

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
Економіко-правовий факультет

Кафедра маркетингу та бізнес-адміністрування

Методичні рекомендації
до практичних занять навчальної дисципліни
«Управління природокористуванням»
за темою
ПРАКТИКУМ: екологічний маркетинг

*Для студентів денного та заочного відділення економіко-правового
факультету*

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Рівень вищої освіти: бакалавр

Одеса – 2019

Укладачі:

Садченко О.В. - д.е.н., професор, завідувачка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, професор Вищої школи економіко-гуманітарний (м Бельсько-Бяла, Польща).

Чайковська М. П. – доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування

Робул Ю. В. – доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування

Грінченко Ю. Л. – доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування

Ненно І.М. - д.е.н., професор кафедри менеджменту та інновацій

Залюбінська Л.М. - доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування

Литвиненко К.О. - доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування

Рецензенти:

Губанова Олена Ростиславівна - д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки природокористування Одеського державного екологічного університету МОН України

Головченко Олена Миколаївна - д.е.н., професор, завідувачка кафедри економіки і міжнародних економічних відносин Міжнародного гуманітарного університету МОН України

Методичні рекомендації до практичних занять навчальної дисципліни «Управління природокористуванням» за темою: Практикум: екологічний маркетинг: для студ. ден. та заоч. від-ня екон.-прав. ф-ту : галузь знань: 07 «Управління та адміністрування». Рівень вищ. освіти: бакалавр / [укладачі: О. В. Садченко, М. П. Чайковська, Ю. В. Робул, Ю.Л. Грінченко, І.М. Ненно, Л.М. Залюбінська, К.О. Литвиненко] ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, екон.-прав. ф-т, каф. маркетингу та бізнес-адміністрування. Одеса, 2019. 44 с.

Затверджено:

рішенням кафедри маркетингу та бізнес адміністрування протокол № 1 від «27» серпня 2019 р.

Рекомендовано до друку:

Навчально-методичною комісією економіко-правового факультету, протокол № 1 від «28» серпня 2019 р.

Рекомендовано до друку:

Вченою Радою економіко-правового факультету, протокол № 1 від «28» серпня 2019 р.

1. УМОВНІ СКОРОЧЕННЯ

ВВП – валовий внутрішній продукт

НДДКР - науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи

NPV – (Net Present Value) – чиста поточна вартість

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета - формування наукового світогляду і глибоких знань з теорії екологічного маркетингу, набуття вмінь і навичок конкретної екомаркетингової діяльності, методологічних аспектів організації екомаркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах. Створення активних економічних механізмів регулювання процесів використання природи. Дисципліна «Управління природокористування» формує екологічно обґрунтовані пріоритети еколого-соціально-економічного розвитку суспільства і шукає найефективніші способи досягнення поставлених цілей.

Завдання:

- вивчення економічних закономірностей використання суспільством природних ресурсів з метою задоволення своїх потреб;
- розробка методів оцінки природних ресурсів з метою їх ефективного використання;
- створення економічних механізмів управління раціональним використанням природних ресурсів і охорони навколишнього середовища;
- оцінка збитків, заподіяних природі та населенню в результаті непередбаченої господарської діяльності;
- розробка методів розрахунку економічної ефективності капітальних вкладень у раціональне використання природних ресурсів і охорону природи;
- розробка підходів до регулювання і управління природокористуванням у господарському механізмі;
- обґрунтування економічних аспектів регіональної та національної екологічної політики.

Семінарські, практичні заняття відносяться до аудиторних занять. При підготовці до семінарських занять необхідно, керуючись записами, зробленими під час лекції, а також методичними вказівками до кожної теми, опрацювати відповідні розділи підручника і рекомендовану літературу; знайти та проаналізувати практичні приклади з даної теми.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних **компетентностей**:

а) загальних:

ЗК 1. Здатність до абстрактного, логічного, критичного мислення, аналізу та синтезу та встановлення взаємозв'язків між екологією, соціологією та економікою.

ЗК 2. Здатність застосовувати знання в професійній діяльності, концептуальних і базових знань, розуміння предметної області і професії менеджера-по природокористуванню.

ЗК 5. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.

ЗК 6. Навички пошуку, збору, використання, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, використання сучасних інформаційних і комунікаційних технологій і баз даних по природокористуванню.

ЗК 9. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК14. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість в сфері управління природокористування.

ЗК 15. Здатність свідомо та соціально-відповідально діяти на основі етичних міркувань.

б) фахових загальних:

КФ31 – Уміння на основі типових методик та чинної нормативно-правової бази розрахувати економічні та соціо-еколого-економічні показники, що характеризують діяльність господарюючих суб'єктів.

КФ4 - Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту природокористування.

КФ7 - розраховувати показники результативності функціонування виробничих систем; самостійно приймати управлінські рішення в сфері природокористування на основі аналізу і оцінки економічної ситуації; самостійно освоювати новітні методи та методологію організації, планування та управління виробничими процесами на підприємстві з урахуванням екологічного фактору.

КФ13 – Здатність до вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку, розрахунку його місткості, визначення прогнозних показників економіки природокористування, а також конкурентного середовища.

в) спеціальних фахових (КФС):

КФС 1. Знати основні теоретичні положення, природно-наукові та економічні основи сучасної економіки природокористування, а також загальні закономірності розвитку та взаємодії системи «людина – суспільство – біота – довкілля»;

КФС 2. Основні методи управління якістю навколишнього середовища, раціонального природокористування та діючий економічний механізм природокористування;

КФС 3. Давати оцінку ефективності діяльності підприємства щодо охорони природи і природокористування;

КФС 4. Уміти сформулювати практичні пропозиції в професійній діяльності для поліпшення стану навколишнього природного середовища та раціоналізації природокористування;

КФС 5. Набути здатності до пошуку шляхів вирішення складних практичних проблем у професійній сфері, які стосуються певних екологічних проблем, наприклад, зменшення викидів забруднюючих речовин або методів раціонального використання природних ресурсів;

КФС 6. Набути здатності застосовувати отримані знання у сфері екології, охорони довкілля, раціонального природокористування для вирішення професійних задач різного рівня складності та відповідальності.

Очікувані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: принципи, функції екологічного маркетингу, екологічні методи теорії економіки природокористування, управління маркетинговою діяльністю, економічні методи управління та способи стимулювання природоохоронної діяльності та екологізації виробництва, маркетингову інформаційну систему і маркетингові дослідження, маркетингові стратегії, методи інтегрованого екологічного менеджменту та менеджменту.

вміти: сформулювати напрямки розвитку теорії економіки природокористування; на основі системи критеріїв проводити процес відбору цільового - сегмента; вміти практично реалізовувати еколого-маркетингову діяльність (у т. ч. екопослуги), створювати екомаркетингові проекти; визначити збитки в результаті забруднення навколишнього середовища, порушення законів, норм або правил охорони природи; визначити розмір затрат, необхідних для ліквідації в найближчому та віддаленому

майбутньому наслідків негативних техногенних впливів на довкілля; застосувати системний економіко-екологічний підхід в практиці менеджменту, маркетингу та приймати рішення щодо управління організацією або підприємством; оцінити абсолютну та відносну ефективність витрат на охорону та відновлення природи, зробити вибір оптимальних варіантів природоохоронної діяльності та використання природних ресурсів.

Курс призначений для студентів, які цікавляться не тільки тим, як отримати рішення конкретної екологічної проблеми (що досить важливо), а і тим, як ставити, описувати, досліджувати і використовувати такі завдання, знаходити і вивчати спільне в системах різної природи, особливо, в інформаційних системах.

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 2. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 1. Основні напрямки екологізації економічного розвитку та переходу до сталого розвитку. Підходи до екологічного маркетингу.

Нова ідеологія природокористування. Основи екологічного маркетингу. Ефективне рішення екологічної проблеми та перехід до сталого розвитку. Альтернативні варіанти рішення екологічних проблем. Суть екологічно збалансованої зміни структури економіки. «Структурні» критерії сталого розвитку. Показник природоємності. Показник зменшення питомої ваги продукції та інвестицій галузей секторів, що природо-експлуатують. Зміни експортної політики. Конверсія. Розвиток мало відхідних і ресурсозберігаючих технологій. Технологічні зміни. Прямі природоохоронні заходи. Інвестиційні аспекти екологізації економіки. Регіональні аспекти екологізації економіки. Контрольні запитання.

Тема 2. Економічна цінність природи. Ефективність природокористування.

Необхідність визначення економічної цінності природи. Економічна оцінка природних ресурсів і природних послуг. Національне багатство країни. Оцінка екологічного фактору на макро- та мікрорівні. Як оцінити природні

блага. Підходи до визначення економічної цінності природних ресурсів і природних послуг. Витратний підхід до оцінки природних ресурсів. Концепції загальної економічної цінності (вартості). Метод гедоністичного ціноутворення. Чиста (наведена) сучасна вартість. Аналіз економічної ефективності інвестицій у природно-продуктову вертикаль. Оцінка екологічного впливу і збитки. Економічним збитки.

Екологічні витрати виробництва. Превентивні видатки. Оцінка екологічного впливу, що враховує зміну якості життя. Методика альтернативної вартості. Контрольні запитання. Земельні ресурси та їх використання. Руйнування ґрунтів від ерозії. Відновлення родючості еродованих земель. Зрошування ґрунтів та їх екологічні наслідки. Ущільнення ґрунту та його наслідки. Проблеми одержання екологічно чистих продуктів харчування. Визначення економічних збитків від забруднення землі. Резерви підвищення ефективності земельних ресурсів. Контрольні запитання.

Тема 3. Екологічний аудит

Аудиторська діяльність. Екологічний аудит. Зміст екологічного аудиту на промисловому підприємстві. Структура типового процесу аудиту системи екологічного управління. Цілі та завдання екологічного аудиту. Види екологічного аудиту. Аудиторська перевірка може бути: обов'язкової або ініціативної, зовнішньої або внутрішньої. Розвиток аудиторської діяльності. Основні принципи екологічного аудиту. Основні етапи процедури екологічного аудиту. Методика комплексної оцінки ефективності функціонування систем екологічного менеджменту. Аудит природокористування в системі менеджменту: аудит надрокористування; аудит землекористування; аудит водокористування; аудит лісокористування; аудит при підготовці угод про розподіл продукції. Кваліфікаційні вимоги для аудиторів в області екології

Тема 4. Екологічний податок

Податковий кодекс України регулює відносини, що виникають у сфері справляння податків і зборів. Екологічні податки. Ставка ставки податку. Порядок нарахування податку. За викиди в атмосферу забруднюючих речовин стаціонарними джерелами забруднення. За викиди в атмосферне

повітря забруднюючих речовин пересувними джерелами забруднення. Податок, що справляється за скиди забруднюючих речовин у водні об'єкти. Суми податку, який справляється за розміщення відходів. Порядок подання податкової звітності та сплати податку. Структура розподілу платежів за забруднення.

Тема 5. Сутність і 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. Завдання та функції екологічного маркетингу. Аспекти становлення і розвитку екологічного маркетингу. Комерційний і некомерційний типи екологічного маркетингу. Види екологічного маркетингу, мета кожного з них. Фактори впливу на формування комплексу екологічного маркетингу, необхідність їх відстеження та врахування. Необхідність аналізу внутрішніх сильних і слабких сторін товаровиробника з погляду екологічного маркетингу, їх конкретизація. Напрямки досягнення конкурентного успіху на ринку при застосуванні екологічного маркетингу, опис кожного з них. Контрольні запитання.

ТЕМА 6. Міжнародний досвід та регіональна політика Європейських країн у вирішенні екологічних проблем.

Поняття транскордонного співробітництва: європейський вимір. Міжнародне природоохоронне співробітництво. Досвід регіонального розвитку більшості країн Центрально-Східної Європи доводить доцільність та ефективність створення такого механізму координації міжрегіонального та транскордонного співробітництва, який би базувався на єдиному інституційному підґрунті, метою якого є застосування комплексного підходу до питань територіального (просторового) розвитку з використанням всього набору інструментів, серед яких обидва види співробітництва посідають далеко не останні місця.

4. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: ПРАКТИКУМ

Важливою умовою покращання якості підготовки студентів є раціональна організація їх самостійної роботи. З огляду на сказане, вивчення дисципліни «Маркетинг: екологічний маркетинг» включає самостійне опрацювання студентами певного кола питань. Самостійна робота студентів із літературними джерелами пробуджує у них інтерес до предмета, розвиває здатність самостійно аналізувати прочитане, сприяє ґрунтовному засвоєнню матеріалу дисципліни. Самостійна робота студентів включає:

- конспектування та вивчення передбаченої літератури;
- опрацювання лекційного матеріалу;
- ознайомлення з досвідом маркетингової діяльності підприємств;
- вивчення відповідних нормативно-законодавчих актів;
- збір інформації для виконання індивідуального завдання та курсового проекту;
- вивчення методик проведення маркетингових досліджень та необхідних розрахунків;
- розв'язування ситуаційних задач;
- підготовку до заліку та іспиту.

Предметом самостійної роботи є не лише опрацювання студентами теоретичного матеріалу «Екологічний маркетинг: практикум», а й науково-дослідна робота з вивчення екомаркетингових аспектів діяльності підприємств.

Завданням екологічного маркетингу є визначення потреби в екологічно безпечній та іншій продукції, а також інтенсифікації умов її збуту за мінімальних впливів під час її виготовлення та споживання на навколишнє природне середовище, які порушують нормальне функціонування природних екосистем зокрема та біосфери загалом. Отже, *екологічний маркетинг* - це управлінська функціональна діяльність у складі загальної системи менеджменту підприємства, спрямована на визначення, прогнозування та задоволення споживчих потреб таким чином, щоб не порушувати екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і не впливати на стан здоров'я суспільства.

До основних функцій екологічного маркетингу у виробничій сфері належать:

- вивчення попиту на екологічно безпечну продукцію, екологічне ціноутворення;
- планування екологічно безпечного асортименту, збуту і торговельних операцій;
- планування «зеленої» модернізації виробництва; вивчення пропозицій на більш досконалі й нові очисні технології на основі висновків екологічних аудитів;
- здійснення діяльності, що пов'язана зі збереженням та вибором екологічно безпечного товаропересування;
- організація екологічно безпечного обслуговування споживачів.

У сфері природокористування маркетингові функції включають:

- освоєння природних ресурсів;
- встановлення платежів і цін на товари та послуги екологічного призначення для отримання прибутку суб'єктами природокористування;
- розвиток всебічних форм торгівлі товарами та послугами екологічного призначення;
- поділ ринків збуту товарів і послуг екологічного призначення відповідно до природно-географічних територій, регіонів та окремих зон;
- залучення до екологічного ринку іноземних інвесторів;
- освоєння природних ресурсів і створення на їх основі конкурентоспроможної на світовому ринку продукції екологічного призначення;
- мобілізацію механізмів трансформації екологічних потреб потенційних покупців на екологічному ринку в ефективний попит на товари і послуги екологічного призначення.

Виконання перелічених функцій здійснюється шляхом:

- дослідження реальних і потенційних потреб споживачів природних ресурсів, товарів і послуг екологічного призначення;
- дослідження ринку та його можливостей, прогнозування ринкового попиту і ємності ринку в сфері природокористування та охорони навколишнього природного середовища;

- розроблення стратегії екологічного маркетингу природокористування та відповідних екологічних програм і заходів;
- маркетингове планування реалізації програмних заходів.

ЗАВДАННЯ З ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Завдання 1. Заповнити дані про знаках екологічного маркування, які застосовують для позначення екологічності товарів в цілому, певних етапів їх існування або їх окремих властивостей, представлені в таблиці.

Знаки екологічного маркування першої групи

№	Вид екознака	Назва екознака і країна, яка його застосовує	№	Вид екознака	Назва екознака і країна, яка його застосовує
1		...	9		...
2		...	10		...
3			11		
4			12		
5			13		
6			14		

7			15		
8			16		

Завдання 2. Кейс-ситуація 1.

«Американська компанія - виробник обладнання».

Основою політики менеджменту та маркетингу великої американської компанії - виробника устаткування - було виробництво якомога більших, потужних і не потребують обслуговування верстатів, оскільки виробничі потужності компанії найкраще підходили для виробництва такого роду обладнання. Споживачі, однак, стали віддавати перевагу менше за розмірами і більш дешеве обладнання без високо-зносостійких інженерних якостей, яке можна експлуатувати без технічного обслуговування. Керівники маркетингового відділу компанії порекомендували здійснити зміну конструкції всього асортименту обладнання, але зустріли рішучий опір виробничих і технічних служб, які стверджували що існуюча конструкція виробів і структура витрат були кращими, ніж у інших конкурентів компанії. За їх словами, єдине, що потрібно, так це найкраща організація збуту. Вище керівництво компанії встало на сторону технічних експертів. І тільки після того, як компанія втратила значну частку свого ринку і практично опинилася на межі банкрутства, її президент погодився на зміну номенклатури продукції.

Питання

1. Який орієнтації бізнесу дотримується компанія? Обґрунтуйте свою відповідь.
2. Сформулюйте причину падіння попиту на продукцію компанії.
3. Запропонуйте можливі варіанти поліпшення діяльності компанії.
4. Обґрунтуйте екомаркетингові підходи компанії і її переваги і недоліки.
5. Уявіть, що ви призначені керівником відділу екомаркетингу компанії. З чого б ви почали свою діяльність?

Завдання 3. Кейс-ситуація 2.

«Маркетинг взаємин». Кожному відвідувачеві, що прийшов в офіс туристичної фірми «Сузір'я», вручається листівка з фотографією співробітників, підпис під якою говорить: «Ми Вас уважно слухаємо. Це безкоштовне лист, адресований директору фірми пану Павлову О.І. » На зворотному боці листівки відвідувач читає: «Ми дякуємо Вам за те, що Ви звернулися до нас. Адже саме завдяки нашим клієнтам ми стали одним з лідерів туристичного ринку. Для того щоб зберегти за собою позиції, нам необхідно знати, що ми робимо неправильно. Пропозиції та зауваження щодо обслуговування споживачів, якими б незначними вони не були, ми прийнемо з вдячністю. Кожне з них буде уважно розглянуто паном Павловим О. І. ».

Запитання і завдання

1. Які цілі переслідує фірма «Сузір'я», використовуючи такий прийом роботи з відвідувачами?
2. Чому фактор задоволеності або незадоволеності клієнта відіграє таку велику роль в туристському бізнесі? Відповідь аргументуйте, приведіть підтверджують приклади і результати опублікованих в літературі досліджень.
3. Туристські підприємства, орієнтовані на споживача, намагаються задовольняти його в більшій мірі, ніж конкуренти, але не прагнуть домогтися максимально можливого рівня задоволення споживача. Як ви думаєте, чому? Чи узгоджується це з концепцією маркетингу?
4. Чому детальне дослідження моделі прийняття купівельного рішення допомагає розробити більш ефективні маркетингові стратегії для завоювання і утримання споживачів? Наскільки універсальна ця модель?
5. Як можна зменшити у клієнтів відчуття усвідомленого дисонансу?
6. Чи допоможе компанії збільшити кількість клієнтів при введенні нових турів по екотуризму?

Завдання 4. Кейс-ситуація 3.

Уточніть внесок кожного із представників американської школи маркетингу в розвиток теорії і практики маркетингу. Яким ученим, названим далі належать такі здобутки: (Джоел Дин (Joel Dean), Пітер Друкер (Peter Druker), Теодор Левітт (Ted Levitt), Е. Джером Маккарті (E. Jerome McCarthy), Ніл Борден (Neil Borden) і Філіп Котлер (Philip Kotler):

- уперше використав поняття «маркетингова короткозорість», пояснюючи помилки процесу вдосконалення товару без урахування потреб споживачів;
- уперше запропонував термін «маркетинг-мікс» (або маркетингова суміш), пояснюючи зміст діяльності маркетолога підприємства;
- запропонував комплекс маркетингу - «4 Ps»;
- розробив першу навчальну програму з основ маркетингу для вищих навчальних закладів, яка є зараз базовою в усьому світі;
- сформулював концепцію життєвого циклу товару;
- запропонував розглядати маркетинг як одну із функцій менеджменту і будувати діяльність підприємства виходячі з аналізу ринку та дослідження потреб споживачів.

Завдання 5. Кейс-ситуація 4.

Знайдіть правильну відповідь для кожного з етапів розвитку маркетингу в Україні (з'єднайте стрілками прямокутники).

Еволюція маркетингу в Україні

Домаркетинговий період	1991—2000	Активне створення відділів маркетингу, створення професійних маркетингових асоціацій, розпочалася підготовка фахівців з маркетингу
Період активного зародження маркетингу	До 1991 року	Активне створення відділів маркетингу, створення професійних маркетингових асоціацій, розпочалася підготовка фахівців з маркетингу
Період активного зародження маркетингу	2000 — теперішній час	Характеризується підвищенням інтересу до маркетингу як провідної функції менеджменту, посиленням ролі маркетингових досліджень, маркетингового стратегічного планування

Завдання 6. Кейс-ситуація 5. Екотуризм.

Компанія "Еко-Ник" була заснована в 2015 році.

Спеціалізується на послугах екотуризму. Головним напрямком компанії є тури на річці. Особливості турів полягають в їх екологічного спрямування, в основі екотуризму лежить принцип, що передбачає подорож, яка не завдає ніякої шкоди навколишньому природному середовищу. Компанія пропонує наступний маршрут: збір біля залізничного вокзалу і далі їдуть на електричці. Безпосередньо до турбази - піша прогулянка протягом години. Компанія пропонує послуги (прогулянки лісом, збирання ягід, грибів). З проведеного дослідження 65% - клієнти компанії з Києва, 30% - клієнти з Київської області, інша частина припадає на жителів районів і 1% - із зарубіжних країн. Компанія бажає розширитися на ринку. Як це зробити?

Шляхи вирішення:

1. Дати якісну рекламу в ЗМІ регіонів, туристичних журналах і інтернеті.
2. Надати знижки для дітей, сімейні тури.
3. Пропагувати екологічний туризм і дбайливе ставлення до природи.
4. Всім туристам роздавати зелені кепки з написом "Еко-Ник".
5. Для залучення іноземних клієнтів розміщувати тури у зарубіжних операторів.

Завдання 7. Кейс-ситуація 6. Як ефективно витратити рекламний бюджет?

Інформація про компанію.

Компанія «Тейлор Нельсон Софрез Україна» (TNS в Україні) - це представник світового лідера в галузі маркетингових досліджень «на замовлення» - компанії TNS. Консультанти TNS, які є експертами у різних секторах ринку, надають якісну маркетингову інформацію та мають інноваційний досвід з проведення маркетингових досліджень, допомагаючи своїм клієнтам вирішувати завдання протягом усього життєвого циклу продукту.

Україна є однією із 75 країн, де працює TNS. З осені 2008 року TNS входить до складу Kantar Group, дослідницького підрозділу світового рекламно-комунікаційного холдингу WPP. У лютому 2009 року в рамках стратегічного переформування компаній Kantar Group було оголошено про об'єднання дослідницьких компаній TNS та Research International з метою формування великої світової компанії у сфері досліджень «на замовлення» під брендом TNS. З 23 серпня 2009 року компанія TNS в Україні має

ексклюзивне право на використання методик як TNS, так і Research International. Компанія «Тейлор Нельсон Софрез Україна» (TNS в Україні) була створена у 2002 року в результаті об'єднання компаній SOCIS Gallup International та MMI Ukraine. У своїй роботі TNS в Україні дотримується основних міжнародних маркетингових стандартів - ESOMAR, а також стандартів якості маркетингових досліджень Української асоціації маркетингу, є членом Європейської бізнесасоціації. TNS - перша дослідницька компанія в Україні, що впровадила систему менеджменту якості ISO 9001:2000 у 2005 р. З 2005 року система якості в компанії діє безперервно та постійно оновлюється. У травні 2009 року TNS в Україні отримала сертифікат за новою версією Міжнародного стандарту з управління якістю ISO 9001:2008 (№ 225728/1 від 08.05.2009 р.). Як представник однієї з найбільших світових маркетингових мереж, TNS в Україні має право використовувати ексклюзивні методики TNS (NeedScope™, BPO™, Conversion Model™, AdEval™, AdEffect™, Trim™, Optima™, ValueManager™, FutureView™, InnoSuite™) та Research International, а також відрізняється рідкісним для українського ринку поєднанням - знанням місцевих ринкових умов з міжнародним досвідом та експертизою.

TNS в Україні проводить як конкретні дослідження за замовленням клієнтів, так і ряд постійних проектів: MMI Ukraine, PMI Regions, NRS Regions, DAR Kiev, CATI Mobile Index, Omnibus, CATI Omnibus. TNS в Україні - визнаний лідер у сфері досліджень з вивчення споживчих і медіа-уподобань (аудиторія друкованих видань і радіостанцій, інтернет, ТБ), що пропонує своїм клієнтам стратегічно важливу інформацію для ефективного медіа-планування, програмування ефіру, планування контенту та позиціонування ЗМІ. Постійні дослідження, що проводяться компанією TNS в Україні, - це дослідження, спрямовані на вивчення поведінки споживача, стилю життя та медіа споживання, що проводяться на незалежній регулярній основі. Ініціатором проведення цих проектів є компанія TNS, результати досліджень доступні всім учасникам ринку. Найбільш масштабним постійним проектом компанії є дослідження MMI Ukraine, яке веде свою історію з 1998 року. Мета цього дослідження - надання інформації за товарними категоріями та торговими марками для визначення цільових груп споживачів і планування для цих груп ефективних рекламних кампаній. Дані, отримані у ході дослідження, служать основою для прийняття рішень на всіх

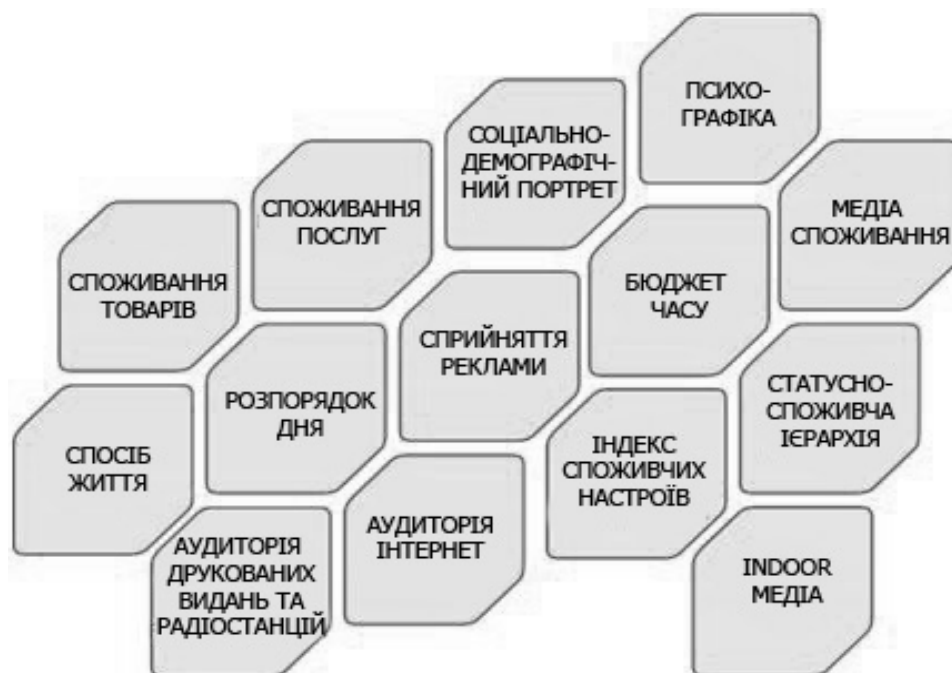
етапах здійснення маркетингової програми. Результати MMI Ukraine застосовуються для вирішення різних завдань рекламних агентств, рекламодавців та ЗМІ, а саме: *Рекламні агентства* використовують дані MMI Ukraine для планування рекламних кампаній за цільовими групами споживачів. Спеціалізоване програмне забезпечення дозволяє вибирати засоби масової інформації, в яких реклама буде найбільш ефективною, та докладно розраховувати характеристики медіа-плану. Дані дозволяють оцінити становище марок на ринку, проаналізувати вплив різних факторів на вибір споживача. *Рекламодавці* дані MMI Ukraine використовують для виділення цільової групи споживачів товару чи послуги, опис характеристик цієї групи. Дані дозволяють корегувати позиціонування торгової марки, порівнювати «портрети» споживачів різних марок. Регулярне проведення дослідження дає змогу відслідковувати у часі зміну рівня знання та споживання товарів і різних торгових марок. *ЗМІ* на основі даних MMI Ukraine готують спеціальні презентації для конкретних рекламодавців (аналіз цільових груп рекламодавця та засобу масової інформації, пошук аргументів для даного рекламодавця на користь ЗМІ), визначають стратегію свого розвитку по відношенню до інших медіа, аналізують характеристики своєї аудиторії.

Користувачами даних дослідження MMI Ukraine є: *Рекламні агентства*: ADV Group Ukraine (Initiative, MediaExpert, UniversalMccann), AITI/Carat Україна, DVL communications, Euro RSCG New Europe, GroupM Україна (Mediacom, MindShare, MediaAdvance), Maxima Україна, Media Arts Group Україна, Optimum Media, Publicis Groupe Україна (Starcom, Media Vest, ZenithOptimedia), Sigma Media. *МПГ* Україна, Стиль радіо та ін. *Видавничі дома*: Burda Україна, Edipresse Україна, Hachette Filipacchi Shkulev, KP Media, Perekhid Publishing, Sanoma Magazines Україна, Автоцентр, Блиц-Інформ, Галицькі контракти, Картель, Медіа Інвест Груп, Сьогодні Мультимедіа, Український Медіа Холдинг, Український тиждень, Факты и комментарии, Фенікс Прес, Фрі Медіа Україна, Еволюшен медіа, Економіка та ін. *Радіостанції*: Business Radio Group, Communicorp Україна, MFM, Люкс ФМ, Мелодія, Стильное радио, ТАВР, Український Медіа Холдинг та ін. *Виробники*: Comfy, Erste Bank Україна, МТІ (ТМ «Інтертоп», ТМ Plato, ТМ «Євротоп», ТМ KIDDITOP), UkrSibbank BNP Paribas Group, Київстар Дж.Ес.Ем, МТС, Первый Национальный Винодельческий Холдинг (ТМ

ALeXX, ТМ INKERMAN, ТМ «Таврія», ТМ «Георгиевский»), Суматра ЛТД (ТМ «Космо»), Техноком (ТМ «Мивина»), Українська сировина (ТМ «Бучач», ТМ «Гринвич») та ін.

Характеристики дослідження MMI Ukraine: *Генеральна сукупність*: вибірка в рамках дослідження репрезентує все міське населення України віком від 12 до 65 років, що проживає в містах із чисельністю населення понад 50 тис. осіб. *Вибірка*: багатоступенева, стратифікована, індивідуальна, з використанням квотного методу відбору респондентів на останньому етапі. Параметри, які підлягають квотуванню: регіон проживання, тип міста, стать, вік. У вибірці представлено 73 міста. *Вибіркова сукупність*: 5000 респондентів у 1 хвилю дослідження (20 000 респондентів на рік). *Періодичність*: 4 рази на рік, щоквартальна та піврічна поставка даних. *Метод*: дослідження проводиться у 2 етапи. На першому етапі дослідження проводиться шляхом самозаповнення, що заповнюється респондентом протягом 5—7 днів. На другому етапі проводиться інтерв'ю face-to-face з використанням карток з кольоровими логотипами за медіа-уподобанням (національні видання, мережеві радіостанції, телевізійні канали загальної спрямованості та нішові).

Інформація, що збирається в рамках проекту MMI Ukraine: MMI Ukraine - єдине джерелом інформації про такі характеристики населення.



I. СПОЖИВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ.

В анкеті дослідження містяться запитання стосовно 200 товарних груп (товари повсякденного попиту: продукти харчування, екологічно чисті товари, алкогольні та безалкогольні напої, тютюн, гігієна, косметика, ліки, дитячі товари, побутова хімія, товари для домашніх тварин; товари довгострокового користування: побутова техніка, електроніка, автосправа, фотографія, взуття, мобільний телефон; послуги: фінанси, страхування, туризм, мобільні мережі, Fast-food, магазини, кінотеатри, торгово-розважальні центри). За товарними групами запитання ставляться про особисте споживання купівлю, по інших товарних групах запитання стосуються споживання в сім'ї.

II. ХАРАКТЕРИСТИКИ СПОЖИВАЧІВ

Соціально-демографічні характеристики. Інформація демографічного характеру, яка збирається по кожному респонденту, містить дані про вік, стать, освіту, зайнятість, соціальний і сімейний стан, а також відомості про розмір домогосподарства, дітей, сімейний дохід і статті сімейного бюджету, основну мову спілкування в сім'ї, володіння іноземними мовами, релігію, умови проживання. **Спосіб життя.** Блок запитань про стиль життя, уподобання та інтереси респондентів. Ця інформація дозволяє більш точно визначити та описати цільові групи споживачів: проведення вільного часу, заняття видами спорту, відвідування спортивних змагань, перегляд телепередач за жанрами, читання преси за типами і жанрами; слухання музики за жанрами; відвідування київських кінотеатрів, київських торгово-розважальних центрів. **Ставлення до реклами.** Респондентам задають запитання про загальне ставлення до реклами (подобається / не подобається), про види реклами, на які вони звертають увагу, та види реклами, що викликають найбільшу довіру, надають корисну інформацію. Отримані дані допомагають у виборі рекламних носіїв для кожного з видів товарів і послуг. **Розпорядок дня.** Респонденти зазначають, чим вони займаються протягом дня (типовий робочий/вихідний день) за часовими інтервалами: де знаходяться, чим займаються, що в цей час дивляться, слухають, читають. Отримані дані дозволяють аналізувати вільний час і медіауподобання цільових груп за часовими інтервалами. **Бюджет часу.** Респондентам задають запитання про частоту контактів із медіа-носіями (читання водневих газет,

відвідування кінотеатрів тощо) у робочі та вихідні дні, тривалість контактів. На основі відповідей респондентів виводять показники про середню тривалість контакту (у хвилинах за день, тиждень та місяць), охоплення носіїв за день, тиждень та місяць. Рекламні агентства використовують отриману інформацію у плануванні рекламних кампаній, для вибору рекламних носіїв, визначення характеру рекламних кампаній:

- визначення можливості контакту з різними носіями (охоплення носіями ЦА) для відбору оптимального каналу комунікації;
- визначення тривалості контакту з ЦА
- якість контакту: фон - не фон. Як основний вид діяльності чи тільки супутній основному, наприклад, люди дивляться телевізор цілеспрямовано чи він увімкнений як фон, а людина в цей час готує їжу чи займається домашніми справами;
- частота звертання уваги на рекламу на різних носіях у різних місцях (на вулиці, у метро, у супермаркетах, кінотеатрах);
- можливість бачити зв'язок між споживанням усіх медіа в цілому (та кожного окремо) з іншими видами діяльності людини впродовж робочих і вихідних днів;
- вибір носіїв для важкодоступних цільових груп (виходячи зі специфіки способу життя);
- можливість оцінювання ефективності різних носіїв.

Медіа використовують отриману інформацію для розуміння картини медіа споживання загалом, визначення стратегії розвитку стосовно до інших медіа:

- місце певного медіа в структурі діяльності споживача;
- місце певного медіа в структурі споживання інших носіїв (наприклад, визначення цілісної структури споживання ТБ, радіо, преси, Internet у робочі та вихідні);
- порівняння характеру споживання медіа-носія з іншими медіа (традиційними та нью-медіа).

Виробникам за вибору стратегії просування продукту, визначення оптимального носія реклами необхідна інформація про:

- спосіб життя споживачів, витрати часу на ті чи інші види діяльності;
- споживання медіа та увагу до реклами на різних носіях;
- оптимальне місце комунікації бренду зі споживачем.

Статусно-споживча ієрархія. На основі 3-х груп показників (Матеріальні можливості та рівень добробуту, Активне споживання товарів та послуг (фінансові послуги, подорожі закордон і т. п.), Самооцінки матеріального і фінансового стану) будується змінна «Статусно-споживча ієрархія». За допомогою цієї змінної можна описати ієрархічний вираз статусно-споживчих характеристик населення України, взаємозв'язок статусно-споживчих позицій із соціокультурними характеристиками, виділити цільові групи у різних рівнях статусно-споживчої ієрархії. **Індекс споживчих настроїв.** Індекс споживчих настроїв (ІСН) — це методика, яка дозволяє оцінити рівень та динаміку оптимізму щодо економічного та соціального розвитку в цілому. Питання, на основі яких будується ІСН, фокусуються на розумінні того, як споживачі трактують інформацію про поточний і майбутній розвиток економіки. І хоча не передбачається, що звичайні споживачі глибоко розуміють складні економічні процеси, досвід вимірювання ІСН свідчить, що споживачі у прийнятті рішень про поточні витрати та заощадження враховують і деяку інформацію про майбутнє. На основі індивідуальних індексів СН можливе виокремлення більш оптимістичних чи песимістичних груп споживачів. Зміна індексів у динаміці відображає зміни споживчих настроїв як серед населення в цілому, так і серед окремих груп. Такий аналіз також дозволяє виділити групи споживачів, які найбільш швидко адаптуються до змін економічної ситуації. Погляди, судження. Блок психографічних питань-висловлювань. По кожному із 150 висловлювань респонденти відзначають, наскільки вони із цим твердженням згодні. Отримані дані дають змогу аналізувати соціально-психологічні установки цільових груп. Психографіка. Для аналізу психографіки в рамках проекту MMI Ukraine застосовується норвезька методика KOMPASS, яка дозволяє аналізувати споживачів з погляду їх ціннісних орієнтацій і соціальних установок. KOMPASS будується на попарному протиставленні таких базових моделей поведінки, як: новаторство, консерватизм, соціальна відповідальність, індивідуалізм. Таким чином, з'являється система координат, у якій будь-яку людину можна визначити як індивідуаліста чи соціально відповідального, як того, хто вітає все нове чи дотримується традицій, що склалися.

III. МЕДІА-НОСІЇ

Вимірюються аудиторії таких медіа-носіїв: національні друковані періодичні видання, мережеві радіостанції, нішові телеканали, Інтернет, Indoor медіа (кінотеатри, торгові центри, супермаркети, аптеки, заклади громадського харчування, вокзали / аеропорти, метрополітен, наземний транспорт). CASE STUDY Постановка проблеми. Страхова компанія *N* уже три роки працює на ринку України. Проводячи аналіз ринку страхових послуг, аналітики маркетингового відділу компанії відзначили, що про компанію *N* знають менше, ніж про її конкурентів. Варто залучати нових людей, підвищуючи рівень знань про компанію, її послуги та переваги. Виходячи із ситуації, що склалася, було прийнято рішення збільшити рекламну активність компанії. Виникла низка запитань:

- на кого спрямувати рекламну активність?
- який канал інформації використовувати?
- де саме розміщуватися? — як часто розміщуватися?
- на які результати рекламної кампанії очікувати?

Формулювання завдань

1. Визначити портрет потенційних клієнтів даної страхової компанії.
2. Вибрати медіа-носіїв для відібраної цільової аудиторії.
3. Визначити, де потрібно розмістити рекламне повідомлення.
4. Визначити, скільки потрібно виходів рекламних повідомлень.
5. Визначити необхідний бюджет рекламної кампанії.
6. Спрогнозувати результати спланованої рекламної кампанії.

Вирішення поставлених завдань. Для вирішення наданих завдань Клієнту було запропоновано дослідження MMI Ukraine за двома основними причинами. По-перше, у рамках одного джерела інформації Клієнт може отримати всю інформацію, яка його цікавить, - максимально докладно описати цільову аудиторію, обрати оптимальне місце комунікації з потенційним клієнтом, визначити можливість контакту з різними носіями, оцінити якість цих контактів, обрати конкретні медіа, розрахувати характеристики медіа-кампанії. По-друге, використання результатів постійного дослідження суттєво скорочує витратну частину проведення кампанії. Додатковим аргументом послугувало наявність історії. Усі параметри, у тому числі й знання компанії *N* Клієнт міг проаналізувати за останні 4 роки у щоквартальній динаміці (час роботи на ринку України). На

першому етапі були проаналізовані соціально-демографічні і соціокультурні характеристики реальних і потенційних користувачів страхових послуг загалом, проаналізовані дані про тих, хто знає Компанію N, але не користуються її послугами, а також стосовно користувачів послуг компаній конкурентів.

На цьому етапі Клієнтом була виокремлена аудиторія, на яку буде спрямовано рекламну кампанію: чоловікам віком 25-65 років, сімейні, із середнім і вищим рівнем достатку, підприємці, керівники, спеціалісти, котрі прагнуть до порядку, орієнтовані на сім'ю, не готові ризикувати. Аналіз за регіоном проживання та типом міста дозволив зробити такі висновки: у Києві потенційних клієнтів більше, ніж загалом по Україні; у містах із чисельністю населення 100-500 тис. осіб проживає 72 % клієнтів; у регіонах Північ, Південний Схід, Центр і Київ потенційних клієнтів більше, ніж загалом по Україні - у цих регіонах проживає 53 % потенційних клієнтів. На другому етапі обиралися носії для рекламних повідомлень. Були проаналізовані розпорядок дня, стиль життя цільової аудиторії, ставлення до реклами, частота та тривалість контактів із медіа-носіями, охоплення медіа-носіїв.

За результатами проведеного аналізу, основним каналом комунікацій було обрано пресу. Критеріями вибору стали: високе охоплення, відповідність носія цільовій аудиторії, показники довіри / користі від реклами. Завданням третього етапу роботи став вибір безпосередньо друкованих видань для розміщення реклами.

Були проаналізовані ресурси для медіа-планування преси, представленої на ринку. Для планування були обрані проекти NRS Regions і NRS + Regions 2009, які дозволяють аналізувати не тільки національну пресу, але й регіональну. Локальне планування компанії дасть можливість цілеспрямовано досягати цільової аудиторії, ураховуючи специфіку продукту для ринку України. Так, наприклад у Вінниці (як велике місто в Центральному регіоні) були виділені ТОП 10 видань за аудиторією одного номера для цільової аудиторії.

На останньому етапі були обрані видання, а також за допомогою Медіа-програми «Galileo» розраховані медіа-показники. Отже, використання результатів постійних проектів компанії TNS в Україні дозволило Клієнту вирішити поставлені перед компанією TNS завдання, збільшити рекламну активність страхової компанії, що сприяло підвищенню рівня знання

компанії N, її послуг та переваг серед потенційних клієнтів страхової компанії N.

Запитання та завдання

- 1. Які постійні проекти (дослідження) проводить TNS в Україні?*
- 2. З якою метою проводиться дослідження «ММІ Ukraine»?*
Хто є його користувачами?
- 3. Які з відомих Вам методів маркетингових досліджень використовуються під час проведення «ММІ Ukraine»?*
- 4. Яким чином визначалася вибірка сукупність? Чи є вона репрезентативною?*
- 5. Проаналізуйте характеристики споживачів, які досліджуються під час проекту. Чому Вони є важливими для користувачів проекту?*
- 6. Як Ви розумієте поняття «статусно-споживча ієрархія», на підставі чого вона визначається?*
- 7. Що таке «індекс споживчих настроїв»?*
- 8. Чому для вирішення власних маркетингових завдань страхова компанія «N» звернулася до дослідження «ММІ Ukraine»?*
- 9. Що довело дослідження соціально-демографічних характеристик потенційних клієнтів страхової компанії «N»?*
- 10. Які основні висновки дослідження соціокультурних індикаторів споживачів страхової компанії?*
- 11. Які висновки дослідження сприяли вибору рекламних носіїв страхової компанії «N»?*

ВИДИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Залежно від носіїв екологічних потреб та умов їх задоволення виділяють 5 видів екологічного маркетингу. *Екологічний маркетинг I типу* – це маркетинг звичайних товарів та послуг, проте їх виробництво здійснюється з врахуванням екологічних нормативів, обмежень та вимог природоохоронного законодавства.



Приклад 1. Для того, щоб зберегти лідируючі позиції на ринку продуктів харчування, компанія «Крафт Фудз Україна», що входить до групи компаній Mondelez International, дотримується всіх вимог та обмежень щодо якості та безпечності своєї продукції. На сайті компанії зазначено: «Крафт Фудз Україна» дбає про довкілля й постійно вдосконалює виробничі процеси в напрямках: сільське господарство, пакування, енергія, вода, відходи, транспортування». На заводах компанії впроваджені системи управління якістю продукції згідно із стандартами ISO 9001:2000 та ISO 14001:2007. Компанія мінімізувала негативний вплив на довкілля, впровадила енерго- та ресурсозберігаючі технології, суворо контролює якість та безпечність сировини, що надходить на виробництво (рис.).



Рис. Екологічні цілі компанії «Крафт Фудз» на 2010-2015 рр.

Екологічний маркетинг II типу є маркетингом екологічних товарів та послуг. Цей вид маркетингу є спрямованим на задоволення екологічних потреб населення, які зумовлені, з одного боку погіршенням якості довкілля, з іншого – підвищенням екологічної свідомості.



Приклад 2. Компанія Patagonia є всесвітньовідомим виробником екологічно чистого чоловічого, жіночого, дитячого взуття, одягу та аксесуарів. Уся продукція компанії виготовлена з екологічних матеріалів та за допомогою «зелених» технологій, які не спричиняють шкоди довкіллю. Керівництво компанії вважає, що бізнес може сприяти вирішенню екологічних криз шляхом мінімізації негативного впливу своєї діяльності на навколишнє природне середовище. Тому за рахунок частини прибутків компанії фінансуються екологічні громадські організації та проекти.

Зображено один із рекламних постерів Patagonia: «Не купуй цю куртку». Рекламуючи куртку свого виробництва, Patagonia у такий спосіб закликає споживачів використовувати її продукцію якомога довше. Адже чим довше служать речі, тим рідше треба їх купувати і тим меншими є обсяги виробництва та шкідливі викиди. Другий інтерактивний проект «Хроніки Екологічного Впливу». Даний проект дозволяє відстежити вплив 10 товарів Patagonia на довкілля: від розробки, використання сировини та виробництва до торгівельної точки, де він продається.

Екологічний маркетинг III типу є маркетингом природних ресурсів та екологічних товарів, однак споживачем цих товарів є органи державної та місцевої влади.



Приклад 3. Торгівля викидами здійснюється у рамках програми економічного стимулювання зменшення викидів в атмосферу парникових газів. Згідно із Кіотським протоколом, який почав діяти з 2005 р., 187 країн, що ратифікували угоду, повинні зменшити викиди парникових газів до рівня 1990 р. Для цього деякі країни впроваджують внутрішню торгівлю сертифікатами викидів (дозволами на забруднення навколишнього природного середовища парниковими газами). Підприємства (або країни), що більш раціонального використовують енергоресурси, зменшуючи шкідливі

викиди, можуть продавати залишкові сертифікати іншим фірмам, які перевищують норми наданого їм ліміту.

Кошти від продажу квот на викиди вуглекислих газів повинні витрачатися на фінансування спеціальних екологічних проектів. У випадку продажу Україною лімітів на викиди вуглецю отримані кошти повинні бути піти на реалізацію проектів з таких категорій діяльності, як: енергозбереження; заміна палива на інші види з меншим навантаженням на навколишнє середовище; утилізація шахтного метану; відновлювальна енергетика; заходи зменшення викидів інших парникових газів, окрім CO₂; заходи охорони довкілля (наприклад, зменшення забруднення).

Екологічний маркетинг IV типу – це маркетинг природоохоронної діяльності. Його мета – збереження середовища й генофонду біосфери, проведення відповідних заходів щодо відновлення порушених екосистем. Суб'єктами екологічного маркетингу є місцеві органи влади, уряди, міжнародні суспільні організації, політичні партії та рухи.



Приклад 4. Проведення компанії «За чисте повітря» у 1999 р. в Атланті. Для зменшення забруднення атмосферного повітря була розроблена та проведена масштабна програма медіа-підтримки, що охоплювала трансляцію рекламних повідомлень, відеороликів та інформаційних програм щодо стану атмосферного повітря в Атланті та заходів щодо його покращення. Були залучені незалежні експерти (лікарі та екологи), які коментували основні ідеї компанії. Розповсюджувалися брошури щодо особливостей впливу забрудненого атмосферного повітря на стан здоров'я людей та заходи, які вони можуть здійснити для зменшення викидів вуглекислого газу.

Екологічний маркетинг V типу є маркетингом екологічних знань та технологій. У якості товару виступають екологічно безпечні технології, аналіз і моніторинг екологічного законодавства, проведення екологічної експертизи, аудит, консалтинг. Суб'єктами екологічного маркетингу є

наукові організації, університети, фірми, що займаються виробництвом ноу-хау, окремі науковці. У якості товару виступає інтелектуальний продукт: програми наукових досліджень, технології, екологічні програми, екологічні прогнози та експертизи, навчальні програми.



Приклад 5. Жаклін Оттман – Нью-Йоркський бізнес-консультант, яка спеціалізується на зеленому маркетингу. Вона є автором книг «Нові правила зеленого маркетингу: стратегії, інструменти і натхнення для сталого брендингу», 2011 р. та «Зелений маркетинг: можливість для інновацій», 2002 р. Ж. Оттман консультує більше шістдесяти компаній зі списку Fortune 500, у тому числі GE, Johnson & Johnson, Procter & Gamble та ін.

Завдання 8. Кейс-ситуація 7.

Формування рекомендацій по просуванню екологічного товару на ринку. Розробити рекомендації по просуванню на ринку конкретного екологічного товару.

Методичні рекомендації щодо виконання завдання. Під час виконання цього завдання слід, ґрунтуючись на теоретичних положеннях навчального посібника «Екологічний маркетинг», розробити товарний знак реального чи уявного підприємства, яке його виготовляє. Потім скласти легенду екологічного товару, рекомендації щодо інформування споживачів про особливості екотоварів, запропонувати джерела інформування споживачів про товар і надати інші рекомендації щодо підвищення ефективності просування досліджуваного екологічного товару на ринку.

Завдання 9. Кейс-ситуація 8.

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. Основою сталого розвитку є економічні та екологічні інтереси суспільства. Порушення рівноваги між ними впливає на погіршення якості життя (рис.). Сталий розвиток передбачає вирівнювання рівня якості життя населення різних країн та його подальше зростання. (Рис. - Схема сталого розвитку). 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. 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 замінник 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

Передумови виникнення екологічного маркетингу	Пояснення
---	-----------

1. Маркетингові	Поява концепцій, які допускали можливість врівноваження декількох суперечливих задач, з метою нівелювання негативного впливу маркетингу на суспільство
2. Соціальні	...
3. ...	...
4. ...	...

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.

Завдання 10. Кейс-ситуація 9.

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.). 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 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. 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. 18 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 облаштовувати 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:

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

Таблиця. - Порівняльна характеристика громадських рухів екологічного маркетингу.

Консюмеризм	Інвайронменталізм

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 інвайронменталістського руху.

Завдання 11. Кейс-ситуація 10.

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 - Порівняння ціни миючих засобів у звичайному та екологічному упакованні

Упаковка	Продукція	Вага	Ціна, грн	Ціна за одиницю ваги
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

Завдання 12. Кейс-ситуація 11.

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.

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?⁶⁷

- 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;
- в) 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;⁶⁸

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.

5. Питання для підсумкового контролю

1. Економічна цінність природи.
2. Ефективність природокористування.
3. Оцінка екологічного фактору на макро- та мікрорівні. Як оцінити природні блага. Підходи до визначення економічної цінності природних ресурсів і природних послуг.
4. Витратний підхід до оцінки природних ресурсів. Концепції загальної економічної цінності (вартості).
5. Метод гедоністичного ціноутворення. Чиста (наведена) сучасна вартість. Аналіз економічної ефективності інвестицій у природно-продуктову вертикаль.
6. Оцінка екологічного впливу і збитки. Економічні збитки.
7. Екологічні витрати виробництва. Превентивні видатки. Оцінка екологічного впливу, що враховує зміну якості життя.
8. Методика альтернативної вартості.
9. Земельні ресурси та їх використання. Проблеми одержання екологічно чистих продуктів харчування. Визначення економічних збитків від забруднення землі. Резерви підвищення ефективності земельних ресурсів.
10. Екологічний аудит. Аудиторська діяльність. Зміст екологічного аудиту на промисловому підприємстві. Структура типового процесу аудиту системи екологічного управління.
11. Цілі та завдання екологічного аудиту. Види екологічного аудиту. Основні принципи екологічного аудиту. Основні етапи процедури екологічного аудиту. Кваліфікаційні вимоги для аудиторів в області

екології.

12. Екологічний податок за викиди в атмосферу забруднюючих речовин стаціонарними джерелами забруднення. За викиди в атмосферне повітря забруднюючих речовин пересувними джерелами забруднення.

13. Екологічний податок за скиди забруднюючих речовин у водні об'єкти.

14. Екологічний податок, який справляється за розміщення відходів. Порядок подання податкової звітності та сплати податку.

15. Сутність і види екологічного маркетингу.

16. Поняття екологічного страхування.

17. Як оцінити природні блага (розгляньте концепцію «готовність платити»)?

6. Методичне забезпечення

1. Садченко О.В., Нічитайлова Н.С., Андерсон Н.В., Ничитайлова М.С. Економіки природокористування. Одеса: Астропринт, 2011. 185 с.
2. Садченко О.В., Нічитайлова Н.С. Контролінг. Одеса: Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, 2013. 172 с.
3. Садченко О.В., Нічитайлова Н.С. Бережливе підприємство. Одеса: Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, 2014. 116 с.
4. Конспект лекцій.

7. Рекомендована література

Основна

5. Бобылев С.Н., Ходжаев А.Ш. Экономика природопользования: Учебник. М.:ИНФРА-М, 2004. XXVI, 501 с.
6. Балацкий О.Ф., Лукьянихин В., Лукьянихина Е. Экологический менеджмент: проблемы и перспективы становления и развития // Экономика Украины. 2000. № 5. С. 68-73.
7. Коржнев М.М. Економіка природокористування. К.: Вид. КНУ. 2005. 99 с.
8. Лукьянчиков Н.Н., Потравний И.М. Экономика и организация природопользования: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика». 4-е изд., М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 687 с.
9. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: монография. Одесса: Астропринт, 2002. 400 с.
10. Экология и экономика природопользования: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. Э.В. Гирусова. 4-е изд., М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 607 с.

Додаткова

11. Андерсон В. М. Геоменеджмент і геомаркетинг як інструменти запровадження регіонального розвитку в умовах ринкових перетворень в Україні // Стратегія економічного розвитку України в умовах сучасної геоекономічної конкуренції. К.: Стилос, 2001. С. 30-40.
12. Балацкий О. Ф., Мельник Л. Г., Яковлев А. Ф. Экономика и качество окружающей среды. Харьков: Вища школа, 1988. 160 с.
13. Бистряков І.К., Чернюк Л.Г. Економічний простір: аспекти методологічного визначення. Киев: РВПС України НАН України 2006. 56 с.
14. Вічевич А.М., Вайданич Т.Ф., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг. Львів: Афіша, 2003. 142 с.
15. Герасимчук З.В., Олексюк А.О. Екологічна безпека регіону: діагностика і механізм забезпечення. Луцьк: „Надстир’я”, 2007. 280.
16. Данилишин Б.М., Ковтун В.В., Степаненко А.В. Наукові основи прогнозування природно-техногенної (екологічної) безпеки: Монографія. К.: Лекс Дім, 2004. 552 с.
17. ДСТУ ISO 14001-97. Системи управління навколишнім середовищем. ДСТУ ISO 14001-97. Настанови щодо здійснення екологічного аудиту. Київ: Держстандарт України, 1998.

18. Закон України “Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України // Урядовий кур’єр.- 2000. 26 квітня.
19. Закон України “Про екологічний аудит”// Офіційний вісник України. 2004. № 29. С. 44-50.
20. Закон України «Про екологічну мережу України» // Офіційний вісник України. 2004. № 29. С. 53-60.
21. Водний кодекс України // Збірник законодавчих актів України про охорону навколишнього природного середовища. Том 8. Чернівці: Зелена Буковина, 2002. С.283-304.
22. Лісовий кодекс України // Збірник законодавчих актів України про охорону навколишнього природного середовища. Том 8. Чернівці: Зелена Буковина, 2002. С.255-271.
23. Кодекс України „Про надра” // Збірник законодавчих актів України про охорону навколишнього природного середовища. Том 8. Чернівці: Зелена Буковина, 2002. С.272-282.
24. Закон України „Про природно-заповідний фонд України” // Збірник законодавчих актів України про охорону навколишнього природного середовища. Том 8. Чернівці: Зелена Буковина, 2002. С.97-111.
25. Закон України „Про рослинний світ” // Збірник законодавчих актів України про охорону навколишнього природного середовища. Том 5. Чернівці: Зелена Буковина, 1999. С.325-332.
26. Закон України „Про тваринний світ” // Збірник законодавчих актів України про охорону навколишнього природного середовища. Том 8. Чернівці: Зелена Буковина, 2002. С.33-46.
27. Звіт про соціальну відповідальність "Монделіс Україна" [Електронний ресурс].

Режим
доступу:

<http://www.mondelezinternational.com/ua/uk/Responsibility/Sustainability.aspx>.
28. Ілляшенко С. М. Божкова В.В. Управління екологічними ризиками інновацій. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 214 с.
29. Ілляшенко С. М., Прокопенко О. В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління. Суми: “Університетська книга”, 2002. 250 с.
30. Новый Земельный Кодекс Украины от 14 января, 2002 // Налоги и

бухгалтерський учет. Спецвыпуск № 1 (49). Изд. «Фактор», 2002. 42 с.

31. Огляд використання коштів, отриманих у рамках міжнародної торгівлі квотами в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://climategroup.org.ua/wp-content/uploads/2013/02/analysis-of-GIS-in-Ukraine_2012_ukr.pdf.

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

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

34. Про внесення змін до Порядку встановлення нормативів збору за забруднення навколишнього природного середовища і стягнення цього збору: Постанова КМУ від 28.12.2001 р. №1779 // Офіц. вісн.України. 2002. № 1. С.8

35. Про основи національної безпеки України: Закон України від 19 червня 2003 р. № 964-IV // Відом. Верхов. Ради (ВВР). 2003ю №39. Ст. 351.

36. Прокопенко О.В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід: Монографія. Суми: ВТД „Університетська книга”, 2008. 392.

37. Садченко О.В., Ничитайлова Н.С. Теоретико-методологічні основи формування стратегії екологічного маркетингу в умовах сталого розвитку. Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства: теорія, методологія, практика / за науковою редакцією д.е.н. Хлобистова Є.В. Сімферополь: ВД „АРІАЛ”, 2011. С. 235 – 247.

38. Садченко Е.В. Инструменты экологического маркетинга в системе управления морским природопользованием // Интегрированное управление ресурсами и безопасностью в бассейне Азовского моря: Монография / под ред. Б.В. Буркинского, В.Н. Степанова, С.В. Бердникова. Одеса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2010. С. 357-374.

39. Садченко О.В., Андерсон В.Н. Екологічний маркетинг як складова інноваційного розвитку приморської зоні України / Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком: монографія / за заг.ред. О.А. Біловодської. Суми: Університетська книга, 2010. с. 382-394.

40. Садченко О.В. Соціально-економічні аспекти впровадження традиційних форм природокористування в Україні // Збереження біорозмаїття: традиції та

сучасність / Відповідальний ред. Т. В. Гардашук. Київ: Хімджест, 2003. С. 25-42.

41. Хвесик М.А., Збагерська Н.В. Економічна оцінка природних ресурсів: основні методологічні підходи. Рівне: видавництво РДТУ, 2000. 194 с.

42. Яремчук І. Г. Економіка природокористування. К.: Пошуково-видавниче агентство "Книга Пам'яті України", Видавничий центр "Просвіта", 2000. 431 с.

43. The Footprint Chronicles Our Supply Chain [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.patagonia.com>.

Навчальне видання

*Для студентів денного та заочного відділення економіко-правового
факультету*

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Рівень вищої освіти: бакалавр

**САДЧЕНКО Олена Василівна
ЧАЙКОВСЬКА Маріна Петровна
РОБУЛ Юрій Володимірович
ГРІНЧЕНКО Юрій Леонідович
НЄННО Ірина Михайлівна
ЗАЛЮБІНСЬКА Людмила Миколаївна
ЛИТВИНЕНКО Катерина Олександрівна**

«Управління природокористуванням»
за темою:

ПРАКТИКУМ: екологічний маркетинг

Методичні рекомендації

для студентів економіко-правового факультету
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова