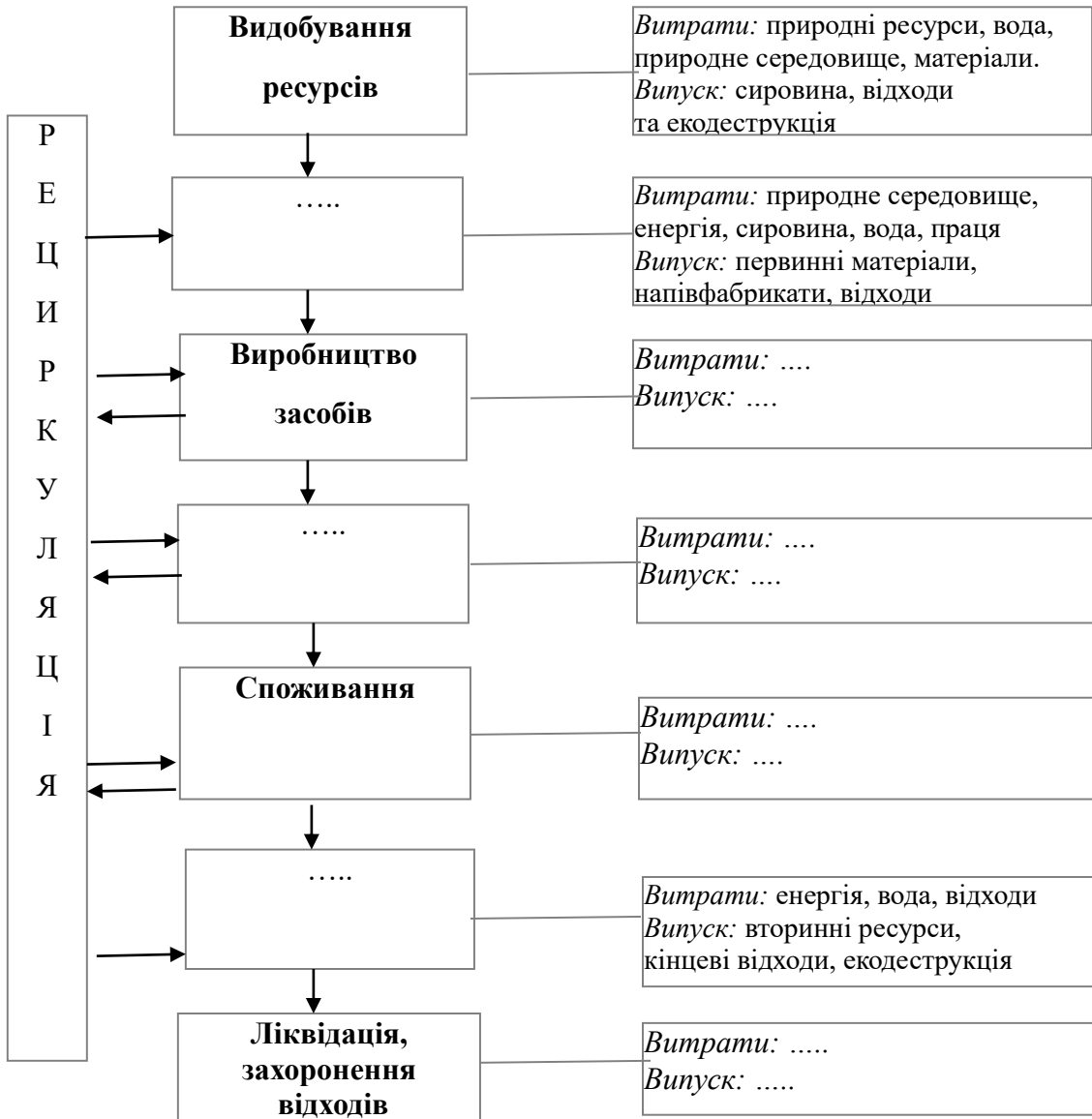


Рис.1. - Етапи існування товару (за О.В.Прокопенко [1])

2. Дописати у порожні клітини табл.1 групи товарів, виділені за рівнем екологічності, а також граничні інтегральні оцінки екологічності товарів, які розмежовують рівні екологічності

### **Питання для самоперевірки:**

1. Як японці протягом дня сприяють охороні навколишнього середовища?
2. З огляду на схему еволюції екологічних потреб, в Україні на першому етапі що уявляється?
3. Що ви розумієте під екологічно нейтральними товарами?
4. Що ви розумієте під екологічно орієнтованими товарами?
5. В яких напрямках розвивається виробництво екологічних товарів?
6. В яких секторах вітчизняної економіки розробляється й випускається нова екологічна продукція?
7. На які групи можна умовно розділити споживачів екологічних товарів.

### **Рекомендована література:**

1. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В.Прокопенко. - К. : Знання, 2012. - 320 с.
2. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг: Практикум / О.В.Прокопенко, Ю.И.Осик; Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. - 123 с.
3. Старченко, Л.В. Стан та перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні / 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.
4. Попова О.Екологія входить в ринок. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://dt.ua/ENVIRONMENT/ekologiya\\_vhodit\\_u\\_rinok.html](https://dt.ua/ENVIRONMENT/ekologiya_vhodit_u_rinok.html).

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 10

### **Тема:** РЕЗУЛЬТАТИ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ

**Мета:** визначити основні складові витрат на етапах існування товару та аналізувати результати використання екотоварів.

#### **План:**

1. Результати використання екотоварів і економічний зміст складових.
2. Напрямки розвитку екологічного маркетингу.
2. Комплекс екологічного маркетингу під впливом зовнішніх факторів.

**Теоретичні відомості:** «Екологічне» стає трендом, що дає виробникам відповідних товарів і винахідникам технологій чималі заробітки. Ідеями виготовлення порівняно недорогих виробів, які зменшують шкідливі навантаження на планету (порівняно з їхніми аналогами, що використовують зараз) і можуть мати попит.

У світовій практиці дедалі більше утверджується розуміння: охорона навколишнього середовища — явно економічна інвестиція. Для утворення тресту технологій охорони навколишнього середовища в США інвестори менше, ніж за два тижні зібрали 128 млн. доларів, оцінивши це починання як надто вигідне. Заходи щодо охорони навколишнього середовища безпосередньо сприяють зниженню витрат виробництва завдяки скороченню затрат, мінімізації втрат і переробці відходів. Можна навести чимало прикладів із зарубіжної преси про одержання підприємствами грошей «із сміття» чи «із повітря».

Данія, приміром, є лідером вітроенергетики (вона становить 8% усієї виробленої електроенергії в країні), тут виробляється близько 50% усіх вітротурбін, забезпечуючи щорічно близько 1 млрд. дол. доходу. Провідні місця в цій сфері займають також Німеччина, Іспанія, Індія.

#### **Практичне завдання:**

1. У табл. 1 дописати назви груп результатів використання екотоварів і економічний зміст складових ефекту там, де вони пропущені.

Таблиця 1.–Результати використання екологічних товарів (за О.В.Прокопенко [3])

Результати використання екотоварів	Економічний зміст складової ефекту
1 Зниження енергомісткості	1.1 Зменшення експлуатаційних витрат на споживання енергії. 1.2 Зменшення капітальних витрат на об'єкти енергетичного комплексу. 1.3 Покращання валютного балансу за рахунок зменшення імпорту енергоносіїв. 1.4 Додаткові економічні вигоди за рахунок ...
2 Зниження ...	2.1 Зменшення витрат на матеріальні ресурси. 2.2 Зменшення капітальних витрат на отримання та переробку матеріальних ресурсів. 2.3 ... 2.4 ...
3 Заміна енергоносіїв або структури матеріальних ресурсів	3.1 Зниження поточних витрат за рахунок ... 3.2 Зменшення економічного збитку за рахунок ... 3.3 Зменшення економічного збитку за рахунок ...
4 ...	4.1 ... 4.2 Зменшення витрат за рахунок економії первинних енерго-матеріальних ресурсів
5 Зміна ... у порівнянні з аналогами	5.1 Зменшення економічних збитків за рахунок ... 5.2 Зменшення економічних збитків за рахунок ...
6 Заміна екологічно небезпечних видів продукції на ...	6.1 Зменшення економічного збитку за рахунок ... 6.2 Зменшення збитків на попередження негативного впливу екологічно небезпечних факторів

2. Вставити назви напрямків розвитку екологічного маркетингу, яких бракує в табл. 2, та пояснення до напрямків.

Таблиця 2 – Напрямки розвитку екологічного маркетингу (за О.В.Прокопенко [3])

Витрати споживання	Екологічні переваги товару	
	індивідуальні	суспільно значущі
Нижче, ніж у аналогічних звичайних товарів	вихідна позиція екологічного маркетингу: захисні конкурентні переваги ..... 1.	..... 2
Вище, ніж у аналогічних звичайних товарів	усунення конкурентних бар'єрів: ..... 3	.... державне стимулювання екологізації через податки, екологічні платежі і штрафи тощо ..... 4

### **Питання для самоперевірки:**

1. Які товари відносять до екологічно чистих?
2. Які необхідно здійснювати шляхи для розвитку екологічного ринку?
3. Назвіть напрямки досягнення конкурентного успіху на ринку при застосуванні екологічного маркетингу
4. Комплекс екологічного маркетингу формується під впливом яких зовнішніх факторів?
5. Поясніть вислів: «Екоринок – це ринок екологічних технологій, робіт, товарів, послуг, знань, екологічної інформації».

### **Рекомендована література:**

1. Основы экологического менеджмента и маркетинга / Т.А.Федорова / Методические к проведению лабораторных работ для студентов направления 05.03.06 «Экология и природоиспользование». Библ.- изд. центр Курган. гос. универ., 2017. – 24 с.
2. Попова О.Екологія входить в ринок. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://dt.ua/ENVIRONMENT/ekologiya\\_vhodit\\_u\\_rinok.html](https://dt.ua/ENVIRONMENT/ekologiya_vhodit_u_rinok.html).
3. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В.Прокопенко. - К. : Знання, 2012. - 320 с.
4. Екологічні товари: десять виробничих ідей «зеленого» бізнесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.bankchart.com.ua/biznes/biznes\\_start/statti/ekologichni\\_tovari\\_desyat\\_virobnichih\\_idey\\_zelenogo\\_biznesu](http://www.bankchart.com.ua/biznes/biznes_start/statti/ekologichni_tovari_desyat_virobnichih_idey_zelenogo_biznesu).
5. Старченко, Л.В. Стан та перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні / 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.
6. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: Монография. – Одесса: Астропринт, 2002. – 400 с.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ № 11

**Тема:** ТИПИ СПОЖИВАЧІВ ЗА ЕКОЛОГІЧНІСТЮ ПОВЕДІНКИ

**Мета:** визначити типи споживачів за екологічністю поведінки

**План:**

1. Екологічна свідомість споживачів, як чинник формування вимог до екологічної якості товарів.
2. Вивчення споживача в екологічному маркетингу.
3. Істинно зелені споживачі та їх класифікація.

**Теоретичні відомості:** Як відомо, в основі формування громадської екологічної свідомості лежать три типи відносин людей до природи, які відповідають ціннісним орієнтаціям конкретних історичних етапів розвитку людства: пристосувальний, споживчий і розумний (або природоохоронний). Вони в свою чергу склалися під впливом суспільних відносин та особливостей праці, характерних для свого історичного часу.

Вимоги споживачів постійно змінюються, в них формуються нові напрямки і тенденції. Серед найважливіших тенденцій загальносвітового характеру, що насамперед виявляється в економічно розвинені країнах, - поступове підвищення уваги споживачів до екологічності товарів та в цілому до економічних процесів.

Екологічна якість продуктів в даному випадку тісно пов'язана з існуючими системами культурних цінностей, як це має місце, наприклад, в Японії, або ж може забезпечуватися впровадженням формалізованих систем якості, зокрема, норм (стандартів) ISO 9000. Саме це спостерігається насамперед у країнах Європейського союзу і США.

Формування екологічно вірного стилю споживання передбачає не тільки скорочення споживання, а й орієнтацію на використання екологічно безпечних продуктів, виготовлених із застосуванням нешкідливих і безвідходних технологій.

### **Практичне завдання:**

1. Опираючись на лекційний матеріал, заповніть таблицю 1.

*Таблиця 1. – Структура та характеристика груп споживачів.*

<b>Споживачі</b>	<b>Характеристика</b>
Суперноватори	
Новатори	
Звичайні	
Консерватори	
Суперконсерватори	

### **Питання до самоперевірки:**

1. В яких секторах вітчизняної економіки розробляється й випускається нова екологічна продукція?
2. Що передбачає процес просування на ринок і формування ринку екологічних товарів і від чого залежать його результати?
3. Основні споживачі екологічних товарів?
4. Вивчення споживача в екологічному маркетингу.
5. Істинно зелені споживачі та їх класифікація.

### **Рекомендована література:**

1. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В.Прокопенко. - К. : Знання, 2012. - 320 с.
2. П. Г. Столярчук, Т. З. Бубела, Б. Ю. Гриневич, М. М. Микийчук. Метод ідентифікації харчових добавок (підсолоджувачів) з метою виявлення фальсифікації продукції // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» Збірник наукових праць. — 2010, № 46.
3. Закон України Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини: Верховна Рада України; Закон від 03.09.2013 № 425-V



## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №12

**Тема:** ГОТОВНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ДО СПЛАТИ ЦІНОВОЇ НАДБАВКИ ЗА РІЗНІ ТИПИ ЕКОЛОГІЧНОГО ТОВАРУ

**Мета:** проаналізувати готовність споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів різного типу, шляхом їх опитування.

**План:**

1. Аналіз знань щодо готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів.

2. Ставлення населення м.Херсона до екологічних проблем.

3. Готовність сплачувати цінову надбавку за екотовари різного типу

**Теоретичні відомості:** Щодо екологічності продуктів харчування споживачі поділяються на таких, що звертають увагу на екологічність і не звертають (байдужих). Виділяють такі групи споживачів щодо екопродукції:

1. Споживачі, які не хочуть купувати екопродукцію. Наприклад, вегетаріанці при розрахунку попиту на екологічно чисті м'ясні продукти, ті, хто не вживає спиртного, при розрахунку попиту на горілчані вироби з екологічно чистими інгредієнтами.

2. Споживачі, які не можуть її використовувати. Наприклад, люди, яким стан здоров'я не дозволяє споживати екологічні товари з певними інгредієнтами (так, хвора на діабет людина не буде вживати екологічно чистий йогурт з великим вмістом цукру), або ж розмір квартири не дозволяє використовувати габаритні меблі; підприємства, розміри яких не дозволяють використовувати певне очисне устаткування.

3. Споживачі, які не визначили свого ставлення до товару.

4. Споживачі, готові до придбання товару даного найменування за певною ціною з певними споживацькими якостями.

### **Практичне завдання:**

1. Використовуючи лекційний матеріал, порівняйте ціни миючих засобів компанії Procter &Gamble у звичайному та екологічному упакованні і заповніть таблицю.

*Таблиця 1. - Порівняння ціни миючих засобів у звичайному та екологічному упакованні*

<b>Упаковка</b>	<b>Продукція</b>	<b>Вага</b>	<b>Ціна, грн</b>	<b>Ціна за одиницю ваги</b>
Звичайна				
Екологічна				

### **Питання для самоперевірки:**

1. Аналіз знань щодо готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів.
2. Ставлення населення м.Херсона до екологічних проблем.
3. Готовність сплачувати цінову надбавку за екотовари різного типу.

### **Рекомендована література:**

1. Використання теорій мотивацій та потреб в сучасній рекламі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://studme.com.ua/1427040610269/marketing/ispolzovanie\\_teoriy\\_motivatsiy\\_potrebnostey\\_sovremennoy\\_reklame.htm](https://studme.com.ua/1427040610269/marketing/ispolzovanie_teoriy_motivatsiy_potrebnostey_sovremennoy_reklame.htm)
2. Перелік товарів належної якості, що не підлягають обміну (поверненню), затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 19 березня 1994 р. N 172.
3. Про технічні регламенти та оцінку відповідності [Електронний ресурс] Верховна Рада України; Закон від 15.01.2015 № 124-VIII. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/124-19>.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 13

**Тема:** ТИПИ МОТИВІВ СПОЖИВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ

**Мета:** вивчити типи мотивів споживання екологічних товарів.

**План:**

1. Сучасні тенденції зміни мотивації екологічно орієнтованого споживання.
2. Поняття та важливі напрямки аналізу мотивів здійснення екологічно орієнтованого споживчого вибору.
3. Типи мотивів споживання екологічних товарів.

**Теоретичні відомості:** Мотиваційно простими є такі товари, мотивація яких складається з незначної кількості потреб і мотивів і її досить легко визначити як самому споживачеві, так і дослідникові мотивації. Мотиваційно складними вважаються товари, мотивація споживання яких складається з багатьох пунктів і досліджувати таку мотивацію значно складніше. На кількість споживчих виборів у напрямку досягнення стійкого розвитку впливають наступні фактори:

- знання про екологічні проблеми, їхнє усвідомлення;
- тип споживача, зокрема його екодиспозиція;
- наявність (доступність) продукції, що відповідає цілям стійкого розвитку;
- економічна, соціальна й екологічна ситуація;
- наявність інформації про ступінь відповідності продукції цілям стійкого розвитку, її розуміння;
- знання про ефекти споживання такої продукції;
- мета покупки;
- ціна продукції.

## Практичне завдання:

1. У табл. 1 заповнити колонку «Тип мотивації»

Таблиця 1 – Типи мотивів споживання екологічних товарів

Тип мотивації	Приклад мотивів споживання
...	якість
	економічність
	експлуатаційні параметри
	...
...	унікальні властивості (наприклад, найвища точність обробки металорізального верстата)
	стиль життя (вживати тільки натуральні продукти)
	відчуття страху (наприклад, якщо не придбати фільтр для питної води, то можуть утворитися камені в нирках)
	відчуття провини (наприклад, придбання товарів, які виробляють інваліди)
	...
...	збереження природного середовища (екологічність товару)

### Питання:

1. Сучасні тенденції зміни мотивації екологічно орієнтованого споживання.
2. Поняття та важливі напрямки аналізу мотивів здійснення екологічно орієнтованого споживчого вибору.
3. Класифікація споживачів за силою мотиву екологічно орієнтованого споживання та за силою мотиву споживання нових товарів.
4. Основні типи мотивів екологічно орієнтованого споживання (раціональні, емоційні та моральні).

### Рекомендована література:

1. Веклич О. О. Сучасна система макропоказників екологобезпечного сталого розвитку національних господарств / О.О. Веклич // Вісн. Сумськ. держ. агр. унів-ту. Серія: «Економіка та менеджмент». – Вип.1. – 2001. – С. 13–18.
2. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг: Практикум / О.В.Прокопенко, Ю.И.Осик; Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. - 123 с.
3. Садченко Е. В. Концептуальные основы экологического маркетинга / Е. В. Садченко // Экономические инновации : [сб. науч. трудов]. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. – Вып. 10. – С. 278–284.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 14

**Тема:** ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ

**Мета:** проаналізувати класифікацію типів споживчого вибору за мотиваційним спрямуванням.

**План:**

1. Поняття та важливі напрямки аналізу мотивів здійснення екологічно орієнтованого споживчого вибору.
2. Класифікація споживачів за силою мотиву екологічно орієнтованого споживання та за силою мотиву споживання нових товарів.
3. Складові мотивації споживання.

**Теоретичні відомості:** Реалізація ідеї сталого розвитку в умовах ринкової економіки є неможливою без досконалого знання мотивації екологічно орієнтованої поведінки споживача. Ці знання необхідні при виборі таких екологічних товарів, які швидко будуть сприйняті ринком, а також для створення можливостей управління мотивацією споживання з метою її екологічного спрямування.

Мотивація - це сукупність факторів, які збуджують активність особистості та визначають спрямованість її діяльності, а саме: мотиви, потреби та інтереси, стимули, ситуативні фактори, що детермінують поведінку людини.

Аналіз мотивації споживання екологічних товарів передбачає розгляд кожної з її складових.

Мотиви - відносно стійкі прояви, атрибути особистості.

Так, наприклад, відомо, що за чай та тістечка в кафе споживач готовий сплатити значно більше грошей, аніж за ті самі продукти для споживання вдома. Це можна пояснити тим, що в кафе споживач задовольняє не тільки гастрономічні, біологічно зумовлені потреби, а й потреби у спілкуванні, можливо інтелектуальні та інші потреби, зумовлені психологічно, та

публічністю споживання.

А. Маслоу стверджує, що потреби індивіда залежать від того, що він вже має (рис.1.).

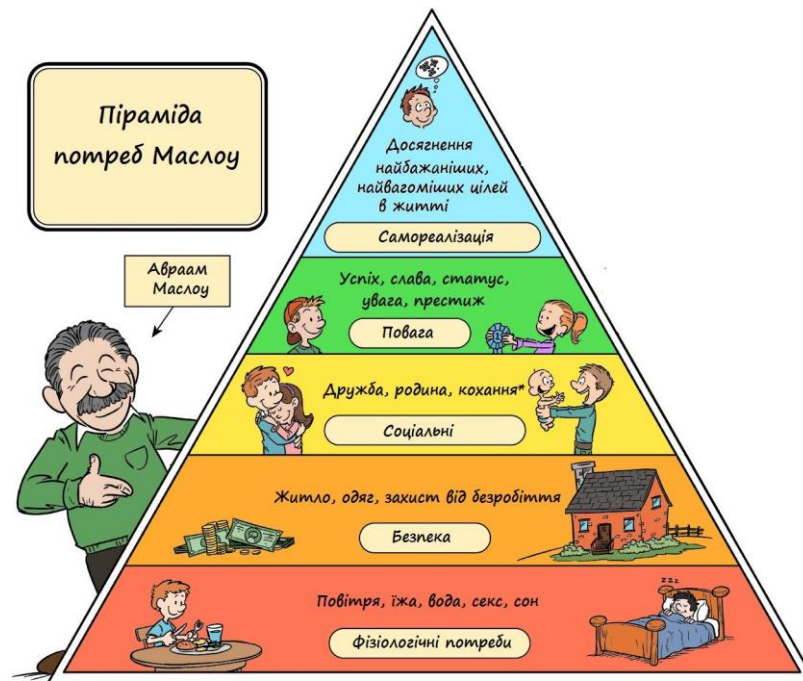


Рис. 1. – Піраміда потреб А. Маслоу

Він розташував потреби у вигляді піраміди, в основі якої знаходяться фізіологічні потреби (вода, їжа, сон, дихання), потім у напрямку до вершини він помістив потреби в захисту і безпеки, приналежності (громадської і особистої), самоствердженні та незалежності, самовираженні. А.Маслоу вважає, що індивід спочатку прагне задовольнити нижчі (нагальні) потреби, перш ніж перейти до самовираження.

### Практичне завдання:

#### 1. Розкласти мотивацію споживання на складові за схемою рис. 1

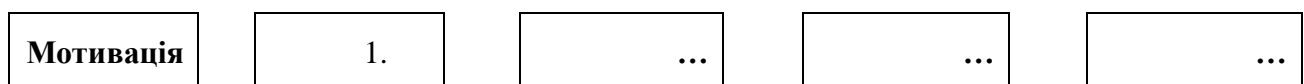


Рис. 1 – Складові мотивації споживання

### Питання до самоперевірки:

1. Класифікація типів споживчого вибору за мотиваційним спрямуванням.

2. Мотиви споживання екологічно безпечної продукції.
3. Класифікація споживачів за силою мотиву споживання нових товарів

**Рекомендована література:**

1. . Дослідження споживачів [Електронний ресурс] / Маркетингові дослідження. - Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1115121260694/marketing/doslidzhennya\\_spozhyvachiv](http://pidruchniki.com/1115121260694/marketing/doslidzhennya_spozhyvachiv).
2. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т. О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - №3. - С. 97 - 101.
3. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г.Мельника та к.е.н., проф. М.К.Шапочки. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – С. 416-434.
4. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В.Прокопенко. - К. : Знання, 2012. - 320 с.
5. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг: Практикум / О.В.Прокопенко, Ю.И.Осик; Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. - 123 с.
6. Грабовська С. Споживацька мотивація: психологічний ракурс / С.Грабовська, О. Левкова // Вісник Львівського університету. Серія «Філософські науки». – 2003. Вип. 5. С. 416–422.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 15

**Тема:** ЕКОАТРИБУТИВНІСТЬ І МОТИВАЦІЙНЕ СПРЯМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ

**Мета:** виявлення типів споживчого вибору, аналіз яких дозволив би формувати ефективні маркетингові інструменти впливу на споживчу поведінку.

**План:**

1. Поняття атрибуту товару. Базові та додаткові функції товарів.
2. Поняття надактуальних складових мотивації. Принципова схема виділення екоатрибутів товарів.
3. Поняття екоатрибутивного споживчого вибору. Мотиваційно прості та мотиваційно складні товари.

**Теоретичні відомості:** У психології споживання кожний товар представляється у вигляді сукупності різних атрибутів - характеристик, властивостей, ознак, які відображають можливість товару виконувати ту чи іншу функцію для задоволення певних потреб споживача. Загалом функції товарів поділяють на базові (такі, що відповідають найважливішим з погляду споживача атрибутам) та додаткові.

усі атрибути товарів можна поділити на екологічні, неекологічні і екологічно нейтральні. У кожного товару багато атрибутів, серед яких можуть бути й екологічні (один або кілька). Під екоатрибутивним споживчим вибором Прокопенко О.В. розуміє такий, в якому екологічні атрибути товару визнаються споживачем як значущі.

Екологічні атрибути товару (товарної інновації) можуть відповідати потребам споживача. Також екоатрибутивним є споживання, спрямоване на задоволення потреби, яка не є суто екологічною, якщо при виборі товару враховуються його екологічні атрибути.

Зазначимо, що екологічний товар споживається не обов'язково завдяки екологічній його складовій. Цей товар рідко купується під впливом одного мотиву. Екологічно орієнтоване споживання є результатом впливу комплексу



складових мотивації в їх різноманітності. Тому екологічний товар, який найбільшою мірою відповідає екологічній мотивації споживача, купується ним у першу чергу.

**Практичне завдання:**

1. На рис. 1 дописати в порожні місця екоатрибути товарів

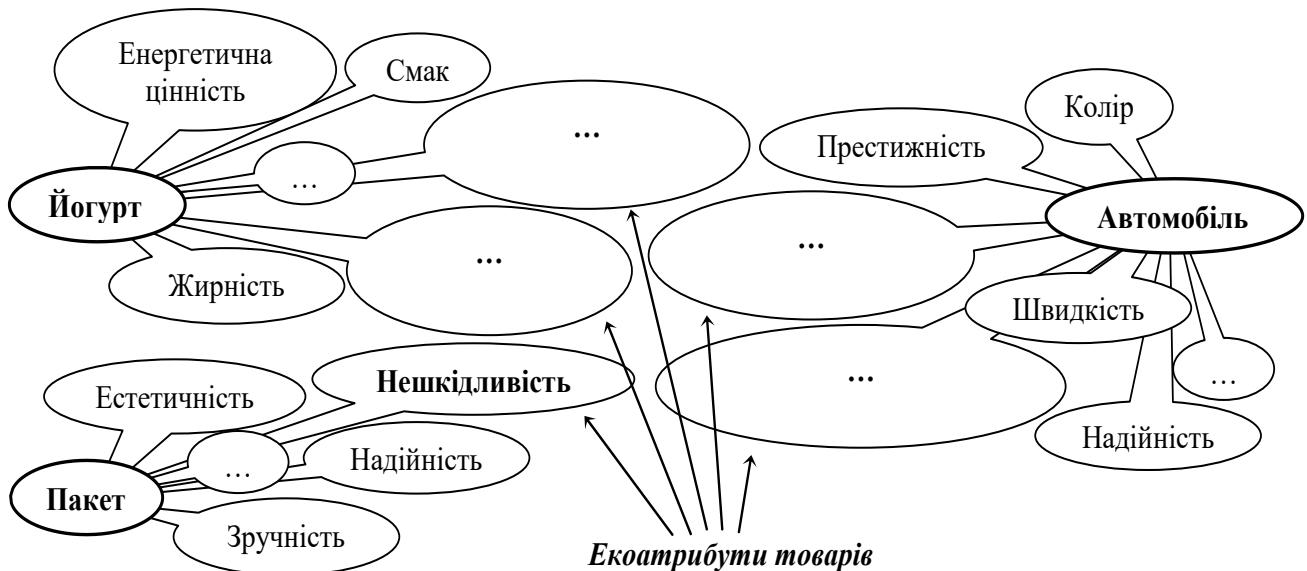


Рис.1. – Екоатрибути товарів (за О.В.Прокопенко [4])

**Питання для самоперевірки:**

1. Що ви розумієте під екоатрибутивним споживчим вибором?
2. Поясніть поняття «екоатрибут»?

**Рекомендована література:**

1. Гришко Л. Екологічно чисті продукти в Україні: попит перевищує пропозицію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5583047,00.html>.
2. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів / Зозульов О.В. // Маркетинг в Україні. – 2002. – №1. – С. 4-8.
3. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
4. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В.Прокопенко. - К.: Знання, 2012. - 320 с.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 16

**Тема:** НАЙПЕРСПЕКТИВНІШІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ

**Мета:** визначити найперспективніші напрямки розвитку світового ринку.

**План:**

1. Обсяги та тенденції зростання ринку екологічних товарів у світі та окремих регіонах.
2. Переваги екологічно спрямованого розвитку для конкретного підприємства.
3. Найперспективніші напрямки розвитку світового ринку екологічних товарів, їх приклади.

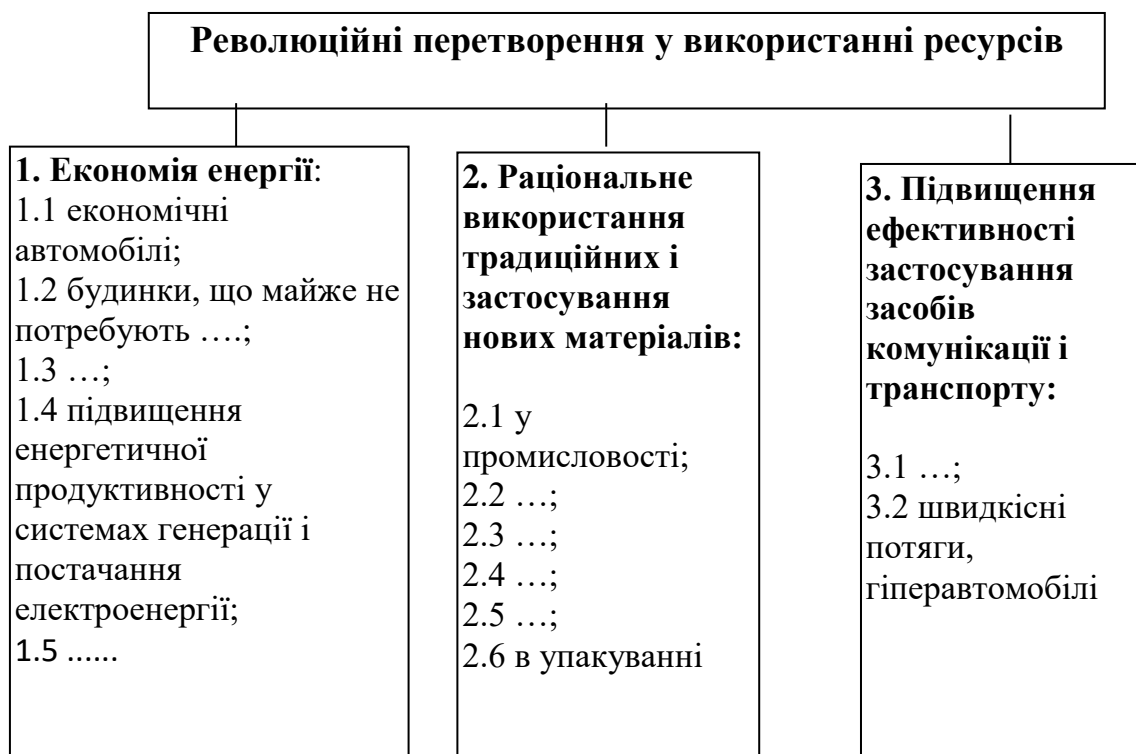
**Теоретичні відомості:** Увага світової громадськості до органічної продукції неухильно зростає. Таке ставлення продиктовано не лише турботою про навколишнє середовище, а й піклуванням про власне здоров'я. Україна не стоїть осторонь цієї тенденції - у нас також збільшується популярність органічної продукції. Вітчизняний споживач стає обережнішим та вимогливішим при виборі продуктів харчування. Як наслідок, зростає чисельність фермерських господарств - виробників продуктів органічного походження.

Провідні організації з питань органічної продукції (IFOAM, FiBL, The Datamonitor Group) оцінили ринок органічної продукції у світі на рівні \$60 млрд. Екологічним виробництвом сільськогосподарської продукції та продовольства займаються близько 1,8 млн господарств, які використовують 37,2 млн га. При цьому понад третина виробників знаходяться в Азії, Африці та Латинській Америці.

**Практичне завдання:**

1. Доповнити подану на рис. 1 схему систематизації найбільш значущих у плані підвищення екологічної безпеки та економічної ефективності досягнень

на сучасному світовому ринку екологічних товарів, складену за даними доповіді римського клубу.



*Рис. 1. – Найперспективніші напрямки розвитку світового ринку екологічних товарів*

**Питання для самоперевірки:**

1. Найперспективніші напрямки розвитку світового ринку екологічних товарів, їх приклади.
2. Напрямки формування та розвитку екологічного підприємництва в Україні.
3. Перспективні напрямки зростання попиту на екологічну продукцію в Україні.

**Рекомендована література:**

1. Попова О. Екологія входить в ринок. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://dt.ua/ENVIRONMENT/ekologiya\\_vhodit\\_u\\_rinok.html](https://dt.ua/ENVIRONMENT/ekologiya_vhodit_u_rinok.html).
2. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В.Прокопенко. - К. : Знання, 2012. - 320 с.
3. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг: Практикум / О.В.Прокопенко, Ю.И.Осик; Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. - 123 с.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 17

**Тема:** ЕТАПИ ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОГО ВАРІАНТА ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ

**Мета:** вивчити етапи обґрунтування вибору оптимального варіанта формування екологічних товарів.

**План:**

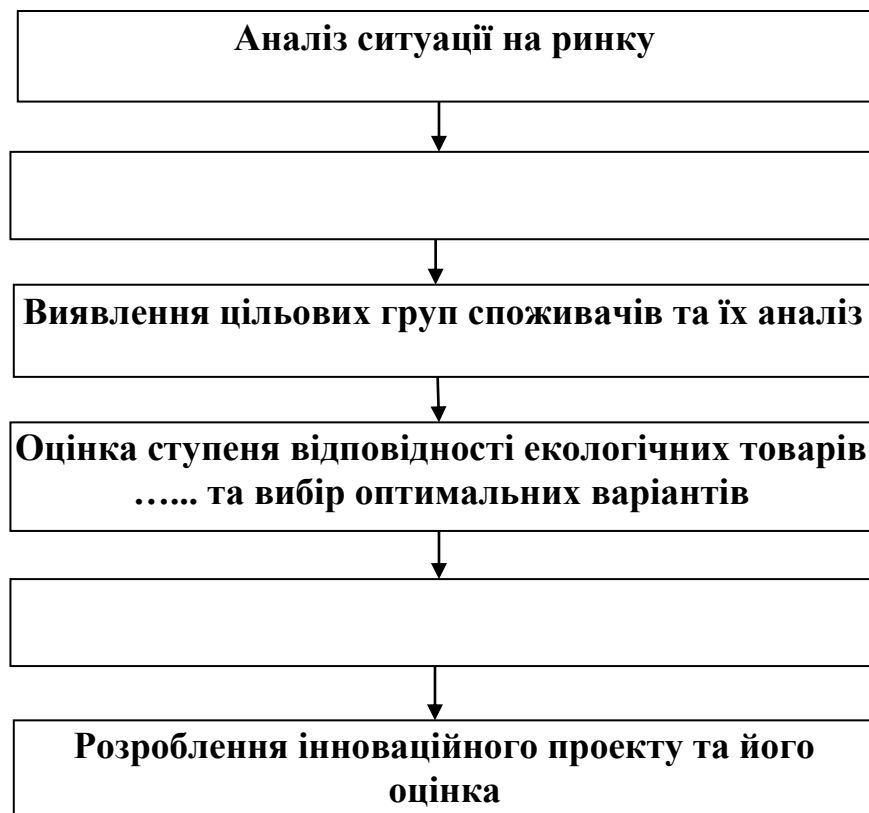
1. Аналіз ситуації на ринку.
2. Виявлення цільових груп споживачів та їх аналіз.
3. Формування ринку екологічних товарів.

**Теоретичні відомості:** В Україні виробництво органічної продукції розпочалося наприкінці 90-х років. На той час великі міжнародні трейдерські організації сертифікували зацікавлені господарства та здійснювали експорт виробленої у них продукції. Упродовж останнього десятиліття екологічне виробництво сільськогосподарської продукції динамічно розвивалося. Попит на органічні продукти харчування відстежити набагато простіше. У попередні роки на замовлення асоціації «БІОЛан Україна» проводилося дослідження вітчизняного споживчого ринку органічної продукції. Так, понад третина опитаних мають повне розуміння про сутність органічної продукції та бажання її споживати. Більше уваги своєму харчуванню приділяють люди 40-49 років. Такий результат пояснюється кращим матеріальним становищем вікової групи, більшою обізнаністю щодо здорового способу життя та харчування.

Придбати органічні продукти харчування можна у більшості великих супермаркетів. Окрім того, створюються спеціалізовані органічні магазини. Доставку органічних продуктів можна замовити через Інтернет та телефонний зв'язок з доставкою до споживача. Серед вітчизняних товарів на ринку органічної продукції більш поширені гречана, ячна, перлова та пшенична крупи, макаронні вироби з борошна грубого помелу тощо.

### **Практичне завдання:**

1. Дописати етапи обґрунтування вибору оптимального варіанта формування ринку екологічних товарів, яких не вистачає на рис. 1.



*Рис. 1 – Етапи обґрунтування вибору оптимального варіанта формування ринку екологічних товарів (за О.В.Прокопенко [1])*

### **Питання для самоперевірки:**

1. Що передбачає процес просування на ринок і формування ринку екологічних товарів і від чого залежать його результати?
2. Як ви розумієте - екологічно небезпечні товари, екологічно прийнятні товари, екологічно нейтральні товари, екологічно спрямовані товари?
3. Як формується ринок екологічних товарів?

### **Рекомендована література:**

1. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В.Прокопенко. - К. : Знання, 2012. - 320 с.
2. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг: Практикум / О.В.Прокопенко, Ю.И.Осик; Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. - 123 с.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ № 18

**Тема:** ЕКОЛОГІЧНІ ТОВАРИ РІЗНОГО СТУПЕНЯ ВІДПОВІДНОСТІ ІНТЕРЕСАМ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ

**Мета:** вивчити екологічні товари різного ступеня відповідності інтересам суб'єктів ринку

**План:**

1. Напрямки розвитку ринку екологічних товарів в Україні.
2. Огляд ринку екологічно чистої продукції.
3. Основні переваги екологічних товарів перед їх аналогами.
4. Різnobічність розуміння терміна «екологічний товар».

**Теоретичні відомості:** Багато європейських країн прикладають помітні зусилля до розвитку виробництва екологічно чистих продуктів і їх просуванню. У Євросоюзі діє досить строге законодавство щодо органічного (біологічного) виробництва. Його завдання сформульовані в такий спосіб:

- установлення правил виробництва, маркування й контролю над якістю екологічно чистої продукції;
- захист споживача;
- інформування покупців про органічну продукцію, методи її виробництва й користі для здоров'я й життя людини

Поняття «екологічне (органічне, біологічне) виробництво» було зафіксовано в директиві ЄС «Загальноєвропейська угода по органічній виробництві сільськогосподарської продукції № 2092/91 від 24 червня 1991 року». З 1 червня 2009 року діє нова директива за номером 834/2007. Вона визначає:

- норми екологічного землеробства.
- норми екологічного тваринництва.
- маркування продуктів екологічного сільського господарства

## Практичне завдання:

1. Доповнити схему, зображену на рис.1.

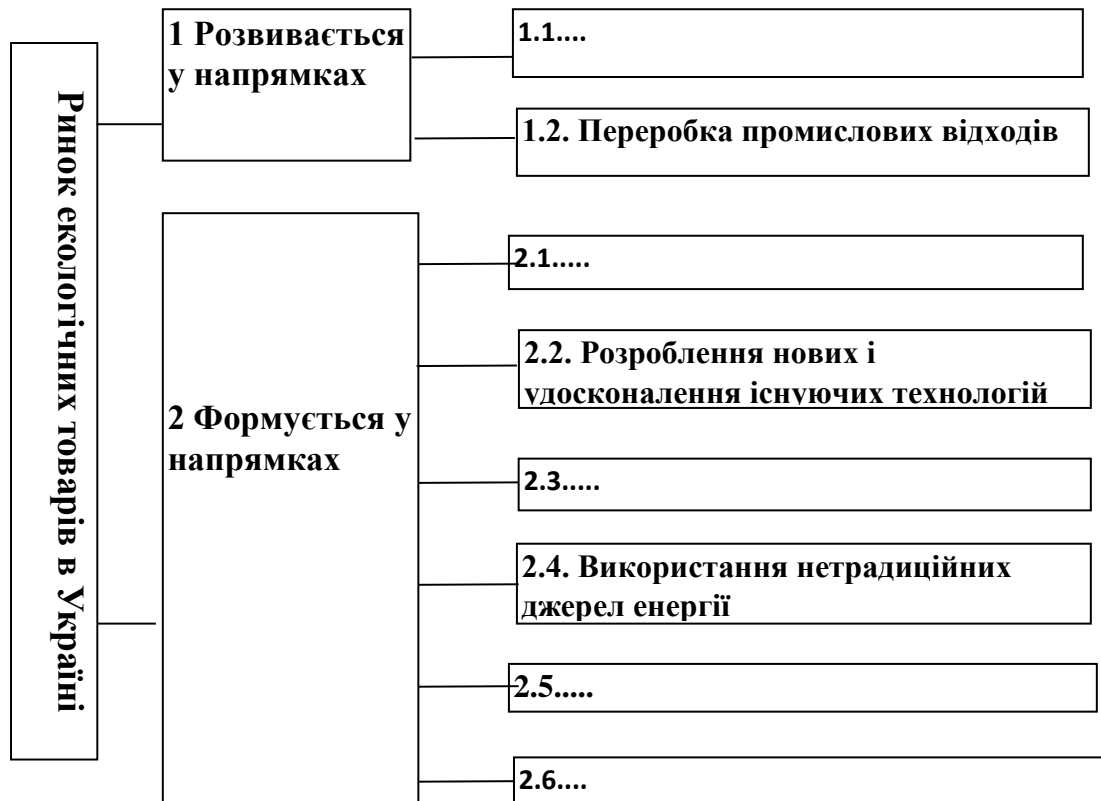


Рисунок 1. – Напрямки розвитку ринку екологічних товарів в Україні

### Питання для самоперевірки:

1. Основні переваги екологічних товарів перед їх аналогами.
2. Відмінності підходів щодо просування на ринку екологічних товарів.
3. Екологічні товари різного ступеня відповідності інтересам суб'єктів ринку.
4. Послідовність оцінки відповідності екотовару інтересам кожного з суб'єктів ринку та формальні підходи до її виконання.

### Рекомендована література:

1. Вайданич Т.В. Розвиток ринку екологічних послуг в Україні [Електронний ресурс] / Т.В. Вайданич. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/lglpdp/2004\\_29/203\\_Wajdanycz\\_LG\\_29.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/lglpdp/2004_29/203_Wajdanycz_LG_29.pdf).
2. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В.Прокопенко. - К. : Знання, 2012. - 320 с.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 19

**Тема:** СИСТЕМА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ

**Мета:** вивчити знаки екологічного маркування

**План:**

1. Поняття екологічного маркування.
2. Екологічне маркування як фактор конкурентної боротьби, ефективність його застосування.
3. Програма екологічного маркування в Україні, зміст інформаційно-просвітницьких заходів, які проводяться в її рамках.
4. Екологічні знаки, їх вигляд і країни застосування.

**Теоретичні відомості:** В Україні екологічне маркування впроваджується з 2003 року відповідно до вимог національного стандарту ДСТУ ISO 14024 «Екологічне маркування та декларації - Екологічне маркування типу I - Принципи та методи», гармонізованого з ISO 14024 «Environmental labels and declarations - Type I environmental labelling - Principles and procedures».

Існуючі в світі екомаркування можна розділити на наступні основні групи - за інформацією, яку вони несуть:

- інформація про екологічність продукції в цілому, враховує весь життєвий цикл її виробництва;
- інформація про екологічність окремих властивостей продукції. Сюди також належать знаки, що відображають відсутність речовин, що призводять до зменшення озонового шару навколо Землі; знаки на предметах вжитку, що відображають можливість їх утилізації з найменшою шкодою для навколишнього середовища, і багато інших;
- інформація для ідентифікації натуральних продуктів харчування (органічне виробництво).

Носіями виробничої маркування можуть бути етикетки, кольоретки, вкладиші, ярлики, бирки, контрольні стрічки, клейма, штампи.



## Практичне завдання:

1. Заповнити дані про знаки екологічного маркування в табл.1.

Таблиця 1 – Знаки екологічного маркування

Вигляд екознака	Назва та країна застосування	Вигляд екознака	Назва та країна застосування
			
			
			
			
			
			
			
			
			
			

### **Питання для самоперевірки:**

1. Що ви розумієте під поняттям «екологічний маркетинг»?
2. Поясніть - екологічне маркування, як фактор конкурентної боротьби, ефективність його застосування.
3. Коли було впроваджено екологічне маркування в Україні?
4. Що ви розумієте під поняттям екологічні знаки, що вони означають?

### **Рекомендована література:**

1. Екологічне маркування [Електронний ресурс]. Офіційний портал: Міністерство екології та природних ресурсів. – Режим доступу: <https://menr.gov.ua/content/ekologichne-markuvannya.html>.
2. Екологічне маркування в Україні [Електронний ресурс]. Управління екології та природних ресурсів Черкаської обласної державної адміністрації. – Режим доступу: [http://www.eco.ck.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=832:2014-09-02-12-15-32&catid=43:2009-10-19-14-07-19](http://www.eco.ck.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=832:2014-09-02-12-15-32&catid=43:2009-10-19-14-07-19).
3. Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України. Постанова від 18 травня 2011 р. N 529.- Київ. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/529-2011-%D0%BF>.
4. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В.Прокопенко. - К. : Знання, 2012. - 320 с.
5. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг: Практикум / О.В.Прокопенко, Ю.И.Осик; Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. - 123 с.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 20

**Тема:** ЗНАКИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ

**Мета:** вивчити знаки екологічного маркування

**План:**

1. Види оцінки рівня екологічності товарів і їх маркування.

2. Основні групи знаків екологічного маркування.

3. Залежність ефективності застосування знаків екологічного маркування

від структури ринку споживачів за мотивацією екологічно спрямованої поведінки.

**Теоретичні відомості:** Екологічні знаки поділяють на три підгрупи:

- перша - знаки, що інформують про екологічну чистоту товару або безпеки для навколишнього середовища;

- друга - знаки, що інформують про екологічно чисті способи виробництва або утилізації товарів або пакування;

- третя - знаки, що інформують про небезпеку продукції для навколишнього середовища.

Екологічні знаки досить часто зустрічаються на імпортних товарах, але останнім часом деякі транснаціональні знаки стали використовувати й українські виробники, тому що в Україні поки ще не розроблені національні екологічні знаки.

*Екознак першої підгрупи* інформують про безпеку продукту або окремих його властивостей для життя, здоров'я, майна споживачів і навколишнього середовища. До цієї підгрупи відносяться такі Екознак, як «Білий лебідь» прийнятий у скандинавських країнах, «Блакитний ангел» прийнятий в Німеччині.

Екознак японської асоціації з охорони навколишнього середовища інформує про те, що даний виріб в найменшій мірі забруднює і руйнує навколишнє середовище. Цим знаком можуть бути марковані будь-які японські

товари, в тому числі аерозолі, озоноруйнівні речовини. У ряді країн застосовується Екознак, інформує про безпеку холодильного обладнання для озонового шару.

Екознак другої підгрупи призначені для інформації про способи, що запобігають забрудненню навколишнього середовища. Це можуть бути вказівки на те, що дані товари або упаковка отримані з вторинної сировини.

Американський знак називається «ресайклінг». Ним позначають товари або упаковку, виготовлені з вторинної сировини (наприклад, з полімерів), а також піддаються повторному використанню.

Екознак цієї підгрупи можуть містити заклики не забруднювати навколишнє середовище упаковкою здавати її на вторинну переробку або складати в спеціальні сміттєзбірники.

Одним з найбільш поширених Екознаків, які одержують у останнім часом характер транснаціональних, є німецький знак «Зелена крапка». «Зелена крапка» розміщується на упаковці і позначає, що:

- на неї поширюється гарантія повернення, прийому та вторинної переробки маркованого пакувального матеріалу;
- виробник або продавець маркованого товару підписали з фірмою DSD, що розробила цей знак, контракт на використання знаку «Зелена крапка» і вносять відповідну ліцензійну плату;
- після використання маркована знаком упаковка є власністю однієї з організацій, що діють в рамках DSD.

Екознак третьої підгрупи характеризують небезпеку продукції для навколишнього середовища. До них відносяться деякі попереджувальні символи.

### **Практичне завдання:**

1. Розгляньте знаки екологічного маркування (рис.1), апробовані на національному рівні та набули широке міжнародне визнання, і дайте відповідь на питання: до якого типу можна віднести представлені знаки? На чому ґрунтуються принципи екомаркування даного типу?



*Рис.1. – Знаки екологічного маркування*

2. Вивчіть екологічні знаки на загальнодоступних упаковках (пакети, пляшки і т. п.). Поясніть їх значення. Наведіть приклади екологічної та неекологічної упаковки.

**Питання для самоперевірки:**

1. Основні групи знаків екологічного маркування. Їх вигляд і країни застосування.
2. Залежність ефективності застосування знаків екологічного маркування від структури ринку споживачів за мотивацією екологічно спрямованої поведінки.
3. Поняття та сутнісна характеристика торгової марки (товарного знака).

**Рекомендована література:**

1. Екологічне маркування в Україні [Електронний ресурс]. Управління екології та природних ресурсів Черкаської обласної державної адміністрації. – Режим доступу: [http://www.eco.ck.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=832:2014-09-02-12-15-32&catid=43:2009-10-19-14-07-19](http://www.eco.ck.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=832:2014-09-02-12-15-32&catid=43:2009-10-19-14-07-19).
2. Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України. Постанова від 18 травня 2011 р. N 529.- Київ. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/529-2011-%D0%BF>.
3. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В.Прокопенко. - К. : Знання, 2012. - 320 с.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 21

**Тема:** СИСТЕМА ЕКОЛОГІЧНОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ В УКРАЇНІ

**Мета:** вивчити особливості екологічної сертифікації.

**План:**

1. Система екологічної сертифікації в Україні.
2. Проходження екологічної сертифікації згідно з ISO 14024.
3. Порівняльна характеристика основних принципів та методів органічної та екологічної сертифікації продуктів харчування.

**Теоретичні відомості:** Одним з інструментів державної екологічної політики, дієвим елементом екологічного управління, а також адміністративно-правовим засобом механізму охорони навколишнього природного середовища та забезпечення екологічної безпеки є екологічна сертифікація.

*Сертифікаційні органи у галузі органічної сертифікації в Україні*

1. Органік Стандарт (ОС)
2. IFOAM – міжнародна федерація з органічного сільськогосподарського руху
3. Постанова Ради ЄС 834/2007 та Постанова Ради ЄС 2092/91 про органічне виробництво та відповідне маркування сільськогосподарської продукції і продуктів харчування;
3. Стандарти органічного сільськогосподарського виробництва та маркування сільськогосподарської продукції і продуктів харчування «БІОЛан» - приватні українські стандарти ;
4. Національна Органічна Програма (NOP) – національна органічна програма США;
5. Японські сільськогосподарські стандарти (JAS) – національні стандарти Японії;

6. Стандарти «Біо Свіс» (Bio Suisse) – приватні стандарти швейцарської Асоціації «Біо Свіс»;

7. Деметр – стандарти біодинамічного сільського господарства;

8. Внутрідержавні стандарти, постанови, програми і правила (директиви і правові норми).

**Практичне завдання:**

1. Використовуючи лекційний матеріал, порівняйте характеристики основних принципів та методів органічної та екологічної сертифікації продуктів харчування, заповніть таблицю 1.

<b>Категорії</b>	<b>Органічна сертифікація</b>	<b>Екологічна сертифікація</b>
Мета	Зменшення навантаження на довкілля, турбота про здоров'я споживача та справедлива конкуренція	
Об'єкти стандартизації		
Принципи та методи оцінювання		
Основні обмеженн		
Об'єкти сертифікації		
Термін дії сертифіката		

**Питання для самоперевірки:**

1. Яким органом здійснюється екологічна сертифікація?
2. Яка існує система екологічної сертифікації та маркування в Україні?
3. За якими категоріями продукції та послуг уже прийняті екологічні критерії?
4. Чи може продукція з певною екологічною характеристикою вважатися екопродукцією?
5. Чи визнається отриманий в Україні екологічний сертифікат на продукцію в інших країнах?
6. Назвіть всі етапи проходження екологічної сертифікації згідно з ISO 14024.

### **Рекомендована література:**

1. Берзіна С.В., Капотя Д.Ю., Бузан Г.С. Екологічна сертифікація та маркування. Методичний довідник. – К.: вид-во Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. – 114 с.
2. Дізнайтесь більше про значення маркування. [Електронний ресурс]. Портал споживача. – Режим доступу: <http://www.gpp.in.ua/>.
3. Довідник міжнародних стандартів для органічного агровиробництва/Навчально-координаційний центр сільськогосподарських дорадчих служб; За ред. Капшика М.В. та Котирло О.О. – К.: СПД Горобець Г.С., 2007.-356 с.
4. ISO 14024 (ДСТУ ISO 14024) [Електронний ресурс]. Державний стандарт України Екологічні маркування та декларації Екологічне маркування типу I Принципи та методи. – Режим доступу: <http://www.ecolabel.org.ua/iso-14024-dstu-iso-14024>.
5. Основи органічного виробництва: навч. Посіб. Для студ. агр. вищ. навч. закл./П.О.Стецишин, В.В. Пиндус, В.В. Рекуненко та ін.– Вид. 2-ге, змін. і доповн. – Вінниця: Нова Книга, 2011.- 552 с.
6. Підтвердження екологічних переваг товарів і послуг. Система екологічної сертифікації та маркування згідно ISO 14024. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ecolabel.org.ua/>.
7. Сертифікаційна компанія «Органік стандарт» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.organicstandard.com.ua>.
8. Сприятливий клімат на світовому ринку органіки [Електронний ресурс]: Бюлетень Асоціації БІОЛан «Органічний продукт». - № 3. - 2009. - Режим доступу: <http://www.biolan.org.ua/uk/bulletin/?articleid=5>.
9. Федерація органічного руху в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.com.ua/>.
10. Шувар Б. Формування цільового ринку органічної продукції в Україні / Б. І. Шувар // Зб. наук.-тех. пр.: Науковий вісник НЛТУ України. - 2009. - Вип. 19.12. - 335 с. - С. 82-85.



## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 22

**Тема:** РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ СЕРТИФІКОВАНИХ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

**Мета:** вироблення вміння спланувати і оцінити проведення рекламної кампанії.

**План:**

1. Сутність та розробка рекламної кампанії.
2. Найбільш поширені цілі реклами.
3. Критерії вибору збутових каналів.

**Теоретичні відомості:** У сучасних умовах реклама є найдійовішим, найбільш широко використовуваним засобом впливу на цільову аудиторію у процесі маркетингової комунікації.

Однією з найбільш поширених цілей реклами є поліпшення розповсюдження (продажу) товару. Реклама сприяє цьому у подвійний спосіб:

- стимулює виникнення у споживачів відповідного попиту, тобто стимулює і торгівлю до включення таких товарів у свій асортимент, створення відповідних запасів у магазинах;
- завдяки інтенсивному рекламуванню торгівля, не чекаючи на появу попиту, може сама включити такий товар у свій асортимент.

Метою реклами може бути і пробудження інтересу до товару (послуги) тієї чи іншої фірми, роз'яснення його характеристик чи особливостей.

Важливо пам'ятати, що якщо реклама відклалася в пам'яті споживача, то це завжди впливає на попит товару. При цьому слід запропонувати споживачеві один, але важливий, вагомий аргумент, який не потребує великого обсягу пам'яті. Наприклад, компанія Danone запатентувала свою живу бактерію і назвала її Данолактис

**Практичне завдання:**

1. Скласти звіт по формуванню рекламної кампанії товару (товар

вибирається самостійно). У звіті відображаються такі пункти:

- 1) завдання рекламної кампанії;
- 2) опис товару;
- 3) місце продажу товару;
- 4) основні споживачі;
- 5) фактори, що впливають на вибір споживачів;
- 6) опис конкурентів (чисельність, місце розташування, обсяг продажів);
- 7) порядок розміщення реклами (стиль рекламних оголошень, їх частота);

Проаналізувати ефективність рекламних заходів.

#### **Питання для самоконтролю:**

1. Які переваги та недоліки мають різні канали поширення інформації?
2. Як можна оцінити результати комунікації рекламної кампанії?
3. Які критерії вибору збутових каналів?
4. Охарактеризуйте основні типи посередників.

#### **Рекомендована література:**

1. Дослідження мотивів в психології реклами [Електронний ресурс]. – Заводреклами «Фішка». – Режим доступу: <http://fishka-plus.com.ua/blog/doslidzhennja-motyviv-v-psyhologi-reklamy.html>.
2. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В.Прокопенко. - К. : Знання, 2012. - 320 с.
3. Сприятливий клімат на світовому ринку органіки [Електронний ресурс]: Бюлетень Асоціації БІОЛан «Органічний продукт». - № 3. - 2009. - Режим доступу: <http://www.biolan.org.ua/uk/bulletin/?articleid=5>.
4. Шувар Б. Формування цільового ринку органічної продукції в Україні / Б. І. Шувар // Зб. наук.-тех. пр.: Науковий вісник НЛТУ України. - 2009. - Вип. 19.12. - 335 с. - С. 82-85.

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

### 1. Екологічний маркетинг це:

- а) виробляти та реалізовувати те, що потрібно споживачеві з урахуванням екологічних наслідків;
- б) реалізовувати те, що вже вироблено без урахування потреб;
- в) виробляти те, що реалізувати можливо без урахування потреб.

### 2. Управління екологічним маркетингом засновано на концепції:

- а) вдосконалення виробництва;
- б) інтенсифікації комерційних зусиль;
- в) маркетингу;
- г) соціально-етичного маркетингу;
- д) вдосконалення товару.

### 3. Що є об'єктом екомаркетингової діяльності?

- а) природні ресурси, екотовари, екопослуги;
- б) Екопослуги, природні умови та ресурси;
- в) Екотовари (екопродукція та екопослуги).

### 4. Чи передбачає екологічний маркетинг освоєння та розробку природних ресурсів?

- а) так;
- б) ні;
- в) не володію інформацією.

### 5. Коли почали поширюватися маркетингові дослідження на екологічні проблеми?

- а) 1980;
- б) 1960;
- в) 1970.

### 6. Де проходила перша в історії Конференція ООН з навколишнього середовища і розвитку?

- а) Мадрид;
- б) Сан-Франциско;
- в) Ріо-де-Жанейро.

**7. В якому році відбулася перша в історії Конференція ООН з навколишнього середовища і розвитку?**

- а) 1984;
- б) 1992;
- б) 1990.

**8. Перша всесвітня конференція з навколишнього середовища відбулася...**

- а) Італія;
- б) Швейцарія;
- в) Швеція.

**9. Коли виникла ідеологія сталого розвитку?**

- а) середина 80-х років;
- б) початок 90 -х років;
- в) кінець 80-х років.

**10. Якою системою уявляє себе екомаркетинг?**

- а) виробничою;
- б) збутовою;
- в) виробничо-збутовою.

**11. Громадський рух на захист споживачів має мазву:**

- а) консюмеризм;
- б) інвайронменталізм;
- в) зелений консюмеризм;
- г) споживчий інвайронменталізм.

**12. Громадський рух на захист довкілля має назву:**

- а) консюмеризм;
- б) інвайронменталізм;
- в) зелений консюмеризм;
- г) споживчий інвайронменталізм;

**13. Екологічний маркетинг має на меті:**

- а) виявлення і задоволення екологічних потреб;
- б) виявлення потреб, їх екологізацію та задоволення;
- в) отримання прибутку, не завдаючи шкоди довкіллю.

**14. Екологічна безпека — це...**

- а) відсутня загроза нанесення шкоди природному середовищу та здоров'ю людей;
- б) стан навколишнього середовища, що забезпечує умови функціонування та розвитку поколінь людей;
- в) збереження природного середовища.

**15. Одним із наслідків інвайронменталістського руху є виникнення нового покоління....**

- а) споживчих консюмеристів;
- б) «зелених» консюмеристів;
- в) «зелених» інвайронменталістів.

**16. Від чого залежить рівень екологічної безпеки країни?**

- а) обсягів виробництва товарів різного рівня екологічності;
- б) удосконалення виробництва;
- в) концепції інтенсифікації комерційних зусиль.

**17. В яких країнах заборонено використовувати пластикові пляшки?**

- а) Німеччина та Швейцарія;
- б) Швейцарія та Франція;
- в) Німеччина та Англія;
- г) Данія та Україна.

**18. Які країни повністю розробили свою екологічну політику?**

- а) Данія, Німеччина, Японія та США;
- б) Швейцарія, Данія, Китай та Франція;
- в) Німеччина, Україна, Швеція та Англія;
- г) Данія, Польща, Італія та Україна.

**19. Який із президентів оголосив, що «споживачі мають право на безпеку та**

**інформацію, на вибір та право бути почутими».**

- а) Білл Клінтон;
- б) Дж.Ф.Кеннеді;
- в) Джордж Вашингтон.

**20. Коли виник консюмеризм?**

- а) на початку XX ст.;
- б) кінець XIX ст.;
- в) середина XX ст.

**21. Термін «маркетинг» виник...**

- а) на початку XX столітті в США;
- б) кінець XX століття США;
- в) на початку XX століття Англія;
- г) на початку XX століття Швеція.

**22. Об'єкти екологічного маркетингу – це:**

- а) екологічні умови проживання та діяльності людей, екологічно чисті товари та послуги, екологічні сертифікати, ліцензії, патенти, інвестиції в екологічні програми, інновації екологічного спрямування, інформаційні продукти;
- б) держава, місцеві органи влади, підприємства і організації виробничого профілю, НДІ, ВНЗ, екологічні умови проживання та діяльності людей
- в) екологічно чиста техніка, екологічні програми, інвестиції в екологічні програми, ВНЗ, суспільні організації та політичні партії, фізичні особи;
- г) інвестиції в екологічні програми; інновації екологічного спрямування; інформаційні продукти.

**23. Суб'єкти екологічного маркетингу – це:**

- а) екологічно чиста техніка; екологічні програми; інвестиції в екологічні програми; підприємства і організації виробничого профілю; НДІ, ВНЗ; суспільні організації та політичні партії; фізичні особи;
- б) екологічні умови проживання та діяльності людей; регіони; суспільні організації та політичні партії; природні ресурси;

- в) екологічні умови проживання та діяльності людей; екологічно чисті товари та послуги; екологічні сертифікати, ліцензії, патенти;
- г) держава; місцеві органи влади; підприємства і організації виробничого профілю; НДІ, ВНЗ; суспільні організації та політичні партії; фізичні особи.

**24. На основі чого формуються заходи з комплексу екологічного маркетингу?**

- а) на основі екологічних умов проживання та діяльності людей;
- б) на основі ситуаційного аналізу ринкових можливостей і загроз;
- в) на основі слабких сторін діяльності підприємства та загроз;
- г) на основі сильних сторін діяльності підприємства та суспільних організацій.

**25. Скільки у світі діє Зелених партій?**

- а) близько 80-ти;
- б) близько 50-ти;
- в) близько 70-ти;
- г) близько 60-ти.

**26. Яка із перелічених функцій відноситься до другого виду екологічного маркетингу?**

- а) пов'язаний з усіма видами екологічного маркетингу і виконує обслуговуючі (фонові) функції;
- б) забезпечує науково-технологічну підтримку всіх інших видів екологічного маркетингу;
- в) забезпечення задоволення екологічних потреб екологічними товарами;
- г) задоволення звичайних потреб за допомогою такого обміну, при якому максимально дотримуються існуючі екологічні нормативи.

**27. Яка із перелічених функцій відноситься до третього виду екологічного маркетингу?**

- а) задоволення потреб корпорацій, що використовують ресурсотовари з метою отримання прибутку;

- б) задоволення звичайних потреб за допомогою такого обміну, при якому максимально дотримуються існуючі екологічні нормативи;
- в) забезпечує науково-технологічну підтримку всіх інших видів екологічного маркетингу;
- г) збереження середовища існування людини і генофонду біосфери, проведення відповідних заходів з відновлення порушених екосистем і окремих компонентів довкілля.

**28. З якого року почали діяти у всьому світі Зелені партії?**

- а) 1967;
- б) 1981;
- в) 1971;
- г) 1974.

**29. Для забезпечення конкурентоспроможності екологічних товарів підприємству треба володіти...**

- а) інформацією про нові екологічно чисті товари;
- б) іміджем підприємства з погляду споживачів і широких кіл громадськості;
- в) інформацією про нові екологічні технології, і мати відповідне устаткування;
- г) екологічною сировиною, що використовується.

**30. Для досягнення відчутного успіху в проведенні екологічного маркетингу слід розвивати...**

- а) всі його види, кожний з яких має свою мету;
- б) іміджем підприємства з погляду споживачів;
- в) науково-технологічну підтримку всіх видів екологічного маркетингу;
- г) проведення відповідних заходів з відновлення порушених екосистем.

**31. Чи передбачає екологічний маркетинг освоєння та розробку природних ресурсів?**

- а) так
- б) ні



в) частково

**32. Чи є правильним вислів: «Екоринок – це ринок екологічних технологій, робіт, товарів, послуг, знань, екологічної інформації»?**

а) так

б) ні

в) частково

**33. Який із перелічених видів товару відносять до другого типу екологічних потреб?**

а) засоби для запобігання екодеструктивному впливу;

б) екологічно досконалі елементи технологічних систем;

в) товари, що сприяють економії матеріальних і енергетичних ресурсів.

**34. Екологічний ринок якої країни на світовому ринку становить 11 %?**

а) Данія;

б) Японія;

в) Швеція;

**35. До енвайронментальних передумов впровадження екологічного маркетингу відносяться:**

а) виснаження ресурсів;

б) забруднення навколишнього природного середовища;

в) зростання народонаселення;

г) збільшення витрат на підтримку інфраструктури.

**36. Екологічні аспекти це:**

а) характеристики технологічних процесів;

б) викиди підприємства;

в) скиди підприємства;

г) енергетичні ресурси;

**37. Економічне регулювання екологічності діяльності підприємства:**

а) має на меті підвищення можливостей розвитку економіки;

б) базується на перерозподілі коштів на користь виробників екологічних товарів;

в) сприяє розвитку екологічного маркетингу.

**39. Скільки стадій проходить еволюція екологічних потреб?**

- а) 2;
- б) 4;
- в) 6.

**40. Що розуміється під екологічними потребами споживачів?**

- а) задоволення, які не чинять екодеструктивного впливу на споживачів, середовище їх існування та життєдіяльності;
- б) задоволення в виробництві та споживанні товарів і послуг, які змінюють стиль життя;
- в) це група потреб, що є економічними інтересами виробників.

**41. Яка із перелічених видів товару відносять до першого типу екологічних потреб?**

- а) роботи і послуги, що сприяють екологічному удосконаленню технологічних систем;
- б) засоби для захисту людини, технологічних і природних систем від шкідливого впливу екодеструкцій;
- в) товари, що дають змогу замінити «брудні» вироби і процеси на «чисті».

**42. Для успішного просування екотоварів на ринку необхідно досліджувати та враховувати ....**

- а) підприємства, що орієнтуються на ринок екотоварів;
- б) рівень забруднення довкілля;
- в) вплив факторів розвитку екологічних потреб.

**43. Залежно від рівня виникнення та впливу фактори поділяються на...:**

- а) міжнародні, загальнонаціональні, макроекономічні;
- б) економічні, макроекономічні та мікроекономічні;
- в) макроекономічні та мікроекономічні;

**44. Виробничі фактори розвитку екопотреб визначаються:**

- а) комерційною вигодою від здійснення посередництва та надання різних послуг;

- б) виробничими інтересами;
- в) інтересами і потребами людини.

**45. Успішне проведення рекламної кампанії вважається завдяки:**

- а) середньостроковим факторам розвитку екопотреб;
- б) довгостроковим факторам розвитку екопотреб;
- в) короткостроковим факторам розвитку екопотреб.

**46. Залежно від характеру та тривалості впливу фактори поділяються на...**

- а) довгострокові та короткострокові;
- б) виробничі, довгострокові, комерційні;
- в) споживацькі, довгострокові та короткострокові.

**47. Антропогенні фактори розвитку екопотреб визначаються...**

- а) інтересами і потребами людини, наслідками її господарської діяльності;
- б) комерційною вигодою від здійснення посередництва, інтересами людини;
- в) інтересами і потребами населення, турботою про майбутнє населення.

**48. Залежно від джерела виникнення та впливу фактори розвитку екопотреб поділяють на...**

- а) антропогенні, комерційні та техногенні;
- б) техногенні та виробничі;
- в) антропогенні та техногенні.

**49. До групи економічних факторів розвитку екологічних потреб відносять...**

- а) економічну вигоду від споживання екотоварів як юридичними так фізичними особами;
- б) економічну вигоду та політичну орієнтацію партії, яка стоїть у влади;
- в) практика накладання адміністративних штрафів, що несе за собою економічну вигоду.

**50. Стурбованість світової спільноти небезпекою глобальної екологічної катастрофи вивела проблему екологізації продукції підприємства на....**

- а) регіональний рівень;

- б) міжнародний рівень;
- в) загальнонаціональний рівень.

**51. Знання факторів розвитку екологічних потреб дає змогу підприємствам...**

- а) впевніше почуватися на ринку, якому властиві постійні зміни;
- б) впевніше почуватися на ринку, якому властива стабільність;
- в) впевніше почуватися на ринку, якому властиві постійні мотивації споживачів.

**52. Внаслідок яких причин традиційні методи ринкових досліджень не застосовуються до виявлення попиту на принципово нові екологічні товари:**

- а) потреби і запити споживачів, для задоволення яких вони призначені, раніше задовольнялися іншим способом;
- б) наявні методи дослідження не дають змогу виявити ставлення споживачів до екологічних характеристик товару;
- в) потреби, для задоволення яких вони призначені, раніше не існували.

**53. Екологічно нейтральними є товари:**

- а) що не завдають шкоди довкіллю;
- б) що не мають суто екологічних характеристик;
- в) споживачі яких не звертають уваги на екологічні характеристики.

**54. Певні товари називають екологічно нейтральними завдяки відсутності:**

- а) екологічних властивостей;
- б) впливу на довкілля;
- г) даних про їх екологічність.

**55. Екологічні товари - це...:**

- а) економічні продукти, які зможуть задовольняти екологічні потреби і пропонуються на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання;
- б) економічно ефективні товари і екологічно небезпечні при їх виробництві, споживанні.

в) екологічно безпечні та екологічно прийнятні товари.

**56. Україна є учасницею скількох природоохоронних конвенцій глобального та регіонального характеру?**

а) 4;

б) 16;

в) 18.

**57. До неекологічних товарів відносять товари...:**

а) екологічно нейтральні;

б) екологічно небезпечні та екологічно прийнятні;

в) економічно ефективні.

**58. Як визначається рівень екологічності товарів?**

а) шляхом усереднення визначених експертами інтегральних оцінок;

б) як середнє арифметичне отриманих загальних оцінок впливу товару на реципієнта;

в) сума всіх оцінок, проставлених в оцінній таблиці.

**59. У яких країнах суспільство знаходиться поки що на початковій стадії розвитку екологічної свідомості?**

а) Східна Європа;

б) Західна Європа;

в) Азія.

**60. Споживачі, що приймають участь у багатьох екологічно спрямованих заходах і готові платити більш високу ціну за екологічність товарів:**

а) помірно зелені;

б) істинно зелені;

в) подібні до зелених.

**61. В залежності від рівня екологічної свідомості можна виділити наступні типи споживачів:**

а) Чорний, сірий, зелений, сіро-зелений, яскраво-зелений;

б) Чорний, червоний, зелений, сіро-зелений, яскраво-зелений;

в) Чорний, сірий, блакитний, сіро-зелений, яскраво-зелений.

**62. Споживачів цікавить в основному екологічність товару на етапі...:**

- а) споживання;
- б) виробництва;
- в) утилізації.

**63. Знання типів споживачів за екологічністю поведінки необхідне при...**

- а) сегментації ринку екологічних товарів, а також формуванні маркетингової цінової політики підприємства;
- б) забезпеченні формування ринку екологічних товарів при достатній відповідності інтересам його суб'єктів;
- в) поглибленні екологічних знань та екологічної свідомості, яка, у свою чергу, необхідна для тривалих, дружніх середовищу дій разом із зміною стилю життя.

**64. Споживачі, що готові платити підвищену ціну за екологічні товари (на американському сленгу їх називають «долар»), відносять до групи:**

- а) істинно зелені;
- б) помірно зелені;
- в) «паростки».

**65. Екологічно свідомі споживачі, що шукають нові екологічні товари і послуги, нові шляхи та можливості для посилення безпеки свого життя і здоров'я:**

- а) зелені мислителі;
- б) зелені активісти;
- в) зелені споживачі.

**66. Мотивація - це сукупність факторів, які ....**

- а) збуджують активність особистості та визначають спрямованість її діяльності;
- б) враховують екологічний вплив споживання при здійсненні певного збудження активності споживчого вибору;
- в) збуджують активність інтересів про усвідомлення важливості споживчого вибору для стану довкілля.

**67. Які з груп мотивів можуть сприяти наданню переваги екологічному товару перед його звичайними аналогами:**

- а) раціональні;
- б) емоційні;
- в) моральні;
- г) кожний з перелічених.

**68. Згідно з теорією А. Маслоу всі потреби поділяються на:**

- а) дві категорії та п'ять рівнів;
- б) два рівні та п'ять категорій;
- в) два рівні та дві категорії.

**69. Люди із середнім доходом орієнтуються водночас на...**

- а) екологічність і смакові якості;
- б) екологічність і ціну;
- в) екологічність і певну торгову марку.

**70. Побажання споживачів з урахуванням їхньої купівельної спроможності - це:**

- а) запити;
- б) попит;
- в) специфічний стан споживачів.

**71. Екологічна атестація і сертифікація продукції є екомаркетинговою послугою...**

- а) комерційною;
- б) інформаційною;
- в) консультативною;
- г) рекламною.

**72. Захист юридичних інтересів споживачів екологічних послуг є екомаркетинговою послугою...**

- а) комерційною;
- б) інформаційною;
- в) консультативною;

г) рекламною.

**73. Проведення науково-технічних конференцій, симпозіумів, семінарів є екомаркетинговою послугою...**

а) комерційною;

б) інформаційною;

в) консультативною;

г) рекламною.

**74. Анкета в маркетингу - це:**

а) листок з обліку кадрів;

б) бухгалтерська відомість;

в) опитувальний лист з переліком питань, на які має відповісти респондент;

г) індивідуальний план роботи.

**75. Сегментація - це:**

а) поділ споживачів на однорідні групи;

б) поділ конкурентів на однорідні групи;

в) поділ товарів на однорідні групи;

г) визначення місця для свого товару в ряду аналогів.

**76. Оцініть споживчу привабливість продукту по вибору за десятибальною шкалою, виходячи з таких критеріїв:**

а) призначення (функціональності, багатофункціональності) і ступеня корисності товару;

б) якості матеріалу, з якого виготовлений продукт (натуральний продукт, замінник і т. д.);

в) естетичності і дизайну продукту;

г) відповідності моді, престижності;

д) зручності у використанні і догляді (зберіганні);

е) відповідності ціни якості товару, доступності цін.

**77. Концепція життєвого циклу товару була запропонована:**

а) А. Маслоу;

б) Т. Левиттом;



- в) Ф. Котлером;
- г) Ф. Тейлор.

**78. Життєвий цикл товару - це:**

- а) термін придатності товару;
- б) час від виходу товару на ринок і до його відходу;
- в) зміна попиту в динаміці;
- г) час від виходу товару на ринок і до його спаду.

**79. До факторів збільшення попиту відноситься:**

- а) збільшення споживання товару існуючими споживачем;
- б) рекламна діяльність;
- в) збільшення ціни товару;
- г) скорочення мережі роздрібної торгівлі.

**80. Чи є екопослуги екотоваром?**

- а) так;
- б) ні;
- в) за певних умов.

**81. Відпрацьована форма екопослуги на сучасному екоринку**

- а) еколізинг;
- б) екомаркетинг;
- в) екоінжиніринг.

**82. Чи можна вважати екомаркетинговою діяльністю залучення до екологічного ринку закордонних інвесторів**

- а) так;
- б) ні;
- в) за певних умов.

**83. У сфері маркетингу конкуренцію поділяють:**

- а) на функціональну;
- б) на непередметні;
- в) на випадкову;
- г) на організаційну.

**84. Чи є формою екомаркетингової діяльності аналіз реальних і потенційних потреб споживачів природних ресурсів, товарів і послуг екологічного призначення**

- а) так;
- б) ні;
- в) за певних умов.

**85. До товарно-знакової символіки відносяться:**

- а) товарна марка, фірмовий малюнок, фірмовий колір, товарний знак;
- б) товарна марка, фірмове ім'я, товарний знак, фірмовий знак;
- в) товарний знак, фірмовий колір, товарна марка, фірмове ім'я;
- г) товарний знак, штриховий код, упаковка, фірмовий колір.

## ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЗАЛІКУ

1. Суперечливість економічного розвитку при визначенні напрямків екологічного розвитку.
2. Типи екологічних проблем та їх значення для сталого розвитку.
3. Найпоширеніші концепції розвитку суб'єктів господарювання.
4. Витоки екологічного маркетингу.
5. Проблеми що найбільше турбують людство у ХХІ ст.
6. Екологічна безпека.
7. Залежність екологічної безпеки країни від частки екологічних товарів у загальному обсязі виробництва та споживання.
8. Поняття екологічний маркетинг, його типи.
9. Мета екологічного маркетингу.
10. Завдання екологічного маркетингу.
11. Об'єкти екологічного маркетингу.
12. Напрямки розвитку екологічного маркетингу
13. Екологічні потреби споживачів.
14. Стадії еволюції екологічних потреб.
15. Зміст товарів що відповідають екологічним потребам.
16. Класифікація факторів розвитку екологічних потреб.
17. Методи ринкових досліджень для дослідження ринку екологічних товарів.
18. Наукові дослідження стосовно оцінки шкоди завданої виробництвом певних товарів.
19. Категорії «Екологічні товари».
20. Основні складові витрат і випуску на етапах життя товару.
21. Екологічна свідомість споживачів, як чинник формування вимог до екологічної якості товарів.
22. Вивчення споживача в екологічному маркетингу.
23. Істинно зелені споживачі та їх класифікація

24. Аналіз знань щодо готовності споживачів до сплати цінової надбавки за екологічність товарів.
25. Ставлення населення м. Херсона до екологічних проблем.
26. Готовність сплачувати цінову надбавку за екотовари різного типу.
27. Сучасні тенденції зміни мотивації екологічно орієнтованого споживання.
28. Поняття та важливі напрямки аналізу мотивів здійснення екологічно орієнтованого споживчого вибору.
29. Класифікація споживачів за силою мотиву екологічно орієнтованого споживання та за силою мотиву споживання нових товарів.
30. Основні типи мотивів екологічно орієнтованого споживання (раціональні, емоційні та моральні).
31. Поняття потреб, приклади віднесення потреб екологічно орієнтованого споживання до типів потреб за ієрархічною моделлю Маслоу.
32. Класифікація екологічних інтересів за масштабністю, можливості зміни і формування потреб та інтересів.
33. Сутність стимулів споживання екологічної продукції на рівні ринку, окремої організаційної культури та державному рівні.
34. Поняття атрибуту товару. Базові та додаткові функції товарів.
35. Поняття надактуальних складових мотивації.
36. Принципова схема виділення екоатрибутів товарів.
37. Поняття екоатрибутивного споживчого вибору.
38. Формування екоатрибутивної споживчої поведінки.
39. Основні переваги екологічних товарів перед їх аналогами.
40. Різнобічність розуміння терміна «екологічний товар».

## ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

1. Мотиваційно прості та мотиваційно складні товари.
2. Типи моральних мотивів, їх сутність.
3. Мотивований і немотивований споживчий вибір .
4. Класифікація типів споживчого вибору за мотиваційним спрямуванням.
5. Переваги екологічно спрямованого розвитку для конкретного підприємства.
6. Формальні підходи до виявлення найкращого товару при здійсненні споживачем емоційного вибору, а також раціонального вибору, при якому корисність комунікована.
7. Напрямки розвитку екологічного підприємництва.
8. Найперспективніші напрямки розвитку світового ринку екологічних товарів, їх приклади.
9. Обсяги та тенденції зростання ринку екологічних товарів у світі та окремих регіонах.
10. Напрямки формування та розвитку екологічного підприємництва в Україні.
11. Перспективні напрямки зростання попиту на екологічну продукцію в Україні.
12. Критерії, за якими товари відносять до екологічної продукції. Необхідність інформування про відмінності екотовару від аналогів.
13. Поняття та сутнісна характеристика торгової марки (товарного знака).
14. Відмінності підходів щодо просування на ринку екологічних товарів.
15. Види оцінки рівня екологічності товарів і їх маркування.
16. Поняття екологічного маркування.
17. Екологічне маркування як фактор конкурентної боротьби, ефективність його застосування.
18. Програма екологічного маркування в Україні, зміст інформаційно-просвітницьких заходів, які проводяться в її рамках.
19. Основні групи знаків екологічного маркування. Їх вигляд і країни застосування.
20. Залежність ефективності застосування знаків екологічного маркування від

- структури ринку споживачів за мотивацією екологічно спрямованої поведінки.
21. Етапи обґрунтування вибору оптимального варіанта формування ринку екологічних товарів.
  22. Екологічні товари різного ступеня відповідності інтересам суб'єктів ринку.
  23. Послідовність оцінки відповідності екотовару інтересам кожного з суб'єктів ринку та формальні підходи до її виконання.
  24. Ідентифікація областей ризику та ухвалення рішень щодо прийнятності виробництва екопродукції, таблиця та схеми ухвалення рішень щодо відбору прийнятних варіантів.
  25. Аналіз застосовності існуючих методів кількісного аналізу ризиків для оцінки ризику виробника екологічних товарів.
  26. Методичний підхід до оцінки надійності взаємодії виробника екологічних товарів з кожним із суб'єктів ринку.
  27. Схема ідентифікації області ризику взаємодії товаровиробника з суб'єктами ринку екологічних товарів.
  28. Порядок ухвалення рішення щодо доцільності просування на ринку екологічного товару залежно від результатів оцінки ризику.
  29. Методологічні підходи до кількісної оцінки ринку потенційних покупців: їх сутність та галузі застосування.
  30. Групи споживачів за ставленням до екологічних товарів. Групи споживачів екологічних товарів, виділені за станом купівельної готовності.
  31. Відмінність структури купівельної готовності та розміру витрат на приваблення споживачів з різною купівельною готовністю для різних екологічних товарів.
  32. Критерій вибору найбільш прийняттого з альтернативних варіантів просування на ринку екологічних товарів.
  33. Роль і можливості держави у створенні принципової можливості формування ринку екологічних товарів підприємствами.
  34. Схема перерозподілу коштів на користь виробників екологічних товарів. Основні джерела надходжень коштів від виробників неекологічних товарів, найважливіші елементи економіко-правового механізму регулювання

- природокористування та природоохоронної діяльності в Україні.
35. Аналіз системи податків, яка існує в Україні, з точки зору сприяння екологізації економічного розвитку.
  36. Виробничі можливості країни при різних обсягах виробництва екологічних товарів.
  37. Управління формуванням ринку екологічних товарів на міждержавному рівні: організації, що його здійснюють, участь України в їх роботі.
  38. Фактори впливу на ефективність застосування економічних інструментів мотивації екологізації виробництва.
  39. Залежність економічних результатів діяльності підприємств від ставок екологічних платежів і зборів .
  40. Схема зміни надходжень від екологічних зборів та платежів при збільшенні екологічно спрямованого податкового тиску, визначення оптимального рівня екологічно спрямованого податкового тиску.
  41. Складові економічного ефекту, отриманого від переорієнтування на виробництво екологічних товарів на рівні підприємства.
  42. Показники, що характеризують результати та витрати, пов'язані з переходами між рівнями екологічної безпеки у короткостроковому періоді.
  43. Критерій вибору економічного інструменту мотивації розвитку ринку екологічних товарів.
  44. Зміна рівноважного обсягу ринку екологічного товару при звільненні останнього від ПДВ,
  45. Зміна рівноважного обсягу ринку екологічного товару при застосуванні субсидування їх цін.
  46. Визначення доцільності субсидування цін екологічних товарів залежно від типів останніх.
  47. Особливості впровадження субсидування цін екологічних товарів в Україні.  
Доцільність надання екологічних товарів в оренду.
  48. Основні групи знаків екологічного маркування.
  49. Екологічне маркування як фактор конкурентної боротьби, ефективність його

застосування.

50. Коли було впроваджено екологічне маркування в Україні?
51. Що ви розумієте під поняттям екологічні знаки, що вони означають?
52. Основні групи знаків екологічного маркування. Їх вигляд і країни застосування.
53. Залежність ефективності застосування знаків екологічного маркування від структури ринку споживачів за мотивацією екологічно спрямованої поведінки.
54. Програма екологічного маркування в Україні, зміст інформаційно-просвітницьких заходів, які проводяться в її рамках.
55. Поняття та сутнісна характеристика торгової марки (товарного знака).
56. Система екологічної сертифікації та маркування в Україні?
57. Чи визнається отриманий в Україні екологічний сертифікат на продукцію в інших країнах?
58. Етапи проходження екологічної сертифікації згідно з ISO 14024.
59. Сутність та розробка рекламної компанії.
60. Порівняльна характеристика основних принципів та методів органічної та екологічної сертифікації продуктів харчування.



## ГЛОСАРІЙ

**Анкетування** - один з найбільш поширених прийомів дослідження при зборі первинної інформації шляхом постановки споживачам запитань і отримання відповідей на них.

**Вартість** - це комплексне поняття, яке включає споживчу корисність (набір функціональних можливостей товару) і вартість споживання. Грошовим виразом вартості товару є його ціна.

**Генетично модифікований організм (ГМО)** - це організм, генотип якого було змінено за допомогою методів генної інженерії.

**Демаркетинг** (*скорочення збуту або сегменту ринку*) - негативний маркетинг, спрямований проти певної марки або групи товарів.

**Держспоживінспекція України** - державна інспекція України з питань захисту прав споживачів, центральний орган виконавчої влади в Україні, утворений 6 квітня 2011 р.

**Екологічна безпека** - це такий стан та умови навколишнього природного середовища, при якому забезпечується екологічна рівновага та гарантується захист навколишнього середовища: біосфери, атмосфери, гідросфери, літосфери, космосфери, видового складу тваринного і рослинного світу, природних ресурсів, збереження здоров'я і життєдіяльності людей.

**Екологічна політика** - загальні наміри та спрямованість організації щодо своїх екологічних характеристик, офіційно проголошені найвищим керівництвом;

**Екологічна проблема** - це зміна природного середовища в результаті антропогенних дій, що веде до порушення структури і функціонування природних систем (ландшафтів) і призводить до негативних соціальних, економічних та інших наслідків.

**Екологічна самодекларація** - екологічне твердження, яке роблять (без підтвердження третьою стороною) виробники, імпортери, дистриб'ютори,

роздрібні торговці або ще будь-яка особа, для якої таке твердження може бути корисним.

**Екологічна свідомість** - вищий рівень психічного відображення природного і штучного середовища, свого внутрішнього світу, рефлексія щодо місця і ролі людини в біологічному, фізичному та хімічному світі, а також саморегуляція даного відображення.

**Екологічна характеристика продукції** - характеристики продукції, пов'язана з впливами на стан довкілля і здоров'я людини протягом життєвого циклу.

**Екологічне маркування** - твердження, у якому зазначені екологічні аспекти певного продукту, засобу, матеріалу чи виробу (надалі – товару), послуги або об'єкта будівництва.

**Екологічне твердження** - формулювання, позначка чи зображення, які називають певний екологічний аспект продукції, складника чи пакування.

**Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу** - екологічні вимоги, яким має відповідати продукція, щоб їй було надане екологічне маркування.

**Екологічні потреби** - такі потреби споживачів (суспільства в цілому), задоволення яких не чинить екодеструктивного впливу на споживачів, середовище їхнього існування й життєдіяльності й сприяє екологізації навколишнього середовища.

**Екологічний аспект** - елемент діяльності організації або її продукції, який може взаємодіяти з довкіллям.

**Екологічний брендинг (екобрендинг)** – різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження екологічно спрямованого бренда на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою бренда з наголошенням на екологічних якостях товару, основою яких є формування у споживача сприятливого образу рекламованої торгової марки, товару, компанії і виділення її серед інших як виробника «зелених» товарів.

**Екологічний знак (Екознак)** - призначений для інформації про екологічну чистоту споживчих товарів або екологічно безпечних способах їх експлуатації, використання або утилізації.

**Екологічний маркетинг** - специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей.

**Екологічний сертифікат; ліцензія** (для екологічного маркування типу I) - документ, виданий за правилами системи сертифікації, яким орган з екологічного маркування надає собі чи організації право на використання екологічного маркування для своїх продукції чи послуг згідно з правилами програми екологічного маркування;

**Екологічно нейтральні товари** - є товари, виробництво і споживання яких не руйнують навколишнє середовище.

**Екологічно спрямовані товари** - виробництво і споживання яких позитивно впливають на навколишнє середовище

**Екологічно чисті продукти** - продукція сільського господарства та харчової промисловості, виготовлена відповідно до затверджених правил (стандартів), які передбачають мінімізацію використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів зростання, штучних харчових добавок, а також забороняють використання ГМО.

**Екологія** (від грецького oikos- житло, місцеперебування, середовище) - наука про взаємини і взаємодії об'єктів між собою і з навколишнім середовищем

**Енвайронменталізм, або інвайронменталізм** - соціальний екологічний рух організований рух зацікавлених громадян та державних органів, спрямований на захист та покращення стану навколишнього середовища, що поширився в ХХ столітті в європейських країнах.

**Життєвий цикл товару (ЖЦТ)** - концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту і прибуток від реалізації товару, пропонує стратегію й тактику маркетингу з моменту надходження товару (послуги) на ринок аж до його усунення з ринку.

**Задоволення** - це вибір конкретного товару споживачем із сукупності подібних до нього. Вибраний товар мусить мати найвищу корисність і забезпечувати високий рівень задоволення потреб

**Зелений бізнес** - діяльність яка має мінімальний негативний вплив на глобальне або місцеве середовище, суспільство або економіку - це бізнес який прагне поєднати у собі екологічне відношення до навколишнього середовища, справедливе ставлення до працівників та економічний успіх.

**Інноваційний маркетинг** - попит на товари, яких немає на ринку. Розроблення і пропонування ринку нових товарів.

**Конверсійний маркетинг** – пов'язаний з наявністю негативного попиту на товари та послуги, тобто такої ситуації, коли на значній частині потенційного ринку вони не знаходять свого покупця.

**Конкурентоспроможність підприємства** - це комплексне поняття, яке передбачає його здатність посісти відповідну позицію на конкретному сегменті ринку.

**Консюмеризм** - рух громадян чи державних організацій за розширення прав споживачів та посилення їх впливу на продавців і виробників, забезпечення якості споживчих товарів (послуг) і чесної реклами.

**Концепція** (*лат. Conceptio - розуміння*) - система поглядів, те або інше розуміння явищ і процесів; єдиний, визначальний задум.

**Концепція вдосконалення виробництва** - продукт або товар може бути доступним для споживача, якщо підвищується ефективність виробництва і розподілу товару.

**Концепція вдосконалення товару** - виходить з того, що споживач віддає перевагу товарам, якість, властивості і характеристики яких постійно

поліпшуються, а отже, компанія-виробник має докладати всіх зусиль для вдосконалення своєї продукції.

**Концепція інтенсифікації комерційних зусиль** - заснована на тому, що споживачі не купуватимуть активно товар, який виробляє дана компанія, якщо не вжити спеціальних заходів щодо просування товару на ринок і широкомасштабного продажу.

**Концепція маркетингу** - філософія керування маркетингом, яка передбачає, що досягнення компанією своїх цілей є результатом визначення потреб і запитів цільових ринків і ефективнішого порівняно з компаніями-конкурентами задоволення споживача.

**Концепція соціально-етичного маркетингу** - компанія повинна визначити потреби, запити й інтереси цільових ринків, а потім забезпечити вищу споживчу цінність ефективнішими порівняно з конкурентами способами, котрі підтримують або поліпшують добробут і клієнта, і всього суспільства загалом.

**Маркування** - нанесені на виріб знаки, які характеризують цей виріб. До маркування відноситься текст, умовні позначення та малюнки на пакування та (чи) продукції.

**Маркування** - це процес нанесення маркування.

**Навколишнє природне середовище** — всі живі та неживі об'єкти, що природно існують на Землі або в деякій її частині (наприклад, навколишнє середовище країни).

**Некомерційний маркетинг** - діяльність, спрямована на створення та підтримку позитивної думки та іміджу в окремих груп населення про діяльність підприємств та організацій, їх професійну активність.

**Пакування** - матеріал, використовуваний як засіб захисту, або розміщення в ньому продукції під час транспортування, зберігання, продажу або використання.

**Пакування** - підготовка продукції до транспортування, зберігання, реалізації і споживання із застосуванням упаковки чи тари.

**Персональний маркетинг** – вид маркетингу, де є попит на унікальні або ексклюзивні товари. Персональний продаж, розвиток сервісу.

**Органік Стандарт (ОС)** — перший національний сертифікаційний орган у галузі органічної сертифікації в Україні.

**Органічне сільськогосподарське виробництво** - цілісна багатофункціональна модель господарювання та виробництва органічної продукції, яка забезпечує збалансовану динамічну рівновагу між компонентами інтегрованої соціо-економіко-екологічної системи протягом визначеного проміжку часу з метою об'єднання економічного зростання та підвищення життєвого рівня з одночасним поліпшенням стану навколишнього середовища.

**Потреба** - це необхідність, яка приймає специфічну форму відповідно до культурного рівня і особи індивідуума. Потреби практично безмежні, але ресурси для їх задоволення обмежені. Тому людина буде вибирати тільки ті товари, які її найкраще задовольняють в межах фінансових можливостей.

**Просування** - це створення ефективних контактів з покупцями, інформаційного взаємозв'язку підприємства зі своїм цільовим ринком. Тут головними інструментами маркетингу є реклама, виставки, ярмарки, персональний продаж, надання торгових знижок, передання товару в тимчасове користування, торгівля в кредит.

**Реклама екологічно чистих продуктів** - передбачає інформування споживачів про існування на ринку екологічних товарів.

**Ремаркетинг** – пов'язаний із ситуацією зниження попиту, що може трапитися з будь-яким товаром і в будь-який період.

**Ринок** - є сферою товарно-грошового обігу і охоплює сукупність конкретних відносин та зв'язків між виробниками та споживачами товарів, що забезпечують обмін продуктами праці.

**Розвиваючий маркетинг** – пов'язаний з попитом, який формується. Основною метою розвиваючого маркетингу є перетворення потенційного попиту на реальний. Йдеться про створення нових товарів на якісно новому рівні та товарів у нових сферах споживання.

**Синхромаркетинг** - вид маркетингу, завданням якого є згладжування коливань в умовах нестійкого попиту (наприклад, товари сезонного споживання, транспорт протягом робочого дня), стабілізація збуту і зведення до мінімуму коливань попиту.

**Символ** (від грец. *Symbolon* - знак, пізнавальна прикмета) - характеристика відмітних властивостей товару для короткого відображення їх сутності.

**Символічна інформація** - відомості про товар, що передаються за допомогою інформаційних знаків.

**Сировина** - первинна чи вторинна речовина, використовувана для виробництва продукції.

**Споживач** - фізична особа, яка купує, замовляє, використовує, або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю, або виконанням обов'язків найманого працівника.

**Споживча цінність** - це співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання і використання товару, й витратами на його придбання і використання.

**Сталий розвиток** (*sustainable development*) - модель економічного зростання, яка полягає у збереженні «природного капіталу» (повітря, води та інших природних ресурсів) для досягнення високих стандартів якості життя.

**Стандарт організації України** - стандарт, що впроваджується до системи екологічної сертифікації та маркування згідно з ДСТУ ISO 14024, зокрема встановлює екологічні критерії на продукцію визначеної категорії

**Стимулюючий маркетинг** – пов'язаний з відсутністю попиту, тобто це стан, за якого ринок не виявляє інтересу до конкретного товару.

**Стратегія маркетингу** - це формування, досягнення мети і вирішення завдань підприємством-виробником по кожному окремому ринку і кожному товару на визначений термін (довготермінова, середньо термінова) для

здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності з ринковою ситуацією і можливостями підприємства.

**Строк (термін) придатності** - строк (термін), визначений нормативно-правовими актами, нормативними документами, умовами договору, протягом якого у разі додержання відповідних умов зберігання та/або експлуатації чи споживання продукції її якісні показники і показники безпеки повинні відповідати вимогам нормативно-правових актів, нормативних документів та умовам договору.

**Товар** - це те, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання.

**Упаковка** — це місткість, оболонка, тара для зберігання продукції, етикетка і вкладиш. Упаковка буває трьох видів — первинна, вторинна і відвантажувальна.

**Фальсифікація товару** - дії, спрямовані на обман споживача шляхом підробки об'єкта купівлі-продажу, тобто товару, з корисливою метою (за рахунок погіршення споживчих властивостей).

**Харчові добавки** - природні, ідентичні природнім або штучно синтезовані речовини, які додають у їжу як інгредієнт з технологічних міркувань: подовжити термін зберігання (консерванти), перетворити їжу в відношенні кольору, смаку (щоб зберегти і підвищити смак), текстури, консистенції, зовнішнього вигляду.

**Ціноутворення** - процес встановлення і розробки ціни на товари та послуги (цінності).

**Якість** - це сукупність властивостей та характеристик товару (послуги), завдяки яким товар (послуга) здатний задовольнити потребу споживача.

**Global Ecolabelling Network (GEN)** - міжнародна асоціація, що об'єднує системи екологічної сертифікації та органи з екологічного маркування згідно з ISO 14024.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### Базова:

1. Берзіна С.В. Екологічна сертифікація та маркування / С.В.Берзіна, Д.Ю.Капотя, Г.С.Бузан. Методичний довідник. – К.: вид-во Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. – 114 с.
2. Вічевич А.М. Екологічний маркетинг: Навч.посібник / А.М.Вічевич, Т.В.Вайданич, І.І.Дідович, А.П.Дідович. - Львів: УкрДЛТУ, 2003.– 248 с.
3. Зіновчук Н.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Зіновчук, А.В.Ращенко; Житомир. нац. агроекол. ун-т.-Житомир: Вид-во ЖДУ ім.І.Франка, 2015. - 188 с.
4. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / С. Ю. Хамініч [та ін.] ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. - Дніпропетровськ : Герда, 2015.-160 с.
5. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В. Прокопенко. - К. : Знання, 2012. - 320 с.
6. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг: Практикум / О.В.Прокопенко, Ю.И.Осик; Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. - 123 с.
7. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: Монография. – Одесса: Астропринт, 2002. – 400 с.
8. Садченко Е.В., Харичков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития / Е.В.Садченко, С.К.Харичков – Одесса, ИПРЭЭИ НАН Украины, 2001. – 146 с.

### Додаткова:

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Учбов. посібн. / Гарі Армстронг, Котлер Філіп – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. Багорка М. О. Система екологічного маркетингу в аграрному виробництві / М. О. Багорка // Наук. вісн. Ужгородськ. нац. університету. Серія:

- Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2016. - Вип. 10(1). - С. 26-30.
3. Веклич О.О. Сектору екологічних товарів і послуг в Україні – спеціальний державний патронат / О.О. Веклич // Економіка України.– 2010.– №3. – С. 27–35.
  4. Воронецька В.С. Екологічний маркетинг в системі управління аграрним сектором економіки / В.С. Воронецька / Збірн. наук. праць Вінницьк. нац. аграрн. університету. – 2011. – Т. 10 – С. 112–115.
  5. Грабовська С. Споживацька мотивація: психологічний ракурс / С.Грабовська, О. Левкова // Вісник Львівського університету. Серія «Філософські науки». – 2003. Вип. 5. С. 416–422.
  6. Дзех А. В. Энвайронментализм как новая концепция отношения к природе / А.В. Дзех // «Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история»: сборник статей по материалам XLIV-XLV международной научно-практической конференции (21 января 2015 г.). – 2015. – № 1 (42). – С. 59–65.
  7. Колісніченко Р.М. Енвайронменталізм і типологічні характеристики глобалістичної свідомості / Р.М.Колісніченко // Політологія. - № 2 (130) лютий, 2016. – С.33-38.
  8. Набруско І.Ю. Теоретичні виміри консюмеризму: витоки, сутність та перспективи / І.Ю.Набруско // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. - №4 (25), 2014. – С.13-20.
  9. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: ароамаркетинг /Т. О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3. – С. 97–101.
  10. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г.Мельника та к.е.н., проф. М.К.Шапочки. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – С. 416-434.
  11. Основы экологического менеджмента и маркетинга / Т.А.Федорова /

Методические к проведению лабораторных работ для студентов направления 05.03.06 «Экология и природоиспользование». Библ.- изд. центр Курган. гос. универ., 2017. – 24 с.

12. Примак Т.О. Екомаркетинг: світові та українські реалії // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Папірус, 2011. – С. 564–589.
13. Сабадаш В.В. Екологічні конфлікти: теоретико-методологічні аспекти еколого - економічного дослідження / В.В. Сабадаш // Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях / Н.М. Андрєєва, В.О. Бараннік, Є.В. Белашов та ін.; за науковою редакцією д.е.н., проф. Є.В. Хлобистова – Сімферополь : ПП «Підприємство Фенікс», 2010. – С. 336-357.
14. Скрипчук, П.М. Екологічна сертифікація в сфері природокористування: еколого-економічні засади розвитку: монографія / Скрипчук П. М. ; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. - Рівне : НУВГП, 2011. - 357 с.
15. Скрипчук П. Екологічні механізми екологічного маркування / П.Скрипчук // Маркетинг в Україні.– 2006.– №6. – С. 34–38.
16. Турченко М.О. Маркетинг: навч. посіб. для студ. напряму підготов. 6.030601 «Менеджмент» / М.О. Турченко, М.Д. Швець, Т. С. Карпан; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. - Рівне : НУВГП, 2010. - 293 с.

#### **Інтернет-ресурси:**

1. Берзина С. Экологическая сертификация и маркировка продукции: законодательная база, стандарты, сертификация и маркетинг / С.Берзина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uba.ua/documents/doc/berzina12\\_09\\_2013.pdf](https://uba.ua/documents/doc/berzina12_09_2013.pdf).
2. Вайданич Т.В. Развитие рынка экологических услуг в Украине [Електронний ресурс] / Т.В. Вайданич. – Режим доступу: [http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/lglpdp/2004\\_29/203\\_Wajdanycz\\_LG\\_29.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/lglpdp/2004_29/203_Wajdanycz_LG_29.pdf).

3. Дізнайтесь більше про значення маркування. [Електронний ресурс]. Портал споживача. – Режим доступу: <http://www.gpp.in.ua/>.
4. Державна екологічна інспекція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dei.gov.ua/>.
5. Дослідження мотивів в психології реклами [Електронний ресурс]. – Заводреклами «Фішка». – Режим доступу: <http://fishka-plus.com.ua/blog/doslidzhennja-motyviv-v-psyhologi-reklamy.html>.
6. Дослідження споживачів [Електронний ресурс] / Маркетингові дослідження. - Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1115121260694/marketing/doslidzhennya\\_spozhyvachiv](http://pidruchniki.com/1115121260694/marketing/doslidzhennya_spozhyvachiv).
7. Екологічне маркування [Електронний ресурс]. Офіційний портал: Міністерство екології та природних ресурсів. – Режим доступу: <https://menr.gov.ua/content/ekologichne-markuvannya.html>.
8. Екологічне маркування в Україні [Електронний ресурс]. Управління екології та природних ресурсів Черкаської обласної державної адміністрації. – Режим доступу: [http://www.eco.ck.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=832:2014-09-02-12-15-32&catid=43:2009-10-19-14-07-19](http://www.eco.ck.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=832:2014-09-02-12-15-32&catid=43:2009-10-19-14-07-19).
9. Екологічний маркетинг [Електронний ресурс]. - Матеріал з Вікіпедії - вільної енциклопедії. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
10. Екологи створили мапу чистих та брудних регіонів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epochtimes.com.ua/ukraine/society/ekology-stvoryly-mapu-chystykh-ta-brudnykh-regioniv-ukrayiny-115963.html>.
11. Екологічні товари: десять виробничих ідей «зеленого» бізнесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.bankchart.com.ua/biznes/biznes\\_start/statti/ekologichni\\_tovari\\_desyat\\_virobnichih\\_idey\\_zelenogo\\_biznesu](http://www.bankchart.com.ua/biznes/biznes_start/statti/ekologichni_tovari_desyat_virobnichih_idey_zelenogo_biznesu).
12. Еко-маркетинг – вигідний інструмент поліпшення іміджу, – опитування споживачів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.spekl.ua](http://www.spekl.ua).

13. Етапи становлення та історичні передумови формування екологічного маркетингу [Електронний ресурс]. - Экономические науки. - Режим доступу: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/35132/18-Latysheva.pdf?sequence=1>.
14. Єрошина Т.В. Екологічно чиста продукція АПК: суть поняття, суспільно-географічні підходи до дослідження [Електронний ресурс] / Т. В. Єрошина // Український географічний журнал. - 2012. - № 2. - С. 33-37. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UGJ\\_2012\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UGJ_2012_2_8)
15. Закон України про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року [Електронний ресурс] / Верхов. Рада України - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
16. Камінський В. Органічне землеробство – шлях до продовольчої безпеки [Електронний ресурс] // Громадянське суспільство, 2014: - Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/4161>
17. Міністерство екології та природних ресурсів України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://menr.gov.ua/>.
18. Органік в Україні [Електронний ресурс] // Федерація органічного руху України. - Режим доступу: <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>
19. Попова О. Екологія входить в ринок. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://dt.ua/ENVIRONMENT/ekologiya\\_vhodit\\_u\\_rinok.html](https://dt.ua/ENVIRONMENT/ekologiya_vhodit_u_rinok.html).
20. Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України. Постанова від 18 травня 2011 р. N 529.- Київ. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/529-2011-%D0%BF>.
21. Про технічні регламенти та оцінку відповідності [Електронний ресурс] Верховна Рада України; Закон від 15.01.2015 № 124-VIII. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/124-19>.
22. Сертифікаційна компанія «Органік стандарт» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.organicstandard.com.ua>.

23. Сталий розвиток [Електронний ресурс]. – Екологія та соціальний захист. Програма сталого розвитку - Режим доступу: [http://www.esz.org.ua/?page\\_id=2965//](http://www.esz.org.ua/?page_id=2965//).
24. Сталий розвиток [Електронний ресурс]. - Центр екологічної сертифікації та маркування ВГО «Жива планета» (український орган з екологічного маркування) - Режим доступу: <http://www.ecolabel.org.ua/>.
25. Український знак екологічного маркування «Зелений журавлик» (Хачові продукти) [Електронний ресурс]. Портал споживача. – Режим доступу: <http://www.gpp.in.ua/znaki-markuvannya/zelenij-zhuravlik.html>.
26. Федерація органічного руху в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.com.ua/>.
27. Ціна в комплексі маркетингу. Сутність маркетингової цінової політики [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://lektsii.org/13-50403.html>.
28. Economia verde, încotro? [Електронний ресурс] De către Ala Coval - Режим доступу: <http://srmagazine.ro/economia-verde-incotro/>
29. Ottman J. A. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding. [Електронний ресурс] / J. A. Ottman – Режим доступу: <http://www.greenmarketing.com>.
30. ISO 14024 (ДСТУ ISO 14024) [Електронний ресурс]. Державний стандарт України Екологічні маркування та декларації Екологічне маркування типу I Принципи та методи. – Режим доступу: <http://www.ecolabel.org.ua/iso-14024-dstu-iso-14024>.

Приклади знаків екологічного маркування, що належать регіональним та національним програмам I типу, визнаним на міжнародному рівні



ЄС  
Європейська комісія  
Реєстр сертифікованої продукції



**Країни Північної Європи**  
**(Швеція, Норвегія, Данія, Фінляндія, Нідерланди)**  
Північний орган екологічного маркування  
Реєстр сертифікованої продукції



**Україна**  
Центр екологічної сертифікації та маркування ВГО  
«Жива планета»  
Реєстр сертифікованої продукції



**США**  
НПО «Зелена печатка»  
Реєстр сертифікованої продукції



**Японія**  
Японська асоціація з навколишнього середовища  
Реєстр сертифікованої продукції



**Тайвань**

Фонд навколишнього середовища та розвитку  
Реєстр сертифікованої продукції



**Німеччина**

Федеральне агентство з навколишнього середовища  
Німеччини  
Реєстр сертифікованої продукції



**Китай**

Китайський об'єднаний екологічний  
сертифікаційний центр  
Реєстр сертифікованої продукції



Ministry of Environment

**Республіка Корея**

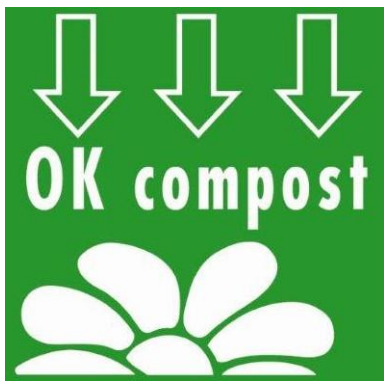
Корейський технологічний інститут навколишнього  
середовища та промисловості  
Реєстр сертифікованої продукції



**Приклади екологічного маркування II типу  
спеціальні знаки, що визначені міжнародним стандартом ISO 7000.**



Знак рециклінгу, який ще має назву «Стрічка Мебіуса», – у заштрихованому варіанті означає, що продукт чи упаковка для нього містять повторно перероблену сировину (наприклад, макулатуру), а не заштрихованим знаком позначають продукцію чи її упаковку, що можуть бути повторно перероблені.



«Придатний для компостування»  
знаки означають, що виріб чи пакувальний матеріал підлягають біологічному розкладу на 100%.



Заклик не смітити, здавати використані вироби на повторну переробку і викидати їх у роздільні смітєві баки для паперу, скла, полімеру, ганчір'я тощо. Такий знак зазвичай наноситься разом з написами «Тримай країну в чистоті!» («Keep your country tidy») чи «Дякуємо» («Thank you», «Gracias»)



Для належного сортування виробів з метою їх подальшої переробки запроваджено спеціальне маркування (г), яке дозволяє відрізнити різні види полімерів та інших пакувальних матеріалів за їх походженням. Цифра у середні знаку та буквенний код вказує на вид пакувального матеріалу.

## Органічні стандарти та сертифікаційні системи



Система акредитації Міжнародної федерації розвитку органічного сільськогосподарського руху IFOAM



Органічна сертифікаційна система Міжнародного інституту органічної сертифікації та етики.  
*Центральний офіс в Болонії, Італія*



Органічна сертифікаційна система Шведського суспільства контролю якості продукції сільськогосподарського виробництва.

*Центральний офіс в Стокгольмі, Швеція*



Французьке агентство розвитку та просування органічної продукції «БІО».

*Центральний офіс в Монрель, Франція*

Перелік виробництв, які успішно пройшли екологічну сертифікацію



Вироби з ніздрюватого бетону автоклавного твердіння виробництва ТОВ «АЕРОК», в черговий раз успішно пройшли повторну екологічну сертифікацію за схемою згідно ISO 14024. Сфера дії екологічного сертифікату № UA.08.002.341 (вперше отримано у 2012 році) продовжена на наступні три роки.



Екологічна сертифікація продукції ТМ Śnieżka виробництва ТОВ «Сніжка-Україна» проходила за схемою згідно ISO 14024. Екологічні переваги продукції відносно впливів на довкілля та здоров'я людини, оцінювались на відповідність оновлених у 2016 році екологічних критеріїв: СОУ ОЕМ 08.002.12.019:2014 Лакофарбові матеріали. Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу.



Сім найменувань горілок та горілок особливих ТМ «Хлібний дар» виробництва ТОВ «Національна горілчана компанія» підтвердили відповідність вимогам СОУ ОЕМ 08.002.03.024:2014 Напої алкогольні дистильовані. Екологічні критерії оцінювання життєвого циклу, за схемою екологічної сертифікації згідно міжнародного стандарту ISO 14024



За результатами сертифікації згідно ДСТУ ISO 14024, екологічний сертифікат UA.08.002.368 та право застосування екологічного маркування отримали 20 найменувань продукції ТМ «Щедро» Серед сертифікованої продукції майонези «Львівський», «Преміум», «Провансаль», «ORIGINAL», «Домашній «Для дітей», «Золотий», «Сирний» і майонезні соуси «Пісний», «Салатний», «До вареників грибний», «До пельменів ніжний».



Екологічно сертифікований березовий сік відповідно сертифікату UA.08.002.458 виробляється під ТМ BERIZKA, ТМ DIVO згідно ТУ У 46.72.101-96 Консерви. Сік березовий з цукром.



Вперше в Україні екологічний сертифікат отримала молочна продукція ТОВ «Гормолзавод». Екологічний сертифікат №UA08.002.414 згідно вимог міжнародного стандарту ISO 14024, на 12 найменувань молочної продукції ТМ «Гормолзавод», ТМ «Лехайм», ТМ «Млечный Путь»



Пластівці ТМ «EveryDay» вівсяні, ячмінні, житні, гречані, горохові, пшеничні та суміш пластівців «Чотири злаки», «Сім злаків», «Дев'ять злаків» виробництва ТОВ «Шевченківській завод продтоварів» успішно пройшли процедуру повторної екологічної сертифікації, що надало можливість продовжити строк дії екологічного сертифікату UA.08.002.361 до грудня 2018 року.



Дитячі меблі виробництва ТОВ «Компанія «Верес» успішно пройшли повторну екологічну сертифікацію згідно ISO 14024 й тим самим подовжили термін дії екологічного сертифікату №UA.08.002.391 до 2020 року та право виробника на застосування екологічного маркування.

## Перелік виробництв, які успішно пройшли органічну сертифікацію



«Органік Мілк» – перший в Україні завод із виробництва органічної молочної продукції, який має повний завершений цикл.

Діяльність ТОВ «Органік Мілк» як виробника органічних молочних продуктів Міжнародною сертифікаційною компанією «ОРГАНІК СТАНДАРТ» згідно вимог, викладених у Постанові Ради (ЄС) № 834/2007 та № 889/2008.



BE-BIO-01



Кетчуп «Томатный ORGANIC» має сертифікат згідно Європейській системі органічної сертифікації.



ТМ «ХЛІБІО» лідер по виробництву сертифікованого органічного хліба в Україні



Пластівці «Козуб Продукт». ТОВ «Фірма ДІАМАНТ ЛТД» одержала сертифікат виробника органічної продукції і є єдиним виробником органічних пластівців в Україні.

Продукція відповідає вимогам міжнародних систем контролю якості ISO 9001 й ISO 22000.

Щорічно продукція представляє нашу країну на найбільшій і популярній виставці органічної продукції в світі - *BIOFACH*.

## Приклади живих рекламних еко-білбордів



Екологічна реклама Соса-Сола - сталося це завдяки співпраці світового бренду з виробництва безалкогольних напоїв з Всесвітнім фондом дикої природи (WWF). Красномовний меседж «*This billboard absorbs air pollutants*» («Цей білборд допомагає очистити повітря») дає зрозуміти, що мова йде не про звичайну рекламу.

Для створення зеленого фону використано 3600 карликових дерев Кармона (*Carmona microphylla*). Головне, що привернуло творців неформатного білборда в мініатюрних чагарниках Кармона - це їхня дивовижна здатність забирати з атмосфери забруднювачі, працюючи на подобі природного фільтра.



Компанія Adidas взяла органічний поштовх і поставила її в більш традиційні маркетингові канали - подібно до цих зелених рекламних щитів, виготовлених в основному з живих рослин та квітів



Innocent Drinks - це компанія, яка продає коктейлі та соки в супермаркетах, кав'ярнях та інших торгових точках. Компанія продає більше двох мільйонів коктейлів на тиждень.

## Додаток Е.1



McDonald's використовував рекламний щит, прикрашений салатом, розташований у місті Wrigleyville (будинок бейсбольної команди Chicago Cubs), околиці з важким пішохідним рухом, щоб показати свою лінію свіжих салатів. З акцентом на свіжі, саджанці McDonald's паростки на рекламних щитах, які в решті перетворяться на рекламну копію, написання «свіжі салати».



Екологічно чистий рекламний щит

Це зовнішня реклама від PNC Bank - це «екологічна» реклама - буквально - у кращому вигляді. PNC позиціонує себе як екологічно чиста фінансова установа протягом багатьох років. Вони навіть тримають товарний знак за терміном «зелена гілка». Таким чином, цей пишний, зелений рекламний щит не тільки око, це на брендї.

*Навчально-методичне видання*

**Вікторія Вікторівна Приймак**

**ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ**

**навчально-методичний посібник**

**для студентів спеціальності 101 Екологія  
денної та заочної форми навчання**

**ISBN 978-617-7783-28-1**

Підписано до друку . формат 60x84/16

Папір офсетний. Наклад 300 прим.

Гарнітура Times New Roman. Друк різнографія.

Ум. Друк. Арк. 1,8. Обл. – вид.арк.2,03.

Замовлення №

Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С.

Свідоцтво про внесення до державного реєстру

Суб'єктів видавничої справи: серія ХС №48 від 14.04.2005

Видано управлінням у справах преси та інформації.

Адреса: 73000, Україна, м.Херсон, вул..Соборна,2

Тел.(050)133-10-13, e-mail: [printvvs@gmail.com](mailto:printvvs@gmail.com), [vish\\_sveta@rambler.ru](mailto:vish_sveta@rambler.ru)