

САДЧЕНКО О.В.

д-р екон. наук, проф.

гл. наук. співроб.

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ

Французький бульвар, 29, г. Одеса, Україна, 65044,

Інв. проф.

Вища школа економіко-гуманітарна

вул. В.Сікорського, 4, м. Бельсько-Бяла, Польща, 43-300

E-mail: esadchenko@gmail.com

Orcid.org/0000-0003-4914-6249

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ РИНКОМ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ТОВАРІВ

**Актуальність.** Актуальність проблеми управління ринком екологічно чистих товарів сьогодні викликана об'єктивними умовами розвитку виробництва і ринку. Аспекти екологічно орієнтованого маркетингу пов'язані з швидким розвитком технологій і процесів, що знижують вплив на навколишнє середовище, а отже, з прискореним формуванням ринку екологічно чистих товарів. Це вимагає відповідного розвитку маркетингових технологій управління ринком екологічно чистих товарів.

**Мета та завдання.** Метою статті є розробка теоретичних, методичних положень та практично-прикладних пропозицій, які мають обґрунтувати маркетингові технології управління ринком екологічно чистих товарів. А також розгляд принципів і підходів до оцінки впливу екологічних факторів на сегментацію ринків у процесі маркетингових і, звичайно ж, екомаркетингових досліджень існуючої ситуації (кон'юнктури).

**Результати.** Розглядаються необхідність формування системи ринків, з урахуванням сегментації ринку екологічних товарів, а також такі категорії як екологічні потреби, екологічний нестаток і запити. Описано екологічні споживчі властивості товарів, такі як: ступінь привабливості товару, що відповідає екологічним стандартам для покупця; пріоритетність продуктів і товарів з товарним знаком «екологічно чисті»; відповідність вимогам, розглянутих в законодавчих документах державного рівня, і місцевого законодавства; проведення радіоекологічного контролю товарів; здатність задовольнити нинішні і перспективні потреби потенційних покупців з урахуванням особливостей екологічності товарів про в умовах прийняття державою ряду законів і нормативно-правових актів з природоохоронної діяльності; необхідність модифікації виробництва відповідно до виявлених вимог покупців щодо забруднення навколишнього природного середовища. Запропоновано дослідження цілого ряду питань, пов'язаних з екологічними споживчими властивостями товарів.

**Висновки.** Результати комплексних досліджень дозволяють визначити найбільш перспективні для продавців ринки. Для цього отриману інформацію систематизують по ряду ознак з обліком екологічних складових, що дозволяють вибрати пріоритетні по соціально-екологічним ознакам ринки і їхні сегменти.

**Ключові слова:** нейромаркетинг, сегментація ринку, екологічні товари, сектор фінансових послуг, екологічні потреби, екологічний нестаток, інформаційне середовище.

SADCHENKO E.V.

Dr.Sc. (Economics), Prof.

Institute Of Market Problems And Economic&Ecological Research of the

National Academy of Sciences of Ukraine

Frantsuzskiy Boulevard, 29, Odessa, Ukraine

Інв. Prof.

Higher School of Economics and Humanities

Ul. V.Sikorsky, 4, Bielsko-Biala, Poland, 43-300

E-mail: esadchenko@gmail.com

Orcid.org/0000-0003-4914-6249

## MARKETING TECHNOLOGIES OF MARKET MANAGEMENT OF ECO-GOODS

**Topicality.** The actuality of the problem of market management of environmentally friendly goods today is caused by objective conditions of development of production and market. Aspects of environmentally-oriented marketing are associated with the rapid development of technologies and processes that reduce the impact on the environment, and therefore, with the accelerated formation of the market of environmentally friendly goods. This requires appropriate development of marketing technologies for the market management of environmentally friendly goods.

**Aim and tasks.** The purpose of the article is to develop theoretical, methodological and practical applications, which should justify marketing technologies for the market management of environmentally friendly goods. As well as considering principles and approaches to assess the impact of environmental factors on market segmentation in the marketing process and, of course, e-market research on the current situation (conjuncture).

**Research results.** The necessity of forming a system of markets is considered, taking into account the segmentation of the market of environmental goods, as well as such categories as environmental needs, ecological shortages and inquiries. The ecological consumer properties of goods are described, such as: the degree of attractiveness of the product, which corresponds to environmental standards for the buyer; the priority of products and goods with the trademark "environmentally friendly"; compliance with the requirements, considered in the legislative documents of the state level, and local legislation; conducting radioecological control of goods; the ability to meet the current and future needs of potential buyers, taking into account the environmental features of goods in the conditions of the adoption of a number of laws and regulations on environmental protection activities; necessity of modification of production in accordance with the revealed requirements of buyers concerning pollution of the environment. The research of a number of issues connected with ecological consumer properties of goods is offered.

**Conclusions.** The results of complex studies can determine the most promising markets for sellers. To this end, the information received is systematized in a number of ways, taking into account the environmental components that allow the selection of priority social and environmental features markets and their segments.

**Keywords:** neuromarketing, market segmentation, environmental goods, financial services sector, ecological needs, ecological shortage, information environment.

### **Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.**

Принципове значення має орієнтація виробничо-господарської діяльності на випуск потрібної ринку продукції, що відповідає екологічним стандартам якості самої продукції та екологічним стандартам навколишнього природного середовища, що витримуються в процесі виробництва, реалізації, обміну і споживання.

Для просування та продажу товару сучасні маркетологи навчилися використовувати тонкі механізми впливу на людський розум, засновані на дослідженнях нейрофізіології, когнітивної психології і маркетингу. Чи можна убезпечити себе від маніпуляцій і залишити за собою право вибору. По-перше, це технології, які використовують маркетологи для впливу на людину, по-друге - споживчу поведінку кожного з нас. Іншими словами, це науковий підхід до просування і продажу товару, заснований на дослідженнях нейрофізіології, когнітивної (пізнавальної) психології та маркетингу. Саме він допомагає психологам зрозуміти, як працює механізм людського сприйняття і прийняття рішень. Головне завдання нейромаркетинга - домогтися від людини потрібної поведінки.

Найбільша проблема сучасних покупців - проблема вибору. Люди підсвідомо люблять рекламу тому, що вона їй полегшує. Маркетологи повинні усвідомлено підходити до вибору методів впливу на суспільство і розуміти, яких саме результатів вони хочуть домогтися. А суспільство повинно самостійно навчитися не потрапляти в чергову маркетингову казку, оскільки 95% інформації людина сприймає несвідомо.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі** у цій області дає підставу говорити про те, що питання впливу екологічних факторів на сегментацію ринку в процесі маркетингових досліджень практично не розроблені і через їх багатоаспектність є не вирішені проблеми, яким варто приділити увагу. У сучасній концепції екологічного маркетингу вивченню ринків приїдається особливе значення. Ці дослідження є основою для розробки підприємством стратегії і тактики вступу на ринки, проведення цілеспрямованої політики вискоєфективного господарювання, що не приводить до різких змін природно-ресурсного потенціалу, що не веде до глибоких змін у навколишньому природному середовищу і не наносить збитків здоров'ю людини.

Концепція нейромаркетинга, як вважають вчені, була розроблена психологами Гарвардського університету в 1990-і роки. Однак основоположниками цього напряму традиційно вважають генерального директора Retail branding AG Арндта Трайндала і директора напрямку store branding Retail branding Барта Оеймана.

Загальну методику нейромаркетинга розробив в кінці 1990-х років гарвардський професор Джеррі Залтмен, відразу запатентувавши її під назвою ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method,

метод вилучення метафор Залтмена). Суть ZMET полягає в розпізнаванні підсвідомості людини за допомогою наборів спеціально підібраних картинок, що викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, що стимулюють покупку. На основі виявлених образів конструюються графічні колажі, які закладаються в основу рекламних роликів. Після цього дані інтерпретуються в ході бесід з психологом або шляхом аналізу знімків головного мозку. Маркетингова технологія ZMET швидко набула популярності у сотень великих фірм-замовників, серед яких зараз можна відзначити Coca-Cola і Pepsi, Nestle, General Motors, Procter & Gamble та ін. (Понад двісті великих компаній).

На думку Ф. Котлера, сьогодні нейромаркетинг розвинувся до повноцінного напрямки маркетингу. В основу технології нейромаркетинга покладена модель, згідно з якою основна частина (більше 90%) розумової діяльності людини, включаючи емоції, відбувається в підсвідомій області, тобто нижче рівнів контрольованого усвідомлення [1, 2].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Головною невирішеною задачею в області екологічного маркетингу (із застосуванням технологій нейромаркетинга) є комплексне, системне дослідження ринку як сукупності екологічних ринків (продаж і покупка екологічних товарів), зв'язаних між собою головною метою: забезпеченням екологічної безпеки та ефективного розвитку економіки регіону, території і держави. Важливо зрозуміти як нейромаркетинг впливає на споживача і які він приймає рішення. Тому питання сегментації ринку з урахуванням екологічних факторів являються особливо актуальними на сьогоднішній момент.

**Формулювання цілей дослідження.** Метою дійсної статті є розгляд принципів і підходів до оцінки впливу екологічних факторів на сегментацію ринків у процесі маркетингових і, звичайно ж, екомаркетингових досліджень існуючої ситуації (кон'юнктури) і розробка прогнозу розвитку ринку. Програма такого комплексного вивчення залежить від особливостей товару, умов виробництва і реалізації даного товару, характеру діяльності підприємства і ряду інших факторів. Комплексне дослідження ринку обов'язково розкриє незадоволений попит чи такі потреби потенційних покупців, що задовольняються не в повному обсязі.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** Впровадження нових (і екологічно чистих) продуктів на ринок, а також модифікації існуючих, породжують додаткові витрати, а число невдач, пов'язаних з новими товарами, дуже велике. На жаль, від 70 до 95% впровадження інновацій зазнають невдачі. Тільки 10% всіх нових послуг і товарів залишатимуться на ринку [2, с.148, 6, 7, 10].

Процес створення нових продуктів складається з чотирьох етапів:

- творення концепції продукту,
- проектування,
- виготовлення,
- тестування,
- реалізація на ринку.

Знання про реакцію клієнта на всіх етапах реалізації можуть допомогти компанії досягти успіху. Однак, згідно з дослідженнями поведінкової економіки, рішення про покупку споживачів не завжди є раціональними, а тим більш передбачуваними, що найчастіше є результатом впливу суб'єктивних емоцій. Кожна людина має когнітивні обмеження і посилюючись на різні маркетингові методи і на свої специфічні емоційні стани, не обов'язково будуть ефективними. Найбільшу увагу має бути приділено дослідженням нових інноваційних продуктів. Дослідники не повинні обмежуватися пошуком відповідей на питання, пов'язані з потребами потенційних клієнтів. Вони також повинні поєднувати свої ідеї з недоліком знань та поінформованості про клієнтів, які ніколи не стикалися з такими рішеннями.

Особи, які беруть участь в реалізації інноваційних продуктів на ринку, можуть бачити в нейромаркетингу, можливість більш точно дізнатися переваги споживачів, які не схильні до суб'єктивізму. Нейромаркетингові дослідження дають можливість значно збільшити можливості успіху, знизити ризик невдачі і внести вклад в покращення віддачі від інвестицій і показати:

- як клієнти ставляться до самої ідеї нового (екологічно чистого) продукту,
- яка буде реакція на його функції,
- чи буде розроблена екологічно чиста упаковка стимулювати споживачів до покупок,
- яка буде позиція продукту на ринку в порівнянні з його конкурентами,
- які властивості будуть найкращим чином оцінені і які з них будуть найнижчими,
- які викличуть найсильніший відгук на підсвідомому рівні,
- які ціни зроблять клієнтів схильними до покупок.

Ніяке дослідження ринку і його сегментація не може бути цілеспрямованим без визначення того, яким товаром бажає торгувати підприємство, і який товар будуть купувати на ринку, аналіз повинний починатися з вивчення цього товару.

Вивчення екологічного товару припускає дослідження цілого ряду питань, зв'язаних з його екологічними споживчими властивостями. До них відносяться:

- новизна і ступінь привабливості товару, що відповідає екологічним стандартам, для покупця;
- нова структура екологічно чистих продуктів, товарів, що надходять на ринок, пріоритетність продуктів і товарів з товарним знаком «екологічно чисті»;
- відповідність вимогам місцевого законодавства і законодавству державного рівня (закони про охорону природи – звід основних юридичних норм, що регулюють державні заходи, спрямовані на охорону, раціональне використання і розширене відтворення природних ресурсів; екологічне право – звід основних юридичних норм, що регулюють користування природними ресурсами в масштабах держави і її регіонів);
- проведення радіоекологічного контролю товарів;
- здатність задовольнити нинішні і перспективні потреби потенційних покупців з урахуванням особливостей розглянутого товару (ресурсо-товара) в умовах прийняття державою ряду законів і нормативно-правових актів по природоохоронній діяльності;
- необхідність модифікації виробництва відповідно до виявлених вимог покупців щодо забруднення навколишнього природного середовища.

Для ефективного функціонування економіки регіону і забезпечення екологічних потреб населення необхідне формування системи ринків, з урахуванням сегментації ринку екологічних товарів: товарів (і послуг) виробничого екологічного призначення, товарів індивідуального споживання, товарів – регіонів і ресурсо-товаров. Усі ці ринки чи сегменти ринку беруть участь у єдиному кругообігу матеріально-речовинних ресурсів, фінансово-кредитних засобів, інформаційних потоків, регулюючи економічні відносини між підприємствами й організаціями сфери виробництв, торгівлі, фінансово-кредитної системи, невиробничої сфери і людьми, що проживають на даній території.

Сегментація ринку – розбивка ринку на групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари (екологічні послуги, екологічно чисті товари і технології, ресурсо-товари, екологічні програми й інформація). Продавець визначає різні способи сегментування ринку, складає профілі отриманих сегментів і оцінює ступінь привабливості кожного з них у залежності від першочерговості задач. Товари екологічного призначення (чи екологічний товар) можна підрозділити на наступні види товарів:

- споживчі (товари, виготовлені на екологічно чистому устаткуванні і з екологічно чистої сировини і т.д.);
- товари виробничого призначення (товари необхідні для усунення забруднення, екологічно чиста техніка і технології і т.д.);
- території (регіони), програми, послуги, види діяльності, ідеї.

Поняття «товар» не обмежується фізичними об'єктами. Товаром можна назвати усе, що здатно зробити послугу, тобто задовольнити нестаток і потребу. Відповідно до цих класифікацій потрібен різний підхід до виробництва і реалізації товарів. Основним фактором привабливості товарів екологічного призначення є якість самого товару, а також якість навколишнього природного середовища, де цей товар виробляється, обмінюється і реалізується, екологічна реклама.

Виробник повинний відшукувати споживачів, яким він хоче продавати екологічний товар, з'ясувати їхні екологічні потреби і переваги, а потім виробляти сам товар, як можна повніше задовольняючи ці потреби.

Наступні важливі поняття для визначення сегментації ринку з обліком екологічних складових – це нестаток і потреба.

Нестаток – почуття недостачі, що відчувається людиною, чого-небудь. Це й основні фізіологічні нестатки в їжі, одязі, теплі і безпеці; і соціальні нестатки в духовній близькості, впливі і прихильності; і особисті нестатки в знаннях і самовираженні [3, с. 9].

Тому поняття екологічного нестатку можна визначити, виділяючи його з загальноприйнятого поняття і трактуючи почуття, що відчувається людиною, як недостача чистих (в екологічному змісті) умов існування (тобто середовища існування), а також екологічно нешкідливих товарів, послуг (це поняття розглядається ширше: це не тільки забруднення і нераціональне використання природних

ресурсів, зв'язаних з виробничо-господарською діяльністю, що у кінцевому рахунку і повертаються до людини, але і науково-практичні вишукування в області біогенної інженерії і т.д.).

Потреба – нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистості індивіда [3, с. 9].

Загально визнаним є трактування потреб як стану незадоволеності чи часткової задоволеності, випробовуване людиною і виступаюче як бажання. Саме цей стан незадоволеності людина прагне перебороти, вкладаючи при цьому визначені зусилля – або робить, або добуває природні матеріальні блага, або охороняє навколишнє природне середовище.

Екологічні потреби формуються перевагами в екологічно чистих і екологічно безпечних товарах, послугах, умовах у залежності від ступеня й агресивності забруднення регіонів (чи різних природних ресурсів).

Потреби людини не залишаються незмінними, вони розвиваються в міру еволюції людської цивілізації.

Потребу (екологічну) безпосередньо вимірити не можна, її можна вимірити опосередковано, за допомогою ціни попиту, що людина готова сплатити за виконання свого бажання. Однак варто враховувати одну особливість: існує нескінченна безліч потреб. Потреби безмежні, але кожна з потреб, узята окремо, має свою межу, що відбиває загальну корисність, де загальна корисність – це сукупність принесеного задоволення чи іншої вигоди.

Наприклад, у результаті аварії на Чорнобильській АЕС з'являється нова регіональна екологічна потреба в екологічно чистих товарах, послугах, техніки, технології, територіях, регіонах і т.д. [4, 5].

Підприємство, що зацікавлене в тім, щоб його товар був конкурентноздатний на ринку, не повинне ігнорувати запити споживачів.

Нестаток (екологічний), що досяг досить високого рівня інтенсивності, стає мотивом. Мотив (чи спонукання) – нестаток, що став настільки настійним, що змушує людину шукати шляхи і способи його задоволення [3, с. 10].

Моделювання споживчого поведіння на ринку обумовлено потребою населення в одержанні максимального економіко-екологічного ефекту. Воно дозволяє фахівцям в області екологічного маркетингу передбачати можливі дії споживача і розробити комплекс маркетингу з урахуванням екологічних факторів для кращого задоволення екологічних потреб клієнтів і забезпечення прибутку підприємству. Екомаркетингова діяльність фірми повинна бути спрямована на постійне збільшення числа своїх споживачів, турботу про те, щоб налагодити з ними міцні соціально-економіко-екологічні відносини.

Потреби людей практично безмежні, а от ресурси, зокрема природні ресурси, для їхнього задоволення обмежені. Так що людина буде вибирати ті товари, що доставлять їй найбільше задоволення в рамках її фінансових можливостей.

Запит – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю [3, с.10]. Однак запити – показник недостатньо надійний. Людина вибирає екотовар, сукупність властивостей якого забезпечує їй найбільше задоволення за дану ціну, з обліком своїх специфічних потреб і ресурсів.

Але набагато інакше обстоїть справа з природними ресурсами і навколишнім природним середовищем: усвідомлюючи своє положення в навколишньому світі, людина готова заплатити за екологічно чисті товари, чисту воду, землю, повітря, готова змінити свої звички, прихильності і т.д.

Ефективно створені рекламні повідомлення сприяють позитивному сприйняттю бренду, іміджу компанії, а також сприяють створенню переваг клієнта до конкретного продукту. Імпульсом першої революції в маркетингу стала поява радіо, телебачення та фільмів. Ці події значно збагатили способи надання інформації, даючи можливість розвивати більш ефективну рекламу. Підприємства отримали інноваційний інструмент для розширення меж своєї діяльності, дозволили їм вийти на нові ринки і збільшити цільову аудиторію.

Способи досягнення клієнта різні, вони обмежені тільки чуттєвим сприйняттям людей. Рекламні повідомлення через почуття йдуть в свідомість споживача, стаючи частиною його життя.

Конкурентоздатність екотовара – його ринкова характеристика, сукупність його переваг на ринку, реалізованих шляхом надання споживачам великих екологічних благ (пропозиції високоякісних екологічно чистих і екологічно безпечних продуктів (товарів) з набором необхідних послуг). При цьому ціни можуть бути і більш високими, але в той же час - екологічно виправданими, сприятливими для успішної реалізації в умовах конкуренції.

Вивчення конкурентів здійснюється по наступним напрямкам:

- виявлення основних конкурентів, що володіють найбільшою часткою ринку і найбільше динамічно розвиваюча свою діяльність на цьому ринку;

- екологічні особливості товарів конкурентів, по яких їх предпочитають покупці;
- цінова економіко-екологічна політика;
- НИОКР: основні напрямки, обсяги витрат, результати досліджень і т.д.;
- упровадження маловідхідних, екологічно чистих технологій;
- попередні оголошення про нові екологічно чисті товари, послуги і технології.

Підприємство, фірма, компанія, організація усвідомлять, що товари екологічного призначення (або екологічно чисті товари, технології, природні ресурси, екологічні програми) подобаються всім покупцям відразу через те, що ці об'єкти спрямовані на охорону навколишнього природного середовища й охорону здоров'я самої людини. Але, проте, купівельні переваги досить розкидані, різні по мотивації бажань, а набір корисностей може розрізнятися в зв'язку з першочерговістю екологічних нестатків, екологічних потреб і запитів. Тому покупці можуть бути згруповані по деяких ознаках, що, власне, і складає предмет сегментації. Люди в таких групах – сегментах ринку, – приблизно однаково реагують на маркетингову діяльність продавця. Продавці повинні виявляти найбільш привабливі (з огляду на екологічні потреби) сегменти ринку, щоб направити свою увагу на обслуговування визначених частин чи сегментів ринку. На сьогоднішній день екологічний маркетинг варто розглядати в рамках цільового маркетингу, коли продавець вивчає специфіку і смак кожного окремого сегмента і розробляє товари (послуги) у розрахунку на кожний з відібраних сегментів.

Однак незадоволений попит ще не дає повного представлення про потрібний товар, його споживчих і інших характеристик, відповідності екологічним нормативам. Комплексне вивчення ринку, що дає основу для критичної оцінки існуючих способів задоволення екологічних потреб, впливає на формування товарної програми підприємства.

Вивчення ринку екологічних товарів припускає розгляд наступних питань:

- еколого-географічне (геоекологическое) положення - розміщення взаємообумовлених природних, соціальних і екологічних компонентів, взаємозалежних у своєму просторовому положенні і розвитку в часі;
- імпортна ємність (чи потенційний обсяг увозу товарів з інших районів, що підлягають екологічному контролю) екологічно чистого товару;
- економіко-екологічна ємність ландшафту – кількісно виражена здатність ландшафту задовольняти економіко-екологічні нестатки людини;
- екологічна місткість ринку, обумовлена глибиною (гостротою) екологічної кризи в регіоні;
- товарна і фірмова, виробнича і регіональна структури ринку (це розгалужена система різноманітних ланок, кожне з яких виконує визначену функцію й одночасно обумовлює дію інших ланок);
- кон'юнктура і її прогноз на 3 - 6 місяців і тенденції розвитку на найближчі 5, 10, 15 років - довгострокові прогнози.

Комплексний аналіз ринку товарів екологічної спрямованості являє собою докладний огляд з необхідними доповненнями, що стосуються екологічних особливостей даної території. Якщо маються переконливі аргументи, рекомендується вносити пропозиції про розробку й організацію виробництва нових екологічно чистих і екологічно безпечних товарів і технологій, що відповідають виявленими дослідниками незадоволеними екологічними потребами покупців.

Прогнозування розвитку ринку (очікувані структурні зміни в галузях і переорієнтація економіки внаслідок екологічного забруднення на безвідхідну і маловідхідну технологію і ресурсозбереження; поява нових товарних ринків, що відповідають екологічному попиту і стандартам, і зв'язані з цим зміни споживчих властивостей товару; формування нових екологічних потреб покупців) повинне носити оціночний, можливий характер.

Сьогодні назріла необхідність розробки та впровадження комплексного, системного екологічного маркетингу, що створює на стиках дисциплін особливу галузь наукових знань про властивості управління, закономірності ринкової динаміки, принципи і методи адаптації природокористування до умов мінливого ринкового середовища. Екологічний маркетинг ще не одержав необхідної теоретичної та методологічної розробки, а існуючі вузько утилітарні підходи до його інтерпретації істотно обмежують сферу застосування цієї потенційно багатой методологічної концепції.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Реклама - невід'ємний елемент нашому житті, він всюди. Нейромаркетинг, який в даний час контролює її, і направляє людину на покупки товарів без яких він міг обійтися. Все обертається навколо прибутку і грошей, підприємства витрачають величезні суми, щоб змусити клієнта купувати будинки, і пов'язати їх з брендом компанії,

і, отже, гроші, витрачені на рекламу, повинні окупитися. Нейромаркетинг буде розвиватися, проникати в нашу свідомість, підтримуючи промисловість і збагачуючи великі компанії. Маркетингові компанії будуть співпрацювати з фахівцями в різних областях науки, щоб створювати нові, інноваційні, ще більш ефективні інструменти нейромаркетингу і форми реклами. Методи нейромаркетинга використовують відомі прийоми з неврології та психології з питань, пов'язаних з інтересами, людей зі світу торгівлі, а також реклами.

У нашій підсвідомості є щось "що" і спонукає нас робити покупки, однак ми не знаємо, "що" це. Часто споживачі просто люблять робити покупки, а нейромаркетинг допомагає їм тільки в тому, щоб переконатися, що вони процвітають, тому що у них відмінна можливість. Все має свої плюси і мінуси, але важливо пам'ятати: що вигідно виробнику, не завжди вигідно покупцеві. Реальна вартість зробленої нами покупки досягне людини тільки після повернення з магазину, тоді дійсно можна побачити всі плюси і мінуси нової покупки. Виробництво екологічно чистого продукту (товару) вимагає додаткових витрат, тому екологічний маркетинг, представляючи інтереси виробника, сприяє задоволенню потреб споживачів.

Результати комплексних досліджень дозволяють визначити найбільш перспективні для продавців ринки. Для цього отриману інформацію систематизують по ряду ознак з обліком екологічних складових, що дозволяють вибрати пріоритетні по соціально-екологічним ознакам ринки і їхні сегменти.

У підсумок, за результатами аналізу, ринки виявляються розділеними на перспективні, менш перспективні і такі, робота на яких вимагає додаткових зусиль і витрат. Деякі ринки (екологічної спрямованості) можуть виявитися взагалі закритими для товарів підприємств, не зовсім чітко виконуючих екологічні стандарти. Такого роду негативний результат аналізу дуже важливий, тому що він звільняє підприємство від непотрібних комерційних дій і попереджає марні витрати на маркетинг, стимулюючи підприємство до наукового пошуку і виробництва товарів, що відповідають екологічним вимогам. Для умілого використання особливостей сучасного ринку природних ресурсів, екологічно чистих товарів і технологій (місцевого, регіонального, міжнародного рівнів) необхідно його постійне і ретельне вивчення, а разом з тим і прогнозування.

Сегментація ринку з урахуванням екологічних факторів припускає його розбивку на визначені екологічні сфери, що враховують екологічні нестатки, потреби, а також залежать від того, яку концепцію екологічного маркетингу ми будемо розглядати.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Берд К. Неосознанный брендинг / К. Берд // Компьютера. - 2006. - № 46, с. 38-39.
2. Pradeep A. K. Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży, Gliwice 2011.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: «Бизнескнига», «ИМА Кросс Плюс», 1995. – 700 с.
4. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга. Монография.- Одесса: Астропринт, 2002. – 400 с.
5. Садченко О.В. Роль екологічного маркетингу в забезпеченні сталого розвитку регіону // Вісник соціально-економічних досліджень. Вип. 11 – Одеса: ОДЕУ, 2002. – С. 330 – 334.
6. Линдстром М. Vuology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя (пер. с англ. Фалюк Е.). М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. - 240 с.
7. Чернова М.А., Клепиков О.Е. Демистификация нейромаркетинга, 2010. Электронный ресурс, режим доступа: <http://www.sostav.ru>, (дата обращения 15.11.2014).
8. Чернова М.А., Клепиков О.Е. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей // Национальный психологический журнал. - 2012. - №1 (7), с. 139-142.
9. Woźniak J., Neuromarketing 2.0 – wygraj wojnę o umysł konsumenta, Gliwice 2012.
10. Zweig J., Twój mózg, Twoje pieniądze, Warszawa 2008, s. 29.

## REFERENCES

1. Berd K. (2006). Neosoznannyu brending [Unconscious branding]. Kompyutera - The computer, 46, s. 38-39 [in Russian].
2. Pradeep, A. K. (2011). Mozg pri zakupkakh. Neyromarketing v prodazhakh [Brain on shopping. Neuromarketing in sales] Gliwice[in Polish].
3. Kotler F. (1995). Osnovy marketinga [Basics of Marketing]. Per. s angl. – Moscow:

«Bizneskniga», «IMA Kross Plyus» [in Russian].

4. Sadchenko, E.V. (2002). Printsipy i kontseptsii ekologicheskogo marketinga [Principles and concepts of environmental marketing]. Odessa: Astroprint [in Russian].

5. Sadchenko, O.V. (2002). Rol ekologichnogo marketingu v zabezpechenni stalogo rozvitku regionu [Role of the ecological marketing in providing of steady development of region]. Vestnik sotsialno-ekonomicheskikh issledovaniy - Announcer of socio-economic researches, 11, s. 330 – 334 [in Ukrainian].

6. Lindstrom M. (2012). Buyology: uvlekatelnoye puteshestviye v mozg sovremennogo potrebitelya [Buyology: a fascinating journey into the brain of the modern consumer] Moscow: Alpina Biznes Buks [in Russian].

7. Chernova, M.A. & Klepikov O.E. (2010). Demistifikatsiya neyromarketinga [Demystification of neuromarketing]. Elektronnyy resurs. rezhim dostupa: <http://www.sostav.ru>. (data obrashcheniya 15.11.2014) [in Russian].

8. Chernova M.A. & Klepikov O.E. (2012). Neyromarketing: k voprosu ob eticheskoy sostavlyayushchey [Neuromarketing: to the question of the ethical component] Natsionalnyy psikhologicheskiy zhurnal - National Psychological Journal ,1 (7). s. 139-142 [in Russian]

9. Wozniak J. (2012). Neuromarketing 2.0 - vyigrat voynu dlya uma potrebitelya [Neuromarketing 2.0 - win the war for the mind of the user]. Gliwice [in Polish].

10. Tsveyg Dzh. (2008). Vash mozg. Vashi dengi [Your brain, Your money] Warshawa [in Polish].